

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



ТОМ
II

Выпуск 3 (55)

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВЫПУСК 3 (55)

ТОМ II

ЧАСТЬ I

ДОНЕЦК - 2020

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(55), том 2, часть 1, 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 157 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

Германчук А.Н., канд. экон. наук, доцент

Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор

Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор

Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор

Федоркина И.А., канд. экон. наук, доцент, отв. 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 №11 от 27.05.2020 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», 2020г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Агаркова Н.В. Практические аспекты моделирования системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии	8
Ангелина И.А. Контроль маркетинговой деятельности: этапы внедрения и инструментарий	15
Иванов М.Ф. Инновационные аспекты стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях	22
Иванченко А.В. Инновационные технологии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы	28
Крылова Л.В., Чубучная Г.Е. Теоретические основы бариста-маркетинга	34
Курипченко Е.В. Теоретические основы интернет-маркетинга	42
Лизогуб Р.П. Анализ методов и инструментов управления системой городского пассажирского транспорта	48
Малыгина В.Д., Воронина Е.Л. Анализ рынка готовой продукции легкой промышленности во внутреннем и внешнем товарообороте	55
Ржесик К.А. Стратегическое управление процессами маркетинга на рынке бытовой техники	64
Солодкий Е.А. Оценка адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий	73
Пономаренко Н.Ш. Трансформация инструментария маркетинговых исследований продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики	81
ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ	
Гришко Н.В., Мостовая И.В. Методологические подходы государственно-частного партнерства при взаимодействии власти и бизнес-структур	96
Кравченко Ю.А. Сущность и архитектоника развития предпринимательских структур	105
Приколота Н.Е. Антикризисная стратегия развития предпринимательских структур: теоретический аспект	110

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

Броварь Н.А. Совершенствование финансовой системы Донецкой Народной Республики: проблемы и перспективы	115
Орлова В.А., Боровая А.Д. Управление рисками, как важный аспект деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях	123
Павлова М.В. Научно-методический подход к обоснованию выбора стратегической финансовой позиции предприятия	132
Пархоменко О.В. Концептуальные основы формирования системы финансирования и управления инновациями в деятельности промышленных предприятий	143

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

Бредихина О.А. Налоговые нарушения и правонарушения: лексико-семантический анализ понятий	151
--	-----

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Agarkova N.V. System methodology for managing the enterprise's business model development	8
Angelina I.A. Marketing control: implementation stages and tools	15
Ivanov M.F. Innovative aspects of marketing strategy in the market of household appliances in modern conditions	22
Ivanchenko A.V. Innovative technologies of consumer marketing in the poultry market	28
Krylova L., Chubuchnaya G. Theoretical foundations of barista marketing	34
Kuripchenko E.V. Theoretical foundations of internet marketing	42
Lizogub R.P. Analysis of methods and tools for managing the city passenger transport system	48
Malygina V.D., Voronina Ye.L. Analysis of the market for finished products of light industry in domestic and foreign commodity	55
Rzhesik K.A. Strategic management of marketing processes in the home appliance market	64
Solodky E.A. Assessment of the adaptive development of the city based on the octagon of territories marketing	73
Ponomarenko N. Sh. Transformation of tools for marketing research of the food complex in the context of digitalization of the economy	81
ECONOMICS OF TRADE AND SERVICES	
Grishko N.V., Mostovaya I.V. Methodological approaches public-private partnership in the interaction of government and business structures	96
Kravchenko Yu.A. The essence and architectonics of the development of entrepreneurial structures	105
Prikolota N.E. Anti-crisis strategy of development of business structures: the theoretical aspect	110
FINANCES AND INVESTMENTS	
Brovar N.A. Improving the financial system of the Donetsk People's Republic: problems and prospects	115

Orlova V.A., Borovaya A.D. Risk management as an important aspect of the operations of banks in changing market conditions	123
Pavlova M.V. Formation of the mechanism of reproduction of financial enterprises	132
Parkhomenko O.V. Conceptual bases of formation of the system of financing and management of innovations in the activities of industrial enterprises	143
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Bredikhina O. Tax violations and offenses: lexico-semantic analysis of concepts	151

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 338.45:621

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

**Н. В. Агаркова, к.э.н.,
доцент**

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

SYSTEM METHODOLOGY FOR MANAGING THE ENTERPRISE'S BUSINESS MODEL DEVELOPMENT

**N. V. Agarkova,
Candidate of Economics,
Associate Professor**

SEI HPE «Donetsk academy of management and public
service at the Head of the Donetsk People's Republic»,
Donetsk, DPR, e-mail: agarkova_natali@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в обосновании методического инструментария моделирования системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

Методика. В процессе исследования использованы методы: анализа, синтеза, структуризации, систематизации, нечеткого когнитивного моделирования, многомерного анализа.

Результаты. На основании проведенного исследования определены основные требования к формированию системы управления маркетинговыми рисками, соответствующие методологии COSO. Разработана PPRR-модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии, ключевые компоненты которой в комплексе создают возможности оперативно принимать и реализовывать управленческие маркетинговые решения, эффективно решать проблемы связанные с подготовкой торгового предприятия к возможному наступлению рискованной ситуации и ее предупреждению. Предложен экспертно-когнитивный метод управления маркетинговыми рисками, предполагающий применение итерационной процедуры экспертной оценки основных факторов маркетинговой бизнес-среды, влияющих на возникновение рискованных ситуаций, с целью минимизации возможных отклонений контролируемых результативных показателей торгового предприятия вследствие возникновения рискованных ситуаций и негативного проявления маркетинговых рисков.

Научная новизна. Усовершенствован организационно-методический подход к моделированию системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии, который, в отличие от существующих, позволяет на основе построения нечетко-когнитивный графа выявить наиболее значимые риск-

факторы, источники возникновения рискованных ситуаций во внешней и внутренней маркетинговой среде торгового предприятия и разработать комплекс мероприятий, направленных на снижение уровня маркетингового риска и негативных последствий рискованных ситуаций для торгового предприятия.

Практическая значимость. Разработанная по результатам исследования PPRR-модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии фокусирует внимание на определении комплекса превентивных мероприятий, направленных на раннее диагностирование рискованных ситуаций и оценке возможных последствий проявления маркетинговых рисков для бизнеса. Предложенный подход к моделированию системы управления маркетинговыми рисками позволяет выявить наиболее значимые риск-факторы маркетинговой среды и разработать комплекс мероприятий по снижению угрозы (или минимизации последствий) маркетинговых рисков для торгового предприятия.

Ключевые слова: *маркетинговый риск, диагностика, система управления, PPRR-модель, моделирование, маркетинговые решения.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Деятельность любого торгового предприятия в современных условиях связана с маркетинговыми рисками. Динамичное развитие современной рыночной среды, деструктивные изменения в конъюнктуре рынков, обострение конкуренции и ряд других факторов обуславливают вероятность негативного проявления различных видов маркетинговых рисков в деятельности торговых предприятий. Результатом проявления маркетинговых рисков является нарушение сбалансированности процессов формирования и продвижения ценностного предложения, снижение эффективности и результативности деятельности торгового предприятия. Своевременное выявление потенциальных маркетинговых рисков является одной из важнейших функций системы управления маркетинговыми рисками на торговых предприятиях.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной научной литературе достаточно детально изложены различные подходы к исследованию проблем управления маркетинговыми рисками. Научная и прикладная проблематика риск-менеджмента получила активное развитие в научных разработках многих отечественных и зарубежных ученых: И.А. Киселева, С.О. Исканджан [1], Н.Р. Молочников [2], З.Н. Омарова [3], М.С. Старикова, Е. Н. Чижова, Е. Д. Щетинина [4], К.И. Тарасова [5], О.А. Чальгина [6], Р.Э. Хойт, А.П. Либенберг [8] и ряда других. Несмотря на значительный научный задел исследователей экономистов, многие вопросы остаются дискуссионными и требуют дальнейшего научного поиска. В частности, существующие подходы к моделированию систем управления маркетинговыми рисками имеют фрагментарный характер, что приводит не позволяет разработать адекватную систему мер, направленных на предотвращение, снижение или компенсацию маркетинговых рисков. Разработка методического инструментария моделирования системы управления маркетинговыми рисками будет способствовать не только обеспечению всестороннего контроля рискованных

ситуаций, но обеспечит высокий уровень противостояния торгового предприятия возможным маркетинговым рискам с целью недопущения различного рода потерь.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Целью статьи является обоснование методического инструментария моделирования системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии.

Изложение основного материала исследования. Современному бизнесу свойственно стохастическое изменение факторов внешней среды. Особой значимости для предприятий сферы торговли приобретают следующие проблемы, связанные с нестабильностью маркетинговой среды и изменениями условий ведения бизнеса: неблагоприятное изменение (повышение) закупочных цен на реализуемые торговым предприятием товары, снижение объемов сбыта, изменение спроса на товары, изменение предложения, фактор времени, который усиливает действие фактора неопределенности, что, соответственно, повышает рискованность их деятельности. Сегодня, как никогда ранее, торговым предприятиям необходимо понимать, как управлять маркетинговыми рисками. Розничные торговцы по всему миру восстанавливают не только цепочки поставок, а и всю маркетинговую деятельность после последствий пандемии COVID-19. Эта чрезвычайная ситуация вынудила многие торговые предприятия пересмотреть стандартные подходы к управлению маркетинговыми рисками и трансформировать действующие бизнес-модели, чтобы приспособиться к новым требованиям клиентов.

Для того, чтобы снизить проявление маркетинговых рисков в деятельности предприятия с минимальными затратами и в кратчайшие сроки, используют статистические методы диагностики (методы стохастического программирования; метод «дерева решений»); методы статистических решений (построение стохастических и детерминированных аналитических моделей риска внешней и внутренней среды); методы имитационного моделирования (Монте-Карло) [1]), которые позволяют установить причины несоответствия и разработать управленческие маркетинговые решения.

Современные подходы к управлению маркетинговыми рисками на предприятии предполагают не только разработку мероприятий по снижению их негативного проявления, но и выявление предпосылок их возможного возникновения, а также заблаговременное предвидение вероятности возникновения возможных маркетинговых рисков [4, с. 39]. При этом, чем раньше разрабатываются и реализуются соответствующие мероприятия, тем выше их эффективность и ниже возможные потери торгового предприятия.

С целью получения объективной оценки маркетинговых рисков и предупреждения их негативного влияния на результативность деятельности торгового предприятия необходима разработка эффективной системы управления маркетинговыми рисками.

Проведенное исследование показало, что для организации системы управления рисками в международной практике разработана методология «Управление рисками организации. Интегрированная модель» (COSO ERM). В

соответствии с методологией COSO, система управления маркетинговыми рисками может быть охарактеризована как процесс, который направлен на выявление потенциальных событий, которые могут влиять на организацию и управление маркетинговой деятельностью и связанных с этими событиями потенциальными маркетинговыми рисками, а также контроль за не превышением допустимого уровня маркетингового риска [7].

Для принятия и реализации мероприятий, направленных на ранее диагностирование рискованных ситуаций необходимо делать акцент преимущественно на превентивном риск-менеджменте. Для этого следует рекомендовать предложенную ведущими австралийскими агентствами по управлению чрезвычайными ситуациями PPRR-модель [9]. PPRR-модель (рис. 1) включает четыре элемента:

P_1 – предупреждение влияния маркетинговых рисков на деятельность торгового предприятия;

P_2 – подготовка к маркетинговым рискам,

R_1 – реакция на маркетинговый риск;

R_2 – восстановление маркетинговой деятельности (обеспечение высокого уровня защищенности торгового предприятия от возможного негативного воздействия маркетинговых рисков).



Рисунок 1 –PPRR-модель управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии [9]

Ключевые компоненты PPRR-модели управления маркетинговыми рисками в комплексе создают возможности оперативно принимать и реализовывать управленческие маркетинговые решения, эффективно решать проблемы связанные с подготовкой торгового предприятия к возможному наступлению рискованной ситуации и ее предупреждению. Преимуществом применения данной модели является возможность предвидения возможных последствий проявления маркетинговых рисков для бизнеса.

Согласно представленной модели, на первом этапе необходимо принять меры по сокращению вероятности наступления рискованной ситуации или ликвидации последствий рискованного события. Вторым этапом предусматривается проведение предупредительных мероприятий. Подготовка к наступлению рискованной ситуации включает в себя элемент готовности, который идентифицирует и определяет приоритетность мер в результате наступления каких-либо сбоев в маркетинговой деятельности при наступлении рискованной ситуации. На этапе «реакция» осуществляется контроль. Данный этап включает элемент «ответа» и определяет непосредственные действия, предпринятые руководством и менеджерами в ответ на определенный маркетинговый риск с точки зрения сдерживания его негативного влияния на деятельность торгового предприятия, контроля и минимизации воздействия. Контроль и снижение маркетинговых рисков предусматривают процедуры валидации, верификации и документирования (ведение реестра маркетинговых рисков и его систематическое обновление).

При моделировании системы управления маркетинговыми рисками торговых предприятий должны учитываться пять ключевых групп элементов и параметров:

1. $\{P_1 \dots P_L\}$ – основные подсистемы системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (планирования, обеспечения, мониторинга, контроля). В зависимости от специфики исследуемых маркетинговых рисков возможна различная степень агрегации подсистем системы управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

2. $\{F_1 \dots F_K\}$ – факторы маркетинговой бизнес-среды, оказывающие влияние на возникновение и уровень различных маркетинговых рисков (макросреды: социальные, демографические, экономические, экологические и природно-географические, научно-технические, политико-правовые, культурные; микросреды: поставщики, потребители, контактные аудитории, конкуренты; внутренней маркетинговой среды [2, с. 310]).

3. $\{I_1 \dots I_N\}$ – индикаторы прогнозирования возникновения и развития рискованной ситуации (связанные с формированием и продвижением ценностных предложений, связанные с потоками поступления доходов; связанные с взаимоотношениями с потребителями).

4. $\{P_1 \dots P_R\}$ – показатели последствий возникновения рискованной ситуации для торгового предприятия (снижение объемов товарооборота, не достижение целевых индикаторов результативности деятельности, снижение лояльности потребителей, снижение деловой репутации).

5. $\{M_1 \dots M_G\}$ – комплекс мероприятий по предотвращению или снижению уровня различных видов маркетинговых рисков.

Учитывая взаимное влияние указанных критериев друг на друга, при моделировании системы управления маркетинговыми рисками должны быть определены взаимосвязи между этими элементами.

Одним из способов решения проблем управления рискованными ситуациями является теория нечетких множеств и нечетких мер, основателем которой является известный американский ученый Лотфи Заде [10]. Теория нечетких множеств позволяет учитывать качественные аспекты, которые не имеют точной числовой интерпретации, что характерно для оценки маркетинговых рисков. На основе применения инструментария теории нечетких множеств построен

разработать комплекс мероприятий по снижению угрозы (или минимизации последствий) маркетинговых рисков для торгового предприятия. На основе полученной информации осуществляется выбор эффективного по выбранному критерию управленческого решения относительно управления маркетинговыми рисками.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Моделирование системы управления маркетинговыми рисками на торговом предприятии должно основываться на методологии COSO. Обосновано, что своевременная идентификация, комплексная диагностика и моделирование маркетинговых рисков способствует их своевременному выявлению и позволяет разработать комплекс мероприятий по управлению ими на торговом предприятии. Практическая реализация PPRR-модели управления маркетинговыми рисками позволит своевременно осуществить диагностику вероятности наступления рискованных ситуаций и оценить возможные последствия для бизнеса. Ранняя диагностика рискованных ситуаций имеет важное значение для сохранения конкурентных позиций на потребительском рынке и обеспечения высокого уровня маркетинговой рискоустойчивости. Построенный нечетко-когнитивный граф может быть использован при моделировании системы управления маркетинговыми рисками, во-первых - для выбора эффективных маркетинговых мероприятий, направленных на снижение уровня маркетингового риска и негативных последствий рискованных ситуаций для торгового предприятия, во-вторых - при организации мониторинга маркетинговых рисков с целью своевременной реализации управленческих маркетинговых решений. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методического инструментария оценки влияния маркетинговых рисков на результаты деятельности торгового предприятия.

Список литературы:

1. Киселева, И.А., Искаджян, С.О. Методы оценки эффективности и степени риска маркетинговых стратегий [Электронный ресурс] : ИТпортал/ – 2017. – №1(13). – Режим доступа: <http://itportal.ru/science/economy/metody-otsenki-effektivnosti-i-step//> – Загл. с экрана. – Дата обращения: 10.06.2020.
2. Молочников, Н.Р. Роль контактных аудиторий в маркетинговой среде предприятия / Н.Р. Молочников // Теория и практика общественного развития. – 2017. - № 4. – С. 309-312.
3. Омарова, З. Н. Разработка адаптивной динамической концепции риск-менеджмента в рыночной деятельности предпринимательских структур / З. Н. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2017. – № 37. – С. 112-115.
4. Старикова, М. С. Социально-экономические и маркетинговые риски технологического предпринимательства / М. С. Старикова, Е. Н. Чижова, Е. Д. Щетинина // Экономический вектор. – 2020. – № 1 (20). – С. 38-44.
5. Тарасова К. И. Качественный анализ рисков деятельности предприятия / К.И. Тарасова // Оралды гылым жаршысы (Уральский научный вестник). Экономические науки. – 2013. – № 28(76). – С. 72-80.
6. Чагина, О. А. Управление рисками в маркетинге / О. А. Чальгина //

Научный вестник МГТУ ГА. – 2011. – №167. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-riskami-v-marketinge>. – Загл. с титул. экрана. – Дата обращения: 01.09.2020.

7. COSO: Управление рисками организации. Интеграция со стратегией и эффективностью деятельности [Электронный ресурс] : COSO ERM // Deloitte. – Электрон. текстовые дан. – Делойт Туш Томацу Лимитед, сор. 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/deloitte-inpress/2018/coso-upravlenie-riskami-organizacii.html#>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 19.07.2020.

8. Hoyt R. E., Liebenberg A. P. The value of enterprise risk management / R. E. Hoyt, A. P. Liebenberg // The Journal of Risk and Insurance. 2011. V. 78. N 4. P. 795–822.

9. The PPRR risk management mode [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.business.qld.gov.au>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 05.10.2020.

10. Zadeh, L. A. Fuzzy sets // Inform. and Control. – 1965. – Vol.8. – P. 338–353.

УДК 658.8.012.7

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ

**Ангелина И.А.,
д.э.н., доцент**

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

MARKETING CONTROL: IMPLEMENTATION STAGES AND TOOLS

**Angelina I.A.,
Doctor of Economics,
Associate Professor**

SO HPE « Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR, e-mail: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Разработка этапов контроля маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Методы. В процессе реализации цели были применены следующие методы исследования: теоретического обобщения, сравнения – для анализа и изучения этапов контроля маркетинговой деятельности; абстрагирования – для определения возможностей реализации предложенных этапов и инструментария контроля маркетинговой деятельности.

Результаты. Обоснованы и наполнены содержательной характеристикой этапы процесса контроля маркетинговой деятельности, а именно: ознакомительный этап, этап исследования, завершающий этап.

Научная новизна. Усовершенствована модель структуры и состава инструментария контроля маркетинговой деятельности, которая позволяет в комплексе представить процедуры отбора, обработки, анализа и обобщения информации о негативных аспектах маркетинговой деятельности предприятия с целью их устранения.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие контроля маркетинговой деятельности на предприятиях торговли.

Ключевые слова: *маркетинговый контроль, контроль маркетинговой деятельности, инструментарий контроля маркетинговой деятельности, этапы контроля маркетинговой деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях логическим продолжением исследования контрольно-аналитического процесса маркетинговой деятельности, осуществляемой экспертами-маркетологами внутренних служб управленческого консультирования, является рассмотрение содержательной стороны вопроса относительно объема функций субъектов контроля на этапах осуществления контроля маркетинговой деятельности. Реализация данной цели предполагает четкое определение этапов процесса контроля, которые, с одной стороны, будут служить ориентирами для предприятий торговли, а с другой – емко характеризовать особенности проведения контрольно-аналитических мероприятий.

Анализ научных исследований и публикаций. Изучению особенностей контроля маркетинговой деятельности посвящены работы многих ученых, среди которых можно выделить публикации Абдуллаевой Т.К. и Абдуллаевой К.Т. [1], Акопян Т. С. [2], Баширова И.Х. [3], Михайловой Т.А. [5], Медведевой Т.В. [6], Ножкиной Е.Б. [7], Оразгалиевой А.К. [8], Рузавиной М.Ю. и Логиновой А.С. [9].

Так, например, основоположник маркетинга Ф. Котлер выделяет три этапа процесса контроля маркетинговой деятельности: постановка целей; сбора данных; презентация отчета [4]. Другими авторами [3; 7; 8] рассматриваются следующие этапы контроля: подготовка; диагноз; планирование действий; внедрения; завершения. Изучение внутреннего содержания указанных этапов позволяет констатировать, что некоторые из них требуют объединения, поскольку их содержательная характеристика представляет собой логическую единство выполняемых функций: диагноз и планирование действий; внедрение и завершение.

Подчеркивая значимость уже полученных результатов учеными, следует обратить внимание, что, несмотря на значительное количество работ, на данный момент не существует не только общепринятых методических подходов к разработке этапов контроля маркетинговой деятельности, но и вызывает

дискуссии особенности их реализации в динамично изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала исследования. Основываясь на исследованиях отечественных и зарубежных авторов, установлена целесообразность выделения следующих этапов процесса контроля маркетинговой деятельности, а именно:

1. Ознакомительный этап.
2. Этап исследования.
3. Заключительный этап.

Такой подход к выделению этапов и структурированию процесса контроля маркетинговой деятельности акцентирует внимание на основных его моментах. При этом каждому этапу присущи конкретные процедуры, характеризующие последовательность его выполнения.

1. Ознакомительный этап (определение целей и масштабов деятельности).

На этом этапе происходит последовательная реализация следующих действий: контакт с высшим руководством предприятия; обсуждение возникающих проблем, а также определение возможных путей их преодоления, то есть предварительный диагноз проблемы; формирование планов и программ на основании предварительного анализа проблемы.

Данный этап крайне важен, так как предварительно проведенная теоретическая работа задает всю конструкцию дальнейшей оценки маркетинговой деятельности предприятия. На этом же этапе руководство предприятия определяет отделы, которые должны предоставить необходимую информацию для консультанта.

2. Этап исследования (сбор, интерпретация и анализ информации).

Второй этап включает в себя, прежде всего, выявление существующих негативных фактов и их детальный анализ. Во время аналитической работы следует установить, насколько взаимосвязаны и выполняются на данном предприятии все необходимые элементы маркетинга. Объекты: маркетинговые исследования, сегментация рынка разработка продукта, политика ценообразования, движение товаров и различные виды продвижения товара. Так же исследуются субъекты маркетинга, процессы маркетинга и результаты процесса маркетинга. Нельзя не отметить тот факт, что в процессе сбора и обработки данных консультант-аудитор или эксперт-маркетолог уже начинает влиять на работу соответствующих менеджеров предприятия и в целом на систему, поскольку работники предприятия могут перестраивать (совершенствовать) стиль своей работы уже на этом этапе под влиянием от бесед консультанта или эксперта-маркетолога.

Немаловажное значение на данном этапе имеет поиск приемлемых решений для получения упущенных выгод от нереализованных маркетинговых действий или от отсутствия маркетинговой стратегии предприятия. При этом важным моментом является совместная разработка со специалистами предприятия, обсуждения и принятия обоснованной и целенаправленной маркетинговой стратегии предприятия.

Процесс апробирования и адаптации разработанного плана действий по реализации принятой маркетинговой стратегии предприятия должен осуществляться с участием консультанта (эксперта-маркетолога). На этом этапе особую значимость имеет служба внутреннего аудита, цель которой наблюдение за выполнением намеченных планов, а также консультирование руководства различных уровней управления и обучения специалистов соответствующих отделов.

Второй этап связан, в первую очередь, с разработкой инструментария контроля маркетинговой деятельности (или рабочего инструментария), который представляет собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализа информации для проверки рабочей гипотезы.

Общеизвестно, что рабочий инструментарий – это целенаправленный выбор методов и приемов контроля маркетинговой деятельности для решения конкретных специфических задач. Структура и состав инструментария контроля маркетинговой деятельности представлены на рисунке 1.

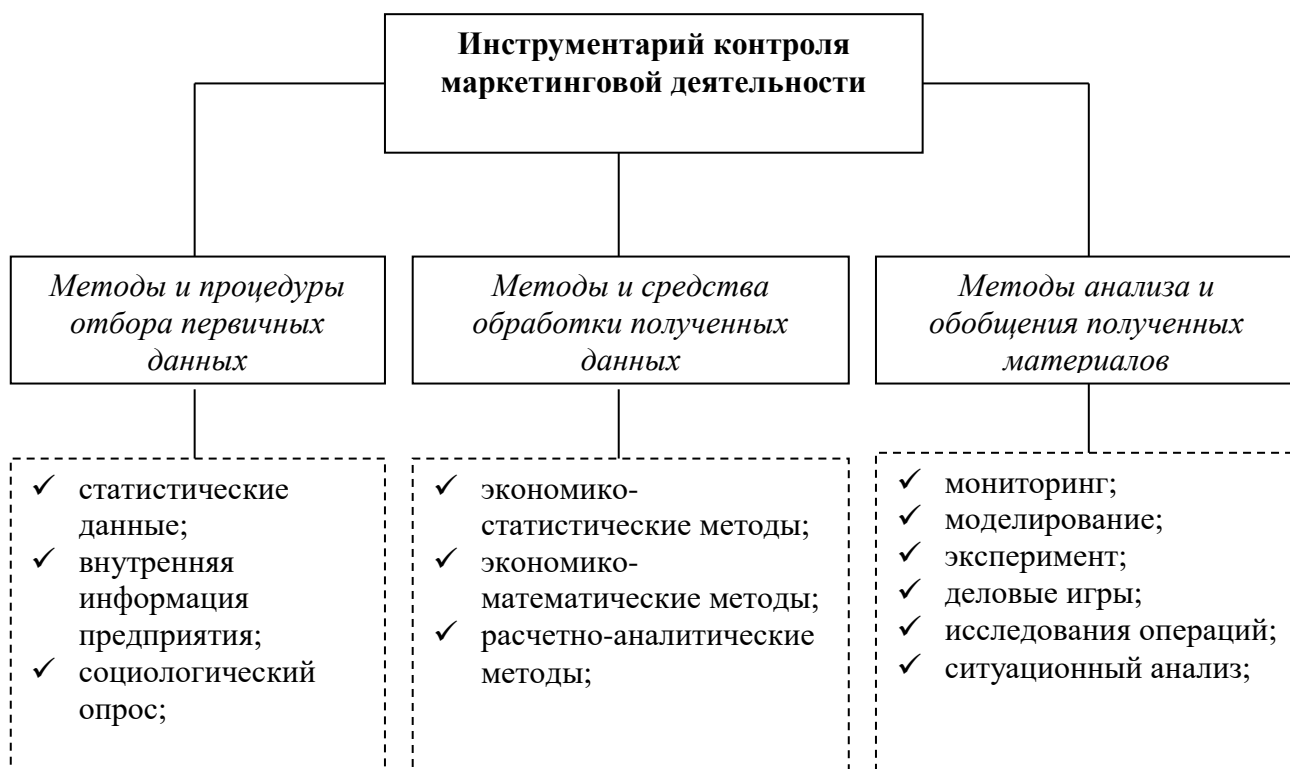


Рис. 1. Структура и состав инструментария контроля маркетинговой деятельности

Особое значение в процессе получения эмпирических данных, осуществляемого в соответствии с выбранным рабочим инструментарием, имеют специальные выборочные исследования: тестирование, анкетирование. Они позволяют глубже раскрыть конкретную проблему маркетинговой деятельности предприятия.

Следует отметить, что вся информация, полученная экспертами-маркетологами в ходе осуществления контроля маркетинговой деятельности должна быть конфиденциальной. В процессе реализации второго этапа может осуществляться корректировка или уточнение рабочего плана, если это необходимо в связи с получением новой и важной информации.

Еще одним не менее важным инструментом контроля маркетинговой деятельности является социологический опрос, проводимый с целью получения информации от покупателей, которая касается качества торговли и оказанных услуг. Такого рода опросы чаще всего проводятся экспертами-маркетологами консалтинговых фирм. Итак, процесс контроля маркетинговой деятельности осуществляется не только на основании информации, полученной внутри предприятия, а и на довольно широкой внешней базе данных. Наличие такой информации и дает возможность экспертам-маркетологам консалтинговых фирм компетентно оценивать влияние элементов внешней среды на развитие бизнеса предприятия. Известно, что к основным внешним факторам, которые влияют на деятельность предприятия, относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и социально-культурные факторы. При этом только эксперты-маркетологи консалтинговых фирм смогут определить:

- целесообразность применяемых предприятием средств в ответ на изменения экономической политики;
- обоснованность демографических процессов и тенденций;
- необходимость внесения коррективов в стратегию маркетинга вследствие изменения международных отношений и т.д.

К процедурам контроля, реализуемых как внешними, так и внутренними субъектами контроля маркетинговой деятельности, можно отнести следующие:

- 1) обоснование целесообразности заключения договора с потенциальными поставщиками и покупателями;
- 2) определение реальности прогнозов, касающихся цен на сырье, материалы, транспортные услуги и др.;
- 3) определение эффективности работы рекламных агентов;
- 4) обоснование эффективности работы (разработки) организационной структуры управления предприятием;
- 5) (не) подтверждение правильности определения основных конкурентов предприятия и достоверности информации о их деловой репутации;
- 6) определение обоснованности и эффективности использования существующих торговых каналов;
- 7) определение достоверности информационной базы о финансовом состоянии предприятия.

3. Заключительный этап (подготовка и представление отчета).

Данный этап включает в себя оценку результатов проведенной работы предприятием-заказчиком. Здесь консультант представляет конечный отчет о проделанной работе.

Необходимо отметить, что содержательная характеристика выполняемых функций (процедур) различными субъектами контроля (внутренние и внешние субъекты контроля) на каждом из отмеченных этапов отличается, и в некоторых случаях существенно. В результате проведенных исследований было установлено, что субъектами внешнего контроля (эксперты-маркетологи консалтинговых служб) осуществляется значительно больший объем работ, чем субъектами внутреннего контроля (эксперты-маркетологи служб внутреннего аудита).

Кроме того, содержание третьего этапа процесса контроля маркетинговой деятельности сводится к составлению и представлению отчета. Он формируется на основе собранных в ходе обследования данных и предоставляется группе ведущих специалистов предприятия. Содержательная направленность отчета должна отражать оценку приоритетов развития предприятия и основных направлений его деятельности. В отчете должна быть отражена следующая информация:

- цель контроля маркетинговой деятельности;
- объекты и способы контроля маркетинговой деятельности;
- характеристика выборки (методов и объемов);
- время проведения;
- методы сбора информации;
- сведения об исполнителях (консультанты – специалисты консалтинговых фирм, эксперты-маркетологи службы внутреннего аудита и т.п.);
- источники получения информации, а также степень их надежности.

Успешная реализация этого процесса в значительной степени зависит от положения и намерений предприятия, стратегии и тактики его рыночной деятельности, а также от его возможностей и качества системы маркетинга.

Уместно отметить, что многие предприятия торговли, стремясь улучшить показатели своей деятельности, осознают необходимость оценки качества системы маркетинга. Исходя из этого, предлагается адаптировать такой инструмент как Mystery Shopping (программа «Таинственный Покупатель»). Данный метод в своем классическом варианте состоит в оценке качества обслуживания с помощью специалистов, посещающих магазин в роли клиента. Сама оценка осуществляется на основании предварительно разработанных критериев, определяющих выполнение стандартов сервиса на предприятии, и в соответствии с подробного сценария поведения. Оценки передаются в офис предприятия, а информация о качестве сервиса используется для контроля, мотивации и обучения обслуживающего персонала.

Используя метод бенчмаркинга, данная методика может быть применена в сфере контроля маркетинговой деятельности на предприятиях розничной торговли под названием «Mystery Controller» («МС»).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования: 1) обоснованы и наполнены содержательной характеристикой этапы процесса контроля маркетинговой деятельности, а именно:

ознакомительный этап, этап исследования, завершающий этап; 2) предложена модель структуры и состава инструментария контроля маркетинговой деятельности, которая позволяет в комплексе представить процедуры отбора, обработки, анализа и обобщения информации о негативных аспектах маркетинговой деятельности предприятия с целью их устранения. Исходя из полученных результатов перспективные направления дальнейших исследований должны касаться разработки элементной структуры методологии контроля маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы

1. Абдуллаева, Т. К., Организация контроля маркетинговой деятельности на предприятии / Т.К. Абдуллаева, К.Т. Абдуллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – №3. – С. 87-91.

2. Акоюн, Т. С. Совершенствование управления сбыта товаров и услуг и финансового контроля / Т.С. Акоюн // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2009. – №1. – С. 146-154.

3. Баширов, И.Х. Системный подход в организации контроля маркетинговой деятельности / И.Х. Баширов // Практический маркетинг. – 2015. – №12 (226). – С. 16-19.

4. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.

5. Михайлова, Т.А. Планирование и контроль маркетинга на предприятии / Т.А. Михайлова // Инновации и инвестиции. – 2014. – №4. – С. 82-85.

6. Медведева, Т.В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием / Т.В. Медведева, Т.Е. Егорушкина, Е.В. Паферова, С.А. Швецов, Е.В. Этова // Концепт. – 2015. – №9. – С. 41-45.

7. Ножкина, Е.Б. Система маркетингового контроля как фактор обеспечения экономической безопасности фирм / Е.Б. Ножкина // ИБР. – 2019. – №1 (34). – С. 24-28.

8. Оразгалиева, А. К. Определение параметров контроля маркетинговой деятельности в ТОО «Семипалатинский мясокомбинат» / А.К. Оразгалиева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – №2. – С. 170-172.

9. Рузавина, М.Ю. Контроль в системе маркетинга предприятия / М.Ю. Рузавина, А.С. Логинова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2018. – №4 (14). – С. 839-840.

10. Цопа, Н.В. Развитие механизма стратегического менеджмента в деятельности туристических организаций / Н.В. Цопа // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – №1 (46). – С. 107-113.

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

М.Ф. Иванов, д.э.н., к.т.н., профессор

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г.Макеевка, ДНР,
e-mail: mixivanov@mail.ru

INNOVATIVE ASPECTS OF MARKETING STRATEGY IN THE MARKET OF HOUSEHOLD APPLIANCES IN MODERN CONDITIONS

M.F. Ivanov, Doctor of Economics, Ph.D., Professor

SEI HVE «Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture», Makeevka, DPR,
e-mail: mixivanov@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование современных тенденций развития стратегии маркетинга на рынке, а также особенностей внедрения и реализации инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях.

Методы. Поставленная цель статьи достигается посредством применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и анализа – для изучения мнений учёных относительно определения «стратегия маркетинга на рынке бытовой техники»; абстрактно-логического анализа – для выделения основных особенностей формирования и использования инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях.

Результаты. На основе обобщения подходов к определению понятия «инновационные стратегии маркетинга» систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие понятия «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях».

Научная новизна. Сформулировано авторское понятие «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях», в основе которого лежат результаты проведенного анализа теоретических исследований учёных по анализируемой проблематике, а также основные инновационные факторы практической производственно-сбытовой деятельности на рынке бытовой техники в современных условиях.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие инноваций и совершенствования стратегии маркетинга сбыта бытовой техники в современных условиях с использованием инновационных маркетинговых технологий, включая Интернет-торговлю, Интернет-рекламу и т.д.

Ключевые слова: *стратегия маркетинга, рынок бытовой техники, инновации на рынке бытовой техники, инновационные маркетинговые технологии, инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современная ориентация на инновации в развитии стратегий маркетинга на рынке бытовой техники обусловлена жесткой международной конкуренцией на данном рынке. Это приводит к тому, что для обеспечения эффективной деятельности предприятий и организаций на рынке бытовой техники требуется постоянная инновационная деятельность, непрерывное совершенствование и инновационные изменения товаров и услуг на этом рынке.

В настоящее время одной из важнейших проблем, которая стоит перед экономикой Донецкой Народной Республики (ДНР) - это восстановление производства и развитие инноваций в промышленности, включая промышленные предприятия на рынке бытовой техники в Донбасском регионе и за рубежом. В современных условиях ДНР и при ориентации существующих предприятий на экспортные возможности у них крайне недостаточно действенных подходов и методов для привлечения потенциальных потребителей. В связи с этим для повышения конкурентоспособности предприятий-производителей бытовой техники в ДНР с целью активизации их производственной деятельности актуальными выступают требования кардинального совершенствования их существующих стратегий маркетинга на основе инноваций, что позволит выявить инновационные аспекты в развитии стратегических задач в процессе маркетинга на различных рынках бытовой техники в современных условиях.

Анализ научных исследований и публикаций. Анализируя научные исследования и актуальность затронутых проблем, следует выделить труды таких ученых и специалистов-практиков, как Воловикова С.А., Илларионова С.А., Красюк И.А., Хартли Р.Ф., Секерин В.Д., Акперов И.Г., Баран В.И. и др. [1-9].

Однако проблемам разработки инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в работах названных авторов уделяется недостаточно внимания. Стремительное развитие Интернет-торговли и других инноваций приводит к тому, что все больше предприятий в разных странах мира начинают использовать инструменты электронной коммерции как дополнительного или основного способа привлечения клиентов с целью увеличения собственных доходов. Способность измерять уровень удовлетворенности клиентов покупками в Интернете имеет важное значение для раскрытия инновационных аспектов маркетинга сбыта готовой продукции, а также для оценки успеха и неудач электронной коммерции. На рынке бытовой техники наблюдается аналогичная тенденция [10;11]. Однако исследований по модернизации методологических подходов, отражающий причинно-следственную связь стратегии маркетинга сбыта бытовой техники с современными тенденциями инновационных маркетинговых технологий, крайне недостаточно.

Целью работы является на основе обобщения понятийно-терминологической основы особенностей стратегии маркетинга сбыта рассмотреть инновационные аспекты этих стратегий на рынке бытовой техники в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Начальной задачей в исследуемой проблематике стоит разграничение смысловых нагрузок применяемых терминов, что позволит расширить представления при толковании сущности инновационных аспектов стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в контексте территориальных особенностей в современных условиях. При этом крайне важно точно определить обобщенную проблему исследований.

Проблема состоит в снижении покупательского спроса, уменьшении потенциала рынка, появлении новых мощных конкурентов, устаревании существующих методов продаж и обслуживания потребителей, открывающихся инновационных возможностях и возникающих ограничениях в современных условиях. В любом случае важно сначала выявить симптомы — внешние проявления, последствия проблемы, затем сформулировать возможные причины или базовые проблемы, осуществить их отбор, а затем сформировать список альтернатив их разрешения с использованием инновационных возможностей и возникающих ограничений. На этой стадии используются методы анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятий, включая предприятий-производителей бытовой техники, а также экспертный опрос руководителей и специалистов о возможных проблемах, анализ выполнения маркетинговых функций на предприятиях и организациях, функционирующих на рынке бытовой техники.

Выбор методических подходов к решению исследуемой проблемы основан на применении инновационного маркетинга и стратегического менеджмента. Инновационный маркетинг может быть разным и включать в себя:

- выведение совершенно нового товара на рынок или улучшение качества уже имеющегося товара;
- введение нового метода производства, а также нового способа обработки товара на коммерческой основе;
- завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан; захват новых рынков;
- повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке [5].

Известный ученый Акперов И.Г. процесс включения инноваций в маркетинговую деятельность рассматривает как «обусловленный механизм перевоплощения предприятия своих идей, технологий, товаров и т.д., в исключительно новые, предназначенные для успешного их усовершенствования в дальнейшем» [8].

Применение методов инновационного маркетинга совместно с методами стратегического маркетинга позволяет определить подходы к разработке инновационных стратегий. Инновационная стратегия - одно из средств достижения целей организации (корпорации, фирмы), отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и, возможно, для отрасли, рынка, и потребителей. Стратегии вообще и инновационные в частности направлены на развитие и использование потенциала предприятия или организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды.

Поэтому многообразие инновационных стратегий обуславливается составом компонентов внутренней среды предприятия. Инновационными стратегиями могут быть: инновационная деятельность организации, направленная на получение новых продуктов, технологий и услуг, включая производство, маркетинг и управление; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов [13].

Инновационная стратегия маркетинга предприятия на рынке - это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятия (фирмы) из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций - технологических, продуктовых, организационных, управленческих, экономических, социальных - и позиционирования предприятия на конкурентных рынках товаров и услуг. Таким образом инновационная стратегия всегда выражается в определении типа целевого поведения предприятия на конкурентных рынках. Все многообразие стратегий поведения предприятия на рынках инноваций можно объединить в две большие группы: стратегии активного инновационного поведения создания новых рынков и стратегия пассивного следования за рынком инноваций [5].

Как показывает практический опыт, маркетинговые инновационные стратегии базируются на использовании трех основных технологий управления рынком, а именно: новая дифференциация товара (его репозиционирование на рынке), выход на новые целевые рынки и использование инноваций в сфере маркетинговой политики, т.е. так называемые 3Р (сбытовая, ценовая и коммуникационная политики). Передовые компании добиваются значительного повышения своей конкурентоспособности за счет постоянных инноваций в указанных сферах маркетинговой деятельности [14].

Дальнейшее рассмотрение инновационных стратегий маркетинга на рынке приводит нас к инновационным маркетинговым технологиям. Известные ученые Красюк И.А., Шейнина М.А. под инновационными маркетинговыми технологиями понимают «направленные на удовлетворение потребностей клиента новые или улучшенные маркетинговые методы, базирующиеся на принципах модернизации торгово-технологического процесса (изменение упаковки, дизайна, внешнего вида и т.д.), обеспечивающие рост объема продаж»[6]. При этом инновационные маркетинговые технологии определяются внешними факторами инновационных процессов, происходящих в целом в государстве и мире. Они характеризуются видами, содержанием и влиянием на торгово-технологический процесс. Например, первый вид инновационных маркетинговых технологий: использование новых приемов продвижения товаров и услуг, а содержание: Интернет-реклама, вирусный маркетинг, аромомаркетинг, голосовые технологии и др. Второй вид: использование новых каналов продаж, а содержание: Интернет-торговля, Интернет-витрины, мобильная торговля и др. Существуют примеры и других видов инновационных маркетинговых технологий со своим содержанием[6].

Рынок бытовой техники является одним из самых крупных на территории Российской Федерации(РФ)[1], а также ДНР и других стран в мире. Он занимает обычно второе место после рынка продуктов питания. При этом рынок бытовой техники является своего рода «индикатором благополучия», отражающим уровни доходов населения и их покупательной способности. Рынок бытовой техники характеризуется высоким уровнем конкуренции. В настоящее время рассматриваемый рынок является одним из динамично развивающихся рынков в мире. Исследование рынка бытовой техники показывает активное участие современных производителей в освоении технологий изготовления популярных товаров. В качестве основных тенденций развития рынка бытовой техники можно отметить рост, динамика которого обусловлена увеличением покупательской способности населения, а также процессом замены бытовой техники и электроники, купленной в начале 90-х годов [11].

Одновременно с ростом рынка бытовой техники происходит и резкое обострение конкуренции между торговыми сетями. Для дальнейшего развития необходимо открывать новые торговые точки и использовать различные хитрости. Все это требует больших затрат, поэтому торговые сети заинтересованы в привлечении стратегических инвесторов. На этом фоне вполне происходит отсев слабых конкурентов.

Важной чертой рынка бытовой техники в ДНР и РФ является его значительная зависимость от импортных поставок. Зависимость рынка бытовой техники от зарубежных производителей выступает одним из основных факторов макросреды, оказывающих влияние на уровень цен и уровень конкуренции в целом в этом сегменте потребительского рынка.

Обобщая вышесказанное, можно представить следующее определение «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях - это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятий-производителей и торговых организаций на рынке бытовой техники из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций и современных инновационных маркетинговых технологий, т.е. применение Интернет-рекламы, вирусного маркетинга, Интернет-торговли, Интернет-витрин, мобильной торговли и т.д.

Именно поэтому компании и организации, избравшие инновационную стратегию маркетинга на рынке бытовой техники, активно финансирует свои НИОКР для внесения существенных изменений в концепцию продукта. Они также обладают мощной производственной базой, позволяющей снижать себестоимость новой продукции за счет гибкости и экономии на масштабах, а также широкого применения современных информационных технологий. Эти фирмы используют уникальный опыт в области инновационной маркетинговой деятельности, что позволяет своевременно отслеживать состояние внешней среды, превращать маркетинговые просчеты лидеров в свои конкурентные преимущества, эффективно использовать сбытовые каналы на основе Интернета. Одним из определяющих факторов успеха такой инновационной стратегии маркетинга «следования за лидером» является узнаваемость и высокая репутация

корпоративного бренда, что позволяет быстро коммерциализировать новинку. Избрание данной стратегии многими крупными компаниями по производству бытовой техники, как правило, означает желание минимизировать риск и неопределенность.

Выводы. В рамках представленного исследования на основании анализа различных подходов к определению «стратегия маркетинга на рынке бытовой техники» систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие инновационной стратегии маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях. Вследствие чего выявлены сильные и слабые стороны «инновационных стратегий», в основе которых лежат результаты критического анализа мнений учёных и специалистов-практиков в исследуемой проблематике, что позволило определить понятие «инновационная стратегия маркетинга на рынке бытовой техники в современных условиях», как комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода предприятий-производителей и торговых организаций на рынке бытовой техники из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций и современных инновационных маркетинговых технологий, т.е. применение Интернет-рекламы, вирусного маркетинга, Интернет-торговли, Интернет-витрин, мобильной торговли и т.д.

Список литературы

1. Воловикова С.А. Особенности российского рынка бытовой техники / С.А.Воловикова, С.А.Илларионова // Проблемы экономики и юридической практики, 2015, №2. – с.174-176
2. Хэйг, П. Маркетинговые исследования на практике / П. Хэйг, Н. Хэйг, К.Э. Морган. – М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 2016. – 312 с.
3. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2017. – 448 с.
4. Черчилль, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Черчилль. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.
5. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д.Секерин. – М.:ИНФРА-М,2017. – 237 с.
6. Красюк И.А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И.А.Красюк, А.И.Барбарук, М.А.Шейнина // Практический маркетинг. 2018. №11 (261). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-marketingovye-tehnologii-v-organizatsii-roznichnoy-torgovli> (
7. Ханк Д. Бизнес-прогнозирование / Д Ханк, А. Райтс, Д. Уичерн. М: Издательство «Вильямс», 2013. - 656 с.
8. Акперов И.Г. Организация стратегического маркетинга в торговле: инновационный аспект / И.Г.Акперов // Практический маркетинг. 2017. №7 (245). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-strategicheskogo-marketinga-v-torgovle-innovatsionnyy-aspekt>

9. Баран В.И. Сегментирование рынка товаров бытовой техники и электроники / В.И.Баран, Е.П.Баран // Вестник РУК. 2014. №1. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-tovarov-bytovoy-tehniki-i-elektroniki>

10. Анализ рынка бытовой техника за 2019 год – URL:<https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-bytovoy-tehniki-2019/>

11. Тренды и прогноз рынка бытовой техники и электроники 2021-2022. – URL:<https://zen.yandex.ru/media/cfo/trendy-i-prognozy-rynka-bytovoi-tehniki-i-elektroniki-20202021-5fb28e2e1064d30b6cf08579>

12. Михайлов Д.С. Аналитические технологии для прогнозирования и анализа данных / Д.С. Михайлов. М.: Финансы и статистика, 2016.- 199 с.

13. Крымов С.М. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий / С.М.Крымов, М.В.Кольган // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – Экономические науки. – 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 182–194.

14. Медведева Ю.Ю. Место инноваций в управлении торговым предприятием / Ю.Ю.Медведева // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – Серия: Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 68–73.

УДК 339.13:637.54

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

Иванченко А.В., ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. техн. наук экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк,
e-mail: av_ivanchenko@mail.ru

INNOVATIVE TECHNOLOGIES OF CONSUMER MARKETING IN THE POULTRY MARKET

Ivanchenko A.V., SO HPE «Donetsk National University of Economics and
candidate of technical Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk
sciences e-mail: av_ivanchenko@mail.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы в условиях развития постковидной экономики.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода,

систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Автором рассмотрены роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы. Сделан прогноз показателей развития рынка мяса птицы до 2025 г. в условиях развития постковидной экономики. Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

Научная новизна. Представлено авторское видение и указаны факторы, которые оказывают влияние на уровень потребления продукции покупателями и потребителями на рынке мяса птицы; определены и систематизированы основные рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Практическая значимость. Представлены основные инновационные технологии потребительского маркетинга, которые будут внедряться в практику продвижения продукции на рынке мяса птицы.

Ключевые слова: *потребительский маркетинг, инновационные технологии, рынок мяса птицы, прогнозирование, моделирование, пандемия, постковидная экономика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Птицеводство является самой востребованной и экономически выгодной отраслью животноводства. Оно обеспечивает население высокопитательными диетическими продуктами питания, а промышленность - сырьем и имеет ряд существенных преимуществ перед другими отраслями животноводства.

Потребительский маркетинг – это комплекс действий и мероприятий, направленных на прямое знакомство потребителя с брендом и, как следствие, на стимулирование продаж непосредственно в торговой точке.

Развитие рыночных отношений диктуют необходимость переориентации отрасли птицеводства на производство конкурентоспособной продукции широкого ассортимента, что требует организации ее эффективной системы производства, переработки и сбыта. В результате требуют тщательного и детального изучения вопросы внедрения инновационных технологий потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. При решении этой проблемы необходимо использовать маркетинговый подход как на уровне крупных, так и мелких производителей продукции птицеводства. Развитие маркетинга на рынке продукции птицеводства будет способствовать получению птицеводческими предприятиями и личными подсобными хозяйствами населения необходимой информации по эффективному сбыту своей продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Современное состояние рынка мяса птицы, перспективы его развития, прогноз развития рынка агропродовольственной продукции рынка мяса птицы с учетом эффекта

пандемии, перспективы расширения производства, условия организации переработки мяса птицы в полуфабрикаты в своих научных трудах рассматривают Бородин К.Г., Гайдаенко А.А., Гайдаенко О.В., Сергеева Н.В., Смирнова А.В.

Однако в условиях развития постковидной экономики наблюдается трансформация рынков, в том числе и рынка мяса птицы, и при формировании перспектив развития потребительского маркетинга требуют внимания детальное изучение современные инновационные технологии потребительского маркетинга и их использование на рынке мяса птицы.

Цель исследования. Рассмотреть роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы в условиях развития постковидной экономики.

Изложение основного материала исследования. Рынок мяса птицы и мясной продукции характеризуется усилением конкуренции, а также находится под влиянием изменений в моделях поведения потребителей. Это требует от мясопереработчиков новых подходов к разработке маркетинговой стратегии и политики, прежде всего, в сфере управления ассортиментом и продвижением.

В настоящее время на агропродовольственном рынке присутствует большое разнообразие мясной продукции, что обусловлено благоприятной конкурентной средой и присутствием на рынке многочисленных отечественных и зарубежных производителей. В погоне за целевым потребителем производители интенсивно стремятся расширить ассортимент выпускаемой продукции [1, С. 226-228.]

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, на мясо и мясную продукцию приходится более 9% потребительских расходов населения. Их потребление растет вместе с доходами россиян. По итогам 2017 года 10% населения с наиболее низкими доходами потребляли в среднем 56 кг мяса и мясной продукции на человека, а 10% с наиболее высокими доходами – 111 кг. Это значит, что можно ожидать дальнейшего роста потребления при восстановлении уровня доходов докризисного периода [2].

По оценкам Европейского Банка Реконструкции и Развития (ЕБРР) падение ВВП России по итогам года 2020 г. в связи со снижением цен на нефть может составить 4,5%. При этом в отчете Банка было отмечено, что накопленные резервы должны помочь России справиться с кризисом [3].

По оценкам ЕБРР в 2021 г. рост российского ВВП составит 4%, что позволит частично компенсировать потери в текущем году. Однако многое зависит от развития ситуации на нефтяном рынке и продолжительности ограничений, связанных с пандемией в условиях развития постковидной экономики.

Оценка ЕБРР для динамики российского ВВП была использована в модельных расчетах в качестве относительной величины изменения среднедушевых доходов населения в 2020–2021 гг. Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

При моделировании было использовано предположение о том, что динамика ВВП и динамика изменения среднедушевых доходов будут совпадать.

В связи с тем, что в прогнозном периоде динамика доходов будет изменяться на противоположную, прогноз с учетом эффекта пандемии в условиях развития постковидной экономики был выполнен в два этапа.

1 этап. На первом этапе с учетом снижения доходов на 4,5% от прошлогоднего уровня по прогнозу ЕБРР был построен прогноз развития рынка на 2020 г.

2 этап. На этом этапе полученные на 2020 год оценки модели рассматривались уже как экзогенные. С учетом того, что по оценкам ЕБРР доходы населения в 2021 году должны увеличиться на 4%, строится прогноз на 2021–2025 гг.

Для прогноза на 2021–2025 гг. были реализованы три сценария: оптимистичный, инерционный и пессимистичный.

В таблице 1 собраны результаты прогнозных расчетов и указано, что инерционный сценарий по показателям прогнозирования можно сравнить с оптимистичным сценарием, если не учитывать факторы и последствия пандемии.

Таблица 1 - Влияние пандемии на рынок мяса птицы РФ по трем сценариям на конец прогнозного периода (2025 г.)

Показатели	Без пандемии		С учетом эффекта пандемии		
Цена производителей, тыс.руб./тонну	66,79	68,98	67,83	68,69	66,59
Цена импорта, тыс.руб./тонну	82,98	89,97	91,73	90,40	96,65
Производство, тыс.т.	5007	5297	5146	5260	4980
Экспорт, тыс.т.	209,8	228,6	223,9	230,3	214,6
Импорт, тыс.т.	227,5	194,9	188,3	194,2	179,8
Потребление, тыс.т.	5025	5263	5110	5224	4945

Если сравнивать инерционный сценарий без учета пандемии и инерционный сценарий с ее учетом, то к 2025 г.: производство мяса птицы в РФ сократится на 3%; экспорт — на 2%; импорт — на 3,4%; потребление — на 3%; цена производителей снизится на 1,7%; цена импорта увеличится на 1,9% [4, С.103-116.].

Представим авторское видение и перечислим факторы, которые оказывают влияние на уровень потребления продукции покупателями и потребителями на рынке мяса птицы:

- здоровый образ жизни и правильное питание;
- гендерные привычки и традиции питания в семье;
- потребности, ценности, мотивация и модели поведения покупателей разных возрастных групп;
- маркетинговые акции, гастрономические эксперименты;
- изменение потребительских ценностей и рост важности скорости и экономии времени при приготовлении и потреблении продуктов питания;

– наблюдаются изменения в моделях поведения покупателей, и производители осуществляют позиционирование по ситуациям потребления (подготовка завтрака, обеда, ужина; продукты питания для дачного отдыха; праздничные мероприятия и приготовление кулинарного шедевра быстро и вкусно; мясо птицы и полуфабрикаты для одиноких людей и людей с ограниченными возможностями и доставка еды на дом).

Существует практическая необходимость систематизации и определения основных рыночных трендов, требующих учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Представим основные инновационные технологии потребительского маркетинга, которые внедряются в практику продвижения продукции на рынке мяса птицы:

– под влиянием ЗОЖ продолжает расти потребление индейки и курицы, имеющих уже сформированный «образ» мяса для спортсменов;

– наблюдается перераспределение предпочтений потребителей внутри рынка, например, с более дорогих и часто воспринимаемых как ненатуральные колбасных изделий в сторону мяса, мясных деликатесов (особенно ситуационного потребления, например, к пиву) и полуфабрикатов, соответствующих стилю жизни мегаполисов и выигрывающих у мяса по скорости и удобству приготовления;

– рост потребления мяса и мясной продукции происходит также под влиянием развития ресторанного рынка. Стейк-хаусы, гриль-бары, бургерные и рестораны кавказской кухни вносят свой вклад в рост популярности баранины, мантов, хинкали и долмы у конечных потребителей;

– ситуационное потребление, совмещенное с удобством, – движущий фактор для роста потребления маринованного мяса птицы для шашлыка, а также куриных крыльев и колбасок для барбекю, т.е. производители мяса птицы все чаще пересматривают свои сезонные активности;

– потребление мяса птицы растет с каждым днем и производителям продукции необходимо постоянно изыскивать новые технологии привлечения внимания к своей продукции за счет рекламных мероприятий и трейд-маркетинга.

Удивить потребителей и привлечь их внимание в условиях широчайшего выбора становится все сложнее. Ситуация усугубляется тем, что, по сути, почти вся мясная продукция с маркетинговой точки зрения является слабо дифференцируемой. Большинство потребителей не видят принципиальной разницы между продукцией разных предприятий. В рамках одной товарной категории она зачастую воспринимается как идентичная, разница по органолептическим (вкусовым) характеристикам может быть выявлена только после совершения покупки.

Все большую роль с маркетинговой точки зрения играет упаковка, являясь основным способом привлечения внимания покупателей в розничных точках, особенно актуально это для новинок и полуфабрикатов. Сегодняшний потребитель зачастую не хочет думать сам о способе приготовления или искать информацию в интернете – он хочет получить уже готовое решение. Приготовить на гриле, запечь в духовке, быстро пожарить, приготовить особенный кусочек мяса, из особенной части туши (стейк, рулька) и т.п. И здесь можно привести пример компании «Мираторг» с широким ассортиментом и многообразием решений – на упаковках размещена информация о том, как приготовить блюдо и по какому случаю.

Подстройка под меняющиеся модели поведения покупателей и отслеживание трендов на рынке поможет производителям встретиться со своими потребителями с большей вероятностью. Можно ожидать, что наиболее устойчивыми в стратегической перспективе окажутся предприятия, предлагающие широкую линейку полуфабрикатов и качественные продукты глубокой переработки. Для этого обязательно потребуются инвестиции в маркетинг и брендинг, а также четкое позиционирование, позволяющее донести до потребителей преимущества продукции производителя по сравнению с конкурентами.

В настоящее время все больше обеспеченных жителей развитых стран не хотят питаться дешевым мясом бройлеров, а хотят получить мясо «органической» птицы, выращенной без применения достижений современной селекции, и готовы платить за него более высокую цену [5, С. 72-83.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования рассмотрены роль и значение, формирование и внедрение инновационных технологий потребительского маркетинга в функционировании рынка мяса птицы. Сделан прогноз показателей развития рынка мяса птицы до 2025 г. в условиях развития постковидной экономики и формирования последствий пандемии. Моделирование прогнозной ситуации развития рынка мяса птицы было проведено на основе модели рынка дифференцированной продукции и AGLINK-COSIMO.

В итоге научных разработок представлено авторское видение и указаны факторы, которые оказывают влияние на уровень потребления продукции покупателями и потребителями на рынке мяса птицы; определены и систематизированы основные рыночные тренды, требующие учета при формировании эффективного потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Представленные основные инновационные технологии потребительского маркетинга при внедрении в практическую деятельность будут способствовать продвижению продукции на рынке мяса птицы.

Перспективами дальнейших научных исследований будут такие направления развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы, как управление продвижением товаров на рынке мяса птицы, а именно в научных публикациях целесообразно и актуально уделить внимание и изучить сегментацию рынка и позиционирование товара на рынке мяса птицы, совершенствование управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, условия разработки и внедрения стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы.

Список литературы

1. Смирнова, А.В. Разработка технологии использования натуральной пищевой добавки арабиногалактан (Е 409) для увеличения срока годности вареных колбас из мясного сырья с нехарактерным ходом автолиза / А.В. Смирнова // В сборнике: Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. 2017. С. 226-228.

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

3. Европейский Банк Реконструкции и Развития [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ebrd.com/ru/home.html>].

4. Бородин К.Г. Прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии (на примере рынка мяса птицы). Научные труды ВЭО России. – 224 том. 2020. – С.103-116.

5. Сергеева Н.В. Организация переработки мяса птицы в полуфабрикаты // Сборник трудов конференции Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы Кемерово, 05 июля 2019 г., С. 72-83.

УДК 640.441-057.16:658.8

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

Л.В. Крылова, канд. техн. наук, доцент Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: koteika2205@mail.ru

Г.Е. Чубучная, ст. препод. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: chybychnay2908@mail.ru

THEORETICAL FOUNDATIONS OF BARISTA MARKETING

L. Krylova, is the Candidate of Technical Sciences, Associate Professor Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru

G. Chubuchnaya, is the Senior Teacher Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: chybychnay2908@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать вопросы теоретических основ становления и развития бариста-маркетинга.

Методика. Для проведения исследования использован ряд общенаучных и специфических методов: теоретического анализа и обобщения, индукции и дедукции, сравнения и группировки, систематизации информации.

Результаты. Исследованы исторический аспект развития рынка кофе и кофейных напитков в разных странах мира, появления и становления кофейных традиций его потребления; базовые сорта кофе и их характеристика; возникновение и развитие термина бариста и профессиональные его особенности; дано определение термину «бариста-маркетинг»; определены особенности бариста-маркетинга; предложена классификация бариста-маркетинга. Разработан концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга.

Научная новизна. Сформулировано определение термина «бариста-маркетинг»; предложена классификация бариста-маркетинга; разработан концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса – кофеин, ресторанов, частнопрактикующих бариста, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: *маркетинг, бариста-маркетинг, рынок, бариста, классификация, модель*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современный мир быстро меняется: появляются новые технологии, новая техника, новые возможности для бизнеса и развития их бизнес-стратегий и идей. Вода и утоление жажды – естественный процесс существования человека. Одним из предпочитаемых напитков людей является кофе и напитки, произведенные на его основе, которые предлагаются специализированными заведениями – кофейнями, производимыми специалистами – баристами. В связи с распространением кофеин и возникновением конкуренции между ними за внимание потребителей необходим маркетинг, который также претерпевает изменения в связи с изменяющимися условиями. Однако, исследований в области бариста-маркетинга на современных рынках пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных и зарубежных ученых исследовались вопросы маркетинга, формирования и развития механизма развития предприятий сферы торговли, питания и услуг, функционирования и регулирования потребительского рынка – Е.М. Азарян [1], Б. Бермана и Дж. Эванса [4], Н.Ю. Возияновой [5]; исследованию работы бариста посвящены научные труды К. Фейферис [12].

Однако, недостаточно изученными остаются вопросы теоретического обоснования функционирования бариста-маркетинга как нового направления в маркетинге на современных рынках.

Изложение основного материала. Кофе – один из древнейших и достаточно популярных напитков, который остается любимым многими людьми на планете. Миллионы людей по всему миру ежедневно употребляют его в различных количествах по различным поводам: начинают свой день с чашки этого напитка для придания бодрости; употребляют его среди рабочего дня – для концентрации внимания, заполнения бизнес-паузы и др.

Исторически кофе ценился за калорийность, лекарственные свойства, придаваемую свежесть и бодрость, заложенную в действии этого зерна, листьев растения и напитка, завариваемого на его основе.

Исследования показали, что Эфиопию принято считать родиной кофейного дерева и корни происхождения напитка уходят именно туда – так свидетельствуют легенды. По одной из них кофе открыл пастух Калдим, заметивший странное поведение коз, которые отведав листьев становились

прибодренными и возбужденно бегали. Пастух рассказал о свои наблюдения настоятелю монастыря, который «...сам попробовал листья и оценил их тонизирующее действие» [14] и таким образом появился и широко распространился «...напиток из листьев и зерен, который стал традиционным для обитателей монастыря и всех местных жителей [14]. По другой версии легенды открытие кофе и напиток на его основе принадлежит йеменскому шейху Абд-аль-Кадиру, которому также принадлежит известное изречение: «Никто не может понять истины, пока не вкусит кофейного пенного блаженства» [14]. Причем, именно из Йемена кофе (кофейные бобы) получил мировую известность благодаря арабским торговцам, которые его тута завезли. Начиная с XV века и на протяжении почти двухсот лет Йемен сохранял монополию на экспорт кофе. Кофейные деревья научились культивировать, а урожай с них экспортировался в страны Ближнего и Среднего Востока. Изначально кофе использовался не в качестве напитка, а как продовольствие (зерна и листья в основном жевали), а завоз арабскими торговцами этого продукта из Йемена осуществлялся через порт Мокко, что и послужило в дальнейшем названием для сорта кофе, завозимого из Эфиопии в Йемен. Следует отметить, что первый приготовленный из этого растения напиток по вкусовым качествам напоминал вино, что особенно привлекало мусульман, кроме того, «...в арабских странах, напиток, сделанный из зерен кофе, рано прививается детям» [14]. Известно, что и ныне в мусульманских странах Востока, где на употребление спиртных напитков наложен запрет, кофе и напитки из него имеют широкую популярность и служат элементом любого праздничного стола.

Позже выращиванием кофе стали заниматься в Азии и в ряде других стран, несмотря на строжайший запрет на вывоз кофе бобов со стороны арабских государств.

Сложно представить, что когда-то человечество обходилось без кофе. Однако всего 400 лет назад европейцы даже не догадывались о его существовании. А турки, изобретшие джезву и подарившие миру культуру кофе варения, познакомились с этим напитком всего-навсего в XVI веке [8].

В Европе и Северной Америке кофе появился в XVII веке. Голландцы одни из первых получили зерна и смогли вырастить из них саженцы. Так, голландский купец Петер Ван дер Брок сумел получить несколько образцов и доставить их на родину. В ботаническом саду Амстердама шведский ученый Карл Линней вырастил сорт «Кофе Арабика», и через короткое время голландская плантация появилась в колонии на Цейлоне.

Французскому королю Людовику XIV кофейные зерна достались в подарок от султана Йемена. Первое дерево было посажено в Париже в 1714 году. Затем саженцы были вывезены в колонии, на кофейные плантации Карибских островов и Южной Америки.

Отметим, что кофе потребляется ограниченно или совсем не употребляется в Англии, Венгрии, Китае, Монголии, Японии.

В России, несмотря на свободное употребление вина и более крепких напитков, кофе так же достаточно популярен, как и в других странах СНГ.

По данным маркетинговых исследований ежегодно в России растет уровень потребления кофе. Согласно прогнозу Euromonitor International россияне будут пить 45% свежего кофе, 55% – растворимого, а объем рынка при этом составит более 131 тыс. тонн кофе. Появилась культура потребления кофе, многие люди предпочитают пить кофе за пределами дома [13].

Всего в мире насчитывается более 50 сортов кофе [11], которые выведены на основе двух основных сортов (таблица 1).

Таблица 1 – Базовые сорта кофе и их характеристика

Сорт		Характеристика			
		Вид растения	Произрастание	Форма зерна	Вкусовые качества
Арабика	Coffea Arabica	Невысокое дерево или кустарник	На высоте от 1000 м над уровнем моря на горных склонах	Округлые	Незначительный аромат и горечь
Робуста	Coffea Robusta		В низинах (менее 900 м над уровнем моря) в более жарком климате, чем Арабика	Удлиненные, ровные	Яркий аромат и кислинка

Составлено по данным [11]

Однако, несмотря на то, что для промышленных целей применяется всего два основных вида кофейного дерева, вкус зерен может сильно отличаться, в зависимости от:

- места произрастания;
- вкусовых показателей;
- марки кофе;
- «возраста».

Как показали исследования, 70% людей любят кофе и 80% предпочитают чай [7], что связано с генным уровнем восприятия кофеина, содержащегося как в чае, так и в кофе; установлены полезные свойства кофе и напитков из него [6], а также причины [10], по которым люди предпочитают пить кофе.

Термин «бариста» итальянского происхождения, что в переводе означает «человек, работающий в баре». В Италии бар обязательно подразумевает наличие эспрессо-машины, на которой и работает бариста. Профессия баристы в мировой и отечественной практике достаточно молода и характеризует специалиста, отвечающего за приготовление кофейных и алкогольных напитков. Однако в России, несмотря на то, что большинство бариста умеют готовить и кофе-алкоголь, основная их работа сосредоточена исключительно на приготовлении кофе и «...по сути, бариста – это кофейный сомелье, кофейных дел мастер» [3].

Следовательно, профессия бариста как мастера по приготовлению кофе на эспрессо-машине родилась в Италии, на родине эспрессо, а затем, в 1980-х годах, стала известной в США благодаря Говарду Шульцу, владельцу компании

Starbucks. В одной из своих поездок в Италию он был сильно очарован местными бариста.

Опытный бариста знает о кофе все:
он разбирается в сортах,
различает по аромату степень обжарки зерен,
знает, как правильно подавать и пить каждый вид напитка и даже
умеет рисовать на кофейной пенке.

Бариста должен знать температуру воды, количество кофе в расчете на одну чашку, силу утрамбовывания и время прохождения воды.

Кофейных дел мастер должен обладать развитым вкусом и обонянием, разбираться в специях, в целях того, чтобы подчеркнуть вкус напитка.

Не менее важным для бариста являются и личные качества:
коммуникабельность;
новаторство;
артистизм;
терпение.

Специалисту по кофе приходится все время общаться с людьми, индивидуально подходя к каждому гостю. Кстати, значительную часть дохода бариста составляют чаевые, поэтому умение расположить к себе гостя, найти подход к каждому, удовлетворить вкусы и пожелания клиента выгодно не только для заведения, в котором трудится специалист по кофе, но и для него самого.

Люди постепенно привыкают проводить досуг вне дома, завтракать и встречаться с друзьями в сети общественного питания, так что потребность в профессионалах бариста будет со временем только расти. Предпочтение будет отдаваться мастерам, сумевшим выработать индивидуальный стиль и владеющим безупречной базовой техникой приготовления кофе в сочетании с особым неповторимым колоритом [2].

За качественным кофе и высококлассным сервисом будущее. Конечно, можно прийти на несколько месяцев, заработать денег и уйти, но так бариста не становятся. Профессионалы всегда будут получать достойную оплату, они останутся востребованы. У настоящего бариста всегда горят глаза, и он всегда готов экспериментировать, придумывать новые напитки и открывать новые вкусы кофе [12]. Таким образом, настоящий бариста – творческий человек, привносящий в приготовление кофе что-то новое, что-то свое, что является важнейшим его навыком.

Исследования американских психологов Дж. Эплера и Д. Альбаррасин показали, что «...отношение к объекту зависит не от его свойств, а именно от личностных особенностей самого человека...» [9], что в дальнейшем целесообразно использовать как в теории отношений и исследованиях, а также в маркетинге.

Бариста маркетинг – концепция современного маркетинга, основанная на сочетании профессиональных и маркетинговых стратегий и тактических действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и

предоставлении им услуг, сочетающих оптимальную ценность, приносящую удовлетворение и прибыль.

Бариста-маркетинг основывается на базовых маркетинговых концепциях, но и имеет в своем составе отличительные особенности. Особое значение должно придаваться: комфортности; вкусу кофе; геральдике; умению баристы общаться с гостем (клиентом); таре, в которой подается кофе; занятости гостя (например, игра во что-то занимает больше времени, что способствует увеличению времени пребывания гостя в кофейне, а, значит, потенциальному росту покупок); имиджу и репутации заведения. Важнейшая задача баристы – продлить время пребывания гостя в кофейне.

Классификация бариста-маркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация бариста-маркетинга*

Признаки классификации	Характеристика признаков
По стадии внедрения концепции	Начальная Средняя Высшая
По опыту работы специалиста	Бариста Помощник бариста
По квалификации и признанию баристы	Международное Отечественное Локальное
По количеству предложений баристы	Минимальное Среднее Максимальное
По направлению приложений	Персонифицированное Массовое
По культуре потребления	Запада Востока
По применяемым технологиям и инструментарию	Традиционные Инновационные
По функциям, выполняемым баристой	Удержание клиента Заинтересовывание клиента Латте-арт
По виду маркетинга	Частный (персональный – маркетинг себя) Корпоративный (лицо кофейни)

*- Составлено авторами

Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга представлен на рисунке 1. Он включает теоретический базис, цель и принципы, лежащие в основе маркетинга, в т.ч. бариста-маркетинга; объекты и субъекты бариста-маркетинга.



Рисунок 1 – Концептуальный подход к развитию бариста-маркетинга

Важной составляющей концептуального подхода является наличие обеспечения и инструментария, а также инфраструктуры, поддерживающей развитие кофеин и бариста через обучение, сертификацию, проведение чемпионатов и международных конкурсов бариста, позволяющие как получить профессию, так и повышать квалификацию и ее подтверждение. Кроме того, выход на международный уровень в профессии позволяет персонифицировать маркетинг самих бариста как популярных бизнес-единиц, которые могут быть объектом заинтересованности руководителей кофеин, рестораторов и т.п., а также позволяет обмениваться опытом и новыми идеями, которые могут и должны быть использованы в маркетинге. Предложенный концептуальный подход основывается на системном подходе и позволяет кофеиням организовать и реализовать бариста-маркетинг на предприятии.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено: кофе один из самых популярных после воды напитков на планете. Цивилизованный мир сегодня немыслим без культуры потребления кофе. Этот напиток связывает все стороны современной жизни человека, начиная с утренней «включающей» чашечки, перерыва на кофе для оживления работы, дружеской беседы, ведения деловых переговоров. Как показали исследования кофе является напитком, служащим поводом для многих приятных встреч, а хороший кофе – идеальное средство для позитивного расположения делового партнера или важного клиента. Определена сущность бариста-маркетинга, предложена классификация, а также сформирован концептуальный подход к его развитию.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на проведение маркетинговых исследований бариста-маркетинга на современных рынках товаров и услуг в целях формирования принципов и подходов для разработки стратегии и тактики его реализации.

Список литературы

1. Азарян Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
2. Бариста – это мастер приготовления кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edunews.ru/professii/obzor/pischa/barista.html>
3. Бариста : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
5. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Горячий кофе в жару: почему на юге так любят кофе? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vendings.ru/articles/goryachij-kofe-v-zharu-pochemu-na-yuge-tak-lyubyat-kofe>
7. Каковы верхние и нижние границы доли людей, которые одновременно любят кофе и чай? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tproger.ru/problems/coffee-and-tea/>
8. Краткая история кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://coffeefan.info/istoriya-proisxozhdeniya-kofe.html>
9. Кто не любит кофе, тот не любит капитализм и большие вечеринки : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3455726>
10. Почему люди пьют кофе? : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://chay.by/articles/64/>

11. Тематический план программы курсовой подготовки «БАРИСТА» : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8110386/>
12. Фейферис, К. Как устроена работа бариста (человека, который готовит для вас кофе) : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mel.fm/worldskills/8350219-barista>
13. Финансовая модель кофе с собой : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.beboss.ru/bplans-coffee-go>
14. Что мы знаем о кофе : [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nestleprofessional.ru/article/o_kofe/chto-my-znaem-o-kofe

УДК 339.138:004

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Е.В. Курипченко, ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный
канд. экон. наук университет», г. Луганск, Луганская Народная
Республика,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

THEORETICAL FOUNDATIONS OF INTERNET MARKETING

E.V. Kuripchenko, SEE HE LPR «Lugansk State Agrarian University»,
Ph.D. in Economics Lugansk, Luhansk People's Republic,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является обобщение теоретических основ Интернет-маркетинга, а также разработка на этой основе рекомендаций по его развитию.

Методика. В процессе исследования использовались теоретические, общелогические, эмпирические методы исследования, а именно: монографический метод, анализ и синтез, методы индукции и дедукции, системный подход, логика и обобщение.

Результаты. Исследованы теоретические основы Интернет-маркетинга: определена сущность Интернет-маркетинга, усовершенствован алгоритм Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия, предложена концептуальная модель процесса Интернет-продвижения информационного продукта предприятия (веб-сайта).

Научная новизна. Усовершенствован алгоритм Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия, который включает все этапы Интернет-продвижения от создания веб-сайта до оценки эффективности его

использования; предложена концептуальная модель процесса Интернет-продвижения информационного продукта предприятия (веб-сайта).

Практическая значимость. Полученные результаты предусматривают сравнение данных по содержанию веб-сайтов, определение сильных и слабых сторон сайтов предприятий-конкурентов, предложения по повышению эффективности веб-сайта предприятия.

Ключевые слова: *Интернет-маркетинг, Интернет-продвижение, Интернет-технологии, веб-сайт, информационный продукт, сайт.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Способность генерировать и внедрять достижения научно-технического прогресса во взаимодействие предприятия с потребителями (клиентами) является основой обеспечения желаемых положительных финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов. Следовательно, возникает необходимость создания системы взаимодействия предприятия с потребителями (клиентами), которая объединит все возможные инструменты маркетинговых коммуникаций, продажу и послепродажное взаимодействие с использованием современных Интернет-технологий. Интернет-маркетинг является важной составляющей успеха предприятия в современных условиях, поэтому выбранная тема исследования актуальна и требует дальнейших научных разработок.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям важности маркетинговой деятельности, ее преимуществ и недостатков посвящены работы таких ученых, как Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, А.Н. Германчук, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т.С. Максимовой, М. Портера, В.Г. Ткаченко, Дж.Р. Эванса и других. Исследованию вопросов Интернет-маркетинга посвящены научные труды В.А. Алексунина, Л.И. Бушуева, С.А. Дятлова, В.А. Кононова, В.П. Марьяненко, Т.А. Селищевой, Дж. Траута и других ученых-экономистов. Однако аспекты, касающиеся обобщения теоретических основ Интернет-маркетинга недостаточно изучены, что обусловило необходимость данного исследования.

Постановка задачи. Обобщение теоретических основ Интернет-маркетинга, а также разработка на этой основе рекомендаций по его развитию.

Изложение основного материала исследования. Интернет-продвижение продукта является систематическим процессом получения оперативной информации текущего или перспективного состояния исследуемого объекта, а также анализа и отображения данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием [1, 2]. Использование информационных технологий в процессе продвижения дает возможность получить конкурентные преимущества, снизить финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определить отношение потребителей к приобретенным товарам и предоставленным услугам, повысить эффективность коммуникативных рыночных мер, определить оптимальные сегменты позиционирования, определить характер жизненного цикла товаров и

услуг. Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете [1]. Он расширяет традиционные области маркетинговых исследований, результатом которых становится разработка стратегии поведения на виртуальном рынке, выраженная в создании сайта и его оптимизации под конкретные данные анализа спроса.

Методы Интернет-продвижения продукта делятся на две основные группы: официальные («белые») методы и неофициальные «черные» методы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Методы Интернет-продвижения

В результате исследования установлено, что Интернет-продвижение информационного продукта должно осуществляться в определенной последовательности. Это обусловило необходимость совершенствования алгоритма Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия (рисунок 2).

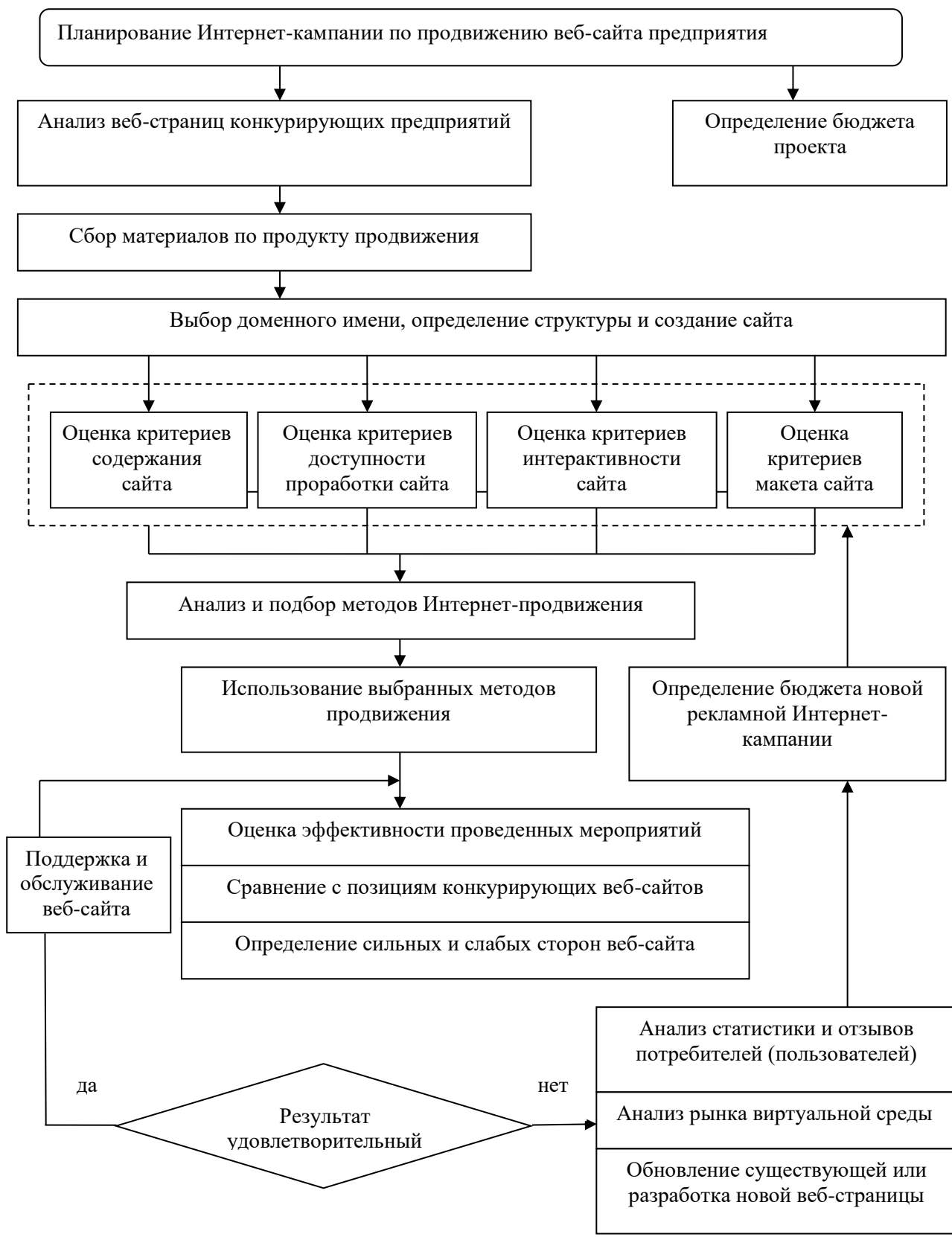


Рисунок 2 – Алгоритм Интернет-продвижения информационного продукта (сайта) предприятия

Главной целью применения методов Интернет-продвижения является привлечение посетителей (клиентов) на сайт предприятия и повышение их лояльности.

Для решения обозначенных задач предложена концепция автоматизированной системы эффективного комплексного продвижения товаров и услуг предприятий в сети Интернет (рисунок 3).

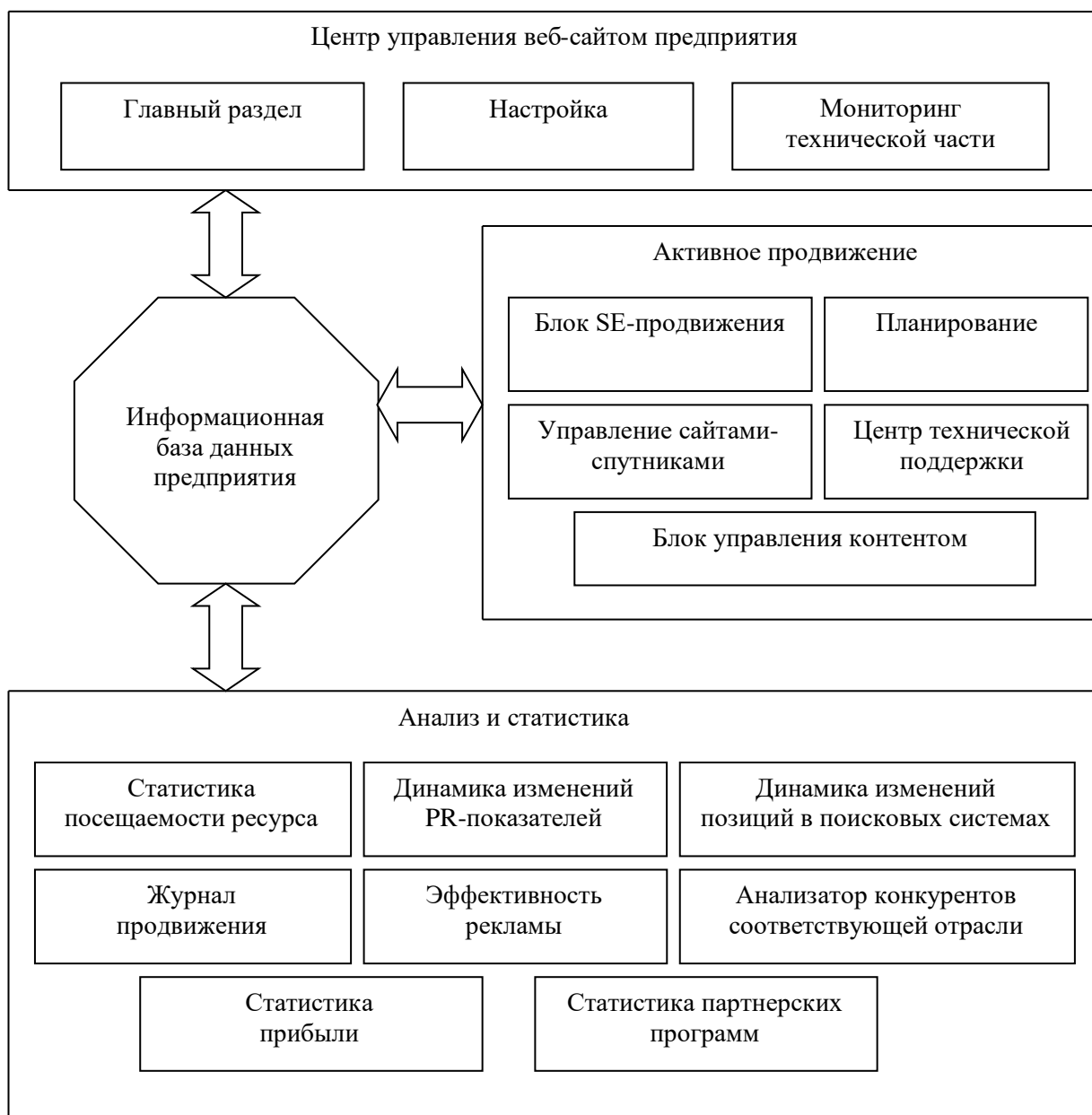


Рисунок 3 – Концептуальная модель процесса Интернет-продвижения информационного продукта предприятия (веб-сайта)

Основными характеристиками модели являются:

- максимальная централизация контроля и управления продвижением на всех его этапах;
- автоматизация сбора статистической и аналитической информации о продвигаемом проекте и проектах конкурентов;

- хранение всей информации по продвижению в рамках одной базы данных комплекса и как следствие – быстрый доступ к ней, легкость составления отчетов и проведения анализа;
- высокий уровень системы сообщений пользователя на основе комплексного машинного анализа сложившейся ситуации;
- гибкость, легкость настройки системы при наличии большого количества вариантов, простота подключения или отключения нужных модулей;
- высокий уровень удобства пользования и доступности интерфейса;
- не отвлекающий дизайн;
- возможность разграничения прав доступа для пользователей системы путем разделения прав на администраторские права (полные) и пользовательские права (ограниченные, для работы с отдельными модулями);
- высокий уровень защиты от несанкционированного доступа.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Определено, что в условиях информационного общества предприятиям для обеспечения своей конкурентоспособности и ее повышения необходимо представительство в Интернете. При этом оно должно отвечать всем современным требованиям дизайна, информативности и возможностям интерфейсов.

Доказана важность продвижения информационного продукта, а именно веб-страницы предприятия, так как без него невозможно достичь эффективного соотношения спроса и предложения на рынке.

Усовершенствованный алгоритм продвижения информационного продукта, опирается на выявленные особенности современных методов Интернет-маркетинга и позволяет определить эффективность продвижения продукции предприятий в виртуальной среде.

Предложенная концептуальная модель управления процессом Интернет-продвижения веб-сайта предприятия позволяет эффективно осуществлять процесс продвижения как для одного, так и нескольких информационных продуктов одновременно с минимальными временными и финансовыми затратами.

Список литературы

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
2. Оксентюк Р. Алгоритм Інтернет-просування продукту [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). – С. 135-143.
3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : Монография / Олег Сергеевич Сухарев, Николай Витальевич Курманов, Ксения Романовна Мельковская. – Москва : ООО "КУРС" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. – 352 с .

АНАЛИЗ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ГОРОДСКОГО ПАССАЖИРСКОГО ТРАНСПОРТА

Р.П. Лизогуб,
канд. экон. наук, доцент

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

ANALYSIS OF METHODS AND TOOLS FOR MANAGING THE CITY PASSENGER TRANSPORT SYSTEM

R.P. Lizogub,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

GOU VPO «Donetsk Academy of Management and Civil Service under the Head of the Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: rimma-lizogub@rambler.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в необходимости проведения анализа методов и инструментов управления системой городского пассажирского транспорта в условиях конкуренции.

Методика. В процессе исследования использованы: методы системного и сравнительного анализа, статистической обработки данных, схематической интерпретации изучаемых процессов и явлений.

Результаты. На основании проведенного исследования механизм государственного управления системы городского пассажирского транспорта можно рассматривать не только в соответствии с определенными целями, задачами, принципами, функциями, но и с учетом существующих методов воздействия субъекта управления на объект управления по достижению тактических и стратегических целей такой системы управления.

Научная новизна. Определено влияние методов и инструментов управления на дифференциацию задач и функций между различными управляющими подсистемами деятельности городского пассажирского транспорта.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на предоставление качественных возможностей для перевозок; безопасности дорожного движения; системы совершенствования и регулирования рынка пассажирских услуг; системы транспортных затрат.

Ключевые слова: *методы управления, инструменты управления, оценка деятельности, конкурентоспособность, рынок услуг*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. В настоящее время перед каждым транспортным предприятием, которое

оказывает услуги по перевозке пассажиров встает проблема оценки своей деятельности и в том числе конкурентоспособности с целью усиления возможных конкурентных преимуществ с помощью различных методов и инструментов управления системой городского пассажирского транспорта на рынке услуг и разработки способов управления конкурентоспособностью. Это, прежде всего, касается определения приоритетных конкурентов, оценки конкурентоспособности пассажирских транспортных услуг предприятий, разработки ими процесса организации и реализации стратегии конкурентного преимущества при осуществлении пассажирских транспортных перевозок в системе городского пассажирского транспорта.

Характеризуя сложившуюся ситуацию процесса организации и управления системой городского пассажирского транспорта на рынке услуг, в настоящее время, стоит сказать, что в условиях рыночной экономики усиливается конкуренция транспортных пассажирских перевозок, которая приобретает качественно новые черты, поскольку теперь все виды транспорта развиваются почти за счет собственных источников финансирования. При таких условиях рынка каждое транспортное предприятие, оказывающее пассажирские транспортные услуги, должно уметь оценивать уровень своей конкурентоспособности и своевременно принимать меры по предотвращению убыточности и банкротства, иметь возможности качественного предоставления услуг. Улучшение качества обслуживания пассажиров, удовлетворение их потребностей в объемах пассажирских перевозок положительно отражается на конкурентоспособности предприятий на рынке пассажирских транспортных услуг. Однако, развитие и становление городского пассажирского транспорта с улучшением качества предоставления услуг для пассажиров возможно при условии прозрачной, оперативной и стратегической картины происходящего процесса.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты развития и совершенствования системы городского пассажирского транспорта рассмотрены в научных трудах таких ученых: Миротин Л.Б., Д.А. Ильченко, Загорский И.О, Володченко П.П., Неруш Ю.М., Зарубин И.К, М.В.Глазков.

Изложение основного материала исследования. Для проведения анализа методов и инструментов управления рассмотрим различные подходы ученых к определению процесса управления. Например, ученый И.О. Загорский представил следующее определение: «Управление - это целенаправленная, проводимая предприятием компания по перемещению объекта в необходимое состояние», ученый И.К. Зарубин дает такое определение: «Управленческий подход - это выполнение потенциальных функций менеджмента». М.В. Глазков считает, что управлять, значит достигать момента управления цели для выполнения задания [3]. Общество всегда развивается и изменяется. Поэтому управление направлено также на постоянное развитие и укрепление управляемой системы. Объектом управления в системе пассажирских перевозок являются перевозчики и пассажиры, возникающие взаимосвязи между ними. Субъектом управления

является государственная структура, которая занимается управлением и совершенствованием системой городского пассажирского транспорта, которая позволяет осуществлять нормальную работу пассажирских автоперевозок.

Необходимо обратить внимание на следующие основные сегменты транспортно-логистического рынка, которые выделяет Ю.М. Неруш [5]:

грузоперевозки и транспортно-экспедиторские услуги;

комплексные логистические услуги, к которым относятся услуги хранения и сбыта товаров;

управленческая логистика, в том числе услуги по оптимизации проведения логистических бизнес-процессов.

Как показывает практика механизм государственного управления можно рассматривать не только в соответствии с определенными целями, задачами, принципами, функциями, но и с учетом существующих методов воздействия субъекта управления на объект управления по достижению тактических и стратегических целей такой системы управления (рисунок 1).

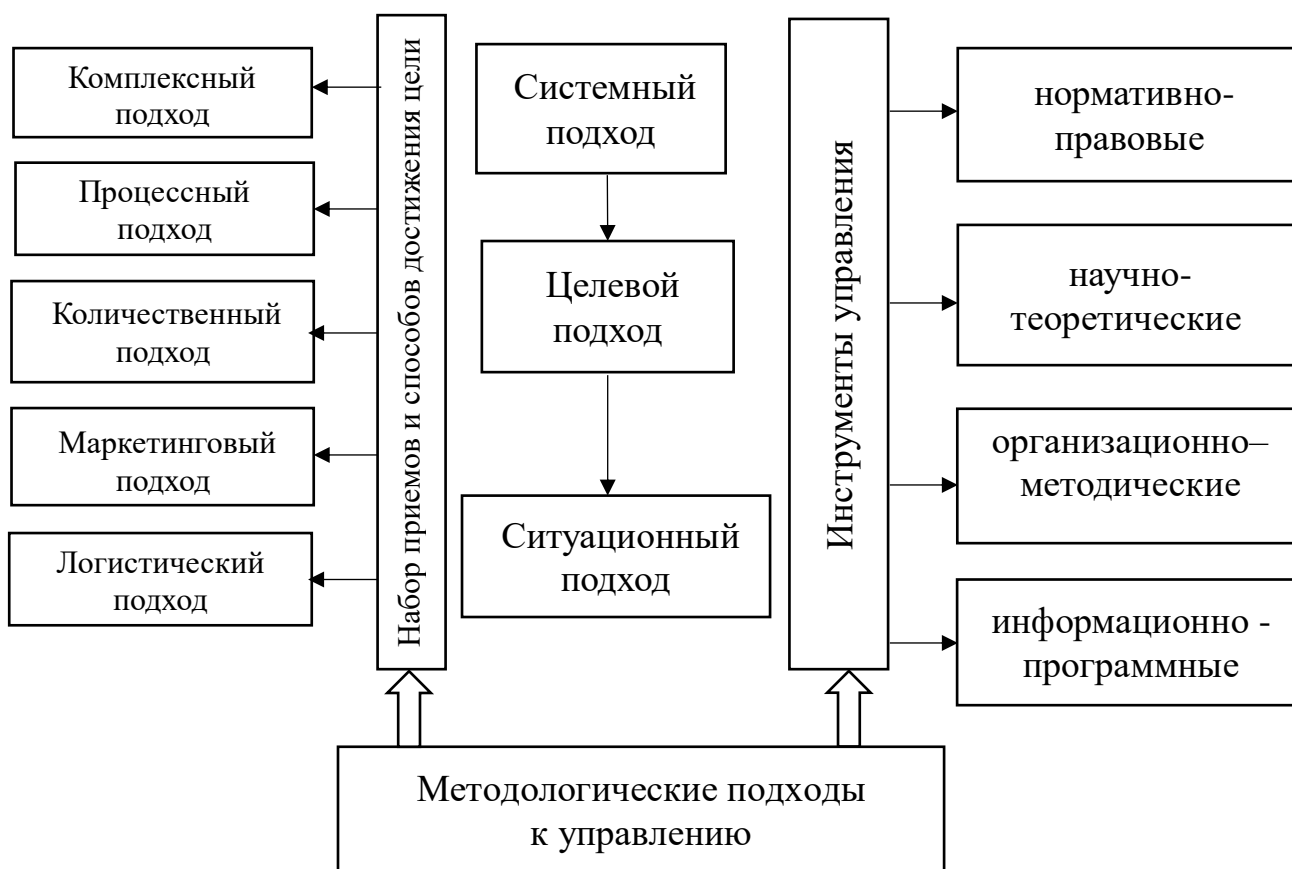


Рисунок 1 - Методологические подходы к управлению

Каждый методологический подход к управлению способствует воздействию субъекта управления на объект управления с целью достижения поставленных целей. А существующие инструменты позволяют решить возникшие проблемы и задачи, которые ранее были установлены субъектом управления.

Комплексный подход направлен на непосредственный выбор и принятие управленческого решения с учетом влияния различных по значимости факторов внутренней и внешней среды на систему управления.

Так как управление считается непрерывным процессом выполнения направленных действий и функций, таких как планирование, организация, мотивация, контроль, процессный подход играет важную роль. Например, реализация функции организации регулярных перевозок пассажирских перевозок в ДНР возложена на органы местного самоуправления.

Количественный подход направлен на изучение отдельных независимых элементов влияния на управление при помощи математических и экономико-математических моделей.

Маркетинговый подход является самым известным, наиболее распространенным и изучаемым, так как его действие направлено на ориентацию управления по удовлетворению потребности покупателей. Логистический подход позволит объединить отдельные участки перевозочного процесса в единую систему, способную обеспечить качественные транспортные услуги населению при минимальных затратах.

Системный подход предусматривает изучение управления как системы в целом. Необходимо отметить, что в процессе организации системы городского пассажирского транспортного обслуживания населения государственные органы вынуждены принимать различные по масштабам управленческие решения. Поэтому, можно считать, что в момент принятия управленческих решений общие цели организации основываются на принципе единого системного подхода. При этом следует выявить и оценить взаимодействие всех частей системности управления и объединив их на такой основе, позволит организации в целом эффективно достичь ее целей.

Большое значение и ведущее место во всей системе управления отведено методам и особенно, инструментам управления.

Поэтому совершенствование методологии использования методов и инструментов управления является необходимым действием в повышении эффективности организации всей системы городского пассажирского транспорта [3].

Информационно-программные инструменты – представляют разработанные по специальной методике целевые программы для управленческих систем всех уровней, и содержат требования к информации и техническим возможностям ее применения.

К нормативно-правовым инструментам управления относятся нормативно-правовые документы и их источники, разработанные для каждого уровня системы управления, к ним также относятся стандарты и нормы обслуживания, указанные в договорах при осуществлении пассажирских перевозок городским транспортом.

Знания, которые получает специалист по вопросам управления процессами перевозок городским пассажирским транспортом, на основании которых разрабатываются и применяются организационно-методические инструменты, относятся к научно - теоретическим инструментам управления.

Организационно-методические инструменты, полученные на основе знаний вопросов управления, включают разработку алгоритмов для расчетов показателей, различных методик и мероприятий, которые могут быть использованы при организации транспортного обслуживания пассажиров.

Управление должно быть согласовано со всеми происходящими действиями и событиями.

На городском пассажирском транспорте водитель управляет транспортной единицей индивидуально, однако процесс пассажирских перевозок в целом нуждается в управлении и координации индивидуальных усилий в управлении с учетом поступившей логистической информации [2].

Использование принципиального подхода в управлении сложившейся ситуации является одной из особенностей эффективного менеджмента. Смысл данного принципа состоит в дифференциации задач и функций между различными управляющими подсистемами.

Принципиальный функционально-целевой подход предполагает сосредоточение в каждой из подсистем комплекса представленных задач, связанных с одной стороной действий в системе деятельности городского пассажирского транспорта. Для решения поставленных задач каждая подсистема выполняет свои определенные функциональные виды управления.

Поэтому, представим общую модель решения задач и функций в системе городского пассажирского транспорта для населения в виде матричной формы.

$$\begin{vmatrix} S_{11} & S_{12} & \dots & S_{1n} \\ S_{21} & S_{22} & \dots & S_{2n} \\ S_{i1} & S_{i2} & S_{ij} & S_{in} \\ S_{m1} & S_{m2} & \dots & S_{min} \end{vmatrix} \quad (1)$$

Количество столбцов этой матрицы, равное n , отражает количество соответствующих управляющих подсистем городского пассажирского транспорта по обслуживанию населения. Число строк, равное m , соответствует числу функций управления, выполняемых подсистемой.

Каждая из подсистем выделяется из общей системы управления для решения определенных задач, количество которых можно представить:

$$N_1, N_2, \dots, N_i, \dots, N_n, \quad (2)$$

Совокупность управленческих решений, выполняемых подсистемой по функции управления в соответствии с группой задач N_i представлен элементом матрицы T_{ij} . Если выполним обозначение каждое из управленческих решений числом x , тогда T_{ij} может быть представлена как матрица:

$$T_{ij} = \begin{matrix} & \begin{matrix} 11 & 12 & \dots & n \\ \begin{matrix} x_{ij} \\ x_{ij} \\ x_{ij} \\ x_{ij} \end{matrix} & \begin{matrix} x_{ij} \\ x_{ij} \\ x_{ij} \\ x_{ij} \end{matrix} & \dots & \begin{matrix} x_{ij} \\ x_{ij} \\ x_{ij} \\ x_{ij} \end{matrix} \\ \begin{matrix} 21 \\ pj1 \\ pj2 \\ pjNi \end{matrix} & & & \end{matrix} \quad (3)$$

где T_j – число управленческих решений, направленных для проведения подсистемой городского пассажирского транспорта для обслуживания населения и выполнения каждой задачи по функции j .

Таким образом, для выполнения заданных параметров N_i -го вида требуется привести TN_j решений задачи:

$$T_{Nj} = \sum_{j=1}^m T_i \quad (4)$$

Подсистема городского пассажирского транспорта для обслуживания населения i должна выполнять T_i действия:

$$T_i = \sum_{N=1}^{N_i} TN \quad (5)$$

а во всей системе городского пассажирского транспорта для обслуживания населения:

$$T_{\text{общ}} = \sum_{i=1}^n T_i \quad (6)$$

Такие действия позволят исключить повторное применений функций подсистем, и предоставит наибольший уровень централизованного подхода к вопросам управления, позволит скоординировать количество уровней в управлении и создаст возможности качественного распределения полномочия между государственными органами управления.

Система организации городского пассажирского транспорта по обслуживанию населения автобусными маршрутными с учетом направлений по регулярным пассажирским перевозкам можно дополнить такими элементами, как предоставление качественных возможностей для перевозок; безопасности дорожного движения; системы совершенствования и регулирования рынка пассажирских услуг; системы снижения транспортных затрат.

Основными методами осуществления перевозок в системе общего пассажирского автомобильного транспорта и управления системой городского пассажирского транспорта являются:

организация последовательного производственного процесса, которая проводится на уровне каждого предприятия, осуществляющего пассажирские перевозки;

включаются методы диспетчерского управления, по координации транспортных средств;

внедряются методы эффективного использования пассажирских транспортных средств;

учитываются методы снижения транспортных расходов и другие.

Организация пассажирского городского транспортного обслуживания населения включает в себя также вопросы пассажирского автомобильного транспорта, со всеми методами управления, и вопросы реализации функций каждого элемента влияния.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В настоящее время имеется более широкий перечень методов управления в системе городского пассажирского транспорта по обслуживанию населения, которые должны быть направлены на решение более широкого спектра вопросов социального, экономического и экологического характера. При транспортном планировании и разработке схем движения автотранспорта согласно маршрутизации, в рамках управления городским пассажирским транспортом, организации транспортного обслуживания необходимо также учитывать условия развития рынка пассажирских услуг, его регулирование, тенденции развития общества и другие немаловажные показатели, использовать алгоритмы для их расчета.

В настоящее время на этапе экономического развития особенно остро стоит проблема необходимости применения обоснованного концептуального подхода к управлению системы городского пассажирского транспорта для обеспечения эффективной деятельности в условиях современного транспортного рынка. Прежде всего, такой подход объясняется большим количеством факторов, которые непосредственно влияют не только на экономические показатели работы транспортных организаций, но и на удовлетворение потребителей качеством предоставляемых услуг городским пассажирским транспортом. К таким факторам можно отнести:

- состояние и наличие ресурсного потенциала (технического, технологического, финансового, информационного, кадрового);

- качество предоставляемого сервисного обслуживания потребителям;

- безопасное функционирование транспорта;

- состояние организационного потенциала (организационная структура, структура управления);

- соблюдение необходимых темпов и пропорций развития транспортной системы;

- конкурентоспособность предоставляемых пассажирских услуг по критериям оценивания (ценовая политика, качество обслуживания, затраты на услуги), направленные на своевременное, полное и качественное удовлетворение потребностей населения;

- формирование и реализация государственной политики в системе управления городским пассажирским транспортом, как и конкурентоспособность всей системы управления в которую должны быть включены – состояние механизмов управления, умение использования финансовых и технических возможностей, своевременное реагирование на изменения, возможность развития менеджмента).

Список литературы

1. Будрина Е.В Механизм управления системой городского пассажирского транспорта / Е.В. Будрина, Н.А. Логинова// Транспорт Российской Федерации. Журнал о науке, практике, экономике. -№3-4 (4—41), 2012. С. 30-33.

2. Загорский И.О. Методика управления качеством пассажирских автомобильных перевозок на рынке автотранспортных услуг/ И.О. Загорский, П.П. Володькин//Вестник ТОГУ, № 1(12).

3. Глазков М.В. Экономико-организационный механизм управления перевозками городским общественным пассажирским транспортом / М.В. Глазков. - СПб., 2014. - 198 с.

4. Миротин Л.Б. Эффективность логистического управления : учебник/ Л.Б. Миротин.- М.: Экзамен, 2014.- 448 с.

5. Неруш, Ю. М. Транспортная логистика: учебник для академического бакалавриата / Ю. М. Неруш, С. В. Саркисов. – М.: Юрайт, 2016. – 351 с.

УДК 339.13:67/68(477.62)"2019/2020"

АНАЛИЗ РЫНКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВО ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ ТОВАРООБОРОТЕ

В.Д. Малыгина ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д-р экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
профессор, Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: mvd-51@mail.ru

Е.Л. Воронина, Министерство промышленности и торговли Донецкой
соискатель Народной Республики, г. Донецк, Донецкая Народная
Республика,
e-mail: elen726@inbox.ru

ANALYSIS OF THE MARKET FOR FINISHED PRODUCTS OF LIGHT INDUSTRY IN DOMESTIC AND FOREIGN COMMODITY

V.D. Malygina SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the Doctor of Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DRP,
is professor, e-mail: mvd-51@mail.ru

Ye.L. Voronina, Ministry of Industry and trade of the Donetsk People's
applicant Republic, Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: elen726@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ рынка готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики во внутреннем и внешнем товарообороте.

Методика. В исследовании использованы методы статистического анализа, синтеза и компиляции данных.

Результаты. Проведенные исследования позволили идентифицировать причины современного состояния легкой промышленности Донецкой Народной

Республики в разрезе рынка готовой продукции, а также определить основные проблемы работы предприятий легкой промышленности во внутреннем и внешнем товарообороте.

Научная новизна. Впервые представлены результаты статистического анализа современного рынка готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики во внутреннем и внешнем товарообороте.

Практическая значимость. Полученные выводы целесообразно учитывать профильным Министерством в процессе управления и развития легкой промышленности Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: потребительский рынок, легкая промышленность, маркетинг, статистический анализ, готовая продукция, экономический показатели, товарооборот, экспорт, импорт.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Легкая промышленность входит в состав ведущих мировых отраслей экономики. На ее долю приходится 5,7% мирового промышленного производства и более 14% занятого населения в производстве. Производство тканей и одежды – важный источник дохода и занятости многих стран, в том числе – развивающихся. Отрасль характеризуется постоянным ростом, обусловленным ростом населения планеты и увеличением его благосостояния. Около 70 % предприятий легкой промышленности являются градообразующими для малых городов. Так, за последние 15 лет потребление тканей и одежды выросло в странах ЕС на 90,5%, в США – на 99,3%, в Японии – на 220%. В Китае, Турции и Индии легкая промышленность объявлена в качестве приоритетной для развития национальной экономики.

Учитывая значительную роль легкой промышленности в обеспечении экономической и стратегической стабильности, занятости трудоспособного населения и повышении его жизненного уровня в новых геополитических условиях, государство должно уделять особое внимание развитию отрасли и оказывать ей существенную инвестиционную поддержку. Для эффективного развития легкой промышленности необходим систематический мониторинг состояния с последующим выделением причин и проблем ее функционирования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что исследования в отрасли легкой промышленности с целью повышения ее конкурентоспособности проводятся как отечественными, так и зарубежными учеными. Авторы Веретенова М.С. [1], Зайцева Е.А. [1], Каукин А. [2], Некрасова И. В. [3], Парамонова Т.Н. [4], Рамазанов И.А. [4], Родинова Н.П. [5], Студеникина Е.Е. [5], Турсунов Б.О. [6], Уришев Б.А. [7], Урясьева Т.И. [4], Якубов М.С. [7], Y. Bai [8], Ch. J.Green [7] занимаются изучением конкурентоспособности, тенденций социально-экономического развития и перспектив легкой промышленности Российской Федерации, интеграционных процессов в текстильной и швейной промышленности в период импортозамещения, в условиях интеграций и инновационного развития с

применением математического, аналитического и маркетингового инструментария.

Изложение основного материала. Общий объем рынка товаров готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики в 2019 году составил 1,9 млрд.руб. Доля отечественного производителя в структуре рынка готовой продукции легкой промышленности занимает незначительный удельный вес - 9 % (227,2 млн.руб.). Остальной объем составляет импортируемая готовая продукция легкой промышленности - 91% (1,7 млрд.руб.). Импортируемая готовая продукция превышает продукцию, производимую и реализованную отечественными товаропроизводителями легкой промышленности в 8 раз.

Низкая доля продаж одежды и обуви отечественных производителей вызвана засильем дешевой импортной продукции, изготовленной в Китае, Тайване, Турции, Кореи, Китая, Арабских Эмиратов.

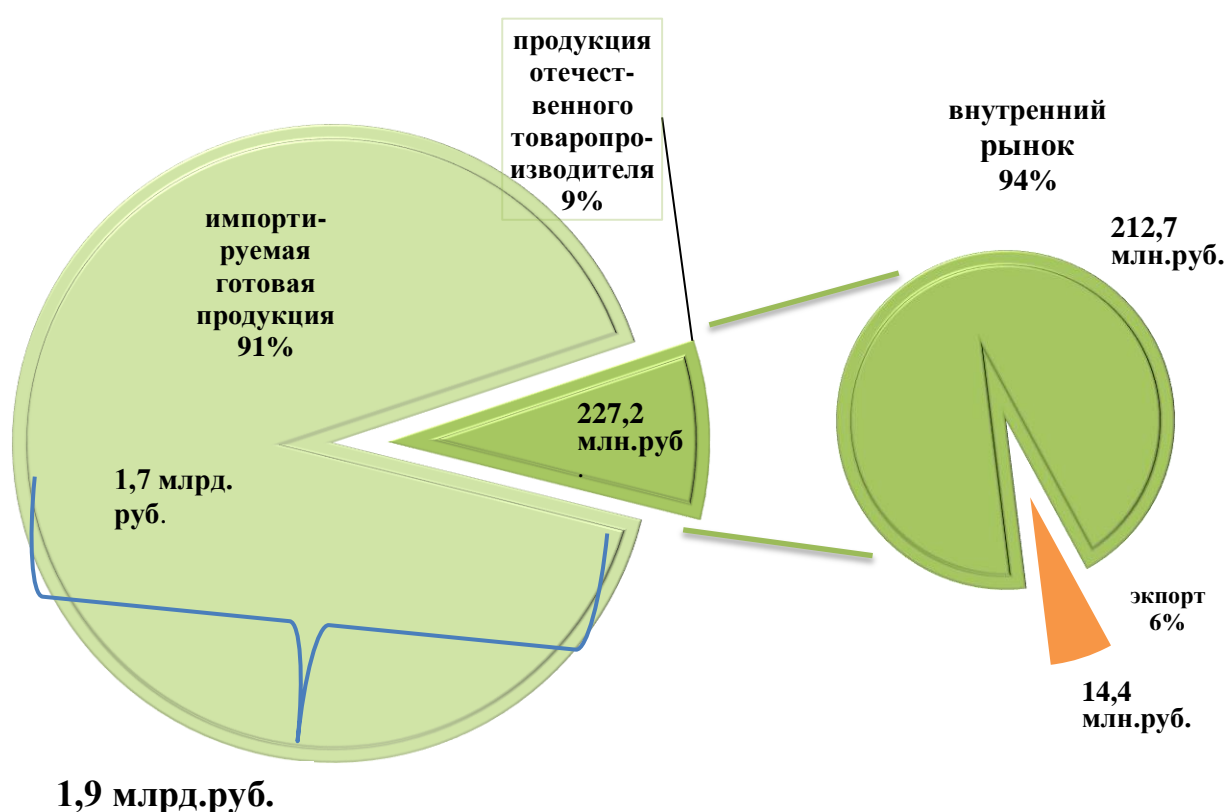


Рисунок 1 - Структура рынка продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики за 2019 год

Реализация товаров легкой промышленности отечественных товаропроизводителей составила на внутреннем рынке 212,7 млн. руб. (94%), а доля экспорта – 14,5 млн.руб. (6%).

Структура импорта готовой продукции составила: готовая продукция из текстильных материалов – 975,9 млн.руб.; готовая продукция из кожи и меха –

120,1 млн.руб.; обувь, гетры, аналогичные изделия – 591,3 млн.руб.; другие изделия (головные уборы, зонты) – 78 млн.руб.

Прирост импорта готовой продукции в 2019 году по сравнению с 2018 составляет 34,1%, что говорит о вытеснении импортными с рынка товаров легкой промышленности отечественного производителя.

Основным преимуществом импортного товара является не столько его цена, сколько способность крупных иностранных производителей обеспечить более широкую номенклатуру продукции, с применением современных моделей.

Более 87% всей импортируемой продукции составляет импорт из Российской Федерации, остальное импорт из Китая, ЛНР, Белоруссии, Турции и др. стран. Импорт из России также содержит продукцию, производимую в Китае, Турции и др.

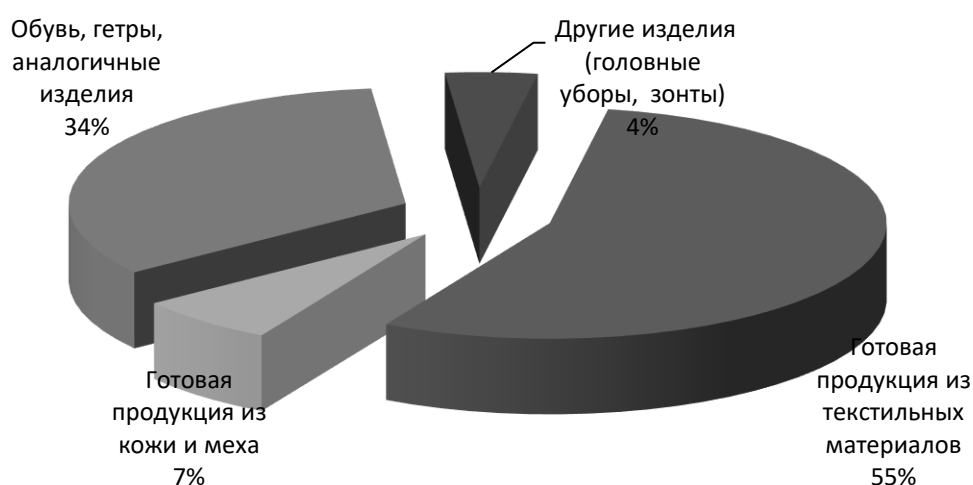


Рисунок 2 - Структура импортной готовой продукции легкой промышленности Донецкой Народной Республики за 2019 год

На внутреннем рынке основная доля объемов реализации внутреннего рынка составляют закупки за бюджетные средства и собственные средства предприятий. – 65% (138,3 млн.руб.). В основном это продукция отечественных товаропроизводителей (униформа для структур и ведомств, спецодежда для промышленных предприятий, медицинских учреждений, АЗС и т.д).

В основном этой продукцией отечественных товаропроизводителей является униформа для организаций, учреждений и ведомств, спецодежда для промышленных предприятий, медицинских учреждений, АЗС и т.д.

Для министерств, ведомств, предприятий, организаций, учреждений осуществляющих закупки за бюджетные средства произведено: форменной одежды – 15,0 тыс. шт. на сумму 62,5 млн. руб.; спецодежды для медицинских учреждений – 3,7 тыс. шт. на сумму 0,7 млн. руб.). Для предприятий, учреждений, организаций осуществляющих закупки за собственные средства предприятий: костюмов производственных и профессиональных – 7,2 тыс. шт. на сумму 31,5 млн. руб.; одежды для сферы торговли, общественного питания и других учреждений – 14,7 тыс. шт. на сумму 43,6 млн. руб.

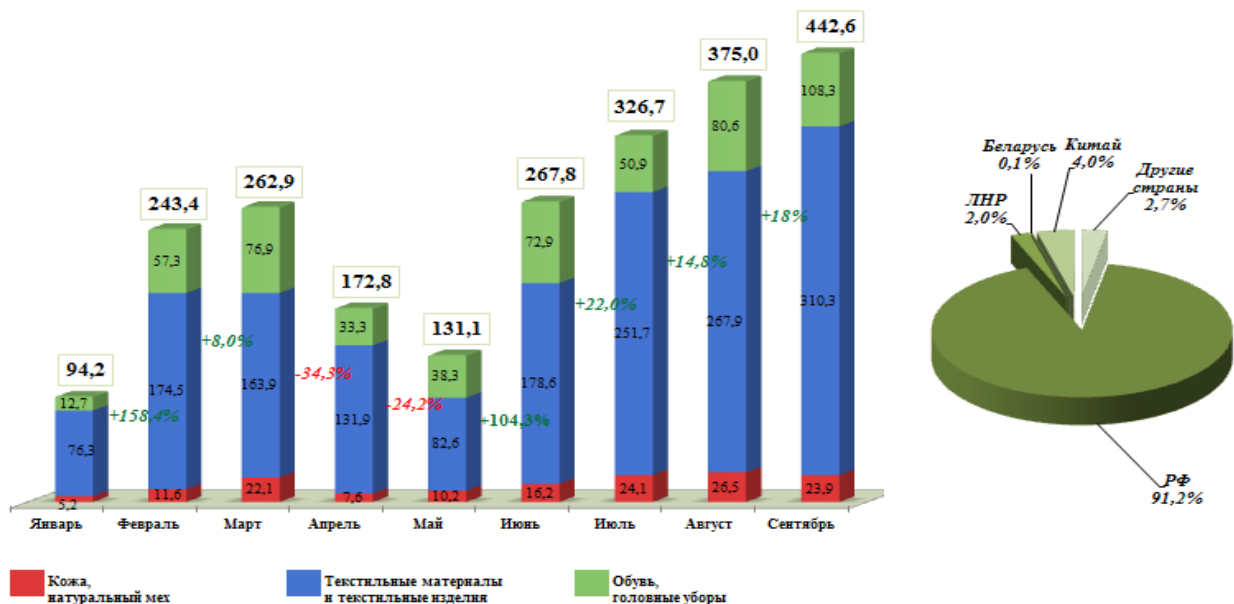


Рисунок 3 - Импортируемая продукция легкой промышленности в 2019 году и 9 месяцев 2020 г.

Свободный потребительский рынок в 2019 году составил 35% (74,4 млн.руб.). К этой продукции для потребностей населения относятся трикотаж нательный, белье постельное, школьная форма, рубашки и другие аксессуары.

Для потребительского рынка произведено:

трикотажа нательного – 89,7 тыс. шт. на сумму 27,8 млн. руб.;

белья постельного – 13,3 тыс. шт. на сумму 10,1 млн. руб.;

рубашек мужских (модельные) – 1,5 тыс. шт. на сумму 1,9 млн. руб.;

школьной формы – 8,2 тыс. шт. на сумму 24,2 млн. руб.;

другой продукции (обувь, аксессуары) – 7,8 тыс. шт. на сумму 10,4 млн. руб.

Исходя из этого, перспективным направлением на внутреннем рынке остаются закупки за бюджетные средства и собственные средства предприятий (производственные и профессиональные костюмы, форменная одежда, спецодежда для медицинских работников, школьная форма и т.д.). Потребности Республики в этой продукции составляют 274,1 млн.руб/год. Предприятия легкой промышленности могут в полном объеме покрыть потребности в производственных и профессиональных костюмах (кроме специальных защитных костюмов для металлургов), форменной одежде, спецодежде для медицинских работников.

Следует обратить внимание на состояние сырьевого товарооборота. Импорт сырья в Республику в 2019 году составил 666,8 млн. руб. (ткани и нити хлопчатобумажные - 96,6 млн. руб., ткани синтетические - 260. 8 млн. руб., ткани из шерстяной пряжи – 5,2 млн. руб., полотно трикотажное – 32,7 млн. руб., другие ткани и волокна – 258,6 млн. руб., ПАН жгут 100% (полиакрилонитрильный) – 12,6 млн. руб., необработанные шкуры крупного рогатого скота (мокросоленые) – 0,3 млн. руб.

Анализ соотношения импорта сырья в 2019 году 666,8 млн. руб. и выпуска готовой продукции 217,5 млн.руб. позволяет сделать предварительный вывод об объеме теневого рынка, превышающем легальное производство. При этом следует отметить, что в общем объеме сырья в 666,8 млн. руб. для нужд табачной промышленности было импортировано сырья на сумму 181,2 млн. руб. и прорезиненных материалов (брезенты, навесы, паруса и пр.) на сумму 84,1 млн. руб.

Следовательно, непосредственно для нужд лёгкой промышленности Республики импортировано сырья на сумму 401,5 млн.руб., что позволяет говорить о размере теневого рынка превышающем официальный в 1,8 раза. Средняя доля сырья в структуре себестоимости продукции лёгкой промышленности составляет 65%.

Оценка общего объема рынка в году составляет 548,0 - 593,7 млн.руб, соответственно размер теневого рынка составляет порядка 356,0-385,0 млн. руб.). Прирост же импорта готовой продукции в 2019 году по сравнению с 2018 - 34%, по импорту сырья аналогичный показатель составляет 17%, что говорит с одной стороны о росте рынка, с другой – о вытеснении импортом отечественного производителя.

По данным таможенных органов Донецкой Народной Республики импорт товаров легкой промышленности за январь-сентябрь 2020 г. составил 2,3 млрд., руб., в т.ч готовой продукции на сумму 1,7 млрд. руб. что превысило объемы производства легкой промышленности в 7 раз.

Таблица 1 - Импорт товаров легкой промышленности за январь-сентябрь 2020 г.

Сырьё/Готовая продукция	Вес нетто (тонн)	Фактурная стоимость, тыс.рос.руб.
Всего	7818,7	2316341,9
Готовая продукция	5712,7	1711666,1
Сырьё	1717,0	546097,3
Импорт по упрощенной процедуре	389,0	58578,5

На внешнем рынке экспортный потенциал в 2019 году задействован в незначительной степени и представлен тремя предприятиями:

- ЧАО «Золотое Руно Донецк» – пряжа акриловая – экспорт в Российскую Федерацию - 11,2 млн.руб.

- ЧП «Лина» (в настоящее время простаивает) – кожевенный полуфабрикат – экспорт в Польшу – около 2,3 млн.руб.

- ЧП «Шахтерская швейно-трикотажная фабрика» – трикотаж нательный – экспорт в ЛНР – 1,0 млн.руб.

Объем экспортируемых товаров легкой промышленности за 2019 год составил – 14,5 млн. руб., что на 60,5 % меньше отчетного периода 2018 года.

Низкий объем экспорта в 2019 году наблюдается из-за проблем с поставками сырья у основных экспортеров: ЧП «Лина» (шкуры крупного рогатого скота) и ЧАО «Золотое Руно Донецк» (жгут полиакрилонитрильный).

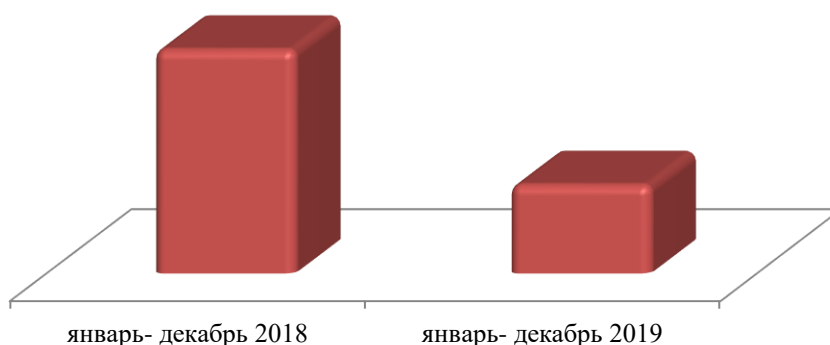


Рисунок 4 - Динамика экспорта товаров легкой промышленности

Доля экспорта товаров в общем объеме реализованной продукции легкой промышленности составила 6%.

Причины такого положения те же, что и для внутреннего рынка (доминирующее положение производителей России, Китая, Турции и некоторых других стран), кроме этого еще и отсутствие наработанных связей с российскими потребителями.

Несмотря на имеющийся потенциал легкой промышленности, возможности её реализации оказались ограниченными. Неполная загрузка имеющихся производственных мощностей предприятий, действие ограничительных мер, низкая конкурентоспособность республиканской продукции на внешнем рынке, являются сдерживающими факторами развития экспорта отрасли в целом. Легкая промышленность имеет отрицательное сальдо внешнеторгового баланса.

Таблица 2 - Сальдо внешнеторгового баланса и внешнеторговый оборот промышленной продукции с Российской Федерацией

Отрасль	2019 год (млн руб.)			Январь – сентябрь 2020 г. (млн руб.)		
	импорт	экспорт	сальдо	импорт	экспорт	сальдо
Легкая промышленность (внешнеторговый баланс)	2432,2	57,5	- 2374,7	2316,3	128,9	- 2187,4
Легкая промышленность (внешнеторговый оборот промышленной продукции с РФ)	2118,6	17,4	-2101,2	2112,7	98,0	-2014,7

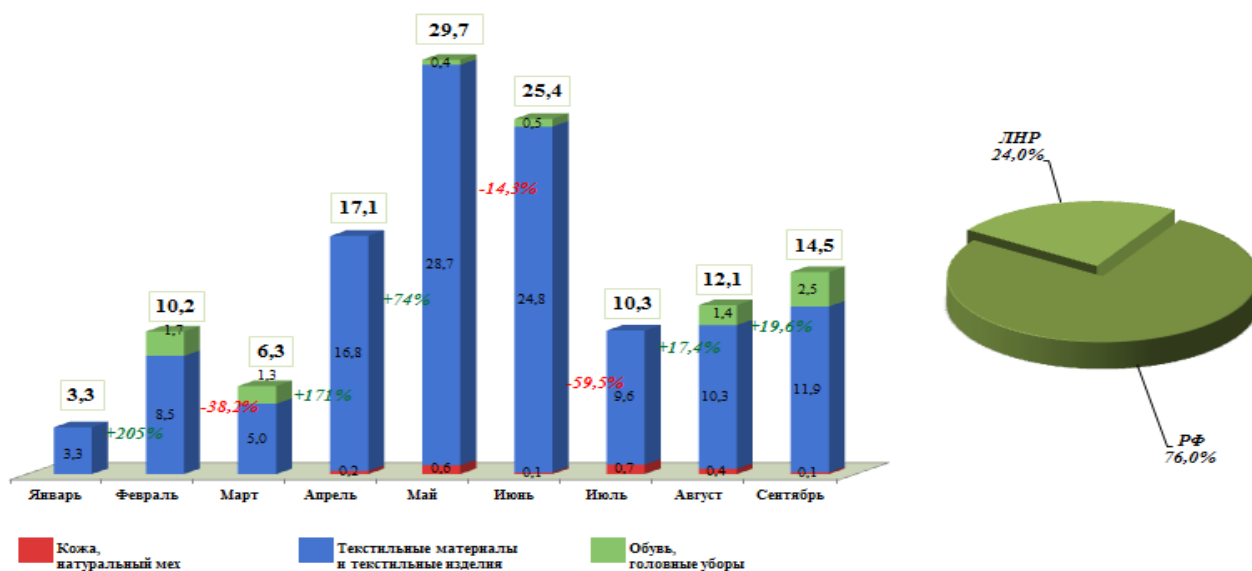


Рисунок 5 - Экспорт продукции легкой промышленности в 2019 году и 9 месяцев 2020 г.

Причинами современного состояния рынка готовой продукции легкой промышленности являются:

практика квотирования ввоза в РФ продукции, произведенной в Донецкой Народной Республики;

высокие таможенные пошлины;

применение к продукции предприятий Донецкой Народной Республики индикативных цен при ввозе на таможенную территорию РФ;

запрет на транзит продукции через территорию РФ;

запрет на ввоз в РФ продукции, страной происхождения которой является Украина. (Де юре которой является Донецкая Народная Республика, Де-факто - нет).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследования и информационно-статистический анализ состояния рынка готовой продукции легкой промышленности во внутреннем и внешнем товарообороте Республики позволил выявить основные проблемы работы предприятий легкой промышленности, среди которых:

техническая и технологическая отсталость легкой промышленности, проявляемая в высокой материалоемкости и трудоемкости производства;

низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности отрасли, выражаемый в слабой конкурентоспособности отечественных товаров, в низкой доле в объемах продаж на внутреннем рынке;

высокий удельный вес импорта, ставший причиной усиления стратегической и товарной зависимости Республики от зарубежных стран;

длительная недогрузка производственных мощностей предприятий;

неконкурентоспособный уровень цен отечественной продукции легкой промышленности;

неразвитость системы маркетинга;

неумение руководства предприятий легкой промышленности использовать маркетинговые активы

высокая себестоимость готовой продукции из-за зависимости от иностранной сырьевой базы и, как следствие нерентабельность финансово-хозяйственной деятельности;

недостаток собственных оборотных средств и отсутствие доступа к заемным денежным средствам и инвестиционным ресурсам;

зависимость от несвоевременных расчетов бюджетных организаций за изготовленную и отгруженную продукцию

недостаточное количество высококвалифицированных специалистов, управленческих кадров, основных и вспомогательных рабочих по всем технологическим переделам;

некачественная структура собственности и, как следствие, неэффективное управление.

Перспективами дальнейших исследований является аналитическая обработка социально-экономических показателей легкой промышленности Донецкой Народной Республики с целью выявления их взаимозависимостей и поиска перспективных направлений развития отрасли в кооперативном аспекте.

Список литературы

1. Веретенова М.С. Тенденции социально-экономического развития легкой промышленности Российской Федерации / М.С. Веретенова, Е.А. Зайцева // Научные труды Вольного экономического общества России. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-legkoj-promyshlennosti-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 05.02.2020).

2. Каукин А. Конкурентоспособность и перспективы развития легкой промышленности России // Экономическое развитие России. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-i-perspektivy-razvitiya-legkoi-promyshlennosti-rossii> (дата обращения: 05.02.2020).

3. Некрасова И.В. К вопросу об интеграционных процессах в текстильной и швейной промышленности // Экономика образования. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-integratsionnyh-protsessah-v-tekstilnoy-i-shveynoy-promyshlennosti> (дата обращения: 05.02.2020).

4. Парамонова Т.Н. Рынок легкой и текстильной промышленности в период импортозамещения / Т.Н. Парамонова, Т.И. Урясьева, И.А. Рамазанов // Торгово-экономический журнал. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-legkoj-i-tekstilnoy-promyshlennosti-v-period-importozamescheniya> (дата обращения: 05.02.2020).

5. Родинова Н.П. Управление конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности Омского региона / Н.П. Родинова, Е.Е. Студеникина // Научные труды Вольного экономического общества России. 2006. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentnosposobnostyu-predpriyatiy-legkoj-promyshlennosti-omskogo-regiona> (дата обращения: 05.02.2020).

6. Гурсунов Б.О. Стратегия развития легкой промышленности Республики Узбекистан // Вестник Института экономики РАН. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-legkoj-promyshlennosti-respubliki-uzbekistan> (дата обращения: 05.02.2020).

7. Якубов М.С. Концепция повышения экономического потенциала текстильной промышленности / М.С. Якубов, Б.А. Уришев // Universum: технические науки. 2020. №6-2 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-povysheniya-ekonomicheskogo-potentsiala-tekstilnoj-promyshlennosti> (дата обращения: 05.02.2020).

8. Bai Y. Country and industry factors in tests of Capital Asset Pricing Models for partially integrated emerging markets / Bai Y., J.Green Ch. // Economic Modelling. – Vol. 92, 2020. – P. 180-194.

УДК 358.48

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

К.А. Ржесик,
канд. техн. наук, профессор

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING PROCESSES IN THE HOME APPLIANCE MARKET

К. А. Rzhesik,
candidate of technical sciences, professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk
e-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение роли стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, необходимости совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю.

Методика. Методическую основу статьи составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные методы теоретического и эмпирического исследования.

Результаты. Определена роль стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, направления совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований.

Научная новизна. Представлен усовершенствованный научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, который отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления, также охарактеризованы все факторы реакции системы на воздействия (чувствительность системы к влиянию факторов; селективность; полнота; приспособляемость; достоверность; устойчивость; мобильность; категоричность; интенсивность).

Практическая значимость. Реализация представленных моделей воздействия на систему стратегического управления позволит оптимизировать управленческую и хозяйственную деятельность систем стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники. Такой подход обеспечивает сокращение совокупных расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Ключевые слова: стратегическое управление, процессы маркетинга, рынок бытовой техники, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, технологии цифровизации, стратегическое управление, информационные технологии.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях изменяющихся рыночных отношений, в период формирования и развития постковидной экономики глубокое изучение рынка бытовой техники, проведение своевременного маркетингового исследования, тщательное проведение анализа ситуации на рынке бытовой техники является жизненно необходимым и будет способствовать принятию правильных управленческих решений, построению эффективной стратегии развития рынка бытовой техники, получению максимального эффекта от производственной деятельности. Рынок бытовой техники имеет свою специфику, которая заключается в разнообразии ассортимента продукции рынка производственной продукции, тем самым внося коррективы в организацию маркетинговых исследований, формирование стратегии развития рынка бытовой техники [1, с. 150-156.].

Уровень конкурентоспособности современных предприятий на рынке всецело зависит от степени реализации на практике важнейших функций стратегической маркетинговой политики [2, с. 60-67.].

И основная задача внедрения моделей маркетинга и реализации маркетинговых функций – формирование и обоснованное использование потенциальных путей и методов сокращения себестоимости товаров, обеспечение качества и наращивание конкурентных преимуществ [3, с. 31-35].

Вопросам стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники уделяется в научных исследованиях большое внимание, так как теоретические и научно-методологические основы маркетинговых исследований на рынке бытовой техники требуют систематического изучения, осмысления, тщательного анализа и оценки, обоснования выводов, заключений и рекомендаций по повышению качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю [4, с. 137-140].

Процесс стратегического управления, в основе которого важное место занимают стратегическое планирование и прогнозирование, состоит из разработки миссии производственных предприятий, целей и задач, бизнес-портфеля и функциональных планов. Контроль требует, чтобы различные важные аспекты деятельности измерялись и сравнивались с соответствующими аспектами плана. Целью оценки ситуации является выявление угроз и возможностей, создаваемых рыночными и экономическими изменениями.

Анализ последних исследований и публикаций. Основы управления системой маркетинга на предприятии в своих публикациях изучали такие авторы как: М. Искосков, Е. Каргина, О. Михайлова, В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина.

Стратегическое управление в системе предприятия и особенности формирования модели стратегического управления предприятием детально изучили и описали в своих публикациях такие ученые как: Е.В. Каргина, А.А. Руденко, М.О. Искосков, Д.В. Антипов, С.Ю. Данилова, Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин, А.А. Черников, Л.В. Стрелкова.

Однако требует усовершенствования научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, в котором были бы дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления.

Цель исследования. Целью статьи является определение роли стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, необходимости совершенствования процесса стратегического управления с целью повышения качества производимой продукции и эффективности функционирования рынка бытовой техники в условиях цифровизации технологий маркетинговых исследований, производства бытовой техники, продвижения продукции и реализации конечному потребителю.

Методическую основу статьи составляют совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные методы

теоретического и эмпирического исследования, а именно анализ и синтез, дедукция и индукция, систематизация, группировка, системный подход, моделирование и прогнозирование.

Изложение основного материала исследования. Цель маркетинговых исследований состоит в том, чтобы посмотреть на рынок, связанный с конкретным товаром или услугой, чтобы выяснить, как аудитория будет его воспринимать [5].

В связи с постоянной необходимостью контактировать с внешней для предприятия рыночной средой развивается сложная система стратегического управления процессами маркетинга, призванная как можно полнее удовлетворить потребности целевых групп потребителей, более дешевыми, но качественными способами, нежели предприятия-конкуренты [6, с.121].

В результате научного исследования представим усовершенствованный научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, который отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления: локализация воздействия (может показать, как влияет изменение характеристик функционирования отдельных составляющих на всю систему в целом), приспособляемость системы управления к изменениям воздействия (позволяют быстро воспринимать новые виды факторов или изменения силы воздействия и соответственно корректировать выработку управленческого решения), также охарактеризованы все факторы реакции системы на воздействия (чувствительность системы к влиянию факторов: селективность; приспособляемость; полнота; достоверность; устойчивость; мобильность; категоричность; интенсивность).

Реакция всей системы на воздействия в какой-либо отдельной ее области, например, изменение состояния всей системы производства бытовой техники в результате падения спроса на стиральные машины, определяется выявлением функциональной зависимости влияния отдельных составляющих на всю систему в целом. В простейшем виде это можно представить в виде коэффициента влияния k_p^h где $h=\{g, c, q\}$, $p=\{n, m, l\}$.

$$V = \phi(k_n^g \cdot g_n, k_m^c \cdot c_k, k_l^q \cdot q_l, t) \quad (1)$$

Реакция системы на воздействия довольно сложный процесс, но можно утверждать, что она обладает следующими свойствами:

- чувствительность системы к влиянию факторов;
- селективность (избирательность);
- приспособляемость (адаптивность);
- полнота;
- достоверность;
- устойчивость;
- мобильность;

- категоричность;
- интенсивность.

Производство и реализация бытовой техники, как система, подвержена воздействию внешней среды и оценка управленческого воздействия, регулирующего нормальное состояние системы, основывается на экспертной оценке чувствительности системы маркетингового управления к восприятию внешнего воздействия. Это утверждение можно выразить функцией:

$$P = \xi(g_n, c_k, q_l, t) \quad (2)$$

Система управления с хорошими адаптационными свойствами должна воспринимать различные виды влияния внешней среды, в данном случае рынка бытовой техники, и соответственно оценивать чувствительность самой системы управления к этим влияниям. Очень важно определять нижний порог чувствительности, должен быть не слишком высоким, позволяющим достаточным образом компенсировать негативные реакции на воздействия и усиливать положительные реакции. Если система реагирует на незначительные воздействия, не играющие важной роли в достижении поставленной цели, возникают неоправданные управленческие решения, приводящие систему в неустойчивое состояние и, как следствие, вся система может перейти в состояние «лихорадки» [7, С. 204-207.].

Избирательность или селективность маркетинговой системы управления бытовой техникой, означает, что факторы необходимо классифицировать по степени важности воздействия. Это можно показать с помощью коэффициентов весомости (v_p^h , где $h = \{g, c, q\}$, $p = \{n, m, l\}$) воздействий на систему управления:

$$P = \xi(v_n^g \cdot g_n, v_k^c \cdot c_k, v_l^q \cdot q_l, t) \quad (3)$$

Упомянутый нижний порог чувствительности с точки зрения избирательности можно определить, как воздействия, обращаемые в ноль, при его значении ниже критического, т.е. если $v_p^h \leq v_{кр}$, то $v_p^h = 0$ (где $v_{кр}$ - критический уровень важности).

Приспосабливаемость системы управления к изменениям воздействия позволяют быстро воспринимать новые виды факторов или изменения силы воздействия и соответственно корректировать выработку управленческого решения. Данный принцип способствует созданию гибкой системы маркетингового управления производством бытовой техники.

Полнота восприятия может определяться как:

1. Адекватная реакция на все воздействия, коэффициенты избирательности которых больше нижнего порога чувствительности;
2. Полное восприятие всех необходимых составляющих каждого из воздействий [8].

Анализируемые воздействия необходимо воспринимать такими, какие они есть на самом деле. Не допустимость искажения такого представления в процессе восприятия управляющей системой и означает достоверность, то есть:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_k^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists P = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi}, v_k^c \cdot c_k^{\xi}, v_l^q \cdot q_l^{\xi}, t) \mid (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_k^{\xi} \equiv c_k, q_l^{\xi} \equiv q_l), \quad (4)$$

где $g_n^{\xi}, c_k^{\xi}, q_l^{\xi}$ – образ соответствующих воздействий в понимании управляющей системой.

При изменении стратегии управления возможны изменения основных характеристик как восприятия системы, так и реагирования на них. Это свойство мобильности восприятия можно выразить следующим образом:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_k^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists ((P^s = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi s}, v_k^c \cdot c_k^{\xi s}, v_l^q \cdot q_l^{\xi s}, t)) \neq (P = \xi(v_n^g \cdot g_n^{\xi}, v_k^c \cdot c_k^{\xi}, v_l^q \cdot q_l^{\xi}, t))) \mid (g_n^{\xi s} \neq g_n^{\xi}, c_k^{\xi s} \neq c_k^{\xi}, q_l^{\xi s} \neq q_l^{\xi}), \quad (5)$$

где $g_n^{\xi s}, c_k^{\xi s}, q_l^{\xi s}$ – образ соответствующих воздействий в восприятии системой управления при изменениях в стратегии управления s ;

P^s – функция чувствительности к воздействиям при изменениях в стратегии управления.

При выработке управляющего решения необходимо иметь уверенность в правильности восприятия характеристик воздействия и невозможности неоднозначной трактовки. Такое свойство категоричности отображается как:

$$\forall (g_n, c_k, q_l) \mid v_n^g, v_k^c, v_l^q \geq v_{nn} \exists (g_n^{\xi} \equiv g_n, c_k^{\xi} \equiv c_k, q_l^{\xi} \equiv q_l) \cup \bar{\exists} (g_n^{\xi'} \equiv g_n, c_k^{\xi'} \equiv c_k, q_l^{\xi'} \equiv q_l) \quad (6)$$

где $g_n^{\xi'}, c_k^{\xi'}, q_l^{\xi'}$ – образ неоднозначной трактовки воздействия.

Интенсивность реакции системы на воздействие фактора является экономическим аналогом третьего закона Ньютона. Реакция системы должна зависеть от силы самого воздействия и от чувствительности самой системы к этим воздействиям.

Реакция системы во многом похожа на реакцию человека, тем более, что основным фактором реагирования являются люди и применение психологических аналогий является оправданным.

Исследование рынка - это процесс определения жизнеспособности новой услуги или продукта путем исследования, проводимого непосредственно с потенциальными клиентами. Этот тип исследований может проводиться собственными силами, самой компанией или сторонней компанией, специализирующейся на исследовании рынка. Это можно сделать с помощью опросов, тестирования продуктов и фокус-групп. Испытуемым обычно компенсируют образцы продукции и / или выплачивают небольшую стипендию за их время. Маркетинговые исследования являются важнейшим компонентом исследований и разработок (НИОКР) нового продукта или услуги [9].

Моделирование стратегического управления процессами маркетинга в производстве бытовой техники необходимо представлять как системный процесс

принятия стратегических управленческих решений в производстве бытовой техники. При том следует отметить, что процесс принятия управленческих решений неразрывно связан с применением информационно-коммуникационных технологий на рынке бытовой техники [10, с. 166-172]. Производственные предприятия должны быстро реагировать на потребности клиентов, повышать скорость выхода на рынок, быстро реагировать на меняющиеся рыночные условия и постоянно стремиться к повышению производительности и прибыльности на рынке бытовой техники.

Важным научным обоснованием при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будет изучение направлений формирования и развития информационных технологий маркетинга, как способа повышения качества организации торговли и продвижения бытовой техники, а важным научным решением совершенствования и повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке бытовой техники станет моделирование стратегического управления маркетинговыми процессами в производстве бытовой техники как объекта научного исследования.

Проведя параллель с реакцией человека, необходимо отметить, что в психологии давно используются два основных подхода: закон Вебера - Фехнера и закон Стивенса [11]. Рассмотрим основные положения этих законов.

Закон Вебера-Фехнера – это эмпирический психофизиологический закон, сформулированный Г.Т. Фехнером в 1860 году. Согласно ему, сила ощущения h_p пропорциональна логарифму интенсивности раздражителя h :

$$h_p = k \cdot \log \frac{v_p^h}{v_{кр}}, \quad (7)$$

где k - постоянная, определяемая чувствительностью данной системы. Если $v_p^h < v_{кр}$, влияние фактора воздействия совсем не ощущается.

Зависимость была выведена немецким психологом и физиологом Г. Т. Фехнером на основе закона Бугера-Вебера и дополнительного предположения о субъективном равенстве едва заметных различий в ощущениях. Эмпирические исследования показали, что такая зависимость подтверждается только для средней части диапазона воспринимаемых значений раздражителя. Американский психологом Стэнли Стивенс предложил использовать не логарифмическую, а степенную зависимость между силой ощущения и интенсивностью раздражителей. В маркетинговых системах управления оба закона дают примерно равные значения, поэтому будем опираться на закон Вебера-Фехнера, поскольку он больше используется на практике [12, с. 217-220].

Таким образом, можно вывести оценку влияния внешней среды на состояние системы управления производством и реализацией бытовой техники и выразить ее в виде следующего отношения:

$$\Omega(V, P, t) = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \phi(k_n^g g_n, k_m^c c_m, k_l^q q_l, t) \cdot \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}} g_n, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}} c_m, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}} q_l, t \right)}{\sum_{n=1}^N \sum_{m=1}^M \sum_{l=1}^L \phi(k_n^g g_n, k_m^c c_m, k_l^q q_l, t) \cdot \left| \xi \left(k_s \cdot \log \frac{v_n^g}{v_{кр}} v_n^g g_n, k_s \cdot \log \frac{v_m^c}{v_{кр}} c_m, k_s \cdot \log \frac{v_l^q}{v_{кр}} q_l, t \right) \right|} \quad (8)$$

Оценка означает, что если все воздействия благоприятны, то $\Omega=1$, если все действия неблагоприятны, то $\Omega=-1$, во всех остальных случаях значение Ω лежит в диапазоне (-1; 1). Знак плюс или минус дает представление об интегральной позитивной или негативной оценке воздействия внешней среды, а значение по модулю – об уровне силы воздействия.

Конкурентоспособность на мировом рынке бытовой техники требует быстроты и гибкости на всех уровнях. Профессиональные программисты разрабатывают все виды прикладного программного обеспечения, которое может понадобиться, включая игры, образовательное программное обеспечение, офисные приложения, интернет-программное обеспечение, утилиты, текстовые и графические редакторы, коммуникационное программное обеспечение для проведения маркетинговых исследований.

Постоянно меняющиеся информационные технологии постоянно открывают перед бизнесом новые возможности для оптимизации операций, улучшения межбизнесовых взаимодействий, оптимизации затрат и, таким образом, получения важнейших конкурентных преимуществ. В современной наукоемкой экономике порталы становятся интегрированными платформами для доставки информации, коммуникации, совместной работы и автоматизации бизнес-процессов с помощью взаимосвязанных приложений и веб-сервисов. Порталы предоставляют предприятиям возможность обеспечить согласованный внешний вид с контролем доступа и процедурами для нескольких приложений, предоставляют комплексные порталные решения, охватывающие новейшие технологии и бизнес-тенденции, которые в противном случае были бы совершенно разными сущностями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования представлен усовершенствованный научно-методологический подход в системе стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники, который отличается тем, что дополнены характеристики отдельных специфических параметров влияния и воздействия на систему стратегического управления, также охарактеризованы все факторы реакции системы на воздействия (чувствительность системы к влиянию факторов; селективность; полнота; приспособляемость; достоверность; устойчивость; мобильность; категоричность; интенсивность).

Таким образом, реализация представленных моделей воздействия на систему стратегического управления позволит оптимизировать управленческую и хозяйственную деятельность систем стратегического управления процессами маркетинга на рынке бытовой техники. Такой подход обеспечивает сокращение

совокупных расходов за счет гибкого реагирования на изменения внутренней и внешней ситуации в условиях изменяющихся рыночных отношений.

Перспективами дальнейших научных исследований при проведении маркетинговых исследований на рынке бытовой техники будут определение тенденций изменений в ориентации покупок, в связи с пандемией; определение предполагаемой динамики развития пандемии и изменение в предпочтениях покупок в интернет-магазинах и традиционных магазинах; представление обобщенной схемы глобальной системы рекламы и продаж бытовой техники в структуре новой концепции маркетинга.

Список литературы

1. Ржесик, К.А. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства бытовой техники / К.А. Ржесик // Инновационное развитие экономики, 2019. – №1(49). – С. 150-156.

2. Искосков, М.О. Модель управления системой маркетинга на предприятиях промышленного сектора / М.О. Искосков, Е.В. Каргина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, 2019. – № 3, том 2. – С. 60-67.

3. Каргина, Е.В. Формулировка уникального торгового предложения на основе выявления конкурентных преимуществ / Е.В. Каргина // Экономика и социум, 2018. – №10 (53). – С. 31-35.

4. Руденко, А.А., Искосков, М.О., Антипов, Д.В., Данилова, С.Ю. К вопросу об особенностях формирования модели стратегического управления материальными ресурсами предприятий // Стратегическое планирование развития городов и регионов, 2015. – С. 137-140.

5. Marketing Planning – Strategic Planning in Marketing. <https://www.mbaknol.com/management-concepts/marketing-planning-strategic-planning-in-marketing/>

6. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2015. – 352 с. – С. 121.

7. Михайлова, О.П. Использование адаптационного маркетинга в управлении промышленным предприятием О.П. Михайлова // сборник статей I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Промышленность: новые экономические реалии и перспективы развития» : Агентство Пресса, 2017. – С. 204-207.

8. Тимиргалеева, Р.Р. Гришин, И.Ю. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова : М. – 2015. – №3. – С. 217-220. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23616418>

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

10. Черников, А.А. Методы и модели стратегического управления предприятием / А.А. Черников, Л.В. Стрелкова // Вестник Нижегородского

университета им. Н.И. Лобачевского. серия: Экономика и финансы, 2004. – №2. – С. 166-172.

11. Овчинников, Е.Л. Тождественность законов Вебера - Фехнера и Стивенса / Е.Л. Овчинников, С.С. Яшин, Д.С. Тарасенко, М.М. Давыдкин-Гогель // Общие вопросы мировой науки. Collection of scientific papers on materials II International Scientific Conference. International Research Federation «Science Public», 2017. – С. 8-12. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29829994>

12. Тимиргалеева, Р.Р. Моделирование и структуризация системы управления предприятиями курортно-рекреационной сферы на основе элементов теории нейронных сетей: основы методологии / Р.Р. Тимиргалеева, И.Ю. Гришин // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО, 2015. - №3. – С. 217-220.

УДК 339.138

ОЦЕНКА АДАПТИВНОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА НА ОСНОВЕ ОКТАГОНА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Е.А. Солодкий, аспирант ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: solodky81@mail.ru

ASSESSMENT OF THE ADAPTIVE DEVELOPMENT OF THE CITY BASED ON THE OCTAGON OF TERRITORIES MARKETING

Е.А. Solodky, postgraduate student SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: solodky81@mail.ru

Реферат

Цель заключается в оценке ресурсного потенциала крупных городов Донецкой Народной Республики как объектов адаптивного развития путем использования инструментов маркетинга территорий.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения, а также индексный метод оценки адаптивного развития города.

Результаты. Обобщение исследованных методических подходов к анализу креативности городов позволило усовершенствовать индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона (восьмиугольника) маркетинга территорий.

Научная новизна. Представлен индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий, который в отличие от

существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт».

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, а также финансового управления администрации г. Донецка для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: маркетинг территорий, креативное (адаптивное) развитие, индексный подход, октагон маркетинга территорий.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Особенности современного этапа развития социально-экономических отношений свидетельствуют о том, что в настоящее время креативные и интеллектуальные способности человека превращаются в мощную экономическую силу, которая становится основой для формирования нового типа экономики – «креативной экономики» или, учитывая сложную политическую и экономическую среду развития Донецкой Народной Республики, целесообразно креативное развитие назвать адаптивным. Проблематика влияния креатива на экономику городов, регионов находится сейчас на новом этапе научного исследования. На смену традиционным вопросам формирования креативных видов деятельности как локомотивов развития городов, их поддержки для ревитализации промышленных зон приходят новые глобальные и локальные вызовы. Они обусловлены быстрым темпом распространения технологий, геополитическими изменениями, трансформацией экономики городов и регионов к постиндустриальному типу, переходом современного общества к сбалансированному развитию и внедрению ряда концепций модернизации городов и регионов. Наряду с этим формируются новые формы пространственной организации креативной экономики: креативные регионы, креативные кластеры, креативные пространства. Это вызывает необходимость проведения дополнительного исследования особенностей становления форм пространственной организации адаптивного развития в Донецкой Народной Республике.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика исследования креативной экономики, адаптивного развития освещена в работах зарубежных и отечественных ученых: Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Хокинса, В. Антонова, Е. Азарян, Л. Балабановой, А. Дацьк, М. Гнедовский, А. Степанова и др. Однако недостаточно раскрытыми в исследованиях остаются особенности форм пространственной организации креативного развития городов и регионов, а также методы его оценки.

Изложение основного материала исследования. Мировая практика доказывает большой потенциал и вклад в социально-экономическое развитие регионов креативных индустрий, что по оценкам экспертов составляет в европейских развитых странах от 4 до 12% ВВП и имеет тенденции к росту, формирует миллионы рабочих мест, повышает качество жизни населения и т. п.

Креативность является неотъемлемым элементом постиндустриальной экономики, одновременно и новейшим фактором общественного развития. Креативная индустрия характеризуется не только определенной совокупностью видов экономической деятельности, производящих креативные товары и услуги, но и подходом к формированию новой экономики, основанной на применении человеческого творчества и активизации творческого потенциала человека с целью получения конкурентных преимуществ.

Доля городского населения ДНР составляет порядка 95%, что обусловлено нахождением на территории Республики трех крупных городских агломераций (Донецко-Макеевской, Горловско-Енакиевской, Шахтерско-Снежнянской).

К числу наиболее крупных городов относятся: Донецк, Макеевка, Горловка, Харцызск, Енакиево. В Донецке проживают более 947 тыс. чел. [2] (табл. 1). Любой город представляет собой сложную систему, в рамках которой общество, бизнес и власть должны успешно взаимодействовать и решать общие проблемы, опираясь на существующую инфраструктуру.

Таблица 1 - Наличное население Республики в крупных городах, тыс.чел.

Город	Годы		Отклонение +,-
	2014	2019	
Горловка	277,1	260,4	- 16,7
Енакиево	129,9	119,2	- 10,7
Донецк	969,3	947,1	- 22,2
Макеевка	392,2	372,5	- 19,7
Харцызск	104,3	98,1	- 6,2

Наиболее распространенным подходом к оценке креативности стран, регионов и городов является индексный, основан Р. Флоридой - индекс креативности, который развит и дополнен другими учеными в соответствии с потребностями национальной экономики. В других подходах к оценке индекса инновационности также косвенно включены показатели, отражающие место локализации креативных индустрий, пространственный аспект включен для расчета Индекса креативного города Ч. Лэндри и Дж. Хокинса, а также учитываются масштабы распространение креативной экономики [1].

Среди показателей, характеризующих креативный город, Ч. Лэндри определяет только десять показателей: политическая и общественная структура; своеобразие; разнообразие, жизнеспособность; открытость, доверие, толерантность и доступность; предпринимательство, исследования и инновации; стратегическое лидерство, талант и способности к обучению; коммуникации, связь и работа в сети; место, уровень жизни и благосостояние, профессионализм и эффективность. По нашему мнению, такие показатели являются не только характеристиками города, но и факторами развития креативной индустрии, наличие которых позволяет привлекать и удерживать креативный персонал. Предпосылками роста удельной доли креативной индустрии в ВРП является образование, высокие доходы потребителей, высокая профессиональная подготовка работников, открытое для идей социальное пространство, высокий

технологический уровень развития институциональная инфраструктура [2]. По другим подходами, драйверами роста креативной индустрии являются технологии, спрос на креативную продукцию и туризм [3].

Такое многообразие позиций показывает, что изучение территориальной креативности - процесс незавершенный, еще недостаточно апробированы методические подходы к оценке ее уровня, что с одной стороны препятствует эффективному мониторингу развития регионов и городов, выявлению и своевременному решению проблем, связанных с усилением их конкурентоспособности, а с другой - дает возможность ученым совершенствовать методику исследования и объективно оценивать креативность на различных уровнях иерархии экономических систем. Отметим, что большинство методических подходов, разработанные иностранными исследователями, базируются на существующей статистической базе данных и в силу отсутствия ряда показателей в отечественной официальной статистике затрудняют сравнительные исследования и не способствуют развитию отечественного креативного сектора.

Результаты мировых и российских исследований в области креативных индустрий и инновационной экономики, в частности в определении индекса креативного капитала глобальных городов, представляют пять основных блоков: люди, город, власть, бизнес и бренды.

Обобщение исследованных методических подходов к анализу креативности городов, позволило усовершенствовать индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона (восьмиугольника) маркетинга территорий (рис. 1).

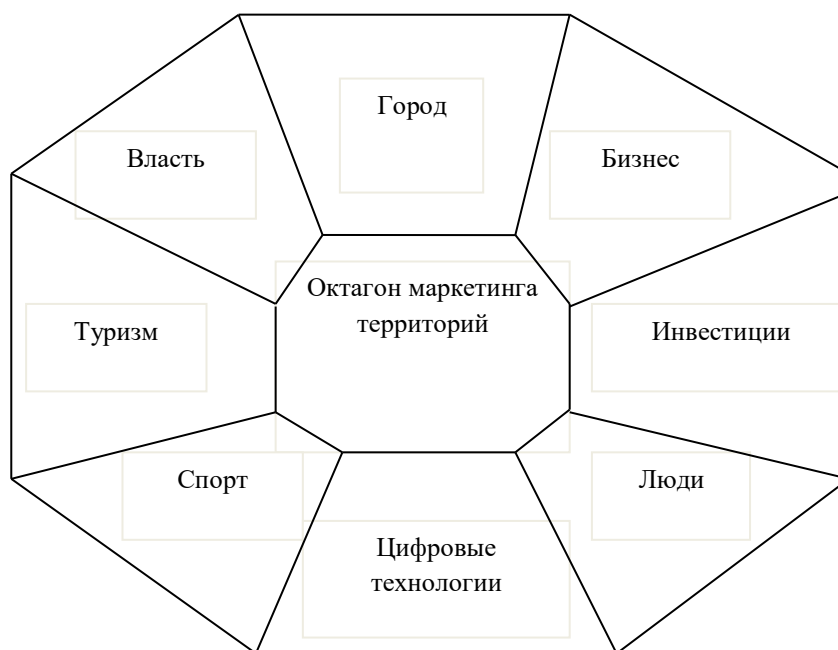


Рисунок 1 – Октагон маркетинга территорий

Элементами маркетинга территории в данном подходе выступают 8 составляющих: люди, власть, бизнес, город, инвестиции, туризм, спорт и цифровые технологии. Данная структура отражает ключевые элементы системы

развития городов, что позволяет сделать оценку их адаптивности максимально объективной. В блоке «Город» представлены существующие факторы и условия, которые влияют на адаптивное развитие и позволяют оценить экономическое положение, состояние культурной жизни, науки и образования, комфортной среды для бизнеса, здравоохранения, социальной поддержки и социокультурной потребности. В блоке «Люди» обозначены характеристики сообщества, влияющие на его адаптивность: креативность, терпимость и открытость.

Блок «Бизнес» основывается на инновационной составляющей инфраструктуры, необходимой для коммерциализации талантов жителей территории, представляет креативные компании и проекты и учитывает масштабность креативной (прорывной) экономики. Блок «Власть» представлен уровнем открытости правительства к сообществу и внедрению инновационных технологий в продвижение города, а также его заинтересованностью в адаптивном развитии.

Блок «Туризм» определяет наличие рекреационных ресурсов, имиджевую привлекательность города, состояние туристической инфраструктуры, креативные бренды. Блок «Инвестиции» базируется на общих показателях инвестиционной привлекательности города, а также учитывает текущее состояние и перспективы разработки и реализации внешних и внутренних инвестиционных проектов. Блок «Цифровые технологии» играет важную роль в адаптивном развитии города и иллюстрирует медиапредставленность города и использование инструментов маркетинга территорий в цифровом пространстве. Блок «Спорт» включает в себя показатели частоты проведения спортивных мероприятий и состояния спортивной инфраструктуры.

На основе данного восьмиугольника маркетинга территорий усовершенствован индексный подход к оценке адаптивного развития города (табл. 2), который в отличие от существующих предполагает инновационно-креативную оценку территории по восьми блокам показателей октагона: «город», «люди», «власть», «бизнес», «туризм», «инновации», «цифровые технологии», «спорт». Каждый из блоков имеет перечень качественных и количественных индикаторов, объединенных в тематические подгруппы. Данные показатели условно были разделены на объективные и субъективные.

Источниками значений объективных показателей являются данные Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, отдельных министерств, городских органов власти, статистические сборники и аналитические отчеты ведущих предприятий.

Источником данных субъективных показателей стали результаты проведенного анкетирования креативных специалистов и опроса специально собранной группы независимых экспертов, которые оценили качество и конкурентоспособность городских брендов, предпринимательских проектов и креативных инициатив. Следует отметить, что анкетирование предполагало наличие «квот», т.е. в ходе полевого исследования мы опросили равное количество респондентов-представителей из различных целевых групп с тем, чтобы обеспечить баланс конечных результатов [4].

Таблица 2– Индексный подход к оценке адаптивного развития города на основе октагона маркетинга территорий

Блоки октагона	Индикаторы октагона	Условное обозначение	Удельный вес индикатора	Баллы по блокам для крупных городов ДНР				
				Донецк	Макеевка	Горловка	Енакиево	Харьцызск
Город	Экономическое положение	a ₁	0,06	49,91	40,32	39,80	40,10	38,70
	Культурная жизнь	a ₂	0,04	68,36	60,58	55,63	53,87	54,38
	Наука и образование	a ₃	0,04	78,93	76,54	69,87	54,93	51,89
	Комфортная среда	a ₄	0,03	79,43	71,98	59,80	66,75	69,87
	Здравоохранение	a ₅	0,04	75,63	67,98	64,32	65,43	58,98
	Социальная поддержка	a ₆	0,04	69,98	62,31	61,23	61,11	60,89
	Социокультурная активность	a ₇	0,02	78,90	71,52	68,53	65,34	59,87
	Средний балл по блоку			71,59	64,46	59,88	58,20	56,37
Люди	Креативность	b ₁	0,03	57,11	49,80	50,12	43,24	40,90
	Открытость	b ₂	0,04	55,98	49,49	40,30	41,23	42,50
	Терпимость	b ₃	0,03	67,80	69,55	70,23	65,40	67,75
	Средний балл по блоку			60,30	56,28	53,55	49,96	50,38
Бизнес	Инновационная инфраструктура	c ₁	0,05	45,87	40,32	41,23	39,87	39,56
	Креативные компании и проекты	c ₂	0,03	46,77	41,32	41,93	38,81	39,77
	Масштаб креативной (прорывной) экономики	c ₃	0,03	54,11	51,35	51,22	43,21	40,88
	Средний балл по блоку			48,92	44,33	44,79	40,63	40,07
Власть	Поддержка образования, культуры, бизнеса	d ₁	0,03	69,33	65,45	60,80	56,77	55,43
	Открытость власти	d ₂	0,05	53,23	56,32	48,96	46,77	49,81
	Средний балл по блоку			61,28	60,89	54,88	51,77	52,62
Туризм	Наличие рекреационных ресурсов	f ₁	0,05	87,63	76,89	76,55	67,18	65,77
	Имиджевая привлекательность города	f ₂	0,04	65,98	49,90	47,34	50,89	49,80
	Состояние туристической инфраструктуры	f ₃	0,04	61,21	56,73	45,32	50,87	51,11
	Креативные бренды	f ₄	0,03	43,21	40,18	40,11	38,53	37,17
	Средний балл по блоку			52,21	48,46	42,72	44,70	44,14
Инвестиции	Внешние инвестиции	g ₁	0,05	47,50	43,20	40,12	40,11	38,16
	Внутренние инвестиции	g ₂	0,04	58,67	59,90	56,30	57,20	49,87
	Инвестиционная привлекательность	g ₃	0,05	54,32	50,17	53,98	49,68	45,32
	Средний балл по блоку			56,50	55,03	55,14	53,44	47,59
Цифровые технологии	Медиапредставленность города	h ₁	0,03	78,90	67,88	54,32	50,80	48,76
	Использование инструментов маркетинга территорий в цифровом пространстве	h ₂	0,04	45,32	40,17	41,23	39,87	38,75
	Средний балл по блоку			62,11	54,03	47,78	45,34	43,76
Спорт	Частота проведения спортивных мероприятий	j ₁	0,04	75,42	73,11	70,90	67,88	65,32
	Состояние спортивной инфраструктуры	j ₂	0,03	67,89	65,32	60,11	61,22	63,97
	Средний балл по блоку			71,66	69,22	65,51	64,55	64,65
Интегральный индекс адаптивности		I _A		60,55	56,50	53,03	51,07	42,90
Рейтинг адаптивного развития города				1	2	3	4	5

Используя методы математической статистики, отобранные показатели были приведены к сопоставимому виду, скорректированы в соответствии с численностью населения или площадью городов, а также нормализованы с использованием максимального значения среди городов по каждому показателю.

Каждый из блоков подвергался декомпозиции с помощью исследовательского инструментария с целью системного описания индекса адаптивного развития крупных городов Донецкой Народной Республики (рис. 2).

Учитывая отечественные особенности и мировые тенденции в креативном развитии, определены проблемы адаптивного развития крупных городов ДНР, решение которых находятся в информационной, организационной, статистической, финансово-экономической плоскостях.

Информационная проблематика заключается в слабой осведомленности населения о важной роли деятельности форм пространственной организации креативной индустрии для разработки положительного имиджа, влияния на социально-экономическую ситуацию города, региона, территории.

Организационная составляющая выражается в отсутствии достаточного опыта, инициативности и готовности к сотрудничеству для создания и управления формами пространственной организации адаптивного развития. Для этого следует поддерживать развитие профессионального образования в сфере культуры и искусства, а также государственную политику развития научных исследований в сфере культуры и креативной индустрии [5].

Статистическая проблема состоит в том, что для проведения мониторинга адаптивного развития, принятия взвешенных решений в культурной, имиджевой, туристической политике следует оперировать официальными статистическими показателями, соответствующими мировым стандартам оценки.

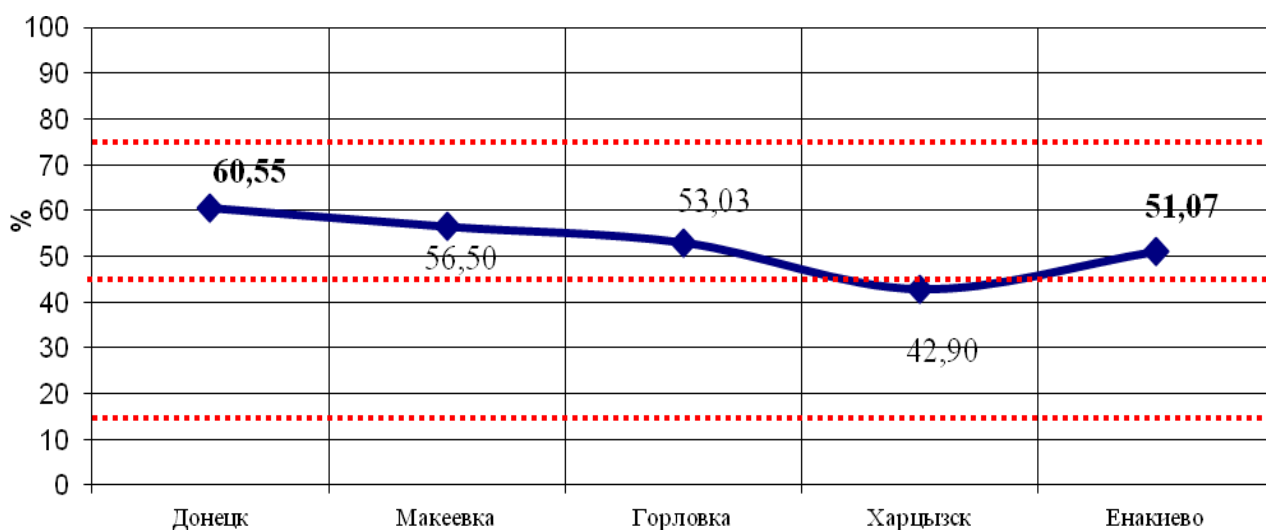


Рисунок 5 – Интегральный индекс адаптивности развития крупных городов ДНР на основе октагона маркетинга территорий

Финансово-экономическая плоскость адаптивного развития заключается в отсутствии действенных механизмов государственного, частного финансирования, софинансирования креативных проектов, что затрудняет возможность участия отечественных проектов в грантовых заявках Российской Федерации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Неопределенность проявления большинства составляющих репутации влияет на качество управленческих решений, принимаемых субъектами хозяйствования. Необходимо преобразовать привлекательные характеристики региона на конкурентные преимущества, создавать и продвигать территориальный бренд.

Вызовы современного развития крупных городов Донецкой Народной Республики предполагают ответный подъем креативности на основе рационального использования городских ресурсов, превращения информационно-аналитических, интеллектуальных, управленческих факторов в источник устойчивого экономического роста и формирования полноценного инновационно-адаптивного городского пространства.

Решение выявленных проблем по адаптивному развитию городов требует разработки и реализации методического инструментария по обеспечению системы маркетинга территорий для устойчивого социально-экономического развития и продвижения Донецкой Народной Республики, что и обуславливает перспективы дальнейших исследований.

Список литературы

1. Хокинс Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М. : «Классика-XXI», 2011. – 256 с.
2. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : «Классика-XXI», 2007. – 430 с.
3. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : «Классика-XXI», 2011. – С. 19.
4. Индекс креативного капитала российских городов. Методология и результаты исследования 2016 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf.
5. Данильченко А.В. Креативная экономика как высшая форма развития постиндустриального общества / А.В.Данильченко, Е.В. Бертош // Экономическая наука сегодня. – Беларусь, 2017. - № 6. – С.16-25.

УДК 339.658

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Н.Ш. Пономаренко,
канд. экон. наук, доцент

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

**TRANSFORMATION OF TOOLS FOR MARKETING RESEARCH OF THE
FOOD COMPLEX IN THE CONTEXT
OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY**

N. Sh. Ponomarenko,
Ph. D., associate Professor

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: n.ponomarenko@donnu.ru

Реферат

Цель состоит в обосновании необходимости внедрения современного инструментария информационных технологий в процесс маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР, а также разработке алгоритма принятия маркетинговых решений участниками продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы.

Методика. Методологическую основу исследования составляет системный подход. В процессе изучения использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации.

Результаты. В статье рассмотрены теоретические и прикладные аспекты применения информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Проанализированы направления получения информации в процессе маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР. Определено, что главное в маркетинговых исследованиях продовольственного рынка – целевая ориентация и комплексность, охват всех составляющих деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработки с целью доведения продуктов питания до конечных потребителей. На основе обзора продовольственного рынка ДНР разработан алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы. Осуществлена сравнительная характеристика отдельных информационных технологий для проведения маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР. Установлено, что использование информационных технологий в маркетинговых исследованиях рынка продовольственной продукции позволит обеспечить эффективное управление производственно-сбытовой деятельностью товаропроизводителей. Обоснован вывод о том, что применение ERP-системы является рациональным решением для эффективного проведения маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР.

Научная новизна. Разработан алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы.

Практическая значимость. Учитывая тесную связь сельского хозяйства и продовольственного комплекса, были намечены приоритетные направления и задачи функционирования продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; информационные технологии; продовольственный рынок.

Постановка проблемы. В современных реалиях развития цифровой экономики происходит трансформация инструментария маркетинговых исследований различных отраслей экономики, не является исключением и продовольственный рынок.

Актуальность темы обосновывается развитием новых экономических тенденций и необходимостью использования более перспективных информационных технологий в данном сегменте рынка. Все это углубляется ростом конкурентной среды на продовольственном рынке, переходом производства к использованию в своей практике цифровых технологий, посредством которых возможно увеличить спрос на сельскохозяйственную продукцию. При этом маркетинговые информационные технологии предприятий продовольственного комплекса зависят, прежде всего, от наличия информационной базы и ресурсов, возможностей внедрения и реализации информационных инноваций, упорядочения информационных потоков, решения проблем и разработки действенного алгоритма его эффективного информационного взаимодействия с другими субъектами рынка.

Изменчивая и нестабильная рыночная среда в условиях цифровой экономики выдвигает более жесткие требования к маркетинговой деятельности предприятий продовольственного сектора в целом и маркетинговой информации, в частности, что побуждает к разработке, выбору и внедрению эффективных механизмов информационного обеспечения маркетинговой деятельности продовольственного рынка на примере Донецкой Народной Республики (ДНР).

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам использования информационных технологий в маркетинговой деятельности посвящены исследования большого количества отечественных и зарубежных ученых, таких как: А.А. Горелова [10], С.В Карпова [1], П.А. Прохоренков, О.М. Гусарова, Т.В. Аверьянова [12], Р.С. Шатдинов, С.Ю, Богданова [11], Н.А. Хальзова, И.С. Ульяновская [13].

Анализ продовольственного рынка ДНР осуществлялся в трудах Л.В.Балабановой, Н.Ю. Возияновой, Е.В. Гречишниковой, Г.К. Губерной, Л.И. Донец, С.Л. Ластовского, В.Д. Малыгиной, Л.А. Омелянович, Г.М.Осипова, Е.В.Сардак, М.Э. Шухмана [3], Я.А. Яковенко [5], К.М. Цветкова [8]. Анализ последних исследований свидетельствует о том, что, несмотря на значительное

количество публикаций, раскрывающих специфику информационных технологий в маркетинге, на современном этапе развития научной мысли отсутствуют комплексные исследования, посвященные анализу информационных технологий маркетинговых исследованиях продовольственного рынка ДНР.

Выделение нерешенных проблем. В Донецкой Народной Республике относительно небольшое количество предприятий продовольственного комплекса используют в своей деятельности или в процессе разработки собственной маркетинговой стратегии многочисленные информационные технологии, большинство из них ограничиваются минимальным маркетинговым инструментарием. Существование данной проблемы выступает одним из важных причин отставания отечественных предприятий от мирового уровня развития техники, информационных технологий, инструментального и программного обеспечения. Кроме этого, важной причиной отсутствия эффективных маркетинговых инструментов участников продовольственного рынка является неумение и нежелание менеджеров повышать свои компетенции с целью разработки эффективных информационных технологий в маркетинговой деятельности, обеспечивающих максимальную эффективность предприятий для повышения конкурентоспособности, как на внутригосударственном, так и на международном рынках.

Цель исследования состоит в обосновании необходимости внедрения современного инструментария информационных технологий в процесс маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР, а также разработке алгоритма принятия маркетинговых решений участниками продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы.

Результаты исследования. Информационные технологии (далее – ИТ), или технологии обработки информации в упрощенном понимании представляют собой совокупность определенных составляющих компонентов (технологических элементов), таких как методы и устройства [1, с.36]. Основное назначение информационных технологий в урбанистическом обществе заключается в обработке и анализе данных. Из этого логичным было бы предположить, что автоматизированные информационные технологии маркетинга включают в себя единый комплекс методов, средств и форм автоматизации маркетинговой деятельности.

Современные информационные технологии, как неизменно прогрессирующий, фактор и научные достижения в данной сфере существенно повлияли на процесс образования информационных систем (далее – ИС). Нынешние возможности, в частности, точность и скорость сбора, обработки и предоставления данных, обеспечивают успешное и эффективное использование новейших технологий. Как следствие, различные типы ИС функционируют именно благодаря стремительному развитию ИТ. Однако стоит отметить, что современные информационные технологии не только улучшают соответствующие технические характеристики информационных систем, но и

выполняют ряд других функций, например, обеспечивают резкое снижение трудоемкости и сокращения сроков создания и внедрения ИС.

На нынешнем этапе практика управления маркетинговой деятельностью предприятий свидетельствует о низком уровне удовлетворенности информационных потребностей, необходимых для принятия управленческих решений, в том числе и на этапе проведения маркетинговых исследований.

Главной целью в маркетинговых исследованиях продовольственного рынка является целевая ориентация и комплексность, то есть маркетинговые исследования должны охватывать все отдельные составляющие деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, ее переработке с целью доведения до конечных потребителей продуктов питания [2, с.52].

При этом развитие экономики ДНР предполагает в качестве одной из задач – достижение и поддержание продовольственной безопасности, однако существующая на текущий момент ситуация в Республике, осложненная множественными ограничениями функционирования экономики, остро ставит вопрос по решению проблем самообеспечения основными видами продовольственной продукции в ДНР [3, с.66].

Необходимо отметить, что при маркетинговом исследовании рынка продовольственной продукции возникают некоторые проблемы в отношении характеристики рынка, его конъюнктуры; определения емкости рынка; выбора сегментов продовольственного рынка; изучения состояния и тенденций изменения спроса и предложения; выявления тенденций развития и прогнозирования.

При исследовании продовольственного рынка ДНР большое внимание уделяется состоянию рынка, или его вместимости. Емкость рынка характеризуется количеством продукции, которое можно реализовать за определенный период (рис.1). Емкость продовольственного рынка может быть рассчитана по формуле [2, с.53]:

$$EPR = O\text{ППТ} - O\text{ППТ} + O\text{TЗ} + O\text{И} - O\text{Э}, \quad (1)$$

Где EPR – емкость продовольственного рынка;

OППТ – объем производства продовольственных товаров;

OТЗ – остатки товарных запасов;

OИ – объем импорта;

OЭ – объем экспорта.

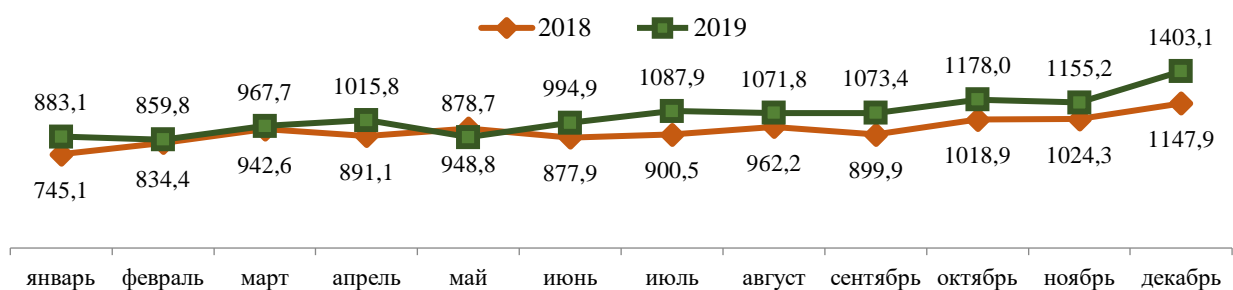


Рис.1. Объемы реализованной продукции на продовольственном рынке ДНР в 2018-2019 гг.

(Источник: построено автором на основании [4])

Исходя из данных, представленных на рис.1, емкость продовольственного рынка ДНР имеет тенденцию к увеличению по состоянию на конец года.

Спрос на продовольственную продукцию зависит от цен на нее, ассортимента, а также от уровня доходов покупателей. Предложение продовольственной продукции зависит от объемов их производства и цен на них. Маркетинговое исследование цен должно включать: исследование затрат на производство и сбыт продовольственной продукции АПК, а также их удельного веса в цене; изучение влияния конкуренции как со стороны других предприятий, так и со стороны продукции - аналогов; исследования эластичности спроса, то есть исследование взаимосвязи между ценой на продукты питания и спросом. По данным Министерства экономического развития ДНР, на конец 2020 года индекс потребительских цен на продовольственные товары составил 102,4%. Также на потребительском рынке ДНР отмечено повышение цен на свеклу, лук, морковь (+6,7%), картофель (+4,3%), что обусловлено сезонным характером; рост цен на яйца (+9,5%) вызван как сезонными факторами, так и подорожанием комбикормов. Также увеличились цены на хлеб (+ 5,3%), масло (+ 3,2%), масло подсолнечное (+ 2,9%), мука пшеничная (+ 2,7%), молоко (+ 2,5%). В то же время цены снизились на капусту белокочанную (- 4,6%), сахар (- 3,6%), цитрусовые (- 5%) [4].

Необходимо отметить, что успех деятельности предприятия, работающего на потребительском рынке ДНР, зависит от того, насколько удачно и надежно будет найден круг покупателей, представляющий целевой сегмент продовольственного рынка. В свою очередь, осуществлять сегментацию рынка отводится маркетинговым службам предприятий-производителей продовольственной продукции.

Следующим, на наш взгляд, не менее важным объектом маркетинговых исследований, является потребитель с его запросами по отношению к продовольственной продукции. Поэтому нужно изучить меры по повышению конкурентоспособности продукции, прежде всего, ее качественных характеристик, которые соответствуют запросам потребителей, возможности создания новых товаров, оптимизации ассортимента, удлинения жизненного

цикла [2, с.54]. При этом на продовольственном рынке ДНР основным спросом пользуется мясная, молочная и шоколадная продукция (рис.2).

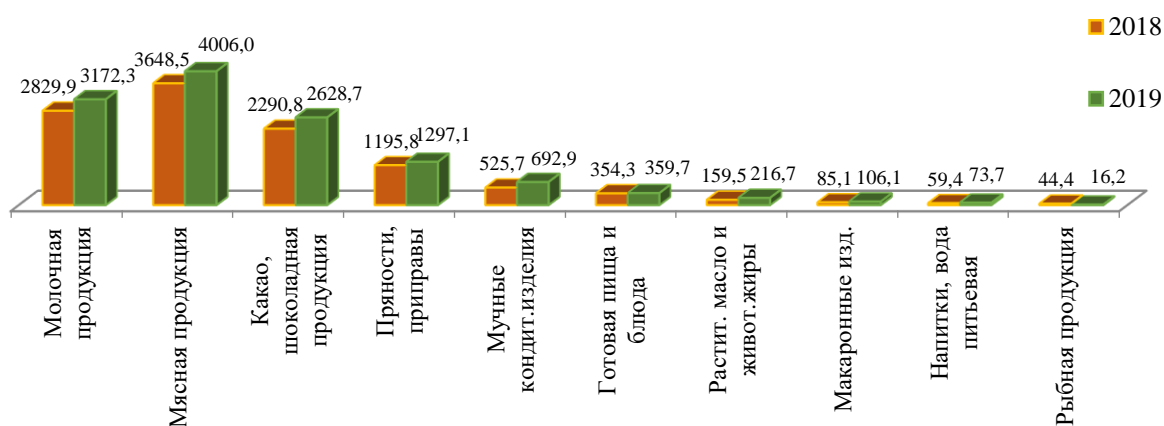


Рис.2. Динамика объемов реализации продукции пищевой промышленности ДНР по товарной структуре в 2018-2019гг., млн. руб. (Источник: построено автором на основании [4])

Отметим, что вопросы изучения реальных запросов потребителя на продовольственную продукцию в ДНР на сегодняшний день находятся на начальном этапе. Подавляющее большинство предприятий на продовольственном рынке организует свою работу по принципу: что произведено, то и продается. Таким образом, внимание концентрируется на потребностях продавца с целью осуществления продаж, а не удовлетворении реально существующих запросов потребителей [5].

Существенное место в маркетинговых исследованиях занимают исследования товародвижения и продаж. Цель такого исследования – выявить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрой реализации продовольственной продукции [6, с.62]. В процессе достижения этой цели важно избежать или свести к минимуму разрывы во времени, месте, а также праве на собственность при движении товара к потребителю. С целью обеспечения скорейшего продвижения товара необходимо совершенствовать каналы реализации, в частности, обратить внимание на такие объекты рыночной инфраструктуры, как биржи, выставки, ярмарки, аукционы и признать важным каналом реализации внешний рынок, поскольку объёмы экспорта продовольственной продукции с ДНР продолжают неуклонно расти (рис.3). Так, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. объем экспорта продовольственной продукции с ДНР увеличился на 15,8%, составив при этом 540,3 млн. руб. [7, с.89].

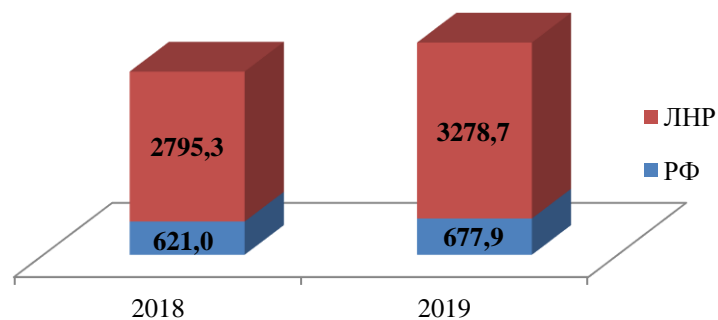


Рис.3. Структура экспортируемой продукции пищевой промышленности ДНР в 2018-2019 г г., млн. руб
(Источник: построено автором на основании [4])

Наряду с исследованием товародвижения значительное место в маркетинговых исследованиях занимает исследование стимулирования сбыта и реклама. Стимулирование сбыта приближает товар к потребителю. Субъектами рынка могут быть покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования для каждого из них, как правило, различные. Такими средствами стимулирования сбыта товаров, как скидки, гарантия возврата денег, распространение бесплатных образцов товара, премиальная продажа, купоны, конкурсы и лотереи можно привлечь конечных потребителей. Конкурсы, скидки, поставки части товаров бесплатно, организация совместной рекламы применяют чаще всего как средство стимулирования посредников. Продавцов, в свою очередь, стимулируют премиями [6, с.63].

Для того чтобы оценить свои преимущества в борьбе за рынок сбыта, предприятию нужна информация о своих конкурентах. Отметим, что уровень конкуренции на продовольственном рынке ДНР достаточно высок, при этом на данном сегменте рынка наибольшая конкуренция существует между предприятиями розничной и стационарной торговли (рис.5).

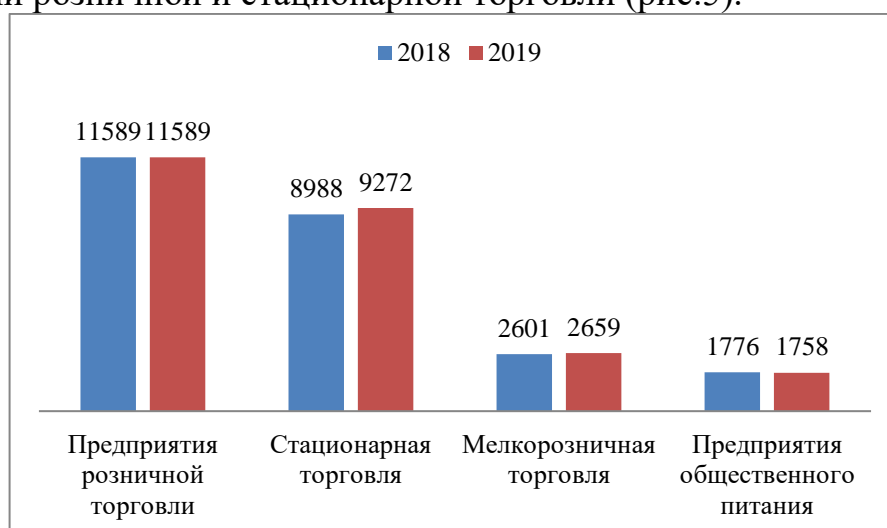


Рис.4. Динамика количества субъектов потребительского рынка в Донецкой Народной Республике за 2018-2019 гг.
(Источник: построено автором на основании [5])

Прежде всего, это объясняется тем, что большинство населения основную часть своих денежных доходов тратит на приобретение продовольственных товаров [8, с.262].

Учитывая вышеизложенное, важность введения комплексного современного информационного обеспечения именно маркетинговых исследований в условиях роста рисков предпринимательской среды обуславливается ключевой ролью информации как во всех сферах жизнедеятельности предприятия участника продовольственного рынка, так и на всех этапах разработки, производства и распределения продукции.

В условиях усиления конкурентной борьбы на рынке своевременное и всестороннее информирование субъектов экономических отношений выводит информационное обеспечение на одно из первых мест в системе мероприятий, направленных на развитие маркетинговой деятельности и повышения ее роли в функционировании продовольственного рынка ДНР [9].

Очевидно, что в нынешних условиях динамичной среды у предприятий продовольственного комплекса существенно возрастают требования к полноте, качеству, своевременности получения и обработки маркетинговой информации. Под влиянием данных требований происходит тотальный переход к использованию в маркетинговой деятельности предприятиями эффективных информационных и технических средств ее обработки, что на данный момент выступает необходимым (однако не достаточным) условием обеспечения результативности управления маркетингом.

Исследования научных источников и практических рекомендаций в сфере информационных технологий в промышленности свидетельствуют о том, что потребителями информационных технологий в маркетинговых исследованиях являются руководители предприятий и подразделений, маркетологи, логисты, риск-менеджеры, информационные работники и другой руководящий персонал [10, с.23].

Эффективное формирование и включение информационной системы маркетинга (далее – ИСМ) в управленческую деятельность предприятий продовольственного обеспечит эффективную адаптацию субъектов хозяйствования к изменениям внешней среды, что позволит за счет построения системы наблюдения и исследования состояния маркетинговой среды оценивать степень, характер и направление их совокупного влияния на позицию продовольственного рынка в стратегической перспективе.

В конечном счете функционирование полноценной маркетинговой информационной системы должно сориентировать предприятия на выбор наиболее оптимальной маркетинговой стратегии (из перечня стратегических альтернатив), обеспечив при этом возможность систематического

отслеживания маркетинговых позиций и внедрение необходимых корректирующих мер в случае изменения [14].

Основной задачей использования ИСМ является анализ и учет персональных (прямые контакты с клиентами) и не персональных (реклама, PR) каналов воздействий на рынок и обратной связи с клиентами (отзывы, реклама,) и др.

Уровень использования предприятиями продовольственного комплекса информационных систем для управления и развития маркетинговой деятельности является крайне низким [12, с. 159].

Алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы представлен на рис. 5.

Со всего объема информации в ИСМ необходимо выделить и сконцентрировать только необходимую информацию для принятия решений и успешного применения информационных технологий. Дополнительно ИСМ обеспечивает получение и обоснование альтернативного решения, но только в случае применения системы поддержки принятия решений.

Полученная в ходе маркетингового исследования информация проходит стадию обработки, трансформируясь в аналитическую маркетинговую систему, на основе использования которой информация обобщается и представляется лицам, принимающим решения [13, с.351].

Выбор тех или иных программных средств в процессе осуществления маркетинговых исследований во многом зависит от цели и задачи исследования, квалификации работников, наличия необходимого программного обеспечения. Информационные системы создаются в соответствии с потребностями корпоративных объединений. К таковым относятся, прежде всего, CRM-система «Парус-Менеджмент и Маркетинг» (разработчик – компания «Парус»); «PDS Маркетинг»; «Marketing Analytic 4.0»; комплексные CRM проекты «Terrasoft» и другие.

Основным фактором, сдерживающим внедрение упомянутых программных продуктов, выступает их относительно высокая стоимость, следовательно, продукты доступны, прежде всего, крупным предприятиям. Таким образом, возникает потребность в программных продуктах, ориентированных непосредственно на решение типовых задач в профессиональной деятельности маркетологов.

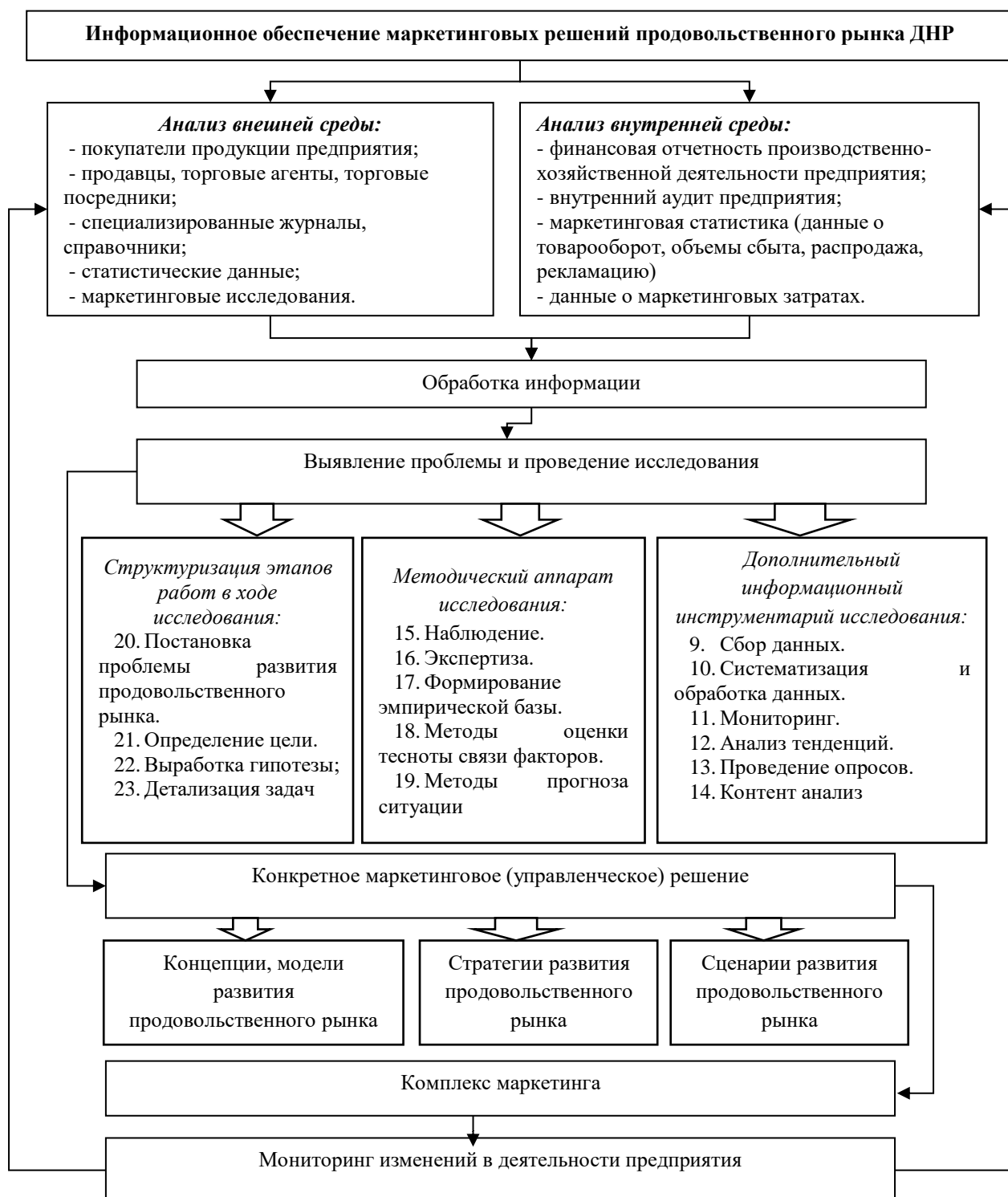


Рис. 5. Алгоритм принятия маркетинговых решений участников продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной системы

Существующие ИМС реализуют в основном функции сбора, хранения и представления информации о клиентах, поставщиках, дилерах, конкурентах, и позволяют вести мониторинг рынка, накапливают коммерческую информацию, ведут базы данных контрагентов, осуществляющих контроль деятельности

продавцов. Некоторые из них (ИМС «Marketing Expert» и МИС «БЭСТ-Маркетинг») позволяют реализовать методы стратегического менеджмента (SWOT-анализ, матрицы Ансоффа) [14].

Сравнительная характеристика отдельных маркетинговых информационных систем представлена в табл. 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика отдельных маркетинговых информационных систем в маркетинговом управлении предприятиями с целью осуществления маркетинговых исследований продовольственного рынка ДНР

Название системы	Разработчик	Возможности
DeloPro	Разработчик «КсиКом Софт» (Украина)	Модуль управления маркетингом предоставляет следующие возможности: ввод информации о товарах и типичные услуги; каналы сбыта; анализ рынка рекламных услуг; планирование рекламных кампаний; анализ эффективности рекламных вложений; сбор и обработка независимых отзывов; ведение досье на конкурентов и на товараналоги; анализ рынка предложений и управления ценовой политикой; регистрация продажи, учет рекламаций, гарантий; маркетинговый анализ сбыта в разрезе каналов сбыта, отдельных товаров, групп товаров, регионов и тому подобное.
Галактика ERP.	Разработчик «Галактика» (РФ)	Контур управления взаимоотношениями с клиентами обеспечивает поддержку деятельности маркетингового отдела, отдела сбыта, а именно создание надежной маркетинговой информации о клиентах предприятия, рекламных фирм, конкурентов, товаров и т.д. В него входят модули "Клиент" и "Рекламная компания"
SAP, SAP R3.	Разработчик «SAP AG» (Германия)	Предоставляет полный набор инструментов для удовлетворения потребностей клиента в любой момент цикла взаимодействия с клиентом: от появления нового клиента в базе данных и многоканальных продаж до процесса заказа продукта и дополнительных услуг клиенту
Парус ERP	Разработчик Компания «Парус» (Украина)	Представляет собой самостоятельный модуль в составе комплексной системы автоматизации малым и средним бизнесом. Это позволяет в комплексе с дополнительными модулями решать управленческие задачи: бухгалтерского и налогового учета, реализации товаров и услуг, учета складских запасов, начисления заработной платы, кадрового учета и рекрутинга.
Microsoft Dynamics AX.	Разработчик «Microsoft» (США),	Модуль управления продажами дает возможность получать достаточно точную картину работы коммерческих подразделений и правильно ставить перед ними задачи, а маркетинговый модуль.

Источник: разработано автором на основании [12]

В таблице 1, представлена основная часть наиболее популярных информационных систем, которые могут использоваться в маркетинговом управлении предприятиями – участниками продовольственного рынка ДНР с целью осуществления маркетинговых исследований данного сегмента.

В процессе разработки, принятия и реализации маркетинговых инновационных решений составляющие системы маркетинговой информационной системы выполняют следующие функции (табл. 2).

Таблица 2 - Функции, выполняемые составляющими маркетинговой информационной системы на различных этапах процесса маркетинговых исследований продовольственного рынка

Этап процесса РПРМИР	Составляющая ИМС				
	База данных	Система анализа маркетинговой информации	Подсистема внутреннего текущего мониторинга	Подсистема внешнего текущего мониторинга	Подсистема маркетинговых исследований
Диагностирование проблемы	Н, О	А	ВК, СД	ВнК, СД	СД
Постановка цели	Н, О	А	–	–	–
Исследование сущности проблемы	Н, О	А	СД	СД	СД
Определение требований (критериев) к решению	Н, О	А	СД	СД	-
Разработка альтернатив решения	Н, О	А, П	СД	СД	СД
Определение инструментов реализации разработанных альтернатив решений	Н, О	А, П	СД	СД	СД
Сравнение альтернатив и отбор решение	Н, О	А, П	СД	СД	СД
Реализация выбранной альтернативы решения	Н, О	–	ВК, СД	ВнК, СД	–
Анализ и контроль реализации решения	Н, О	А, П	ВК, СД	ВнК, СД	–
Корректировка недостатков	Н, О	–	ВК, СД	ВнК, СД	–

Источник: разработано автором на основании [15]

где СД – сбор данных;
Н – накопление информации;
А – анализ данных и систематизация информации;
П – прогнозирование;
О – информационное обеспечение;
ВК – внутренний контроль;
ВнК – внешний контроль

Для сравнительного анализа современных информационных систем, в которых предусмотрены модули, отвечающие за осуществление и поддержку маркетинговой деятельности, следует отметить целесообразность и эффективность ERP- и ERP II-систем, обеспечивающих информатизацию многих бизнес-процессов промышленного предприятия (рис. 6).

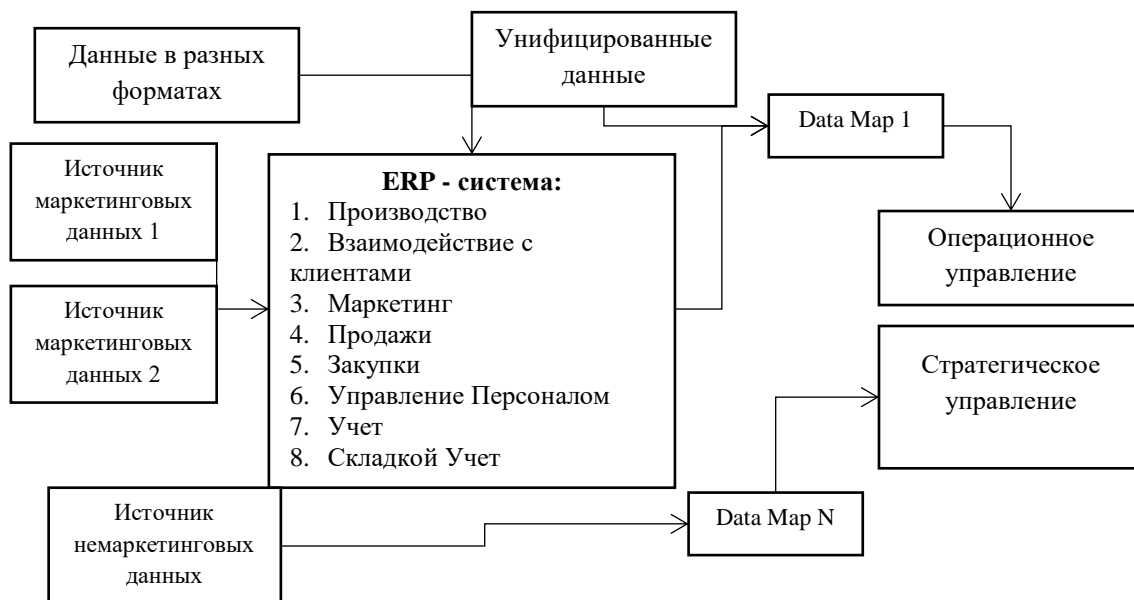


Рис. 6. Обеспечение ERP-систем бизнес-процессов проведения маркетингового исследования продовольственного рынка
(Источник: разработано автором на основании [11])

Именно ERP-системы рекомендуется внедрить как ключевую составляющую информационного обеспечения маркетинговых исследований, их использование возможно в условиях сборочного (дискретных) производств, классическим примером которого является большинство отраслей промышленности, в том числе продовольственного рынка [15, с.171].

Выводы. На сегодняшний день весьма актуальной задачей для предприятий продовольственного комплекса ДНР является обеспечение эффективности стратегического управления на основе внедрения комплексного использования информационных систем в управление маркетинговой деятельностью.

Рассматривая систему маркетинговой информации как совокупность связанных структурных частей и отношений единой системы, можно увидеть необходимость изучения оптимизации и результативности работы системы маркетинговой информации, которая способна повлиять на как экономическое положение отдельного предприятия и производственного сегмента государства в целом. Формирование современного информационного обеспечения продовольственного рынка ДНР в целом и его маркетинговой деятельности, в частности, требует целостного взгляда на объект управления, что невозможно представить без информации, технологических и бизнес-процессов.

Разработанный алгоритм принятия маркетинговых решений участниками продовольственного рынка в отношении маркетинговой информационной

системы позволяет учитывать факторы влияния внешней и внутренней среды на принятие решений по применению тех или иных информационных технологий в маркетинговых исследованиях.

Учитывая тот факт, что за последние годы было создано большое количество интегрированных ИС на всех этапах производства и сбыта товаров широко внедряется компьютерная техника, перспективными являются дальнейшие исследования применения информационных технологий в других участках не только маркетинговой, но и финансово-хозяйственной деятельности предприятий – участников продовольственного рынка ДНР.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]. – М.: Юрайт, 2020. – 367 с.
2. Корниецкий А.В. Оценка структурных преобразований комплекса продовольственного маркетинга / А.В. Корниецкий // Актуальные проблемы инновационной экономики. – 2017. – № 3. – С. 52–57.
3. Шухман М.Э. Состояние продовольственного рынка ДНР и его роль в обеспечении продовольственной безопасности молодой республики / М.Э. Шухман // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 2(37). – С. 66–68.
4. Индекс потребительских цен на декабрь 2020 года // Министерство экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=8751:dinamika-potrebitelskikh-tsen-dekabr-2020-goda&catid=8&Itemid=141 (дата обращения 17.02.2021).
5. Донец Л.И. Оценка состояния потребительского рынка Донецкой народной республики / Л.И. Донец, Я.А. Яковенко // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 97–105.
6. Хачатрян Г.Г. Маркетинг пищевой отрасли, потребление, производство / Г.Г. Хачатрян // Проблемы науки. – 2019. – № 5(41). – С. 61–68.
7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
8. Цветков К.М. Концептуальные основы формирования и развития локальных продовольственных рынков / К.М. Цветков // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 1. – С. 261–263.

9. Пашнанов Э.Л. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия / Э.Л. Пашнанов // Управление экономическими системами. - 2017. – № 12(36). – С.1-7.

10. Горелова А.А. Современные информационные технологии в маркетинге: Учебно-методическое пособие / А.А. Горелова. – Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. – 34 с.

11. Шатдинов Р.С. Информационные технологии и новые подходы к разработке современных инструментов маркетинговых исследований / Р.С. Шатдинов, С.Ю. Богданова // Креативная экономика. – 2017. – № 12. – Т.11 – С. 1383–1388.

12. Прохоренков П.А. Современные информационные технологии маркетинга / П.А. Прохоренков, О.М. Гусарова, Т.В. Аверьянова // Fundamental research. – 2018. – № 12-1. – С. 158–162.

13. Хальзова Н.А. Информационные технологии в маркетинговой деятельности как фактор конкурентоспособности предприятия / Н.А. Хальзова, И.С. Ульяновская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – № 2 (31). – Т.9. – С. 350–353.

14. Красюк И.А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И.А. Красюк, М.В. Кольган // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269). – С. 3–9.

15. Скоробогатых И.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики/ И.И. Скоробогатых, П.Ю. Невоструев, Ж.Б. Мусатова, Н.И. Ивашкова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 3. – С. 170–179.

ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

УДК 338.2

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВЛАСТИ И БИЗНЕС-СТРУКТУР

Н.В. Гришко,
д-р экон. наук, проф.

ГОУ ВО «Донбасский государственный
технический институт», г. Алчевск, ЛНР
e-mail: grinet@rambler.ru

И.В. Мостовая,
аспирант

ГОУ ВО «Донбасский государственный
технический институт», г. Алчевск, ЛНР
e-mail: mostovaya.irina@inbox.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE INTERACTION OF GOVERNMENT AND BUSINESS STRUCTURES

N.V. Grishko,
Dr. Sc. (Econ.), Prof.

PEI HE «Donbass State Technical Institute »,
Alchevsk, LPR,
e-mail: grinet@rambler.ru

I.V. Mostovaya,
graduate student

PEI HE «Donbass State Technical Institute »,
Alchevsk, LPR,
e-mail: mostovaya.irina@inbox.ru

Реферат

Цель. Рассмотрение методологических и теоретических аспектов становления и развития государственно-частного партнёрства при взаимодействии власти и бизнес-структур для последующего анализа и оценки экономических показателей развития экономики региона.

Методика. При подготовке статьи использованы общенаучные методы теоретического обобщения, анализа и синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование.

Результаты. Уточнено понятие государственно-частного партнёрства; определены принципы взаимодействия власти и бизнеса; выделены основные направления взаимодействия власти и бизнес-структур; рассмотрена система взаимодействия власти и бизнес-структур; охарактеризованы этапы внедрения государственно-частного партнёрства при взаимодействии власти и бизнеса, предложена организационная схема взаимодействия власти и бизнес-структур.

Научная новизна. В результате научного исследования разработана организационная схема взаимодействия власти и бизнес-структур.

Практическая значимость. Результаты исследования позволяют повысить эффективность государственно-частного партнёрства при взаимодействии власти и бизнес-структур с учетом территориальных особенностей.

Ключевые слова: государственно-частное партнёрство, взаимодействие, бизнес-структуры, органы государственной власти, подход, направления, методика, модель, организационная схема.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из актуальных задач научного исследования является изучение методологии государственно-частного партнёрства при взаимодействии власти и бизнес-структур.

Анализируя подходы и методологию становления и развития взаимодействия власти и бизнес-структур, актуальным и значимым является поиск научного обоснования и аргументации методологических подходов к обобщению накопленного опыта государственно-частного партнёрства при взаимодействии власти и бизнес-структур с учетом территориальных особенностей.

Анализ последних исследований и публикаций. В трудах российских экономистов можно выделить Дорину Е.А. [7], Киселя К.Ю. [10], Чирикову А.Е. [12] где представлены и описаны теоретико-методологические проблемы взаимодействия бизнес-структур и государства, предложены теоретические модели взаимодействия. Проблемы развития государственно-частного партнёрства (ГЧП), модели и механизмы реализации проектов в данном контексте, формы, территориальные аспекты ГЧП предложены в трудах Варнавского В.Г. [6], Житяевой Е.С. [8], Киварина М.В. [9], Кубарева Е.Н. [11] и др.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время, как во всем мире, так и в Российской Федерации, усиливается тенденция развития взаимоотношений власти и бизнеса, направленных на совместные решения экономических, социальных задач и проблем. Неотъемлемым условием нормального функционирования рыночной экономики является партнерское взаимодействие власти и бизнес-структур.

Партнёрство власти и бизнеса представляет организационный и институциональный альянс между властными структурами и частным бизнесом, банками, международными финансовыми организациями и другими институтами для реализации совместных социально значимых проектов.

Определение «государственно-частное партнерство» (ГЧП) появилось в начале 90-х гг. XX в. В связи с тем, что понятие ГЧП относительно новое, исследователи приводят различные его толкования. В трудах Е. Кубарева государственно-частное партнёрство – «среднесрочное или долгосрочное сотрудничество между общественным и частным сектором, в рамках которого происходит решение социально значимых задач на основе объединения опыта и экспертизы нескольких секторов и деления финансовых выгод и рисков» [11]. Известный исследователь государственно-частного партнёрства

В.Г. Варнавский считает, что государственно-частное партнёрство – это «институциональный и организационный альянс между властью и бизнесом с целью реализации масштабных и локальных, национальных и международных, но всегда социально значимых проектов в широком спектре сфер деятельности: от развития стратегически важных отраслей промышленности и НИОКР до обеспечения общественных услуг» [6]. Таким образом, государственно-частное партнёрство – это сотрудничество (взаимодействие) власти в лице тех или иных государственных органов (государственных партнеров) с юридическими лицами или физическими лицами-предпринимателями (частными партнерами), осуществляемое на основе соглашения (договора) в порядке, установленном нормативно-правовыми актами.

В основных государственных документах Российской Федерации, определяющих развитие государства на долгосрочную перспективу, акцентируется внимание на том, что при формировании национальной инновационной системы должна быть обеспечена консолидация усилий государственных органов управления всех уровней, организаций научно-технической сферы и предпринимательства в целях реализации стратегических национальных приоритетов государства. Так, Федеральным законом "О государственно-частном партнёрстве, муниципально-частном партнёрстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 13.07.2015 №224-ФЗ определены основы правового регулирования отношений, которые возникают в процессе подготовки проекта государственно-частного партнёрства, проекта муниципально-частного партнёрства, заключением, исполнением и прекращением договора о государственно-частном партнёрстве, договора о муниципально-частном партнёрстве, в том числе соответствующие полномочия органов государственной власти, органов местного самоуправления, устанавливает гарантии прав и законных интересов сторон соглашения о государственно-частном партнёрстве, соглашения о муниципально-частном партнёрстве [1].

Минэкономразвития РФ подготовило и публикует реестр соглашений о государственно-частном партнёрстве (ГЧП), муниципально-частном партнёрстве (МЧП) за 2019 год. В реестр включены 25 соглашений о ГЧП, МЧП, из которых 1 соглашение заключено на федеральном уровне, 6 соглашений – на региональном уровне и 18 соглашений – на муниципальном уровне. При этом соглашения о ГЧП, МЧП регионального и муниципального уровней реализуются на территории 10 российских регионов [5].

Объем финансирования на стадии строительства (реконструкции) объектов по соглашениям о государственно-частном партнёрстве, заключенным за данный период за счет всех источников, составляет – 62 млрд.руб.: инженерно-техническая сфера – 25 млрд.руб.; социальная сфера – 34 млрд.руб.; иные сферы – 3 млрд.руб.

На рис.1 приведен объем финансирования на стадии строительства (реконструкции) объектов по договорам о государственно-частном партнерстве за 2019 год, по сферам реализации.



Рис.1 - Объем финансирования на стадии строительства (реконструкции) объектов по договорам за 2019 год о государственно-частном партнерстве (разработано автором).

Таким образом, необходимость в партнерстве между властью и бизнесом возникает, прежде всего, там, где государство несет социальную ответственность: здравоохранение; образование; социальная, транспортная, коммунальная инфраструктура; жилищно-коммунальное хозяйство; содержание объектов общего пользования, уборка территорий, ремонт и реконструкция; ракетно-космическая отрасль; памятники истории и архитектуры, культурные объекты и т.п.

В концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации государственно-частное партнерство является одним из стратегических направлений развития страны [2,3]. Президентом РФ Владимиром Путиным на совещании по развитию космической отрасли было заявлено, что объемы финансирования космических программ должны быть соотнесены с реальными возможностями бюджета.

Денежные средства направляются на реализацию наиболее актуальных проектов, способных дать максимальную положительную отдачу. Также, президент подчеркнул, что для достижения целей, стоящих перед российской ракетно-космической отраслью, необходимо более активно использовать инструменты государственно-частного партнёрства [4].

Развитие инфраструктуры путем объединения ресурсов и опыта каждой из сторон взаимодействия, реализация социально значимых проектов с наименьшими затратами и рисками, при условии предоставления экономическим субъектам высококачественных услуг, является основной целью государственно-частного партнёрства. На рис.2 представлены основные принципы государственно-частного партнёрства.

Механизм государственно-частного партнерства позволяет дополнительно привлекать частные инвестиции и компетенции для создания качественной общественной инфраструктуры и оказания различных услуг на базе создаваемого имущества в соответствии с установленными временными рамками и бюджетом на взаимовыгодных условиях.

Эффективность партнёрства власти и бизнес-структур обеспечивается не столько за счет прямого объединения финансовых ресурсов на условиях

взаимного сотрудничества, распределения рисков и выгод, как за счет использования уникальных возможностей каждого из участников проекта.

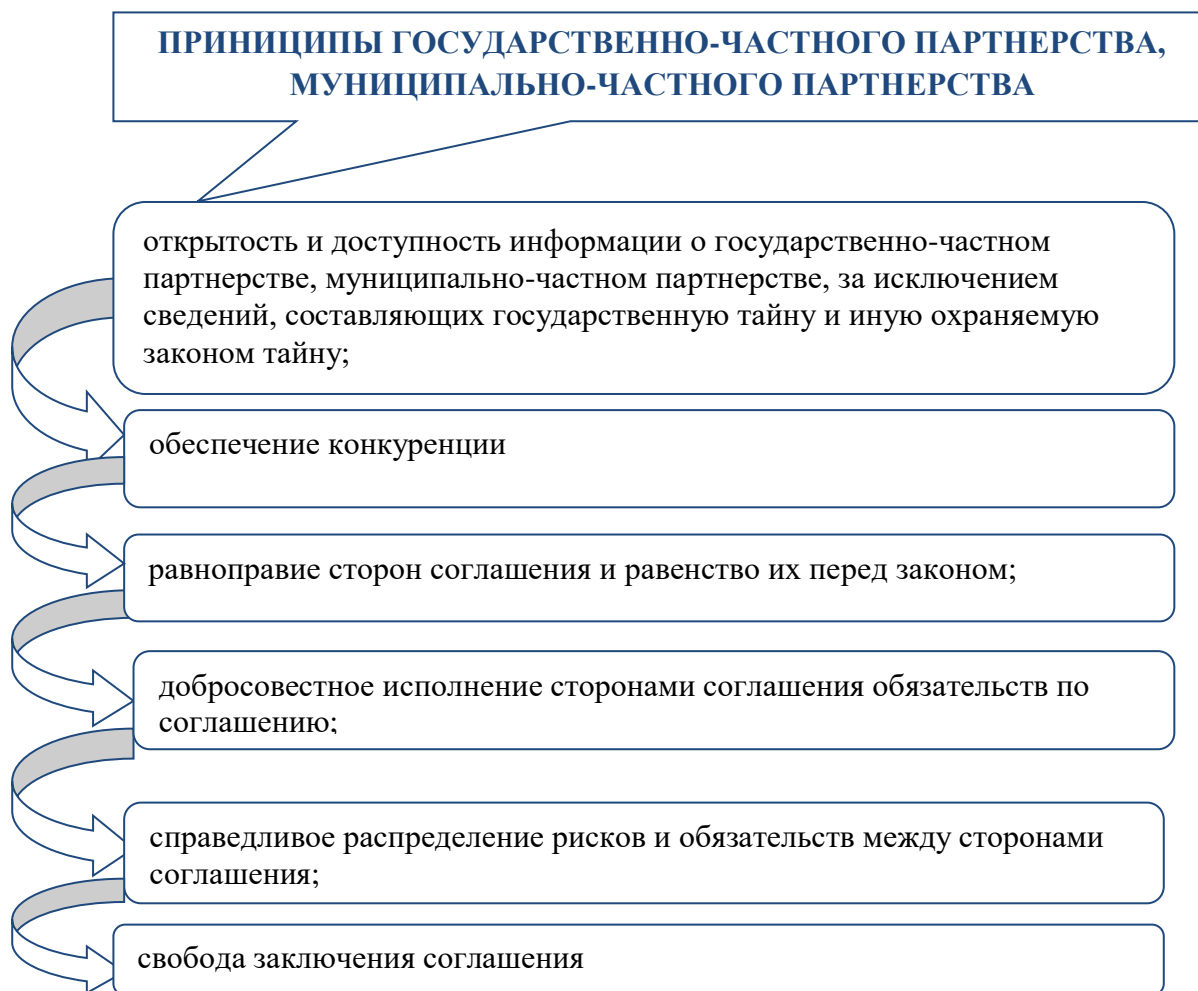


Рис. 2 - Принципы государственно-частного партнёрства (составлено автором)

Такое партнёрство как ресурсный и организационно-управленческий взаимовыгодный альянс государства, бизнес-структур, банковских, финансовых международных организаций и других институтов в сфере реализации крупномасштабных финансовых социально значимых проектов на основе нормативных актов и договоров, возможно только при условии, когда все заинтересованные стороны получат свой баланс взаимных интересов. Решения по всем экономическим вопросам, касающимся бизнеса, принимаются властью после согласования с каждой из сторон. При взаимодействии между субъектами происходит обмен ресурсами (ресурсы государства: экономические, политические, административные и информационные, и ресурсы бизнес-структур: финансовые, экспертные и инновационные)

На рис.3 представлены основные направления взаимодействия власти и бизнес-структур.



Рис. 3 – Основные направления власти и бизнес-структур (составлено автором).

В регионах постоянно необходимо развивать новые и модернизировать устаревшие объекты инфраструктуры. При этом основной проблемой является то, что в условиях дефицита бюджета найти способы привлечения дополнительного финансирования для реализации ключевых проектов как для отдельных регионов, так и в целом всей страны. Мировая практика решает это с помощью государственно-частного партнерства. В свою очередь инвестиционная привлекательность, и как следствие, рост доходов бюджетов, создание новых рабочих мест для населения (повышение качества жизни населения) обеспечивается при реализации проектов государственно-частного партнерства.

На рис 4. определены результаты партнерского взаимодействия власти и бизнес-структур.

Государственно-частное партнёрство отличается по форме и содержанию. Формы можно разделить по категориям, а именно:

- партнёрство для осуществления приоритетных проектов;
- партнёрство, обеспечивающее специализированное управление объектами в соответствии с долгосрочными и комплексными программами;
- партнёрство, содействующее внедрению новых технологий, применяемых частным сектором;
- партнёрство, использующее опыт частного бизнеса по организации схем финансирования и сосредоточиванию ресурсов;
- партнерство, позволяющее применять и поощрять предпринимательские методы управления.

По содержанию решаемых конкретных задач формы государственно-частного партнёрства делятся на типы (модели): модель финансирования; модель организационная; кооперационная модель.



Рис. 4 – Результаты партнерского взаимодействия власти и бизнес-структур (составлено автором).

Модели государственно-частного партнёрства могут быть разнообразными, но, тем не менее, всегда ведущая роль отведена государству в постановке целей, достигаемые партнерами в использовании инструментов собственности, бюджета и других прерогатив по управлению частью рисков проекта, которые бизнес-партнёры не могут нести.

На рис. 5 представлена организационная схема государственно-частного партнёрства.

Таким образом, государственно-частное партнёрство является важнейшим вектором развития экономики государства, отвечающее современным требованиям, способствующее повышению технологического, финансового и имущественного потенциала страны, росту эффективности управления государственным имуществом в области науки и инноваций.



Рис. 5 - Организационная схема государственно-частного партнерства

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования: уточнено понятие государственно-частного партнёрства; определены принципы взаимодействия власти и бизнеса; выделены направления взаимодействия власти и бизнес-структур; рассмотрены системы взаимодействия власти и бизнеса; охарактеризованы этапы внедрения государственно-частного партнёрства при взаимодействии власти и бизнеса; представлена организационная схема взаимодействия власти и бизнес-структур. Дальнейшие исследования будут направлены на разработку комплексной модели государственно-частного партнерства.

Список литературы

1. Федеральный закон "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от

13.07.2015 N 224-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2015/07/17/g4p-dok.html> (дата обращения 05.11.2020).

2. Указ президента Российской Федерации от 16 января 2017 года №13 Об утверждении основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.komitet4.km.duma.gov.ru/upload/site28/UKAZ_13.pdf (Дата обращения 11.11.2020).

3. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902317973> (Дата обращения 11.11.2020).

4. Заявление президента РФ Владимир Путин на совещании по развитию космической отрасли. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vz.ru/news/2020/11/2/1068585.html> (Дата обращения 03.11.2020).

5. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d18/gosudarstvenno_chastnoe_partnerstvo/ (Дата обращения 27.11.2020).

6. Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство: некоторые вопросы теории и практики// Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 9. – С. 41–50.

7. Дорина Е.А. Взаимодействие государства и бизнес-корпораций в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Дорина Евгения Анатольевна. – Москва, 2013, 21 с.

8. Житяева Е.С., Гусева М.С. Формы, модели и механизмы реализации инвестиционных проектов на основе государственно-частного партнерства // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2016. № 5(17). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://regrazvitie.ru/formy-modeli-i-mehanizmu-realizatsii-investitsionnyh-p> (Дата обращения: 14.05.2020).

9. Киварина М.В. Государство и бизнес: эволюция форм взаимодействия // Государственно-частное партнерство. – 2014. – Том 1. № 1. – С. 57-72. - <http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/ppp/article/view/27/>

10. Кисель К.Ю. Современные модели взаимодействия бизнес-структур и органов государственной власти: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Кисель Кирилл Юрьевич – Москва, 2013. – 176 с.

11. Кубарев Е.Н. Формы партнерства государства и частного бизнеса в инвестиционном процессе // Проблемы современной экономики. - № 26. – М., 2008.

12. Чирикова А.Е., Ледаев В.Г. Власть в малых российских городах: модели взаимодействия исполнительной и представительной власти // Мир России: Власть и бизнес. – 2015. – № 3. – С. 6-32.

СУЩНОСТЬ И АРХИТЕКТОНИКА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Ю.А. Кравченко, ст.преподаватель ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского », г. Донецк, ДНР,
e-mail: jlika2016@yandex.ru

THE ESSENCE AND ARCHITECTONICS OF THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

Yu.A. Kravchenko, senior lecturer SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: jlika2016@yandex.ru

Реферат

Цель. Теоретическое обоснование сущности и архитектоники развития предпринимательских структур.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы теоретического обобщения и сравнения (для определения сущности понятия «развитие предпринимательских структур»), структурно-логический и системный анализ (для раскрытия архитектоники развития предпринимательских структур).

Результаты. В процессе проведенного исследования обоснована сущность и раскрыты структурные компоненты развития предпринимательских структур, характеризующие его архитектуру.

Научная новизна. Предложено определение «развитие предпринимательских структур», обоснована его архитектура на основе обоснования содержания и взаимосвязи структурных компонентов данного понятия, характеризующих его внутреннее строение.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на определение направлений и результатов количественных и качественных изменений бизнес-процессов предпринимательских структур.

Ключевые слова: *развитие, архитектура, предпринимательские структуры, бизнес-процессы, количественные и качественные изменения.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами. В условиях мировой трансформации экономических процессов проблема обеспечения высокого уровня

конкурентоспособности предпринимательских структур, своевременная адаптациях деятельности к быстроменяющимся условиям внешней среды, является весьма актуальной. Дополнительной проблемой, требующей своевременного решения, также является обеспечение оптимальной сбалансированности отдельных сфер и бизнес-процессов предпринимательских структур, результатов их функционирования, изменения количественных и качественных параметров деятельности во времени, которые определяет характер и направления будущего развития предпринимательских структур и экономики в целом. Решение обозначенных вопросов требует, в первую очередь, рассмотрение и обоснование сущности, внутреннего содержания и структурных компонентов понятия «развитие предпринимательских структур».

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и прикладные аспекты развития предприятий на разных уровнях управления нашли свое отражение в исследованиях таких ученых: И.Ансоффа, Н.В. Афанасьевой, А.А. Бакунова, Л.Д. Забродской, О.В. Раевневой, В.О. Василенко, В.С. Пономаренко, О.М. Тридида, М.О. Кизима, А.Л. Гапоненко, А.П. Пакрухина, Ю.С. Маслеченкова, В.В. Ильина, Ю.И. Кулагина, О.И. Пушкаря, И.О. Богатирева, И.В. Кононенко, Ю.С. Погорелова, О.Е. Пироговой, А. А. Зиминой и др.

Выделение нерешенных ранее аспектов общей проблемы. В то же время отдельные вопросы, касающиеся определения и уточнения сущности развития предпринимательских структур, как основных хозяйствующих субъектов современной экономики, обоснования внутренних содержательных компонентов развития, характеристик количественных и качественных преобразований, происходящих в деятельности предприятий, требуют постоянного совершенствования.

Постановка задачи. Целью статьи является теоретическое обоснование сущности и архитектоники развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. В общем виде понятие «развитие» исследуется различными авторами как философская и экономическая категория. С философской точки зрения, развитие рассматривается как высший тип движения, изменения материи и сознания; переход от одного качественного состояния к другому, от старого к новому. То есть философский взгляд на сущность процесса развития заключается в том, что развитие представляет собой особую форму движения, которая характеризуется тремя категориями: количеством, качеством и структурой[1]. Такой подход в полной мере соответствует основным законам диалектики.

Исследование понятия «развитие» как экономической категории основывается на следующих суждениях современных авторов: А.Л. Гапоненко, А.П. Пакрухин трактуют «развитие - как движение вперед, формирование новых черт, становление новых структурных характеристик объекта, его эволюцию, улучшение, совершенствование, прогресс, а также рост и расширение»[2, с. 11]; Ю.С. Маслеченков рассматривает развитие как переход

от одного качественного состояния к другому[3, с. 419]; В.В. Ильин, Ю.И. Кулагин считают, что развитие – это изменение или движение [4, с.120]; Л.Д. Забродская утверждает, что развитие можно определить как продвижение от простого к более сложному и эффективному[5, с. 42].

Изучение сущностных характеристик развития как философской и экономической категории является базисом для обоснования теоретических подходов к определению сущности понятия «развитие предпринимательских структур», которое в литературе трактуют неоднозначно. В данном случае необходимо отметить, что понятия «развитие предпринимательских структур» и «развитие предприятия» автор рассматривает как синонимические и поддерживает точку зрения С.Б. Алексеева в том, что по смыслу между понятиями «предпринимательская структура» и «предприятие» нет существенной разницы [6, с. 124]. Единственным уточнением является то, что деятельность предпринимательских структур направлена на обеспечение непрерывного развития посредством улучшения качественных характеристик системы за счет внедрения инноваций во всех сферах ее жизнедеятельности.

Итак, в рамках данного исследования в основе развития предпринимательских структур положена совокупность количественных и качественных изменений ключевых показателей деятельности, определяющие основные виды, направления и функции предприятия, то есть основные виды бизнес-процессов предприятия. При этом количественные изменения связаны с изменением (ростом, стабилизацией или сокращением) количественных показателей деятельности предприятия по основным видам бизнес-процессов, а качественные изменения - с пропорциональностью изменения количественных и качественных показателей деятельности во времени, которая обеспечивает сбалансированность этих бизнес-процессов.

Таким образом, изучение сущностных характеристик понятия «развитие» [1-5; 7-9] предоставило возможность автору сформулировать следующее определение: развитие предпринимательских структур- это целенаправленный, непрерывный, закономерный процесс осуществления количественных и качественных изменений, способных обеспечить устойчивый экономический рост и одновременную сбалансированность бизнес-процессов предприятия за счет эффективного использования ресурсного потенциала, компетенций и конкурентных преимуществ.

Исследуя архитектонику (от греч. «основное строение») понятия «развитие предпринимательских структур», в качестве основных структурных компонентов, характеризующих его содержание, можно выделить следующие понятия[1-5; 7-9]: генезис, эволюция, трансформация, резистентность, движение, динамика, гибкость, рост (рис. 1).

Так, понятие генезиса является начальным этапом развития, поскольку характеризует процесс возникновения, становления и формирования предпринимательских структур. В то же время развитие предусматривает не только генезис, но и последующие изменения.

Эволюция означает естественный процесс развития, непрерывный процесс количественных изменений, которые постепенно переходят в качественные изменения бизнес-процессов предпринимательских структур на основе диалектических законов. Однако, целесообразно отметить, что понятие развития также может включать еще и трансформационные изменения, которые проявляются в процессе революционных преобразований в деятельности предпринимательских структур на основе принципов реинжиниринга. Т.е. понятия «эволюция» и «трансформация» представляют собой разные типы развития предприятий.

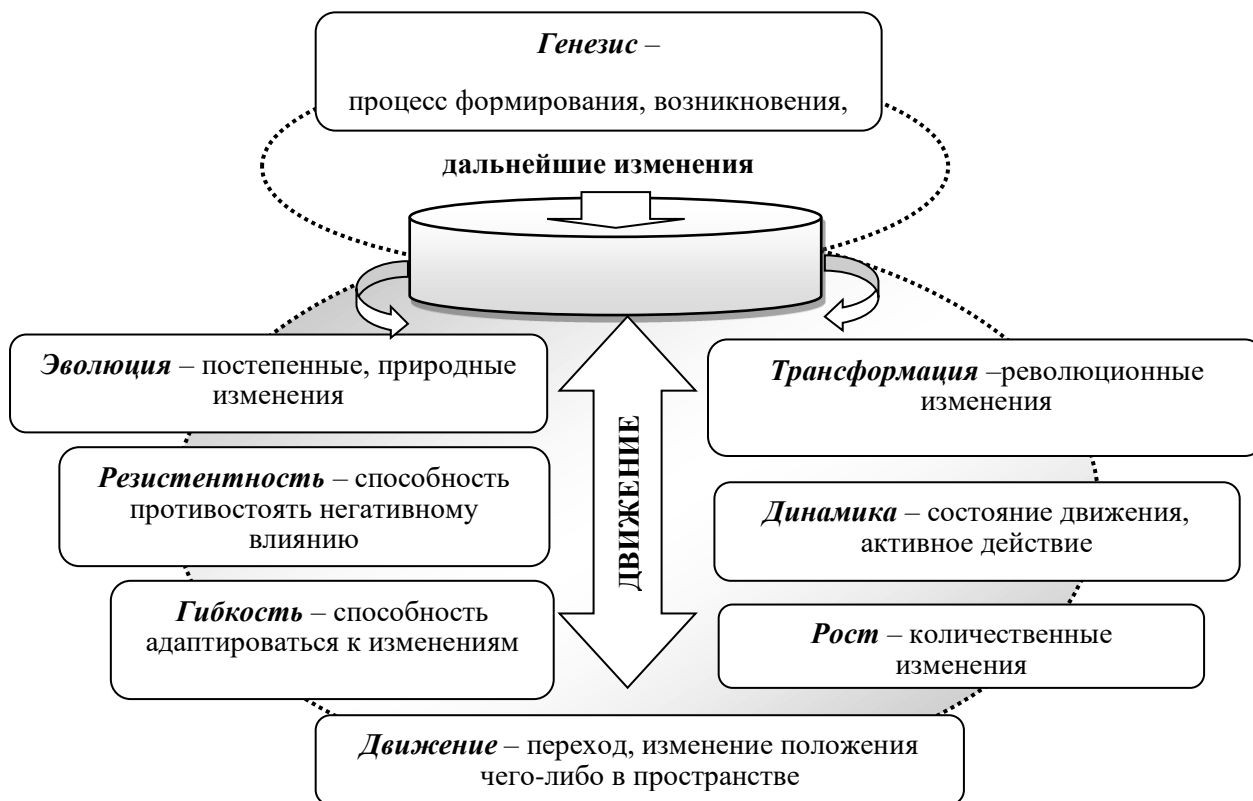


Рисунок 1 –Архитектоника понятия «развитие предпринимательских структур» [1-5; 7-9]

Резистентность позволяет предпринимательским структурам выжить (уцелеть) и является начальным условием для развития на основе способности противостоять негативному влиянию на основе активного противодействия факторам внешней среды.

Целесообразно также указать на соотношение между понятиями развития и движение, поскольку развитие - это такое движение (взаимодействие), во время которого происходит не просто изменение уже существующих свойств, состояния какой-то системы, а возникают новые свойства, новое качество (сущность чего-либо), которых раньше не было.

Динамика, будучи определенным состоянием движения, действием, активностью, характеризует интенсивный тип развития, и поэтому выступает, своего рода, его основой, поскольку рассмотрение развития в статике не отображает внутреннего содержания данного понятия.

Гибкость позволяет адаптировать деятельность предпринимательских структур к постоянно изменяющимся условиям их окружения, что позволяет не только эффективно и стабильно функционировать, но и развиваться.

В процессе роста происходят, в первую очередь, количественные изменения, увеличение количественных показателей предпринимательских структур, которые под действием законов диалектики приводят к качественным изменениям и преобразованиям бизнес-процессов.

Выводы. Таким образом, предложенное определение сущности развития предпринимательских структур и раскрытие его архитектоники дает возможность более детально обосновать внутреннее содержание данного понятия, определить основные направления развития, а также более эффективно управлять процессами количественных и качественных изменений в деятельности предпринимательских структур.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является обоснование содержания и структурных элементов механизма управления развитием предпринимательских структур.

Список литературы

1. Русская философия: Энциклопедия. 3-е изд., дораб. и доп. / Под общ. ред. М.А. Маслина. Сост. П.П. Апрышко, А.П. Поляков, Ю.Н. Солодухин – М.: Мир философии, 2020. – 920 с.
2. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: учеб. для вузов / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. - 2-е изд., стер. - М.: Издательство ОМЕГА - Л, 2006. - 464 с.
3. Маслеченков Ю.С. Технология и организация работы банка: теория и практика / Ю.С. Маслеченков. - М.: Дека, 1998. -432 с.
4. Ильин В.В., Кулагин Ю.И. Человекимир. Учебное пособие / В.В. Ильин, Ю.И. Кулагин. - К.: Киев: КНЭУ, 2003. - 283 с.
5. Забродская Л.Д. Стратегическое управление: реализация стратегии: учеб. пособие для студ. экон. спец. / Л.Д. Забродская. - Харьков: Консул, 2004. - 208 с.
6. Алексеев С.Б. Определение торговой предпринимательской структуры / С.Б. Алексеев // Менеджер. Научный журнал. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – 2019. – № 2 (88). – С. 121-127.
7. Зимина А. А. Управление развитием предприятия как относительно самостоятельный комплекс стратегического менеджмента / А. А. Зимина // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014. – Т. 5. - № 4. – С. 950-954.
8. Пирогова О.Е. Динамическая модель развития торгового предприятия на основе роста стоимости / О.Е. Пирогова // Науч. журнал «Управленческое консультирование». - № 9, 2016. – С. 95-105.
9. Управление развитием предприятия: актуальные концепты и механизмы изменений: монография / под. общ. ред. А.А. Бакунова; ДонНУЭТ. – Краматорск: Каштан, 2015. – 332с.

АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Приколота Н.Е.,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР,
e - mail: strategize2020@inbox.ru

ANTI-CRISIS STRATEGY OF DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES: THE THEORETICAL ASPECT

Prikolota N.E.,
postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: strategize2020@inbox.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в объективной необходимости поиска новых научных решений в условиях преодоления кризиса формирования антикризисных стратегий развития предпринимательских структур, с целью избежания банкротства.

Методика. Методической основой статьи стали общенаучные методы теоретического обобщения, а именно систематизации и обобщения информации, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Автором в результате анализа выявлены внешние факторы кризисного развития; определены основные направления и векторы развития современного предпринимательства; обозначены основные характеристики развития предпринимательских структур; представлена характеристика осуществления антикризисных планов действий и стратегии развития предпринимательских структур.

Научная новизна. Автором определены основные направления и векторы развития современного предпринимательства; обозначены основные характеристики развития предпринимательских структур.

Практическая значимость. Предложения и представленные мероприятия формируют процесс, позволяющий эффективно управлять в случае кризиса, осуществлять антикризисное управление предпринимательскими структурами.

Ключевые слова: кризис, предпринимательство, предпринимательские структуры, антикризисная стратегия, банкротство, управление, антикризисная программа.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Важная роль функционирования и развития предпринимательских структур в экономическом развитии стран доказана многими научными деятелями, ведущими экономистами, успешными бизнесменами. Сейчас широко признан тот факт, что активные и инициативные люди могут только изучить потенциалы стран на наличие таких ресурсов, как труд, капитал и технология.

Однако в страны и экономика стран всегда находятся под влиянием кризисов, которые возникают в результате внутренних и внешних воздействий, оказывают влияние на функционирование всех отраслей хозяйствования, в том числе и на развитие предпринимательских структур.

Тщательное и детальное изучение вопроса формирования антикризисных стратегий развития предпринимательских структур вызвано объективной необходимостью поиска новых научных решений в условиях преодоления кризиса с целью предотвращения и избежания банкротства.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам экономических кризисов на макроуровне и микроуровне и их влиянии на деятельность предпринимательских структур посвящены работы таких ученых-экономистов, как: К. Родбертус, У. Митчелл, В. Зомбарт, К. Жюгляр, К. Маркс, Дж. Кейнс, М. Фридмен, П. Самуэльсон, А. Богданова.

Постановка задачи. Актуальность научного исследования заключается в объективной необходимости поиска новых научных решений в условиях преодоления кризиса формирования антикризисных стратегий развития предпринимательских структур, с целью предотвращения или избежания банкротства.

Изложение основного материала исследований. Антикризисное управление включает комплекс методов, применяемых в разных функциональных подсистемах менеджмента. Кризис - это обострение многочисленных противоречий, угрожающих функционированию любого общественного образования в окружающей сфере.

Предотвращение кризисов относится к мерам, применяемым для нивелирования, минимизации потерь и убытков в результате влияния и воздействия кризисов. Руководству предпринимательских структур необходимо разрабатывать систему мер, программу, план действий для предупреждения возможности возникновения кризиса и проводить мероприятия для смягчения влияния кризисных факторов на деятельность предпринимательских структур. На следующем этапе в системе антикризисного управления осуществляется подготовка планов антикризисных мероприятий, антикризисных мер, а также проводится оценка и диагностика антикризисных действий. На данном этапе руководство предпринимательских структур систематически координирует и контролирует применяемые меры по предотвращению и подготовке к кризису. Представленные мероприятия формируют процесс, позволяющий эффективно управлять деятельностью предпринимательских структур в случае кризиса, осуществлять антикризисное управление [1, с.3-9].

Современное предпринимательство, имея свои специфические характеристики, определяет этико-социальные нормы ведения предпринимательской деятельности, которые выражаются в высоком уровне ответственности перед обществом и общественностью, перед клиентами и потребителями различных сфер хозяйствования и отраслей знаний, сферы услуг, а также перед работниками предпринимательской сферы, для которых должны систематически рассматриваться программы социального обеспечения и стимулов, которые бы содержали элементы социального эффекта.

Развитие предпринимательской структуры представляет собой последовательный и целенаправленный процесс изменения ее качества (рис. 1) [3].



Рис. 1 - Основные характеристики развития предпринимательских структур

Основными направлениями и векторами развития современного предпринимательства является выполнение задач, имеющих социально-экономический эффект при их реализации:

- поиск альтернативных источников финансирования предпринимательства, введение новых экономических ресурсов, инструментов, проектов, технологий, инновационных предложений, новейших систем управления организационно-экономическими направлениями предпринимательской деятельности;

- определение стратегических задач в создании благоприятной рыночной конъюнктуры в системе современного предпринимательства на основе синергетического эффекта уже накопленного опыта и имеющихся ресурсов и факторов производства;

- использование бенчмаркетинга и принципов конкурентной разведки для постоянного накопления информации для поиска новых свободных ниш и секторов хозяйствования и услуг для реализации инновационных проектов;

- систематический поиск новых моделей управленческих решений, талантливых специалистов и профессионалов в различных сферах хозяйствования, неординарных идей [2].

В ходе подготовки к кризисам предприятия могут разрабатывать антикризисные планы действий и стратегии, лежащие в основе осуществляемых в настоящее время мер антикризисных этапов измерения:

- планирование деятельности, в том числе определение миссии, видения и целей;

- компания, принимая новую ориентацию в возможностях рынка, переориентирует продукт, вводящий новые концепции управления;

- предложение мероприятий, связанных с организацией, включая сокращение расходов, отсрочку погашения обязательств, приобретение дополнительного капитала;

- изменение управленческих позиций, изменение инвестиций в продукт, закупки, новые технологии, внедрение систем менеджмента качества, внедрение интегрированных информационных систем, изменение ценовой политики, изменение организационной структуры [4, с.62-73].

Перечисленные мероприятия являются базовыми предложениями в системе антикризисного управления при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Конечно же при возникновении кризисных ситуаций в деятельности предпринимательских структур каждая такая ситуация будет иметь индивидуальный характер и от руководства потребуется индивидуальный подход и гибкий, адаптационный план тактических и стратегических мероприятий по реализации программы антикризисного управления при внедрении антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Важным этапом при осуществлении антикризисного управления является оценка причин, факторов, масштабов возникшего кризиса, его продолжительность и вероятность возникновения угроз и рисков, как основных последствий кризиса.

Предлагаемые меры становятся отправной точкой для определения основных видов антикризисной стратегии. В классическом варианте функционирования предпринимательских структур и осуществления антикризисного управления при проведении антикризисных мероприятий применяются стратегия реструктуризации, стратегия ликвидации, стратегия роста, которые направлены на стабилизацию кризиса, поддержание финансовой стабильности и платежеспособности предпринимательских структур, проведение мероприятий по укреплению конкурентных позиций предприятия [5, с. 187-198]. Внешние и внутренние угрозы, объективные и субъективные факторы имеют значительное негативное влияние на отечественную социально-экономическую среду. В результате разработка актуальной и эффективной антикризисной стратегии становится основной задачей государственной

политики. Главная задача ученых в таких условиях заключается в создании теоретического понимания и обоснования соответствующих антикризисных методов. Актуальные вопросы разработки и внедрения антикризисных законодательных актов в большинство научных работ изучаются на самом низком уровне – в контексте урегулирования конкретной сферы экономической или социальной политики, или при изучении конкретной антикризисной стратегии отдельного государства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результатом научного исследования стали следующие выводы:

- в результате анализа выявлены внешние факторы кризисного развития;
- определены основные направления и векторы развития современного предпринимательства;
- обозначены основные характеристики развития предпринимательских структур;
- дана характеристика осуществления антикризисных планов действий и стратегии развития предпринимательских структур.

Разработка эффективного механизма противодействия кризисным явлениям требует использования широкого спектра инструментов. Одним из таких инструментов является нормотворческая деятельность органов государственной власти в правовом поле. Его результатом является разработка конкретного антикризисного законодательства, призванное преодолеть негативные тенденции в социально-экономической сфере и восстановить устойчивое развитие государства. Данные направления научного исследования это основа дальнейшего изучения особенностей формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Список литературы

1. Глазьев С. Кризис, антикризисные меры и стратегия инновационного народнохозяйственного развития в зеркале теории долгосрочной технологической динамики / С. Глазьев // Российский экономический журнал. 2008. №12. С. 3-9.
2. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. 2015 г.
3. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента - М.: ООО Издательско-Консалтинговое Предприятие `ДеКА`, 2004. - 896 с.
4. Ряховская А.Н. Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях / А.Н. Ряховская, С.Е. Кован // Эффективное антикризисное управление. 2013. №5(80). С.62– 73.
5. Шарнопольская О.Н. Методологические подходы к исследованию антикризисного развития социально – экономических систем // Научно–образовательный и прикладной журнал Друкеровский вестник ЮГРТУ (НПИ), Новочеркасск, 2017, №2. — С.187– 198.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Н.А. Броварь, аспирант

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

IMPROVING THE FINANCIAL SYSTEM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC: PROBLEMS AND PROSPECTS

N.A. Brovar, postgraduate
student

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в анализе особенностей функционирования финансовой системы Донецкой Народной Республики и определении приоритетных направлений её совершенствования.

Методика. В статье использованы общенаучные методы анализа, сделаны теоретические обобщения и выводы о направлениях совершенствования финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Результаты. В данной статье проведен анализ особенностей финансовой системы Донецкой Народной Республики, а также предложены направления её усовершенствования.

Научная новизна. Выделены проблемы, которые влияют на несовершенство финансовой системы государства. Предложены направления по совершенствованию структуры финансовой системы Донецкой Народной Республики в условиях интеграционных и глобализационных процессов.

Практическая значимость. Имплементация указанных в работе рекомендаций позволит сформировать эффективную и современную финансовую систему в государстве. В результате чего финансовая система Донецкой Народной Республики выйдет на траекторию стабильного экономического развития.

Ключевые слова: *финансовая система государства, интеграция, финансовая глобализация, государственное регулирование, финансовый рынок.*

Постановка проблемы. На сегодняшний день актуальным вопросом является полноценная интеграция Донецкой Народной Республики в мировое экономическое пространство. 7 апреля 2014 года Донецкая Народная

Республика стала участником глобальных процессов, происходящих в мире, а зависимость ее экономики от состояния мировой экономической системы ежегодно увеличивается. Существуют научные исследования, которые это доказывают. В частности, группа исследователей из России [1] доказывают, что у Донецкой Народной Республики на сегодняшний день есть перспективы интеграции с приграничными субъектами Российской Федерации. Это в свою очередь имеет значительные перспективы развития в рамках дальнейшей интеграции Донецкой Народной Республики с Таможенным и Евразийским экономическими союзами. То есть, можно сделать вывод, что процесс глобализации все больше и больше влияет на развитие Донецкой Народной Республики. Соответственно при разработке любых предложений по модернизации и реструктуризации финансовой системы Донецкой Народной Республики необходимо учитывать данный факт.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием теоретических и практических аспектов развития и структуризации финансовой системы в Донецкой Народной Республике посвящены работы отечественных ученых, в частности, В. Петрушевской [2], Л. Волощенко, Т. Кузьминой [3] и других. Отдавая должное высоким достижениям в исследованиях отечественных и зарубежных ученых, несмотря на постоянное и непрерывное развитие экономических отношений в условиях интеграционных процессов, возникает потребность в совершенствовании финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Целью проведения исследования является анализ особенностей функционирования финансовой системы Донецкой Народной Республики и определение приоритетных направлений её совершенствования.

Изложение основного материала исследования. Финансовая система Донецкой Народной Республики, несмотря на то, что продолжается процесс её формирования, является сложной и многогранной подсистемой экономики государства. Процесс формирования финансовой системы Донецкой Народной Республики – достаточно сложный, длительный и противоречивый. В целом в Донецкой Народной Республике заложены основы для формирования финансовой системы рыночного типа. В то же время имеется множество проблем, которые касаются как финансовой системы государства в целом, так и отдельных её элементов. Для того чтобы лучше понять, каким образом усовершенствовать существующую финансовую систему в Донецкой Народной Республике, необходимо рассмотреть особенности и последствия интеграционных и глобализационных процессов.

Основная тенденция глобализации – это уменьшение роли государства в финансах. Фактически происходит перемещение полномочий из государственного на межгосударственный уровень. Ни одна страна больше не может держать под полным контролем движение капитала. Например, если государство установит более жесткие регулятивные нормы, то это приведет к тому, что финансовые компании переместятся в страны с более либеральным законодательством.

Еще одной тенденцией является фактическое отделение глобальных финансов от процессов реального производства. То есть рынки перестали обслуживать только реальный сектор производства, а стали самостоятельной экономической силой. Так, в среднем лишь 10% валютных операций обслуживают внешнюю торговлю, а 90% являются спекуляциями [4]. Это существенно увеличивает вероятность финансовых кризисов и их «разрушительную» силу. Высокая конкуренция на мировом финансовом рынке в сочетании с его нестабильностью, которая объясняется большой спекулятивной составляющей, приводит к более широкому использованию финансовых инноваций. Инвесторы отказываются от прямых инвестиций и делают выбор в пользу формирования портфелей ценных бумаг.

В оценках потенциальных последствий финансовой глобализации для экономики конкретной страны большинство авторов достаточно единодушны. Положительное влияние, как правило, проявляется в облегчении доступа развивающихся стран на международный рынок капитала. Это создаёт возможности для технологического обновления промышленности и развития собственной инфраструктуры. Но это возможно лишь при условии проведения соответствующей государственной политики, так как капитал уходит в те сферы, где обеспечивается самая высокая норма прибыли. Соответственно, полученные международные кредиты могут быть направлены на потребительское кредитование и потрачены на приобретение иностранных товаров. Как следствие, государство только увеличит собственный долг и не получит при этом рост валового внутреннего продукта (ВВП). В то же время, развитые страны получают дополнительный доход за счет более широких возможностей вложения собственных средств и расширения рынка сбыта финансовых продуктов.

В существующей на сегодняшний день финансовой системе Донецкой Народной Республики можно выделить целый ряд проблемных моментов, которые нуждаются в совершенствовании. Управленческая структура финансовой системы Донецкой Народной Республики включает: Министерство финансов, Министерство доходов и сборов, Центральный Республиканский Банк, Министерство экономического развития, Республиканское казначейство, Государственные фонды Донецкой Народной Республики [2].

В структуру Министерства финансов Донецкой Народной Республики входят следующие структурные подразделения: департамент сводного бюджета; департамент доходов; департамент финансов органов местного самоуправления; департамент программно-целевого планирования бюджета; департамент бюджетной методологии; департамент правового обеспечения; департамент бюджетного и финансового мониторинга; департамент учета, контроля и финансовой отчетности; департамент лицензирования и отраслевого взаимодействия; департамент обеспечения деятельности; отдел по связям с общественностью, средствами массовой информации и работе с обращениями граждан. Необходимо отметить, что структура Министерства финансов ДНР с момента его создания в 2014 году претерпела значительные изменения, так

количество структурных подразделений выросло в 1,5 раза (с 8 до 11). На момент создания Министерство финансов ДНР включало следующие департаменты: бюджетной политики; казначейства; контроля и управленческой отчетности; финансового и бюджетного контроля; лицензионной деятельности; управления делами. В 2019 году департамент казначейства был реорганизован в республиканский орган исполнительной власти - Республиканское казначейство Донецкой Народной Республики. Считаем, что существующая структура Министерства финансов ДНР не эффективна, даже по сравнению с первоначальным составом департаментов, она претерпела изменения не в лучшую сторону. Функции департаментов в отдельных случаях дублируются и/или не отвечают прямым задачам деятельности министерства. Таким образом, остро встает вопрос сокращения количества структурных подразделений Министерства финансов ДНР за счет их слияния с соответствующим объединением выполняемых ими функций.

Министерству доходов и сборов Донецкой Народной Республики подчиняются таможня и республиканские налоговые инспекции.

Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики контролирует работу Государственного резервного фонда ДНР, Инспекции по защите прав потребителей, Главного управления статистики ДНР.

Республиканское казначейство Донецкой Народной Республики – правопреемник департамента казначейства Министерства финансов ДНР. Этот орган исполнительной власти представляет собой транзакционную, учетную, контрольную, информационную систему в сфере финансовой деятельности публично-правовых образований [5].

Государственные фонды Донецкой Народной Республики представлены Пенсионным фондом ДНР и фондами социального страхования.

Таким образом, существующая структура органов государственного регулирования финансовой системы Донецкой Народной Республики является сложной и многоуровневой, что затрудняет как принятие решений, так и оперативное реагирование на кризисные ситуации. Отсутствие четкой государственной политики в сфере управления государственными финансами привела к тому, что существует существенная угроза потери независимости финансовой системы (существенного роста зависимости от иностранного капитала).

Необходимо отметить, что логика развития большинства финансовых институтов в странах СНГ базируется на стремлении их акционеров увеличить инвестиционную привлекательность компании с последующей перепродажей ее иностранным инвесторам. При этом остаются открытыми вопросы результатов данного процесса, а также направлений внедрения передовых технологий в построении современной финансовой системы, которая могла бы обеспечить сохранение экономического суверенитета и поддержку экономического роста.

Отсутствие четкой государственной экономической политики приводит к возникновению диспропорции в развитии банковского сегмента рынка

Донецкой Народной Республики. Ситуация с доступностью кредитных ресурсов для субъектов экономики Донецкой Народной Республики на сегодняшний день крайне сложная. В государстве фактически нет механизма кредитного обеспечения потребностей субъектов экономики. Очень низкой является и суммарная капитализация банковской системы Донецкой Народной Республики. Если в развитых странах активы банковской системы представлены широкой сетью учреждений в рамках конкурентной двухуровневой банковской системы, то активы отечественной банковской системы фактически ограничены ресурсами Центрального Республиканского Банка.

Последствия непоследовательной государственной политики в сфере регулирования финансовой системы существенно увеличивают вероятность возникновения финансового кризиса. Соответственно, государству необходимо определиться с собственной политикой в данной сфере. Если характеризовать ситуацию в целом, то можно констатировать, что формирование системы законодательного регулирования отечественной финансовой системы происходит по мере общественной необходимости. То есть законы и соответствующие государственные регуляторные структуры появляются по мере развития соответствующих секторов финансового рынка. Как результат, возникают существенные диспропорции в развитии отдельных секторов финансового рынка.

В целом уровень развития финансовой системы Донецкой Народной Республики соответствуют уровню социально-экономического развития страны. Политические изменения, которые происходили в государстве в последние годы, существенно увеличили открытость и привлекательность отечественной экономики с точки зрения сотрудничества с иностранными субъектами хозяйствования. Следствием этого стало существенное увеличение экспортно-импортных операций. В 2018 году количество предприятий – импортеров товаров и услуг в Донецкую Народную Республику увеличилось на 9%, а предприятий – экспортеров товаров и услуг за пределы ДНР выросло на 12% [6].

Рост экспортно-импортных операций, безусловно, является положительной тенденцией для экономики Донецкой Народной Республики. В то же время, недостатком является то, что данный процесс происходил фактически без какой-либо активной поддержки со стороны государства. То есть в государстве отсутствует четкая политика в данном вопросе. Вся функция государства сводится к тому, что Центральный Республиканский Банк осуществляет исключительно контролируемую функцию секторов экспортно-импортных операций по внешнеэкономическим договорам.

Вопросы развития финансового рынка Донецкой Народной Республики по направлениям формирования фондовых инструментов, кредитования, страховых услуг и т.д. в подавляющем большинстве являются лишь предметом дискуссий и не вызывают никаких изменений в нормативном регулировании соответствующих рынков.

Одной из опасностей, которые создаёт глобализация, является то, что стратегические и тактические цели национальной экономики и иностранных компаний могут не совпадать. Так, например, компания-владелец первого филиала иностранного банка в Донецкой Народной Республике – коммерческого банка «Международный расчетный банк» Республики Южная Осетия [7] может быть не заинтересована в кредитовании проектов в Донецкой Народной Республике. Если государство может определенным образом влиять на решения отечественных финансовых учреждений, то любые рычаги влияния на иностранные банки фактически отсутствуют.

Развитие финансовой системы в Донецкой Народной Республике происходит не сбалансированно. Например, рост банковских активов во многом зависит от притока иностранного капитала, что может увеличить чувствительность финансовой системы ДНР к мировым кризисам. Отсутствие кредитования приводит к торможению возможностей развития производства в Донецкой Народной Республике, снижению предпринимательской активности. Как следствие снижается влияние перераспределительной, воспроизводственной и стимулирующей функций финансов. Остается проблемой отсутствие фондового рынка как такового, что свидетельствует о слабой развитости финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Данная ситуация объясняется тем, что Донецкая Народная Республика на данный момент не готова к участию в международной финансовой системе. И если ситуация в дальнейшем будет развиваться без активного вмешательства со стороны государства, то это может привести к тому, что финансовая система Донецкой Народной Республики в перспективе ощутит на себе все отрицательные последствия глобализационных процессов в мировой экономике.

В целом же, есть три базовые проблемы, которые обусловили такую ситуацию в финансовом секторе Донецкой Народной Республики:

- 1) неразвитость финансового рынка, в частности слабость банковского сектора;
- 2) неблагоприятный инвестиционный климат для отечественных и иностранных инвесторов, как следствие – низкие инвестиционные поступления в страну;
- 3) нестабильность социально-экономической ситуации в стране на фоне сложной военно-политической обстановки в регионе.

Кроме того, к проблемам финансовой системы Донецкой Народной Республики относятся: сложная организационно-управленческая структура некоторых государственных учреждений, которая включает слишком большое количество структурных подразделений; отсутствие последовательной и системной государственной политики в сфере полноценного формирования и развития финансового рынка; существенные диспропорции в уровне развития отдельных секторов финансового рынка, низкий уровень развития или полное отсутствие отдельных звеньев (фондовый рынок, рынок инвестиций, кредитный рынок); эволюционное формирование системы законодательного

регулирования государственной финансовой системы, когда решения принимаются, как ответ на негативные явления, которые уже произошли (отсутствие инвестиций, отток капитала и рабочей силы и т.д.); фактическая неготовность Донецкой Народной Республики к участию в международной финансовой системе.

Конкретные предложения по направлениям реструктуризации финансовой системы Донецкой Народной Республики все еще остаются предметом дискуссий. Единого мнения по данному вопросу пока не выработано.

Исследователи [2, 3] сходятся во мнении, что необходимо направить государственную финансовую политику, прежде всего, на развитие финансового рынка. По нашему мнению, это правильная точка зрения и в этой связи необходимо добавить, что происходить этот процесс должен с учетом влияния глобализационных процессов на национальную финансовую систему.

Кроме того необходимо сформировать эффективное управление государственным бюджетом, обеспечить надлежащий уровень и качество общественных услуг, поддерживать высокий уровень государственных расходов на науку, образование, обеспечить оптимизацию процесса принятия финансовых решений.

Что касается более конкретных предложений имеющих непосредственное отношение к сути анализируемой проблемы усовершенствования финансовой системы Донецкой Народной Республики, считаем необходимым осуществление следующих мероприятий:

- осуществление регулярного мониторинга макроэкономических финансовых показателей, обсуждение полученной информации с научным сообществом Республики;
- разработка системы раннего оповещения о вероятности возникновения кризисных явлений в финансовой системе;
- проведение четкого разграничения полномочий и зон ответственности между органами государственной власти;
- обеспечение взаимодействия между Центральным Республиканским Банком ДНР и центральными банками зарубежных стран, в особенности тех, которые имеют филиалы или заинтересованы в создании представительств в Донецкой Народной Республике;
- внесение изменений в фискальную, монетарную и валютную политики с учетом влияния глобализационных процессов на национальную финансовую систему.

Указанные мероприятия помогут преодолеть последствия сложившейся ситуации, в то же время, ключевым направлением усовершенствования финансовой системы Донецкой Народной Республики является формирование современного финансового рынка на территории государства. При этом с уверенностью можно говорить о том, что развитие финансовой системы Донецкой Народной Республики должно основываться на уроках интеграционных процессов и глобализации, о которых ранее шла речь. Именно

интеграция в мировое сообщество определяет направление, в котором должно двигаться развитие финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Выводы. Обретя независимость, Донецкая Народная Республика стала неотъемлемой составной частью мировой экономики. Однако государству еще предстоит долгий путь полномасштабной интеграции всех сфер национальной экономики и общественной жизни в мировое сообщество. В этом процессе отечественная экономика рискует испытать на себе все негативные проявления глобализации. Для того, чтобы максимизировать позитивное влияние и минимизировать отрицательное воздействие интеграционных и глобализационных процессов на национальную экономику, в Донецкой Народной Республике необходимо, прежде всего, сформировать эффективную и современную финансовую систему. Первоочередным шагом на пути к этому процессу является реализация мероприятий, а также решение тех проблем финансовой системы Донецкой Народной Республики, которые были охарактеризованы в работе.

Список литературы

1. Митрофанова, И.В. Экономическая интеграция России и Донбасса: реальность и перспективы / И.В. Митрофанова, Л.А. Ялмаев, М.А. Ялмаева // Общество: политика, экономика, право. – 2018. – № 6. – С.46-52.

2. Петрушевская, В.В. Финансовая подсистема в структуре механизма государственного управления Донецкой Народной Республики / В.В. Петрушевская // Менеджер. – 2016. – №2 (76). – С. 16-22.

3. Волощенко, Л.М. Банковская система Донецкой Народной Республики: состояние и перспективы развития с учетом опыта Турецкой Республики Северного Кипра / Л.М. Волощенко, Т.С. Кузьмина // Друкеровский вестник. – 2019. – №1 (27). – С. 309-319.

4. Демидова, С.Е. Анализ развития финансовой системы в субъектах Российской Федерации в аспекте обеспечения финансовой безопасности / С.Е. Демидова, М.М. Балог // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – №3(38). – С. 23-32.

5. Официальный сайт Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики. О Республиканском казначействе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kaznadnr.ru/o-kaznachejstve/polozhenie>. - Дата обращения: 21.12.2020. – Загл. с экрана.

6. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.

7. Официальный сайт Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики. Центральный Республиканский Банк выдал первую банковскую лицензию филиалу иностранного банка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.crb-dnr.ru/news/centralnyy-respublikanskiy-bank->

УДК 005.334:336.71

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ, КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

В.А. Орлова, д-р экон. наук, проф. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР

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

RISK MANAGEMENT AS AN IMPORTANT ASPECT OF THE OPERATIONS OF BANKS IN CHANGING MARKET CONDITIONS

V.A. Orlova, Doctor of Economics, Professor SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: nesterenko_ad_ubfinance@mail.ru

A.D. Borovaya, postgraduate student SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в определении роли системы управления рисками банков в изменяющихся рыночных условиях.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. В данном исследовании рассмотрены современные подходы к познанию сущности управления рисками банковской деятельности.

Научная новизна. Предложены элементы концепции управления рисками, как аспект деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение эффективности банковской деятельности на основе совершенствования системы управления рисками банков.

Ключевые слова: *управление рисками, риски банковского сектора, виды и типы рисков банков, способы управления рисками, анализ управления рисков.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных, постоянно изменяющихся рыночных условиях каждый из участников рыночных отношений получает определенные правила и в некоторой степени зависит от особенностей поведения партнеров. Одним из таких правил является готовность партнеров по бизнесу идти на риск, а так же учитывать возможность его реализации в своей деятельности. Практика деятельности банков в условиях экономических кризисов, подтверждает, что проблемы профессионального управления рисками банков, и прежде всего операционными рисками, имеют важное значение для коммерческих банков. Более того, система управления рисками банков является жизненной необходимостью и одним из важных фактором, обеспечения эффективной деятельности банковской сферы экономики государства, поскольку основной целью деятельности банков является получение прибыли. Однако, усилия любого банка по достижению высокой прибыльности, могут быть легко сведены на нет в процессе реализации любого из видов рисков, характерных для банковской деятельности. Поэтому и банки и их клиенты обязаны постоянно помнить, что способность рисковать грамотно является одним из важных элементов культуры управления предпринимательской деятельности и деятельностью коммерческих банков.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, связанные с явлением сущности и природы управления деятельностью предприятий, управления экономическим риском и влияния риск-менеджмента на инвестиционную привлекательность предприятий достаточно широко освещены в научных разработках ученых: А. Альгина, Т. Гварлиани, В. Гранатунова, В. Кочеткова, В. Катькало, О. Лаврушина, А. Маловичко, В. Орловой, Ю. Трифонова, Н. Хохлова, В. Черкасова, Г. Чернова.

Однако проблема обоснования целесообразности совершенствования управления банковской деятельностью и рисками банков не нашла должного освещения в научных трудах и требует более глубокого исследования.

Формирование целей статьи. Цель статьи состоит в обосновании роли и места системы управления финансовыми рисками банков в изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала исследования. В условиях современной экономики ключевым элементом мировой и национальной экономики является финансовый рынок, обеспечивающий прежде всего рост и устойчивое развитие экономики, а также способствующий реализации общенациональных целей и задач.

Научное исследование эволюции финансовой, денежно-кредитной и банковской сфер, а также практика деятельности организаций этих сфер экономики в изменяющихся рыночных условиях свидетельствуют о том, что дестабилизация финансового рынка нарушает финансово-хозяйственные отношения экономических субъектов, а также стабильность организаций сферы материального производства, финансовой, денежно-кредитной и банковской

сфер экономики, что отрицательно сказывается на состоянии национальной экономики в целом. При этом целесообразно отметить, что глобализация стала катализатором кризисных процессов в таких важных сегментах финансового рынка как валютный, кредитный, фондовый, страховой.

Важным аспектом современной мировой системы является глобализация, как одна из важных влиятельных сил, определяющих дальнейший ход развития. Однако наблюдаются и негативные стороны глобализации. Например, экономический кризис, вызванный пандемией COVID-2019, возвращает нас к глобальным экономическим кризисам и заставляет более пристально посмотреть на это явление. Понимая, что в настоящее время глобализация выдвигает новые вызовы, перед учеными стоит важнейшая задача – формирование механизмов, которые позволят адекватно реагировать на складывающуюся ситуацию и обеспечить финансовую безопасность государства в целом, а также субъектов бизнеса и населения [1]. Так, получение максимальной прибыли является конечной целью деятельности субъектов бизнеса, но риски способствуют снижению объемов прибыли.

Исследование сущности рисков и управления экономическими и финансовыми рисками позволяет отметить, что любая деятельность субъектов бизнеса сопровождается неопределенностью и как следствие, всегда существует возможность понести убыток. Довольно часто такую возможность ассоциируют с термином риск. Анализ научных исследований, относительно определения термина «риск», свидетельствует, что определение этого термина можно найти в научных исследованиях российских ученых, занимающихся проблемой управления рисками банковской системы из числа которых к наиболее значимым можно отнести Гранатурова В.М., Уткина Э.А., Черкасова В.В., Глущенко В.В., Хохлова Н.В. и др. При этом в определениях термина «риск» имеются отличия в связи с тем, что авторы обращают внимание на различные его аспекты.

Например, в исследованиях В.В. Черкасова предложено определение «риска» в системе управления рисками с точки зрения классической и неоклассической теории риска. При этом в классической теории риск определяется как вероятность убытков и финансовых потерь от принятого решения и стратегии управления деятельностью. Согласно неоклассической теории риск – это вероятность отклонения от установленных целей. На наш взгляд существенным недостатком неоклассического определения риска является то, что согласно этого определения «положительное отклонение от цели» также является риском, а это противоречит непосредственно природе термина «риск».

Кроме того в обоих определениях неопределенность, как явление порождающее риск, как явление риск, отодвинуто на второй план. Однако, В.В.Черкасов, основным предметом исследования которого является риск в управлении деятельностью, дал свое определение риску, согласно которого риск в управлении – это осуществление управленческой деятельности в условиях неопределенности, когда причинно-следственный результат не позволяет

принять оптимальное решение по достижению поставленной цели [1, С.68]. Вместе с тем с данным определением по сути мы согласны, но со следующей редакционной оговоркой: оптимальное решение может быть принято при наличии полного количества информации и времени необходимых для принятия управленческого решения, поскольку только в этом случае оптимальное решение может привести к намеченной цели.

Ученые В.Н. Кочетков и Н.А. Шипова, С. Шапкин, анализируя банковские риски, утверждают, что риск является нематериальной частью повседневной жизни людей, которую определяют как стоимостное выражение вероятного события, ведущего к потерям [2, с. 59-63], [3, с. 5]. Исследуя ранее сформулированное А.П. Альгиным определение риска деятельности, связанной с преодолением неопределенности, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата [4, с. 9, с. 26], В.М. Гранатуров, принимает это определение, но дополнительно вводит следующие понятия: «ситуация риска» и «ситуация неопределенности», утверждая, что ситуация риска является разновидностью ситуации неопределенности, а также то, что при ситуации риска наступление событий вероятно и может быть определено [5, с. 7].

Разнообразие толкований термина «риск» можно продолжить, представив их в таблице 1.

Таблица 1. Определение понятия «риск» в системе управления рисками банков

Содержание определения	Источник
1. Система оценки риска, управления риском и финансовыми отношениями, возникающими в процессе бизнеса.	Уткин Э.А. [6, С. 7]
2. Искусство и наука об обеспечении условий успешного функционирования любого хозяйствующего объекта в условиях рынка.	Чернова Г.В. [7, С. 52]
3. Возможность управленческой деятельности, заключающейся в использовании разнообразных подходов, процессов и мероприятий, которые позволяют в определенной степени прогнозировать наступление рискованного события ситуации и за счет управленческого взаимодействия добиваться снижения степени его влияния.	Черкасов В.В. [1, С. 68]
4. Совокупность методов, приемов и мероприятий, позволяющих в определенной степени прогнозировать наступление рискованных событий и принимать меры к исключению или снижению отрицательных последствий наступления таких событий.	Гранатуров В.М. [5, С. 7]
5. Событие или группа событий, наносящих ущерб объекту, обладающему данным риском	Хохлов Н.В. [8, 239 с.]

Кроме того, все разнообразие толкований термина «риск» можно представить в виде резюме, в котором изложена суть определений, представленных выше. Например, риск – это:

- вероятность финансовых потерь банка;
- осуществление деятельности в условиях неопределенности;
- стоимостное значение вероятного события, способствующего потерям;

- возможность возникновения убытка в денежном выражении;
- вероятность финансовых потерь банка;
- группа событий, наносящих ущерб банку;
- угроза потери банком части доходов;
- угроза неопределенности исхода и последствий отдельных операций банка.

Результаты анализа толкований термина «риск» в научных исследованиях российских ученых позволили предложить авторское толкование термина «банковский риск» в системе управления банковской деятельностью. На наш взгляд, банковский риск – это вероятное событие, способствующее реализации угроз финансовой стабильности банков, их клиентов и собственников путем потери собственных финансовых ресурсов, дохода или банковской прибыли в результате возникновения дополнительных расходов, связанных с осуществлением отдельных финансовых операций.

Проведенный анализ определений термина «риск» также позволил выделить два подхода к определению риска банков, которые в значительной степени отличаются друг от друга. В частности:

- Риск – это возможность финансовых потерь банка;
- Риск – это осуществление деятельности банка в условиях неопределенности.

Вместе с тем, мнения отдельных ученых, исследуя проблему риска в отдельных сферах экономики, концептуально сходятся в том, что причиной риска являются как внешняя так и внутренняя неопределенности по отношению к субъекту бизнеса [9, с. 11]. Данный вывод позволяет выделить основные источники возникновения неопределенности в банковской сфере: случайность и многовекторность социально-экономических процессов; недостаточная обеспеченность информацией о процессе, явлении, объекте; влияние субъективных факторов на результаты осуществляемых анализов деятельности; спонтанность природных процессов, явлений и стихийных бедствий; наличие противоборствующих тенденций и столкновений противоречивых интересов; неожиданность и случайность изменений внутренней среды банка.

Целесообразно отметить, что во многих исследованиях источники возникновения неопределенности представлены как производные следующих причин: незнание, случайность и противодействие. Взаимосвязь этих трех причин способствует определению сущности банковских рисков таких как: возможность отклонения от предусмотренных банком целей управления; вероятность достижения желаемого финансового результата; отсутствие уверенности в достижении конкретной цели банка и возможность наступления негативных последствий в условиях неопределенности для банка, идущего на риск; материальные и другие потери в связи с реализацией альтернативы, избранной банком в условиях неопределенности.

Всю совокупность рисков можно распределить по следующим ступеням: класс, подкласс, группа, подгруппа, вид, тип. В процессе своей обычной деятельности, банки встречаются, например, с большим количеством видов

рисков, которые могут отличаться по времени и месту возникновения, факторами, влияющими на уровень риска, способами анализа рисков и методами их описания. При этом практически все виды рисков тесно взаимосвязаны и в конечном итоге оказывают влияние на финансовые результаты деятельности банков. Кроме того, практика деятельности банков свидетельствует, что подавляющее большинство финансовых операций несут значительные финансовые риски. Поэтому банки с целью избежания крупных финансовых потерь должны осуществлять предварительную оценку риска и определять его значение для банка, как субъекта бизнеса. Оценить риск и определить его значение возможно с помощью теории вероятностей, способной предсказать случайные события, а также дать количественную, качественную оценку, уровень неопределенности и снижения риска.

В международной практике существует множество классификаций и типов банковских рисков. В России к основным типам банковских рисков относятся: кредитный риск; риск ликвидности банка; процентный риск; риск, связанный с неспособностью банка возмещать административно-хозяйственные расходы; а также валютный риск и риск неплатежеспособности банка. В зависимости от факторов, оказывающих влияние на размер рисков банка они подразделяются на внешние риски и внутренние. В свою очередь внутренние риски зависят от вида и специфики банка, от характера операций, осуществляемых банком и состава его клиентов. Риски, связанные с видом банка зависят от того это риски государственных или негосударственных, кооперативных или коммерческих банков.

Кроме того, к внутренним рискам относятся риски пассивных операций, риски активных операций, портфельные риски, рыночный риск падения цен и кредитный риск. Внешние риски в мировой практике банковской сферы бывают: страновые, валютные, риски стихийных бедствий или риски форсмажорных обстоятельств. Вместе с тем существуют внешние риски, влияющие на развитие банковской системы. Например, Банк России, как Центральный Банк, осуществляя анализ рисков, учитывает два направления таких как: риски мировой экономики и мировых финансовых рисков, или так называемые глобальные риски; риски банковского сектора Российской Федерации. Следует обратить внимание на то, что одним из важных внешних факторов для российской финансовой системы, например в 2014 году являлось введение США и ЕС санкций против крупнейших российских банков, включая запрет заемного финансирования более чем за 30 дней. Санкции в последствии спровоцировали уменьшение размера и увеличение стоимости заимствования долларов на денежном рынке. Наложение санкций также способствовало увеличению оттока частного капитала из России. При этом отток капитала происходил в результате увеличения иностранных активов российских нефинансовых учреждений, а также за счет сокращения обязательств банков перед нерезидентами. Таким образом, усложнение внешней экономической ситуации привело к росту неопределенности и созданию потенциальных рисков для российской экономики и кредитно-финансовой системы в частности. В

дополнение к макроэкономическим рискам, вызываемым ухудшением перспектив роста экономики стран Евросоюза и Китая, большое значение имеют геополитические риски, в связи с осложнениями ситуации в Украине. Считаем, что в условиях глобальных рисков, основные направления российской финансовой системы должны быть тесно взаимосвязаны с реализацией денежно-кредитной политики и ее ужесточением.

Таким образом, банки в своей практической деятельности сталкиваются со многими рисками, однако успех управления рисками зависит как от факторов, влияющих на уровень рисков, так и от основных принципов системы управления внутренними и внешними рисками, также от принципа максимизации прибыли, который требует от каждого банка безубыточной деятельности, исключающей вероятные события, способствующие финансовым потерям. По мнению Т.Е. Гварлиани, чем больше банковские риски, тем выше шанс получить прибыль, учитывая, что финансовые риски образуются в результате отклонений фактических данных от оценки текущего состояния и будущего развития [10, с. 175]. На наш взгляд, в процессе в процессе управления целесообразно использовать следующие правила, на основании которых могут приниматься рискованные решения и способы выбора варианта решения: максимум выигрыша; оптимальная вероятность колебания результата и оптимальное сочетание величины выигрыша и риска. Важно, что рекомендуемые правила являются производными основных принципов системы управления банковскими рисками: нельзя рисковать больше, чем позволяет собственный капитал банка; предвидеть последствия банковского риска; нельзя рисковать большим ради малого; необходимость минимизации всех видов рисков банка, обязательность получения прибыли.

Кроме того, в научных исследованиях по управлению рисками встречаются противоположные мнения о существовании двух подсистем в системе управления рисками – объекта управления и субъекта управления рисками [1, с. 207 – 208]. Относительно указанных двух подсистем в системе управления рисками банков, считаем, что объектов управления риском банка является: риск; рискованные вложения капитала, риски пассивных операций, риски активных операций, портфельные риски, кредитные риски, доход, прибыль, ответственность за здоровье, жизнь, трудоспособность специалистов банка. И субъектом управления рисками банка является группа специалистов, которые с помощью различных приемов и способов корпоративного управления, способов анализа и контроля осуществляют целенаправленное воздействие на объект управления рисками банков.

Результаты проведенного анализа основополагающих принципов управления банковскими рисками, факторов, оказывающих влияние на минимизацию рисков и максимизации прибыли банков позволило представить элементы концепции управления рисками банка как аспекта деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях (рисунки 1).



Рисунок 1. Элементы концепции управления рисками, как важного аспекта деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В условиях постоянно изменяющихся рыночных условий и условиях финансовых кризисов, эффективность деятельности банков в значительной степени зависит от уровня управления банковскими рисками коммерческих банков. Система управления рисками, как жизненная необходимость деятельности любого банка, подлежит постоянному совершенствованию, поскольку банк рискует не только от необходимости собственного выживания, но от рисков страдают и его клиенты, и владельцы банка. Поэтому перед банком стоит задача – быстрой адаптации к стратегическим изменениям, которые наблюдаются в экономике страны, не

допускать растерянности и стихийности в процессе принятия управленческих решений относительно деятельности банка, постоянно осуществляя анализ всех групп рисков, групп факторов, оказывающих влияние на обеспечение минимизации рисков и максимизацию прибыльности банка.

Перспективы дальнейших исследований состоят в разработке научно-методического инструментария оценки эффективности системы управления рисками банков в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы

1. Черкасов, В.В. Проблемы риска в управленческой деятельности / В.В. Черкасов. – М.: Рефл-бук.: Вакслед, 2002. – 317 с. – С.68; С.207-208.
2. Шапкин, С. Управление кредитным риском / С. Шапкин. – 2002. – № 2 – С. 59-63.
3. Кочетков, В.Н. Экономический риск и методы его изменения / В.Н. Кочетков. – К.: Европ. ун-т финансов, информационных систем и бизнеса, 2000. – 68 с. – С. 5.
4. Альгин, А.П. Риск и его роль в общественной жизни / А.П. Альгин. – М.: Мысль, 1989. – 187 с. – С. 9; С. 26.
5. Гранатуров, В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 1999. – 112 с. – С. 7.
6. Финансовый анализ и оценка риска реальных инвестиций – М.: Финстатинформ, 1997. – 135 с. – С. 7.
7. Чернова, Г.В. Практика управления рисками на уровне предприятия / Г.В. Чернова. СПб: Питер, 2000. – 176 с. – С. 52.
8. Хохлов, Н.В. Управление риском / Н.В. Хохлов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 239 с.
9. Орлова, В.А. Повышение инвестиционной привлекательности предприятия на основе внедрения элементов риск-менеджмента: монография / В.А. Орлова, А.С. Маловичко – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 214 с.
10. Уроки кризиса: социально-экономический и финансовый механизм регулирования. Монография / Под ред. д.э.н., профессора Т.Е. Гварлиани. – Сочи: Научный издательский дом «Исследователь», 2015. – 247 с. – С. 175.

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБОСНОВАНИЮ
ВЫБОРА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ФИНАНСОВОЙ ПОЗИЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

М. В. Павлова
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г.Донецк, ДНР, e-mail:
pavlovamarianna27071979@gmail.com

**FORMATION OF THE MECHANISM OF REPRODUCTION OF
FINANCIAL ENTERPRISES**

M.V. Pavlova
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR,
e-mail:
pavlovamarianna27071979@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке научно-методического подхода к обоснованию выбора стратегической финансовой позиции предприятия.

Методика. В процессе исследования использованы: методы систематизации и обобщения, методы структурного, динамического, графического и матричного анализа.

Результаты. Предложен научно-методический подход к определению финансовой позиции предприятия розничной торговли, предусматривающий интегрирование двух составляющих – эффективность управления финансовыми ресурсами и уровня управления финансовыми потоками. Рассмотрены практические аспекты использования контрольных карт Шухарта для определения границ значений показателей эффективности управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли, отвечающих оптимальным, предупредительным и контрольным уровням. Предложен научно-методический подход к оценке уровня управления финансовыми потоками предприятия, который позволяет учесть оптимальные пределы вариации интегрального показателя, интегрирующего локальные оценки финансовых потоков, а также позволяющий своевременно определять «сигналы» для принятия финансовых решений на основе построения контрольной карты Шухарта. Разработана матрица для определения оптимальной стратегической финансовой позиции предприятия розничной торговли (защитной, консервативной, стабилизационной, компромиссной или агрессивной).

Научная новизна. Предложенный научно-методический подход к обоснованию стратегической финансовой позиции предприятия, учитывает уровень эффективности управления финансовыми ресурсами и уровень управления финансовыми потоками, предусматривает использование методов комплексной оценки и позволяет определить вектор финансового развития предприятий с учетом имеющихся финансовых возможностей, что позволяет разработать комплекс обоснованных управленческих решений относительно управления финансами в плановом периоде.

Практическая значимость. Предложенный подход к определению оптимальной стратегической финансовой позиции предприятия позволяет определить оптимальные направления финансового развития предприятий с учетом имеющихся финансовых возможностей.

Ключевые слова. *Финансы, управление, финансовая позиция, финансовые потоки, финансовые ресурсы, контрольная карта Шухарта.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Развитие предпринимательства, укрепление и расширение конкурентных позиций на рынке товаров и услуг предприятий Донецкой Народной Республики, невозможно без надлежащего финансового обеспечения хозяйственной деятельности, основу которого составляют финансы.

Хозяйственная деятельность любого предприятия связана с движением финансовых ресурсов. Для ее осуществления необходим определенный объем финансовых поступлений, достаточные источники поступления и направления использования финансов.

Формирование рациональной структуры источников формирования финансовых ресурсов необходимо для финансирования установленных объемов текущих затрат и обеспечения запланированного уровня доходов. Осуществление текущих затрат и формирования доходов выступают основой финансовой деятельности предприятий и обеспечиваются за счет финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении предприятий.

Эффективное управление финансами выступает основой не только обеспечения экономического роста предприятия как на макро-, так и на микроуровне, а и ключевым фактором становления и развития финансовой системы Донецкой Народной Республики. Принципиальное значение приобретают не только вопросы освоения современных рыночно-ориентированных методов хозяйствования, но и разработка новых концепций, подходов, методологий к управлению финансами на стадиях воспроизводственного процесса.

Без принятой концепции управления финансами, предприятия не смогут осуществлять обоснованные шаги по разработке направлений своего воспроизводственного развития, а также выбирать оптимальные стратегии управления финансами.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические вопросы комплексной оценки финансов и стратегической финансовой позиции предприятий рассматривались в трудах отечественных и зарубежных ученых: З. Арсахановой [1], И. Бланка [2], Д.Уилера, Д.Чамберса [4], А. Шмыгов [6] и других ученых.

Несмотря на наличие определенного интереса ученых к проблематике определения стратегической финансовой позиции на основе комплексного учета различных параметров требуют дальнейшего развития научной мысли в данном направлении.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Разработка научно-методического подхода к обоснованию выбора стратегической финансовой позиции предприятия.

Изложение основного материала исследования. Изучение экономической литературы позволило определить, что понятие «стратегической финансовой позиции» в научный оборот было введено И.А. Бланком, который предложил последовательность ее определения, с учетом внешних финансовых возможностей и угроз, а также внутреннего финансового потенциала [2]. Принимая во внимание достижения И. А. Бланка, следует между тем отметить, что его видение финансового потенциала, который должен быть учтен при разработке финансовой стратегии, несколько отличается от авторской позиции, предусматривающей интеграцию двух составляющих - механизма воспроизводства финансов и уровня управления финансами.

Кроме того, И. А. Бланком не конкретизируется методический инструментарий определения стратегической финансовой позиции предприятия, а лишь отмечается необходимость применения матричных методов и приводится рекомендованная форма SWOT- матрица для их учета.

Основываясь на проведенных ранее исследованиях, для определения финансовой позиции предприятия розничной торговли, предлагается матричный метод, применение которого позволяет интегрировать значения оценки эффективности управления финансовыми ресурсами (формула 1) и уровня управления финансовыми потоками (формула 2).

$$R^{MVF} = \frac{1}{2} \sin \frac{360}{n} (I_E^\Phi \times \beta_E^\Phi + I_E^P + \beta_E^P + I_E^H \times \beta_E^H + I_E^B \times \beta_E^B) \quad (1)$$

где, R^{MVF} – интегрированный показатель уровня эффективности управления финансовыми ресурсами i -го предприятия розничной торговли, коэф.;

n – количество направлений, по которым осуществляется оценка (в нашем случае - 4);

I_E^Φ – значение локального интегрального показателя оценки эффективности управления финансовыми ресурсами i -го предприятия розничной торговли на стадии формирования (аккумуляции) из внутренних и внешних источников, коэф.;

I_E^P – значение локального интегрального показателя оценки эффективности управления финансовыми ресурсами i -го предприятия розничной торговли на стадии размещения (инвестирования) в активы, коэф.;

I_E^H – значение локального интегрального показателя оценки эффективности управления финансовыми ресурсами i -го предприятия розничной торговли на стадии использования в финансово-хозяйственной деятельности, коэф.;

I_E^B – значение локального интегрального показателя оценки эффективности управления финансовыми ресурсами i -го предприятия розничной торговли на стадии приращения (компаундирования), коэф.;

$\beta_E^{(\Phi, P, H, B)}$ – значимость локальных интегральных показателей оценки эффективности управления финансами на стадиях формирования, инвестирования, использования и компаундирования.

Сформированная по результатам проведенных расчетов матрица знаний относительно уровня эффективности управления финансовыми ресурсами в предприятиях розничной торговли Донецкой Народной Республики представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Матрица знаний относительно уровня эффективности управления финансовыми ресурсами в предприятиях розничной торговли Донецкой Народной Республики в 2017-2019 гг.

Показатели	2017 год	2018 год	2019 год
1 группа			
ООО «Стар Трейд»	<i>N</i>	<i>L</i>	<i>L</i>
ООО «Альдафон»	<i>Q</i>	<i>Q</i>	<i>Q</i>
ООО «Пантус»	<i>Q</i>	<i>Q</i>	<i>Q</i>
ООО «Трейдторг»	<i>V+</i>	<i>V+</i>	<i>Q</i>
ООО «ВС Групп»	<i>L</i>	<i>L</i>	<i>L</i>
2 группа			
ООО «Интервест 96»	<i>N</i>	<i>L</i>	<i>N</i>
ООО «Восток Трейдинг»	<i>V+</i>	<i>V</i>	<i>N</i>
ООО «Салком»	<i>Q</i>	<i>Q</i>	<i>V</i>
ООО «ТРИИКС»	<i>N</i>	<i>N</i>	<i>L</i>
ООО «СТЛ»	<i>N</i>	<i>Q</i>	<i>Q</i>
ООО «Росмен»	<i>N</i>	<i>N</i>	<i>N</i>
ООО «Евро Трейд-Дон»	<i>N</i>	<i>N</i>	<i>N</i>

Для определения уровня управления финансовыми потоками используется следующая формула:

$$I^{FS} = \sum_{i=1}^n \beta_{ij} \sqrt{\sum_{i=1}^n (S_{ij})^{\beta_{ij}}} \quad (2)$$

где I^{FS} – интегральный показатель уровня управления финансовыми потоками предприятия розничной торговли;

S_{ij} – степень достижения i -го локального показателя эффективности финансовых потоков j -го предприятия розничной торговли его эталонного значения;

β_{ij} – значимость i -го локального показателя эффективности финансовых потоков предприятия розничной торговли.

Полученные в результате проведенных расчетов значения параметров и интегральные оценки уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли приведены в табл. 2.

Значения параметров оценки уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли интерпретируются следующим образом: данная единица тем больше влияет на уровень управления финансовыми потоками, чем ближе значение показателя к единице.

Таблица 2 – Значения параметров и результаты интегральной оценки уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли Донецкой Народной Республики в 2019 году

Название предприятия	Значения параметров интегрального показателя оценки уровня управления финансовыми потоками, коэф.								I^{FS}
	S_{K_1} (0,212*)	S_{K_2} (0,121)	S_{K_3} (0,121)	S_{K_4} (0,152)	S_{K_5} (0,152)	S_{K_6} (0,045)	S_{K_7} (0,091)	S_{K_8} (0,106)	
1 группа									
ООО «Стар Трейд»	0,994	0,649	0,219	0,959	0,806	0,998	0,148	0,908	0,727
ООО «Альдафон»	0,085	0,842	0,916	0,884	0,186	0,086	0,837	0,113	0,496
ООО «Пантус»	0,973	0,752	0,417	0,088	0,849	0,988	0,551	0,700	0,657
ООО «Трейдторг»	0,992	0,210	0,897	1,000	0,924	0,990	0,611	0,576	0,798
ООО «ВС Групп»	0,967	0,315	0,967	0,999	0,420	0,924	0,949	0,825	0,793
2 группа									
ООО «Интервест 96»	0,998	0,417	0,086	0,931	0,430	0,172	0,737	0,048	0,569
ООО «Восток Трейдинг»	0,008	0,389	0,593	0,952	0,227	0,053	0,059	0,038	0,311
ООО «Салком»	0,476	0,367	0,998	0,966	0,696	0,065	0,928	0,038	0,623
ООО «ТРИИКС»	0,905	0,339	0,997	0,981	0,353	0,059	0,756	0,039	0,642
ООО «СТЛ»	0,997	0,378	0,732	0,959	0,565	0,071	0,373	0,037	0,623
ООО «Росмен»	0,908	1,000	0,995	-0,107	0,336	0,065	0,855	0,038	0,566
ООО «Евро Трейд-Дон»	0,987	0,398	0,444	0,945	0,971	0,106	0,568	0,103	0,676

* коэффициенты значимости показателей эффективности финансовых потоков (определены на основе экспертного метода)

Диапазон полученных значений интегральных показателей характеризующих состояние управления финансовыми потоками для предприятий розничной торговли 1 группы составляет: $0,496 < I^{FS} < 0,798$, а для предприятий розничной торговли 2 группы – $0,311 < I^{FS} < 0,676$.

Экономическая интерпретация предложенного интегрального показателя заключается в следующем: чем ближе его значение к единице, тем выше уровень управления финансовыми потоками на предприятии.

Такая ситуация определяет необходимость формирования градации шкалы оценки уровня управления финансовыми потоками.

Для разработки шкалы градации значений интегрального показателя уровня управления финансовыми потоками (I^{FS}) используется метод контрольных карт.

Контрольная карта – это график значений найденных характеристик подгрупп в зависимости от их номеров. В ней отображается центральная линия, соответствующая эталонному значению характеристики (при исследовании состояния управления финансовыми потоками это среднее арифметическое показателей выборочной совокупности предприятий в исследуемом динамическом ряду) и контрольные пределы (верхняя и нижняя).

В результате причины вариабельности определяются как выход точки, отображающий время на контрольной карте и состояние исследуемого процесса на определенный момент, по ее верхнему или нижнему контрольному пределу (допустимой величине отклонения характеристики от ее значения по умолчанию). Оценка вариабельности значений интегрального показателя уровня управления финансовыми потоками осуществляется на основе построения контрольных карт Шухарта.

Механизм практического применения указанных карт раскрыт в Государственном стандарте Российской Федерации «Статистические методы. Контрольные карты. Часть 2. Контрольные карты Шухарта» [3].

Впервые контрольные карты были использованы Уолтером Шухартом в качестве диагностического инструмента для выяснения статистической управляемости технологического процесса (Оценки наличия или отсутствия причин вариабельности). Целью составления было нахождение неестественных изменений в характеристиках процессов, которые повторяются, и установление критериев [4].

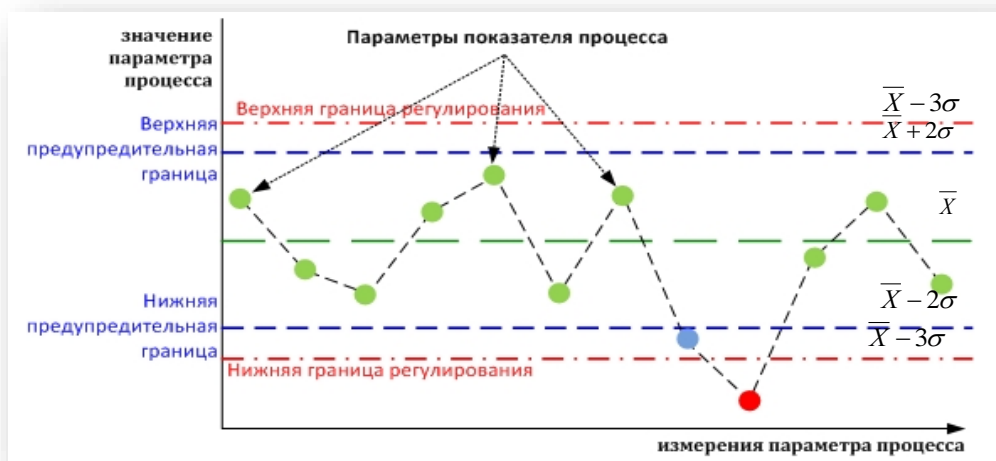


Рисунок 1 – Графическое изображение контрольной карты Шухарта [5]

Контрольные границы находятся на расстоянии 3σ от центральной линии, где σ – стандартное отклонение. Предел 3σ указывает, что примерно 99,7% значений характеристики попадут в данные пределы при условии, что процесс находится в статистически управляемом состоянии, то есть риск, равный примерно 0,03% (в среднем три на тысячу случаев), что точка располагается вне контрольной границы в том случае, когда процесс находится в статистически управляемом состоянии.

Вероятность «нарушения» границ является настолько малой, что появление точки за пределами требует немедленного принятия мер о возвращении в пределы обычного состояния. В результате контрольные пределы 3σ называются «границами действий». Границы на расстоянии 2σ от центральной линии отражают точки, предостерегут о возможности выхода процесса из состояния статистической управляемости, поэтому их называют «предупредительными».

С учетом вышеизложенного, использование контрольных карт предусматривает определение границ значений показателей оценки состояния финансовыми потоками предприятий розничной торговли, отвечающих оптимальным, предупредительным и контрольным уровням.

Для обоснования диапазонов значений интегрального показателя оценки уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли были рассчитаны контрольные пределы интегральных показателей (табл. 3).

Таблица 3 – Значения контрольных пределов интегрального показателя уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли

Параметр	Значение, коэф.	
	для 1 группы предприятий	для 2 группы предприятий
σ	0,125	0,122
$\bar{X} + 3\sigma$	1,068	0,938
$\bar{X} + 2\sigma$	0,944	0,817
$\bar{X} + 1\sigma$	1,638	0,695
\bar{X}	0,694	0,573
$\bar{X} - 1\sigma$	0,570	0,451
$\bar{X} - 2\sigma$	0,445	0,329
$\bar{X} - 3\sigma$	0,125	0,208

На основе рассчитанных значений контрольных пределов интегрального показателя уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли для каждой группы исследуемой совокупности предприятий розничной торговли были построены контрольные карта Шухарта (рис. 2-3).

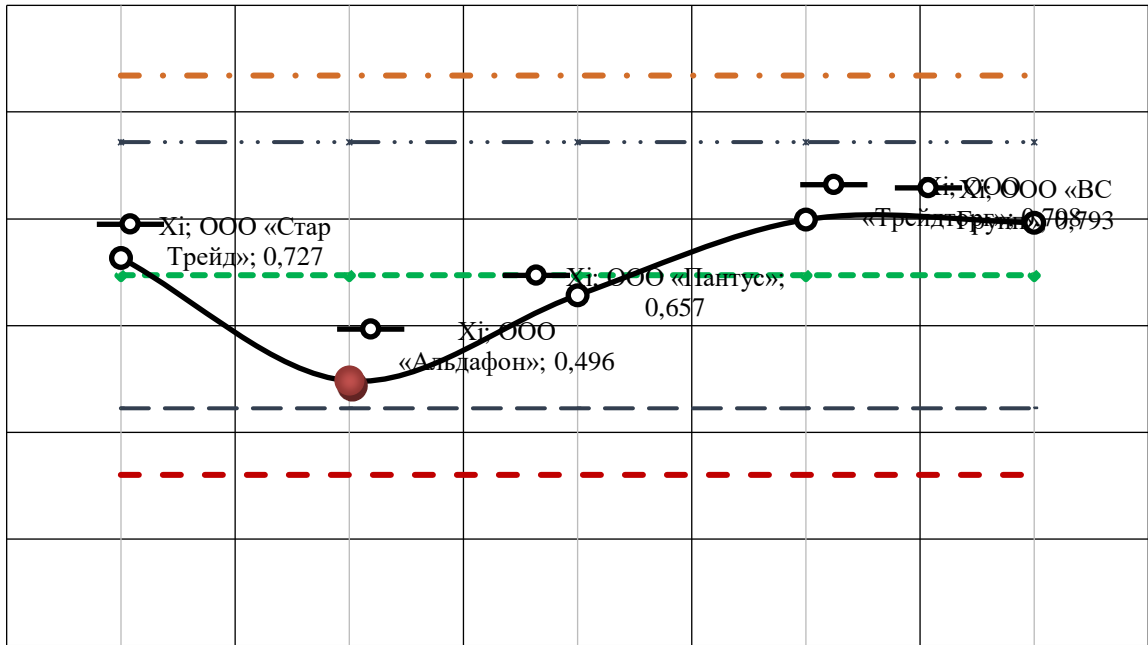


Рисунок 2 – Контрольная карта Шухарта по интегральным показателям уровня управления финансовыми потоками 1 группы предприятий розничной торговли

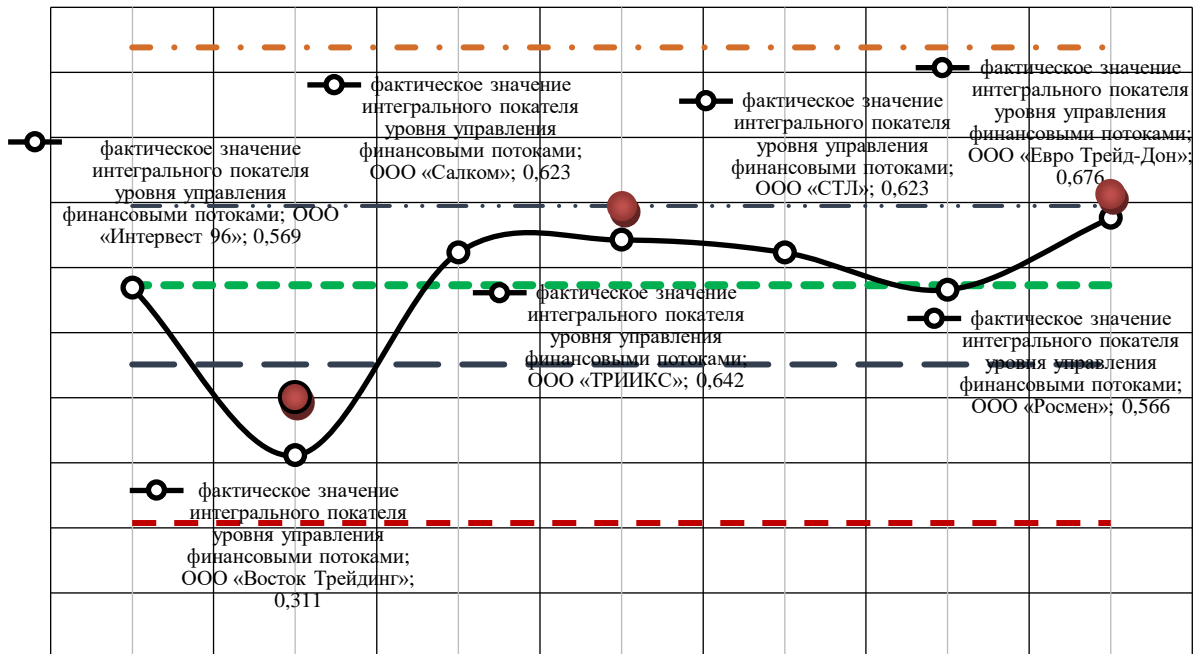


Рисунок 3 – Контрольная карта Шухарта по интегральным показателям уровня управления финансовыми потоками 2 группы предприятий розничной торговли

Учитывая значения установленных предельных границ, сформирована шкала градации уровня управления финансовыми потоками предприятия розничной торговли (табл. 4)

Таблица 4 – Шкала градации уровня управления финансовыми потоками предприятия розничной торговли (авторская разработка)

Формализация диапазона значений интегрального показателя (I^{FS})	Диапазон значений интегрального показателя для предприятий 1 группы (I^{FS})	Диапазон значений интегрального показателя для предприятий 1 группы (I^{RS})	Вывод об уровне управления финансовыми потоками
$\bar{X} + 1\sigma \leq I^{FS} \leq \bar{X} + 3\sigma$	$1,068 \leq I^{RS} \leq 0,570$	$0,659 \leq I^{RS} \leq 0,938$	Высокий (V)
$\bar{X} - 1\sigma \leq I^{FS} \leq \bar{X} + 1\sigma$	$0,570 \leq I^{RS} \leq 0,695$	$0,451 \leq I^{RS} \leq 0,659$	Средний (Q)
$\bar{X} - 3\sigma \leq I^{FS} \leq \bar{X} - 1\sigma$	$0,280 \leq I^{RS} \leq 0,570$	$0,208 \leq I^{RS} \leq 0,451$	Достаточно низкий (L)
$0 \leq I^{FS} \leq \bar{X} - 3\sigma$	$0 \leq I^{RS} \leq 0,280$	$0 \leq I^{RS} \leq 0,208$	Низкий (N)

Обобщенные результаты проведенных расчетов обобщены в табл. 5.

Анализ данных, представленных в табл. 5 позволяет сделать о том, что в предприятиях розничной торговли 1 группы управление финансовыми потоками осуществляется более эффективно, по сравнению с предприятиями 2 группы. Так, высокий уровень управления финансовыми потоками характерный для 60% предприятий (ООО «Стар Трейд», ООО «Трейдторг», ООО «ВС Групп»), средний уровень управления финансовыми потоками отмечается соответственно на ООО «Пантус», а низкий - ООО «Альдафон».

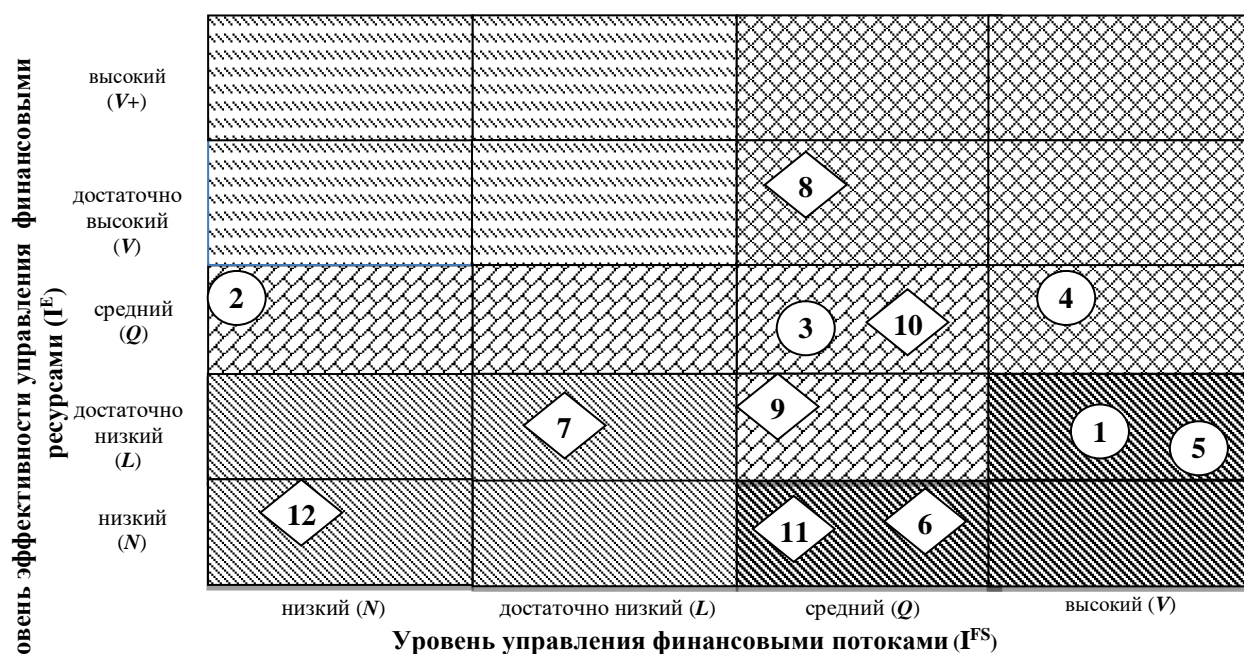
Таблица 5 – Контрольные пределы интегрального показателя уровня управления финансовыми потоками предприятий розничной торговли

Название предприятия	Значение интегрального показателя (I^{FS}), коэф.	Фактический уровень управления финансовыми потоками
1 группа		
ООО «Стар Трейд»	0,727	V
ООО «Альдафон»	0,496	L
ООО «Пантус»	0,657	Q
ООО «Трейдторг»	0,798	V
ООО «ВС Групп»	0,793	V
2 группа		
ООО «Интервест 96»	0,569	Q
ООО «Восток Трейдинг»	0,311	L
ООО «Салком»	0,623	Q
ООО «ТРИИКС»	0,642	Q
ООО «СТЛ»	0,623	Q
ООО «Росмен»	0,566	Q
ООО «Евро Трейд-Дон»	0,676	V

Управление финансовыми потоками в большей части предприятиях розничной торговли 2 группы (42,43%) осуществляется на среднем уровне. Высокий уровень управления финансовыми потоками отмечен только на одном предприятии данной группы - ООО «Евро Трейд-Дон», а низкий – на ООО «Восток Трейдинг».

Преимуществами предложенного научно-методического подхода к оценке уровня управления финансовыми потоками предприятия является возможность учета оптимальных пределов вариации интегрального показателя, интегрирующего локальные оценки финансовых потоков, а также возможность своевременно определять «сигналы» для принятия финансовых решений на основе построения контрольной карты Шухарта.

Сопоставление значений интегрального показателя уровня управления финансовыми потоками и результатов оценки эффективности управления финансовыми ресурсами позволяет обосновать финансовую позицию предприятия розничной торговли на основе построения матрицы (рис. 4).



Условные обозначения:

- приоритетная зона защитной финансовой позиции
- приоритетная зона консервативной финансовой позиции
- приоритетная зона стабилизационной финансовой позиции
- приоритетная зона компромиссной финансовой позиции
- приоритетная зона агрессивной финансовой позиции

○ - предприятия розничной торговли 1 группы

◇ - предприятия розничной торговли 2 группы

- 1- ООО «Стар Трейд»
- 2- ООО «Альдафон»
- 3- ООО «Пантус»
- 4- ООО «Трейдторг»
- 5- ООО «ВС Групп»

- 6- ООО «Интервест 96»
- 7- ООО «Восток Трейдинг»
- 8- ООО «Салком»
- 9- ООО «ТРИИКС»
- 10- ООО «СТЛ»
- 11- ООО «Росмен»
- 12- ООО «Евро Тейд-Дон»

Рисунок 4 – Матрица определения стратегической финансовой позиции предприятия розничной торговли (авторская разработка)

Позиционирование предприятий розничной торговли в поле матрицы (рис. 4) позволяет сделать вывод о том, что компромиссная финансовая позиция не характерна ни для одного предприятия розничной торговли, поскольку каждое из исследуемых предприятий имеет определенные проблемы в управлении финансами.

Согласно данным матрицы финансовая позиция 33,3% предприятий розничной торговли оценивается как агрессивная, 16,67% предприятий розничной торговли придерживаются преимущественно консервативной финансовой позиции. Значительные проблемы финансового управления отмечаются на 2 предприятиях розничной торговли (ООО «Восток Трейдинг» и ООО «Евро Тейд-Дон»), в которых низкий уровень развития механизма воспроизводства финансов и низкий уровень управления финансовыми потоками обусловил необходимость приоритета относительно защитной финансовой позиции. Повышение эффективности управления финансами на предприятиях ООО «Стар Трейд», ООО «ВС Групп», ООО «Интервест 96» и ООО «Росмен» обусловило их позиционирование в приоритетной зоне стабилизации, что безусловно положительно характеризует их финансовые возможности относительно дальнейшего развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Таким образом, предложенный научно-методический подход к обоснованию стратегической финансовой позиции предприятия, учитывает уровень эффективности управления финансовыми ресурсами и уровень управления финансовыми потоками, предусматривает использование методов комплексной оценки и позволяет определить вектор финансового развития предприятий с учетом имеющихся финансовых возможностей, что позволяет разработать комплекс обоснованных управленческих решений относительно управления финансами в плановом периоде.

Список литературы:

1. Арсаханова, З.А. Управление финансами предприятия: методы и оценка / З.А. Арсаханова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – №1. – С. 46-57.
2. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutiones.com/download/books/1227-finansovyy-meneditzhment.html>.
3. ГОСТ Р ИСО 7870-2-2015 Статистические методы. Контрольные карты. Часть 2. Контрольные карты Шухарта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meganorm.ru/Index2/1/4293759/4293759226.htm>
4. Уилер, Д., Статистическое управление процессами. Оптимизация бизнеса с использованием контрольных карт Шухарта. Пер. с англ. – М: Альпина Бизнес Букс. – 2009. – 409 с.
5. Чернышев, С. Л. Моделирование экономических систем и прогнозирование их развития / С. Л. Чернышев. – М. : МГТУ им. Баумана. – 2003. – 231 с.

6. Шмыгов, А.Ф. Финансовое планирование как отражение стратегии предприятия / А.Ф. Шмыгов // Карельский научный журнал. – 2013. – № 3. – С. 33-36.

УДК 33.338.24;658.15

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О.В. Пархоменко,
аспирант отдела финансово-
экономических исследований

ГУ «Институт экономических
исследований», г. Донецк, ДНР,
e-mail: oksan.p@mail.ru

CONCEPTUAL BASES OF FORMATION OF THE SYSTEM OF FINANCING AND MANAGEMENT OF INNOVATIONS IN THE ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

**O.V. Parkhomenko, post-graduate
student of the department of financial
and economic research**

State institution «Institute of economic
research», Donetsk, DPR,
e-mail: oksan.p@mail.ru

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Новая индустриальная политика, нацеленная на достижение устойчивого долгосрочного развития промышленного предприятия, становится возможной на инновационной основе наряду с другими техническими и организационными направлениями. Для этого требуется урегулирование и согласованность интересов, направленность усилий финансового управления на инновационное развитие. Процесс финансирования, как система внутренних и внешних источников финансовых средств, обеспечивает управление инновациями, формирует соответствующий потенциал и необходимые механизмы его реализации, создает возможности наращивания темпов конкурентных преимуществ на промышленных предприятиях [1;2].

Актуальность исследования данной проблемы подтверждается необходимостью постоянной финансовой обеспеченности промышленного предприятия, одного из ключевых звеньев экономики, в процессе управления и развития его инновационной направленности.

Анализ последних исследований и публикаций. Научно-методические подходы к финансированию и управлению инновациями, как к фактору обеспечения совершенствования и развития деятельности предприятий, неоднократно рассматривалась учеными различных школ и направлений и нашли отражение в научных работах Е.М. Азарян, В.Д. Малыгиной, А.В. Половяна, И.В. Гречиной, Н.В. Шемякиной, Р.И. Балашовой, О.Н. Изюмовой [1-8] и др.

В своих работах значительная часть авторов подчеркивают, совершенствование финансовой и инновационной политики предприятий объединяет усилия различных структур управления, предпринимательского сектора экономики, финансово-кредитной сферы. Их взаимодействие происходит в интересах реализации комплекса методов и инструментов, выработки механизмов реализации научно-методических подходов на основе формирования необходимых условий для развития промышленных предприятий в условиях новой индустриализации.

Следовательно, обоснование и разработка концептуальных основ, выбор методов и инструментов, определение их роли и функций в процессе формирования системы финансирования и управления инновациями являются одними из задач исследования. На основании анализа данных и результатов научных исследований целесообразно предложить концептуальные основы формирования системы финансирования инноваций в деятельности промышленных предприятий.

Формирование целей статьи. Цель статьи заключается в разработке концептуальных основ формирования системы финансирования и управления инновациями в деятельности промышленных предприятий в условиях новой индустриализации.

Изложение основного материала исследования. Идеология финансирования и управления инновациями в условиях новой индустриализации предъявляет современные требования к функционированию промышленных предприятий. Для их модернизации приоритетными направлениями рассматриваются инновационные наукоемкие отрасли и производства. Для развития этих отраслей и производств необходимо обеспечить наличие системы финансирования, что определяет первостепенную роль ее формирования с целью управления инновациями в деятельности промышленных предприятий [3;4].

Проблему обеспечения производства конкурентоспособной продукцией возможно решить на основе принципов, форм и методов стимулирования финансирования инновационной деятельности предприятий, так как предприятие

формирует стратегии и концепции, реализует конкретные мероприятия, применяет систему стимулов [5].

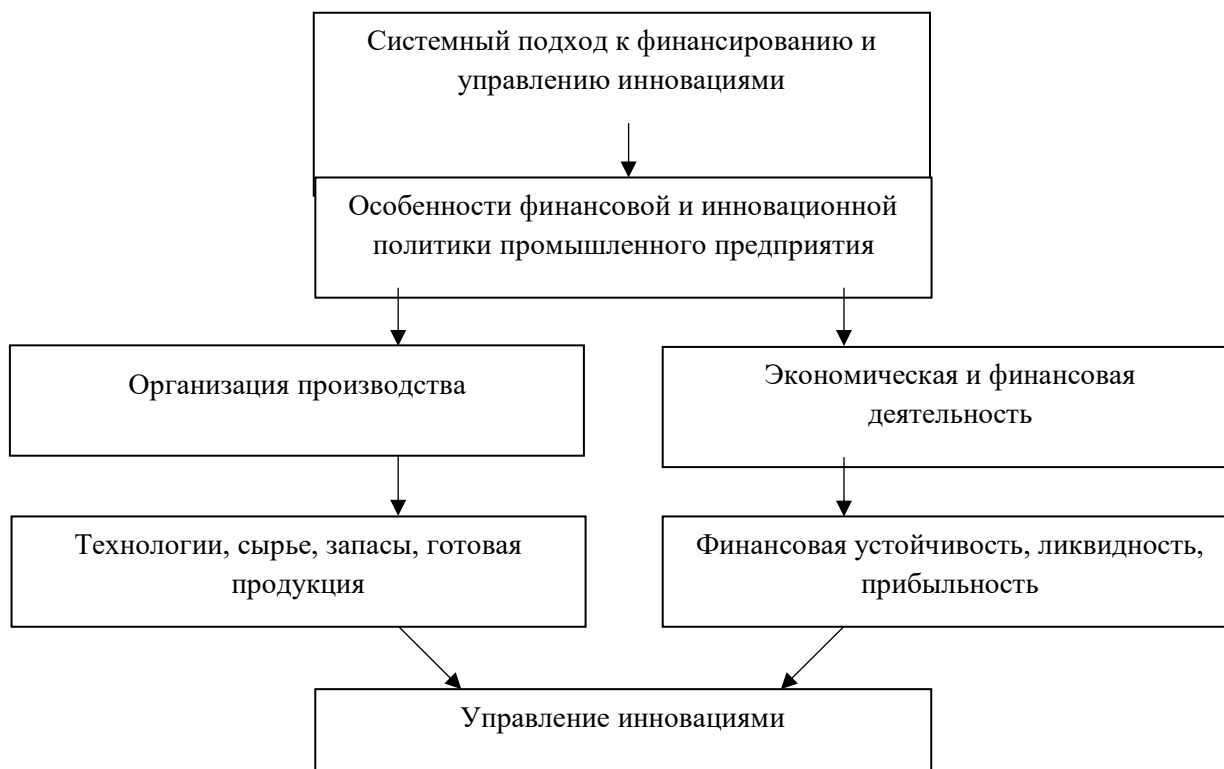


Рисунок 1– Система финансирования и управления инновациями

Учитывая необходимость управления прибылью и рентабельностью производства, подход к механизму финансирования и управления инновациями должен носить комплексный характер: это непосредственно связано с эффективным управлением системами предприятия в целом, от системы обеспечения производства до реализации продукции предприятия (рис. 2).

В условиях хозяйствования, характеризующихся новой индустриализацией, результатом финансовой политики предприятия является прибыль, которая представляет собой основной источник финансирования инноваций и экономического развития предприятий. Это явление сопровождается резким повышением их заинтересованности в росте прибыли [6;7].



Рисунок 2– Эффективность внутренней финансовой политики предприятия в условиях новой индустриализации

Механизм формирования системы финансирования промышленных предприятий в условиях новой индустриализации, базируется на таких направлениях как стратегия финансирования и управления инновациями, модернизация и совершенствование научно-технической и производственно-технологической базы, обновление номенклатуры продукции, инвестирование [8;9] (рисунок 3).

Модель включает базовые условия новой индустриализации, которые обеспечиваются традиционными источниками финансирования в зависимости от жизненного цикла инновации.



Рисунок 3– Механизм формирования системы финансирования предприятий в условиях новой индустриализации

Предложенный механизм может найти применение в практике формирования системы финансирования и управления инновациями в деятельности промышленных предприятий

Концептуальные основы формирования системы финансирования и управления инновациями промышленных предприятий в условиях новой индустриализации, определяющие цели, задачи, факторы, финансовый инструментарий и проектный анализ, отличающиеся системным подходом к улучшению организационно-управленческой структуры и качества финансового управления инновациями, способствуют совершенствованию инновационного стратегического прогнозирования (рисунок 4).



Рисунок 4 – Концептуальные основы формирования системы финансирования и управления инновациями в деятельности промышленных предприятий

Теоретически и методически обоснованный процесс по выбору и разработке конкретного варианта инновационной и инвестиционной стратегии развития производства должен соответствовать таким критериям [10]:

- соответствие общей экономической стратегии и целям инновационного развития; соответствие внешней экономической среде и ресурсному потенциалу отрасли;
- использование инновационных и инвестиционных изменений; функциональная эффективность и информационная прозрачность;
- оценка степени влияния рискованных ситуаций и разработка плана мероприятий по их сокращению.

Это значит, что на размерах прибыли отражаются все стороны финансовой политики предприятия. Так, рост производительности труда означает снижение его затрат на единицу продукции. Соответственно при нормальных условиях работы должны относительно снижаться расходы на оплату труда в расчете на единицу продукции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Рассматривая экономическую категорию «финансирование и управление инновациями промышленных предприятий в условиях новой индустриализации», необходимо отметить, что ее научно-методическая сущность реализуется в условиях системного подхода к ее формированию. Кроме того, данная категория характеризуется такими особенностями, как системность, динамичность, а также учитывает отраслевую специфику необходимости финансирования; наличием у предприятия экономических, технических, организационных преимуществ, с помощью которых оно может использовать финансовые ресурсы для производства и реализации продукции [11].

Механизм формирования системы финансирования и управления инновациями промышленных предприятий в условиях новой индустриализации, который базируется на таких направлениях как стратегия финансирования и управления инновациями, модернизация и совершенствование научно-технической и производственно-технологической базы, обновление номенклатуры продукции, инвестирование. Модель включает базовые условия новой индустриализации, которые обеспечиваются традиционными источниками финансирования в зависимости от жизненного цикла инновации.

Список литературы

1. Оценка финансового обеспечения предприятий и рекомендации к его совершенствованию в контексте инновационной экономики для субъектов ДНР: научная аналитическая записка / Р.И. Балашова, О.В. Пархоменко, А.Г. Белозерова. – Донецк: ГУ ИЭИ, 2018. – 26 с.
2. Формирование институтов инновационной экономики в условиях новой индустриализации/ Р.И. Балашова, О.В. Пархоменко, А.Г. Белозерова. – Донецк: ГОУ ВПО ДонАУ и ГС. – Экономика. – №1, 2019, С.5-22.

3. Балашова Р.И. Оценка экономической эффективности инноваций в условиях цифровизации/ Р.И. Балашова// Вестник Донецкого национального университета. Серия В: Экономика и право. – 2020. – №2. – С. 17-25.

4. Гречина, И.В., Тихонова, Е.А. Сущность экономической диагностики предпринимательской деятельности / И.В. Гречина, Е.А. Тихонова.– Донецк: из-во ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».– Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности, 2020.–№9.– С.22-25.

5. Концептуальные основы финансово-кредитного обеспечения инновационной экономики в условиях новой индустриализации. Финансовое обеспечение неоиндустриального развития промышленности. /А.В. Половян, Н.В. Шемякина и др. «Институты развития инновационной экономики в условиях новой индустриализации»: монография. - Донецк: ГУ ИЭИ, 2019, С. 112-119.

6. Азарян, Е.М., Возиянов, Д.Э. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э., Возиянов.– Донецк.– Вестник ГУ ИЭИ, 2020.– №1 (17).– С. 62-70.

7. Малыгина, В.Д., Биба, Е.В. Состояние и перспективы развития сектора промышленности Донецкой Народной Республики / В.Д. Малыгина, Е.В. Биба // Региональный рынок потребительских товаров и продовольственная безопасность в условиях Сибири и Арктики: материалы VIII Международной научно-практической онлайн-конференции, 26 апреля 2019 г. – Тюмень: ТИУ, 2019. – С.16-21.

8. Изюмова, О. Н. Факторы, формирующие инновационный потенциал, инвестиционную привлекательность региона и методика их оценки / О. Н. Изюмова // Современные научные исследования: электронный научный журнал – Экономика. – 2011. – № 11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sni-vak.ru>.

9. Уварова, К.С. Повышение потенциала субъектов малого и среднего предпринимательства за счет управления их инновационной активностью на региональном уровне / К.С. Уварова.– Издательство: Нижегородский государственный инженерно-экономический университет (Княгинино).– Вестник НГИЭИ, 2018.– №4(83) .– С.103-108.

10. Инновационная экономика в условиях цифровизации: научно - методические подходы к развитию бюджетно-налоговых институтов / Р.И. Балашова, О.В. Пархоменко, А.Г. Белозерова, А.В. Таранец, Е.А. Гребенкова // «Современные исследования в области управления, бизнеса и финансов» [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 120 с.). – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2020.– С. 8-21.– Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographfinance4.pdf>

11. Формирование и управление инновационной политикой предприятия / И.И. Волошин, А.Г. Белозерова, Р.И. Балашова/ материалы I Республиканской Научно-практической конференции «Экономика.Наука. Инноватика» 20 марта 2020 г., г. Донецк.– ГОУВПО «ДонНТУ».– С.346-349.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ

УДК 336.225.68

НАЛОГОВЫЕ НАРУШЕНИЯ И ПРАВОНАРУШЕНИЯ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ

О.А. Бредихина,
соискатель

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

TAX VIOLATIONS AND OFFENSES: LEXICO-SEMANTIC ANALYSIS OF CONCEPTS

O. Bredikhina,
post-graduate student

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

Реферат

Цель. Провести лексико-семантический анализ понятий «налоговые нарушения» и «налоговые правонарушения», что позволит выявить пробелы и противоречия в научной литературе и законодательстве.

Методика. В процессе исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ (для анализа терминологии в понятийном аппарате), сравнение и обобщение (для определения понятий «налоговые нарушения» и «налоговые правонарушения»), абстрактно-логический анализ (для обобщения результатов, формулирования выводов и рекомендаций).

Результаты. Данное исследование дало возможность прийти к выводу, что уместно использовать в налоговой сфере Донецкой Народной Республики такое понятие, как «налоговые правонарушения».

Научная новизна. Рассмотрев понятия: «нарушение», «правонарушение», «налоговые нарушения» и «налоговые правонарушения», и дав им характеристику, считаем целесообразным и терминологически оправданным, использовать в налоговой сфере Донецкой Народной Республики такое понятие, как «налоговые правонарушения».

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что, необходимо внести изменения в ст. 204 Закона ДНР «О налоговой системе», заменив конструкцию «налоговые нарушения» на

«налоговые правонарушения», что позволит создать единое с Российской Федерацией, Украиной и Республикой Беларусь понимание данного термина.

Ключевые слова: *нарушение, правонарушение, налоговые правонарушения, налоговые нарушения, законодательство, налоговое законодательство.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Становление налоговой системы Донецкой Народной Республики сопровождается значительным ростом числа налоговых правонарушений. Практика показывает, что правонарушения совершаются налогоплательщиками как преднамеренно, так и по налоговой неграмотности. Поэтому, перед Министерством доходов и сборов Донецкой Народной Республики помимо задач по установлению факта правонарушения и привлечения к ответственности виновных лиц, стоит не менее важная задача, состоящая в разъяснении налогоплательщикам необходимости соблюдения налогового законодательства, с целью сокращения налоговых правонарушений.

При этом необходимо обратить внимание на то, что существуют некоторые неточности в налоговом законодательстве, относительно использования такого термина как «налоговые нарушения». Налоговое законодательство должно быть максимально понятным и доступным, что позволит избежать совершения неумышленных налоговых правонарушений со стороны налогоплательщика, а со стороны Министерства доходов и сборов - значительно повысить эффективность его работы.

Анализ последних исследований и публикаций. Степень изученности проблемы налоговых правонарушений подтверждается их исследованиями со стороны отечественных и зарубежных ученых и практиков, таких как: В.С. Алешкин, М.М. Баран, А.В. Брызгалин, И.М. Васькович, А.Н. Гуев, С.А. Житина, А.Я. Курбатов, Л.В. Мищенко, И.И. Огородникова, В.Г. Пансков, С.М. Попова, С. Слюсаренко, М.М. Фридман-Козаченко, Д.Г. Черник и др. Несмотря на наличие значительного числа научных исследований по данной теме, ученые и практики часто отождествляют такие понятия как «налоговые правонарушения» и «налоговые нарушения».

Формирование целей статьи. В этой связи считаем целесообразным провести логический и лексико-семантический анализ данных понятий, что позволит выявить существующие пробелы и противоречия. Выбор данного инструментария исследования объясняется позицией филологов, которые утверждают, что из всех способов дать термину логическое определение, только сопоставления сущности термина с понятием, с которым его соотносят, формирует для его изучения мощный научный фундамент.

Изложение основного материала исследования. Для определения правомерности отождествления понятий «налоговые правонарушения» и «налоговые нарушения», рассмотрим сущностное наполнение данных языковых конструкций на законодательном уровне в Донецкой Народной Республике, Российской Федерации, Украине и Республике Беларусь (табл. 1).

Таблица 1 - Определение понятий «налоговые нарушения» и «налоговые правонарушения»

Понятие			
налоговые нарушения	налоговые правонарушения		
ДНР	РФ	Украина	Республика Беларусь
ст. 204 [4] являются противоправные деяния (действие или бездеятельность) налогоплательщиков, которые привели к неисполнению или ненадлежащему исполнению требований, установленных настоящим Законом и другим законодательством, контроль за соблюдением которого возложен на органы доходов и сборов.	ст. 106 [5] считается совершенное противоправное (в нарушение законодательства о налогах и сборах) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента и иных лиц, за которое НК РФ установлена ответственность.	ст. 109.1 [6] являются противоправные деяния (действие или бездействие) налогоплательщиков, налоговых агентов, и/или их должностных лиц, а также должностных лиц контролирующих органов, которые привели к неисполнению или ненадлежащему исполнению требований, установленных настоящим Кодексом и другим законодательством, контроль за соблюдением которого возложен на контролирующие органы.	Признается виновно совершенное противоправное (в нарушение законодательства о налогах и сборах) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, налогового агента и иных лиц, за которое установлена ответственность [7].

Так, из представленных определений (табл. 1) в Кодексах Российской Федерации, Республики Беларусь и Украины используется понятие «налоговые правонарушения», а в Законе Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» - «налоговые нарушения». Для внесения ясности и установления единой терминологической определенности, целесообразно рассмотреть данные понятия с позиций лексико-семантического анализа, что позволит констатировать правомерность их использования и применения относительно налогового законодательства.

Так, в справочно-библиографической литературе при определении термина «правонарушения», встречаются различные толкования. Так, в словаре С.И. Ожегова, правонарушение трактуется как преступление, проступок [9]., а в словаре Д.Н. Ушакова – действие, нарушающее право, закон [14].

Термин «правонарушение» имеет определенные социальные и юридические черты. С одной стороны, это явление общественной жизни, негативное по своей социальной значимости, так как оно несет вред нормальному развитию общественных отношений. С другой стороны,

правонарушение – это юридический факт, представляющий собой виновное противоправное деяние, совершенное деликтоспособным (способностью самостоятельно нести ответственность за вред, причинённый противоправным деянием) лицом.

Исследование понятия «правонарушение» в экономической литературе позволяет сделать вывод о том, что у отечественных и зарубежных ученых также не сложилось единого мнения относительно его толкования.

На основании мнений ученых В.М. Кириченко, Т.В. Варфоломеева, В.В. Копейчикова, В.Н. Протасова, Мельникова В.А. [10, 11, 12], можно сделать вывод о том, что основными признаками «правонарушений» являются: противоправное действие (несоблюдение норм действующего законодательства), поведение; сознательный поступок; подлежащий к ответственности; ущерб и опасность для социума; а также незаконность.

Со стороны юриспруденции, правонарушением считается противоправное, для общества опасное деяние, за которое предусмотрена ответственность.

Понятие «правонарушение» используется не только в юриспруденции, но и в экономике, социологии, медицине и т.д. Так, например, медицинские правонарушения — это нарушения установленных законом и специальными инструкциями правил поведения и выполнения медицинскими работниками профессиональных обязанностей. Обязательными элементами медицинских правонарушений являются: противоправное действие или бездействие, нанесшее вред здоровью граждан, государственным или общественным интересам в связи с умыслом, неосторожностью в действиях или бездействием медперсонала [1].

Правонарушение со стороны социологии считается как общественно опасное деяние. В психологии правонарушения трактуется как характеристика внутренней непосредственно ненаблюдаемой стороны преступного поведения.

Относительно определения понятия «нарушение», то оно является достаточно «общим» понятием. Так, например, нарушением называют такое действие, когда вы не соблюдаете какие-либо правила законы и т.д. (нарушение прав человека, нарушение общественной тишины и спокойствия, нарушение правил дорожного движения, которое влечет за собой штраф). Нарушениями в какой-либо системе, устройстве, органе и т.д., также называют негативные изменения в них, которые препятствуют их нормальной работе (нарушение обмена веществ, нарушения в работе компьютера) [14, 15].

Таким образом, понятие «правонарушение», по сравнению с «нарушением», является более предметным и используется во многих сферах и отраслях деятельности. Следует заметить, что языковая конструкция «налоговые нарушения» практически не встречаются в справочной и специальной экономической литературе.

Рассмотрим определение понятия «налоговые правонарушения» в словарях и энциклопедической литературе, а также в учебной и научной литературе

Так, в юридических словарях, справочниках и энциклопедиях [2, 3, 17, 18] представленные определения «налоговые правонарушения, содержат ключевые словосочетания, характеризующие сущность налогового правонарушения, а именно:

- противоправное виновное деяние (бездействие);
- лицо (налогоплательщик, налоговый агент, участник налоговых отношений);
- юридическая ответственность.

Что касается мнений ученых [8, 13, 16] относительно понятия «налоговые правонарушения», то можно отметить, что среди ученых встречаются различные мнения, но во всех определениях прослеживаются основные элементы в понятии, а именно: объект, объективная сторона, субъект и субъективная сторона:

- *объект* - несоблюдение норм действующего налогового законодательства;
- *объективная сторона* – противоправные деяния (действия или бездеятельность);
- *субъект* – это налогоплательщик или налоговый агент;
- *субъективная сторона* - вина, мотив, цель налогоплательщика.

В определениях С.В. Дрожжиной и Е.Ю. Грачевой [13, 16] речь идет еще об одном субъекте, который выявляет налоговые правонарушения – это контролирующий орган, осуществляющий налоговый контроль. В Донецкой Народной Республике таковым является Министерство доходов и сборов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, рассмотрев понятия: «нарушение», «правонарушение», «налоговые нарушения» и «налоговые правонарушения», и дав им характеристику, считаем целесообразным и терминологически оправданным, использовать в налоговой сфере Донецкой Народной Республики такое понятие, как «налоговые правонарушения». Кроме того, необходимо внести изменения в ст. 204 Закона ДНР «О налоговой системе», заменив конструкцию «налоговые нарушения» на «налоговые правонарушения», что позволит создать единое с Российской Федерацией, Украиной и Республикой Беларусь понимание данного термина.

Список литературы

1. Бердичевский, Ф. Ю. Уголовная ответственность медицинского персонала за нарушение профессиональных обязанностей, М., 1970.- 128 с.
2. Большой юридический словарь / В.Н.Додонов, В.Д. Ермаков, М.А. Крылова [и др.]; изд. - Инфра-М, 2001.- 790 с.
3. Банковско-финансово-юридический словарь-справочник / Л.К. Воронова – К.: А.С.К., 1998. – 288 с.
4. Закон ДНР от 25.12.2015 №99-ІНС «О налоговой системе», действующая редакция по состоянию на 08.10.2019 Подробнее на сайте Народного Совета

ДНР/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-onalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>

5. Налоговый кодекс РФ Часть 1 от 31 июля 1998 года № 146-ФЗ и Часть 2 от 5 августа 2000 года № 114-ФЗ в ред. и с изм. от 30 декабря 2004 года / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fzrf.su/kodeks/nk-1/>

6. Налоговый кодекс Украины от 02 февраля 2010 года №2755-17 с изм. от 20 сентября 2019 года / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

7. Налоговый кодекс Республики Беларусь 30 декабря 2018 года №1595-37 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/TAX_CODE_RU/

8. Налоговое право: учебник для бакалавров / под ред. И.А. Цинделиани. – 2-е изд. – Москва: Проспект, 2017. – 528 с.

9. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. Около 53000 слов. Изд. 5-е, стерилизованное. М., Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1963. – 900 с.

10. Мельников, В.А. Право лица, привлекаемого к административной ответственности, на защиту по новому законодательству РФ об административных правонарушениях. / В.А. Мельников. - Волгоград: Изд-во Волгоградск. ин-та экономики, социологии и права, 2002. - 111 с.

11. Правоведение: Модульный курс / В.М. Кириченко, В.Г. Лукашевич, В.П. Петков, С.М. Тымченко. – К.: Центр учебной литературы, 2007. – 328 с.

12. Правоведение: Учебное пособие / Под. ред. Т.В. Варфоломеевой, В.П. Пастухова. – 2-е изд. - –.: Знание-Прес, 2004. – 436 с.

13. Правоведение [Текст] : уч. пособие / [С.В. Дрожжина, И.В. Шульженко, О.О. Одинцова, В.О. Кондратьев, И.В. Ширкова]; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, Дон. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Каф. прав. и общенауч. дисц. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2011. – 703 с.

14. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)

15. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 4-е изд., стер. — М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999

16. Финансовое право: учебник для бакалавров / отв. ред. Е.Ю. Грачева. – Москва: Проспект, 2017. – 648 с.

17. Финансовая энциклопедия / О.П. Орлюк, Л.К. Воронова, И.Б. Заверуха [и др.]; изд. – Юринком Интер, 2008. – 472 с.

18. Финансово-экономический словарь / А.Г. Загородний, Г.Л. Вознюк.- К.: Знание, 2007. – 1072 с.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(55) том 2 часть 1, 2020

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 3'(55), Vol. 2 Ch. 1, 2020

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

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

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16
<http://trade.donnuet.education>
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати __.__.202_ г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 13,50 .
Уч. – изд. л.12,51. Тираж 150 экз.

Отпечатано в Цифровой типографии (ФЛП Артамонов Д.А.)
Свидетельство о регистрации ДНР серия АА02 № 51150 от 09.02.2015 г.
г. Донецк, тел.: (050) 886 – 53 – 63