

**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 (59)

Том II

Часть II

Донецк – 2021

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(59), том 2, часть 2, 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 283 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, профессор
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент
Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Германчук А.Н., д-р экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Антошина К.А., 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 №10 от 25.05.2021 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», 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Бурун Е.П. Современное состояние розничной торговли на этапе развития региональной и отраслевой экономики	9
Мартынов И.Ю. Маркетинговые коммуникации в эпоху цифровой экономики	18
Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. Наука как услуга в «экономике знаний»: анализ проблемы смысла и выбора вектора развития	24
Ибрагимхалилова Т.В. Предпринимательский маркетинг как набор когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства	34
Ибрагимхалилова Т.В., Молохова Я.О. Изучение техник и технологий продаж, обеспечивающих повышение показателей сбыта компании	42
Иванов М.Ф. Агрорыночные технологии как драйверы развития сельского хозяйства	49
Иванов М.Ф. Методический инструментарий стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса	55
Петенко И.В. Маркетинг на рынке детских товаров и услуг: инновационный аспект	62
Петенко И.В., Белявцев Ю.М. Агрорыночный маркетинг и его специфика в условиях цифровизации	68
Ржесик К.А., Петренко М.А. Маркетинговые исследования на рынке систем кондиционирования	74
Ржесик К.А., Свиридов А.А. Маркетинговые инновации в продвижении товаров на рынке цифровой техники	84
Салита С.В., Голубцова О.А. Научно-методический алгоритм оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона	90
Фомина М.В., Горощенко В.В. Проблемы теневой экономики в современном обществе	99
Иванченко А.В. Совершенствование каналов продвижения товаров в системе управления на рынке мяса птицы с целью обеспечения продовольственной безопасности	108
Возиянов Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле	115

Докторова Н.П. Управление человеческими ресурсами в спортивных организациях: зарубежный опыт	123
Елистратов Н.С. Совершенствование системы управления предприятиями пищевой промышленности как основа обеспечения конкурентоспособности отрасли	131
Кошелева Е.Г. Аналитический инструментарий оценки социальной ответственности субъектов хозяйствования	137
Кравченко Е.С., Овсянникова В.В. Теоретико-прикладные аспекты цифровизации цепочки создания ценности в предприятиях розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн - технологий	148
Кужелева А.А. Организация стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса	162
Сергеева А.В. Инвестиционные составляющие стратегического планирования на региональном уровне	170
Ольмезова Н.А. Стратегии маркетинга как важный концепт развития рынка детских товаров	177
Пономаренко Н.Ш. Эволюция маркетинга продовольственного комплекса	184
Приколота Н.Е. Инновационные технологии – как фактор оптимизации деятельности предпринимательских структур	194
Ракульцев К.Б. Трансформация маркетинга образовательных услуг в военной сфере на этапе развития постковидной экономики	200
Бирюков А.Н. Таргетирование в контексте акселерации инновационных проектов	208
Галанский Б.А. Инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле	214
Гуськова О.В. Репутационный маркетинг как инновационный инструмент управления имиджем в онлайн пространстве	220
Скороварова М.К. Теоретические основы эко-маркетинга и концептуальный подход к его развитию в ритейле	226
Скучилин А.А. Анализ ключевых понятий маркетинга развития угольной отрасли	238

Ткачук П.Ю. Анализ современных особенностей предпринимательской деятельности в Донецкой и Луганской Народных Республиках	245
Черных О.Г. О некоторых вопросах управления бизнес-процессами и подходах к формированию механизма цифровой трансформации организации	253
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Попова И.В., Самохина Е.В. Финансовая экосистема: сущность и структура	263
Шарый К.В., Сорокотягина В.Л. Особенности банковских систем европейских государств	269
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Попова И.В., Шубских А.В. Сущность налоговой безопасности предприятий в условиях экономической нестабильности	277

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Burun E.P. The current state of retail trade at the stage of development of regional and sectoral economy	9
Martynov I.Yu. Marketing communications in the digital economy era	18
Voziyanova N.Yu., Deshchenko A.Yu. Science as a service in the «economics of knowledge»: analysis of the problem of meaning and choice of the vector of development	24
Ibragimkhalilova T.V. Entrepreneurial marketing as a set of cognitive features of marketing and entrepreneurship	34
Ibragimkhalilova T.V., Molokhova Ya.O. Studying techniques and sales technologies providing increasing the company's sales indicators	42
Ivanov M.F. Agromarketing technologies as drivers of agricultural development	49
Ivanov M.F. Methodological tool strategic planning in the enterprise in the conditions of the crisis	55
Petenko I.V. Marketing in the market of children's goods and services: an innovative aspect	62
Petenko I. V., Belyavtsev Y. M. Agromarketing and its specifics in the conditions of digitalization	68
Rzhesik K.A., Petrenko M.A. Marketing research on the market of air conditioning systems	74
Rzhesik K.A., Sviridov A.A. Marketing innovations in the promotion of goods on the digital technology market	84
Salita S.V., Golubtsova O.A. Scientific and methodological algorithm for assessing sustainable balanced socio-economic development of the region	90
Fomina M.V., Goroshchenko V.V. The problems of shadow economy in modern society	99
Ivanchenko A.V. Improvement of channels for the promotion of goods in the management system in the poultry meat market in order to ensure food security	108
Voziyanov D.E. Digital marketing: monitoring innovation for marketing and merchandising in retail	115

Doktorova N.P. Human resource management in sport organizations: foreign experience	123
Elistratov N.S. Improvement of the food industry management system as a basis of ensuring the industry competitiveness	131
Kosheleva Y. G. Analytical tools for assessing the social responsibility of business subjects	137
Kravchenko E.S., Ovsyannikova V.V. Theoretical and applied aspects of digitalization of the value chain in retail trade enterprises and services based on blockchain technologies	148
Kuzheleva A. A. The organization of strategic planning at the enterprise in crisis situations	162
Sergeeva A.V. Investment components of strategic planning at the regional level	170
Olmezova N.A. Marketing strategies as an important concept for the development of the children's goods market	177
Ponomarenko N.Sh. The evolution of marketing food complex	184
Prikolota N.E. Innovative technologies - as a factor in optimizing the activities of business structures	194
Rakultsev K.B. Transformation of marketing of educational services in the military sphere at the stage of development of the post-soviet economy	200
Biryukov A.N. Targeting in the context of acceleration of innovative projects	208
Galansky B.A. Innovative technologies in the development of dealer networks for the sale of products in retail	214
Guskova O.V. Reputation marketing as an innovative image management tool in the online space	220
Skorovarova M.K. Theoretical basis of eco-marketing and conceptual approach to its development in retail	226
Skuchilin A.A. Analysis of key marketing concepts development of the coal industry	238
Tkachuk P.Y. Analysis of modern features of entrepreneurial activity in the Donetsk and Lugansk people's republics	245

Chernyh O.G. On some issues of business process management approaches to forming the mechanism of digital transformation organization	253
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Popova I.V., Samokhina E.V. Financial ecosystem: essence and structure	263
Sharyu K.V., Sorokotiagina V.L. Features of the banking systems of the European states	269
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Popova I.V., Shubskikh A.V. The essence of the tax security of enterprises in conditions of economic instability	277

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:005.591

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук,
проф. ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: azaryan.elena@gmail.com

Е.П. Бурун,
аспирант ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

THE CURRENT STATE OF RETAIL TRADE AT THE STAGE OF DEVELOPMENT OF REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY

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

Е.Р. Burun,
postgraduate SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в изучении современного состояния розничной торговли на этапе развития региональной и отраслевой экономики в динамично меняющихся глобальных геополитических и геоэкономических условиях.

Методика. В процессе проведения исследования применялись общенаучные методы, а именно: индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации.

Результаты. Представлены результаты оценки современного состояния розничной торговли. Определено, что одним из основных факторов трансформации является растущее использование информационно-коммуникационных технологий, которые формируют инфраструктуру для цифровизации и выступают в качестве ключевой элемент цифровой экономики.

Научная новизна. Предложена разработанная модель развития розничной торговли на основе современных инновационных и информационных технологий на этапе развития региональной и отраслевой экономики, которая учитывает тенденции и факторы, оказывающие влияние на развитие розничной торговли.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по совершенствованию розничной торговли на этапе развития региональной и отраслевой экономики указывают на то, что ИТ-сегмент является крупным поставщиком технологических решений, способствующих формированию глобальной инфраструктуры цифровизации розничной торговли. Предприятия розничной торговли будут активно инвестировать в цифровые технологии, чтобы ускорить рост продаж, привлечь клиентов, сократить будущие затраты и повысить общую производительность.

Ключевые слова: *розничная торговля, региональная и отраслевая экономика, государство, предпринимательские структуры, цифровая экономика, информационные технологии, цифровые технологии, импортозамещение, инвестиционная привлекательность.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современных динамично меняющихся глобальных геополитических и геоэкономических условиях устойчивый экономический рост является ключевой целью экономической политики Российской Федерации и важным аспектом устойчивого развития является трансформация региональной и отраслевой экономики.

Однако в силу многоуровневости российской экономики этот вопрос необходимо решать не только на федеральном и субфедеральном уровнях. Регионы должны быть флагманами экономической политики государства в рамках укрепления национальной экономики.

Направлениями активизации экономического роста регионов и региональной экономики в целом являются развитие межрегионального сотрудничества, активная реализация политики импортозамещения, стимулирование предпринимательской активности и формирование прочных связей властных и предпринимательских структур.

Тем не менее, существует необходимость в новом двигателе экономического развития за счет регионов зависимость от внешнеэкономических условий, стагнация технического и технологического развития производства, а также снижение потребительского спроса. Управляемые структурные преобразования могут стать таким драйвером: особенно те, которые необходимы для отраслевой структуры региональной экономики.

Это связано с рядом причин:

– во-первых, существует происходит снижение темпов экономического роста из-за значительного влияния глобальных финансовых кризисов и иностранных санкций;

– во-вторых, структура российской экономики и большинства регионов неэффективно вписывается в мировую экономику из-за сырьевой ориентации и отрасли первичной переработки;

– в-третьих, низкая инвестиционная и научно-инновационная активность экономики не позволяет навязывать конкуренцию импортной продукции.

Важно отметить, что в связи со слабой диверсификацией российской экономики и ее сырьевой ориентацией включение региональная экономика в межрегиональных и международных цепочках создания добавленной стоимости довольно сложна. Для интеграции национальных и региональных экономик в глобальные производственные цепочки возрастает важность изучения структурных сдвигов в секторах экономики [1, с. 169-183.].

Анализ исследований и публикаций. Вопросы теоретических аспектов и практического значения применения информационно-коммуникационных технологий и инновационных технологий в розничной торговле на этапе развития региональной и отраслевой экономики рассмотрены в публикациях ученых экономистов, ведущих ритейлеров, таких как: Авдеенко Т.В., Алетдинова А.А., Бабкин А.В., Бабаян Е.Б., Гелисханов И.З., Мальцева О.П., Месропян В., Хулуев Н.М., Юдина Т.Н.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в изучении современного состояния розничной торговли на этапе развития региональной и отраслевой экономики в динамично меняющихся глобальных геополитических и геоэкономических условиях.

Изложение основного материала. За последние несколько лет процесс перехода на цифровые каналы наблюдается во всем мире и происходящие преобразования радикально трансформируют экономику. Разнообразие и количество цифровых услуг растет в геометрической прогрессии, меняя все и тем самым способствуя созданию инновационных продуктов, основанных на наборе передовых технологий [2].

Одним из основных факторов трансформации является растущее использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). ИКТ формируют инфраструктуру для цифровизации и выступают в качестве ключевой элемент цифровой экономики. По данным UNCTAD, можно выделить несколько уровней в экосистеме цифровой экономики: в частности, ядро, состоящее из производства аппаратного обеспечения, разработки программного обеспечения, услуг в области телекоммуникаций и информационных технологий (ИТ), а также широкая область цифровой экономики, которая включает электронную торговлю (электронную коммерцию), промышленный Интернет вещей и т.д. [3].

Являясь неотъемлемым параметром качественных преобразований в экономике и других сферах, это важный механизм социальной мобильности и успешного внедрения инноваций, способствующий более быстрому прогрессу технологических изменений. Несмотря на относительно небольшую абсолютную долю, занимаемую в экономиках развитых стран (в США - 6%),

ИТ-сегмент активно растет и начинает доминировать в сфере услуг. Доля ИТ в российском ВВП также невелика - около 1% (в 2018 году), но в последние годы она неуклонно растет темпами, опережающими темпы роста экономики в целом: например, в 2018 году его рост опережал рост российской экономики в целом на 1,4% [4]. Большой вклад в экономическое развитие ИТ-услуг обусловлен тем фактом, что на них приходится значительная доля исследований и разработок в бизнесе [5].

Внедрение технологий искусственного интеллекта, машинного обучения и роботизированной автоматизации среди ведущих мировых компаний в ИТ-сегменте поддерживает перспективы его устойчивого развития [6]. Согласно исследованию IBM, розничные торговцы и бренды возлагают большие надежды на то, что интеллектуальная автоматизация может повысить прибыльность их организаций. В частности, исследование показывает, что искусственный интеллект может привести к среднему снижению операционных расходов на 7%, а также увеличению среднегодового роста выручки на 10% (в опросе приняли участие около 2000 компаний из 23 развитых и развивающихся стран) [7].

Важная роль ИТ-сегмента в развитии экономики в целом связана с двумя каналами влияния: во-первых, с развитием новейших передовых технологий и, во-вторых, с распространением масштабов существующих инноваций в других секторах экономики, что потенциально может оказать значительное мультипликативное воздействие на цепочки создания стоимости. Следовательно, наряду с распространением информационных технологий и расширением использования вычислительных и коммуникационных устройств, зависимость других секторов экономики от ИТ-сегмента растет. Особенно сильное влияние можно наблюдать в высокотехнологичных и ориентированных на потребителя сегментах, таких как электроника, связь, развлечения и розничная торговля. Глобальный институт McKinsey (MGI) оценивает, что к 2030 году цифровые технологии могут внести 13 триллионов долларов США в мировой ВВП [8].

В последние годы рынок электронной коммерции также демонстрирует динамичное развитие. Согласно с мнением аналитиков Morgan Stanley, сейчас Россия близка к «точке перегиба», и в ближайшие годы может начаться резкое увеличение количества онлайн-покупок. Их прогноз оправдался и объем рынка электронной коммерции достиг 31 миллиарда долларов США к 2021 году [9].

В то же время, по оценкам Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2018 году объем российского рынка электронной коммерции достиг 1,66 трлн рублей, а малые и средние интернет-продавцы, развивающие свой бизнес в регионах, внесли значительный вклад в развитие рынка. Альтернативный прогноз АКИТ оправдался и объем рынка электронной коммерции в 2019 году составил около 2,18 трлн рублей, в то время как трансграничная торговля составит 680 млрд рублей [10].

По данным Росстата, в 2017 году 19,9% от общего числа организаций оптовой и розничной торговли в России совершала электронные покупки, а

19,7% – электронные продажи, а 43,2% использовали в своей деятельности CRM, ERP и SCM-системы, что является вторым результатом после телекоммуникационного сектора по этому показателю [11].

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

Согласно прогнозу IDC, к 2020 году общий объем глобальных корпоративных инвестиций в разработку и внедрение цифровых технологий увеличится до 2,4 трлн долларов США. Ожидается, что 42% из них будут посвящены Интернету вещей, 25% – мобильным и социальным технологиям, 10% – когнитивным технологиям, включая искусственный интеллект и аналитику больших данных, 6% – робототехнике и 15% – другим цифровым технологиям [12].

В условиях цикличности экономического развития торговые сети постоянно сталкиваются с проблемой изменения стратегии и тактики поведения на рынке. Для снижения рыночных рисков могут быть использованы различные маркетинговые технологии в формировании ассортиментной и ценовой политики, поведения в конкурентной среде и т. д. Решение проблем развития региональной торговли – это серьезная проблема, которая требует маркетинговых решений [13, с. 8–18.].

Недооценка маркетингового аспекта размещения и соответственно организации розничной торговли в регионах может привести к:

- излишнему производству одних товаров и дефициту других;
- вытеснению местных производителей в регионах;
- снижению уровня и качества жизни потребителей;
- усилению социальной напряженности;
- вытеснению с рынка местных брендов [14, с. 76–91.].

Рынок розничной торговли Донецкой Народной Республики имеет следующие тенденции [15, с. 44–48.]:

- увеличение внутреннего товарооборота;
- стремительный рост количества розничных торговых сетей;
- активное продвижение на отечественный рынок зарубежных сетей;
- серьезная конкуренция между торговыми организациями.

ДНР имеет потенциал и направлены все силы на развитие торговой деятельности [16].

В Республике ведется активная политика, направленная на усиление и развитие торговых связей, поддержание местного производителя. Предложенные меры окажут благоприятное влияние на торговую деятельность в Донецкой Народной Республике.

В ДНР торговля является одной из важных отраслей экономики, как по объему деятельности, численности занятого в ней персонала, так и по

количеству предприятий в отрасли: численность занятого персонала в отрасли – более 73 тыс. человек; количество объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения на 01.01. 2021 года составило 19317 единиц.

Объем реализованной продукции (товаров, услуг) по видам экономической деятельности (%) в 2021 г. представлен на рис. 1.



Рисунок 1 – Объем реализованной продукции (товаров, услуг) по видам экономической деятельности (%), 2021 г.

Следует особо отметить, вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в Республике, так как весьма часто именно торговля является «стартовым» видом бизнеса для многих субъектов хозяйствования и становится основным местом работы. Предпринимательская и инвестиционная активность в сфере торговли одна из самых высоких.

Так в 2020 году деятельность в сфере торговли осуществляли: более 26 тыс. физических лиц предпринимателей, около 1,5 тыс. юридических лиц.

В 2021 году Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики продолжит реализацию мероприятий по обеспечению эффективного и устойчивого развития сферы торговли, выполнению комплекса мер по совершенствованию нормативной правовой базы, поддержке предпринимательства, применению организационных форм взаимодействия государственных органов с представителями бизнеса.

Совершенствование процесса организации торговли на отечественном рынке Донецкой Народной Республики во многом стимулируется наличием современных информационных технологий.

На рис. 2 предлагается разработка модели развития розничной торговли на основе современных инновационных и информационных технологий на

этапе развития региональной и отраслевой экономики, которая учитывает тенденции и факторы, оказывающие влияние на развитие розничной торговли.

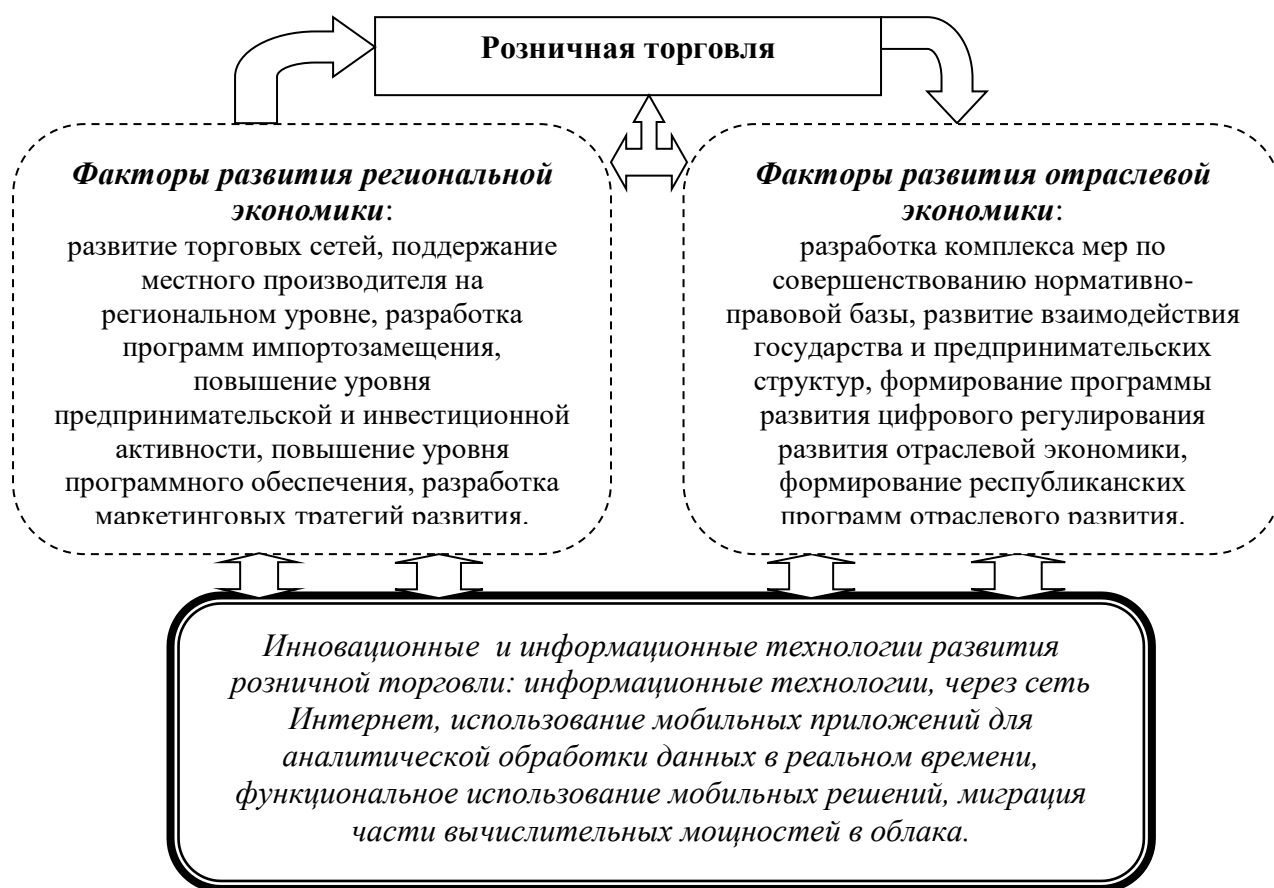


Рисунок 2 – Модель развития розничной торговли на основе современных и инновационных технологий на этапе развития региональной и отраслевой экономики

Одним из вопросов, интересующих торговые предприятия в процессе модернизации существующей или внедрения новой информационной системы, чаще всего является выбор решения, в какой степени адаптировать систему к уже действующим бизнес-процессам, а в какой – улучшить процессы в соответствии с функциями разработанной информационной системы. Реорганизация бизнес-процессов связана с механизмом взаимодействия работников и подразделений, что на первых этапах внедрения информационной системы может сказаться на их результативности. Также затраты на модернизацию информационной системы, интегрированной с бизнес-процессами предприятия, в перспективе зависят от тех решений, которые были приняты на стадии внедрения [17, с.37-42].

В розничной торговле очень строгие требования к надежности информационных технологий. Поскольку они анализируют и прогнозируют прибыльность по товарам и товарным группам, предоставляют своевременную информацию для принятия решения о вводе или выводе из ассортимента тех или иных товарных позиций. Также современные информационные технологии

позволяют вести контроль фальсификатов и забракованных серий, контроль предельно-допустимых наценок и формировать отчетность [18, с. 6-8].

В Донецкой Народной Республике есть несколько фирм-разработчиков программных продуктов для торговой сферы, которые адаптированы в соответствии с законодательством Республики, принципами управления розничной торговли Донецкой Народной Республики, а также возможностей взаимодействия, которые открывают информационные технологии, через сеть Интернет, использование мобильных приложений для аналитической обработки данных в реальном времени. Из ближайших перспектив – функциональное использование мобильных решений, миграция части вычислительных мощностей в облака.

Уровень автоматизации сферы торговли в Донецкой Народной Республике на данный момент падает по отношению к уровню создания и развития торговых организаций. Для создания полноценной розничной сети из нескольких торговых точек нужно, в первую очередь, построить информационную сеть, способную эффективно управлять ресурсами предприятия, а для этого необходимо использовать современное оборудование и программно-информационное обеспечение.

В сложившейся ситуации в Донецкой Народной Республике существуют некоторые проблемы внедрения и использования информационных технологий в оптовой и розничной торговле:

- недостаточный уровень развития инфраструктуры информационных технологий торгового предприятия;
- низкая квалификация консультантов компании разработчика;
- ошибки при выборе автоматизированной системы;
- сопротивление персонала торговой организации.

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

Дальнейшее усовершенствование торговой информационной системы, проводимое самостоятельно, предполагает ощутимые затраты на содержание IT-центра в составе предприятия, что под силу только крупным торговым компаниям. Для средних и малых организаций доступно использование систем, обновляемых их разработчиком.

Литература

1. Rumyantsev N.M., Leonidova E.G. Asymmetry problems of structural shifts in regional economy. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2020, vol. 13, no. 6, pp. 169–183. DOI: 10.15838/esc.2020.6.72.10

2. Inna S. Lola, Murat Bakeev, Anton Manukov Effects of influence of economic and technological development of it segments on digital transformation of retail trade [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2019/11/01/1532877760/102STI2019.pdf>
3. UNCTAD [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://unctad.org>
4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>
5. Eurostat [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat>
6. BROOKINGS [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.brookings.edu>
7. IBM Institute for Business Value [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/>
8. McKinsey Global Institute [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/mgi>
9. Morgan Stanley [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.morganstanley.com>
10. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://akit.ru>
11. НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.hse.ru>
12. Всемирный экономический форум The Davos Agenda [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.weforum.org/events/the-davos-agenda-2022>
13. Красюк И.А. Современное состояние и проблемы развития розничной торговли в регионах / И.А. Красюк // Практический маркетинг. – 2015. – № 6 (220). – С. 8-18.
14. Дудакова И.А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли / И.А. Дудакова // Маркетинг. – 2010. – № 6(115). – С. 76-91.
15. Колесник В.В. Перспективы развития торговой деятельности в Донецкой Народной Республике / В.В. Колесник // Вестник института экономических исследований. – 2021. – № 2(22). – С. 44-48.
16. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru/news/497-dinamika-razvitija-vnutrennei-torgovli-dnr.html>
17. Лутай А. П. Информационные технологии как инструмент финансового директора. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Современная торговля: теория, практика, инновации» Том 1 / Пермь: Изд-во «ОТ и ДО». – 2013. – С.37-42.
18. Зайцева С. В., Савченко Н. К., Мартыненко О. В., Ключева Е. Г. Информационные технологии в торговле // Молодой ученый. – 2017. – №15. – С. 6-8.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

И.Ю. Мартынов, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д.э.н., профессор экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: martinov2020@internet.ru

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ECONOMY ERA

I.Yu. Martynov, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Doctor of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR
Professor e-mail: martinov2020@internet.ru

Реферат

Цель. В рамках научного исследования изучение особенностей развития маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровой экономики, а также формирование видения общих характеристик современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций на основе интернет-технологий и популярных цифровых технологий.

Методика. В процессе проведения исследования применены методы логического анализа (анализ и синтез, индукция и дедукция), обобщения, группировки, классификации, сравнения, детализации.

Результаты. В результате научного исследования определено, что в маркетинге в эпоху цифровой экономики, как и во всех видах деятельности, необходимо использовать современные форматы использования глобального тренда – современных маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации в цифровое интеграционное пространство.

Научная новизна. При изучении маркетинга коммуникаций в эпоху цифровой экономики представлена авторская разработка знаковой системы формирования маркетинговых коммуникаций в период развития цифровой экономики, что позволит систематизировать общую и актуальную информацию о совокупности маркетинговых коммуникаций и выделить наиболее приоритетные формы коммуникаций с потребителями на основе индикаторов качества коммуникационной политики на рынке товаров и услуг.

Практическая значимость. Практическое значение имеют все предложения и рекомендации по внедрению и применению широкого спектра маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровой экономики, что позволит значительно расширить информационное поле людей и предприятий, снизить

затраты на поиск и обработку информации на рынке товаров и услуг, в интернет-пространстве.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, маркетинг, цифровой маркетинг, коммуникационная политика, рынок товаров и услуг, цифровая экономика, коммуникационные инструменты, индикаторы качества.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В новый период технологического цикла современное общество сталкивается с кардинальными изменениями во всех сферах деятельности. Новая эволюционная волна цифровизации потребовала изменений в экономике, которая привела к появлению термина «цифровая экономика».

Цифровая и интерактивная природа новых медиа и оцифровка традиционных медиа привели к изменению модели коммуникации с клиентом. Существует несколько концепций, используемых для описания средств массовой информации, которые используют новейшие технологии в процессе коммуникации. Термин «новые средства массовой информации» (чтобы отличить его от «старых» или традиционных, включая печатную прессу, традиционное радио и телевидение) означает различные формы электронных коммуникаций, которые стали возможными благодаря использованию компьютерных технологий и прежде всего в интернете. Новые медиа включают, среди прочего веб-сайты, электронную почту, интернет-сообщества, интернет-рекламу, электронные киоски, цифровые камеры, интеграцию данных цифрового телефона, среду виртуальной реальности, дополнительной реальности [1, с. 307-312].

Анализ исследований и публикаций. Бабкин А.В., Чистякова О.В., Татаринов К.А., Хлебович Д.И., Токарева И.В., Красноярова О.В., Хитрова Т.И., Черников Д.В. рассматривали в своих публикациях теоретические аспекты развития и совершенствования маркетинговых коммуникаций, модификацию маркетинговой информационной системы на основе интеллектуальных компонент для продвижения услуг, влияние цифровой экономики на развитие предприятий.

Постановка задачи. В рамках научного исследования изучение особенностей развития маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровой экономики, а также формирование видения общих характеристик современных тенденций развития маркетинговых коммуникаций на основе интернет-технологий и цифровых технологий.

Изложение основного материала. Развитие цифровых технологий создало пространство для новой формы маркетинговой коммуникации с использованием мобильных каналов. Благодаря этому мобильный маркетинг основан на использовании цифровых технологий и беспроводных устройств для коммерческой деятельности [2, с. 4087-4102].

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товарах целевой аудитории [3]. Целевая аудитория относится ко всем потребителям товаров производителей. Представители целевой аудитории не сосредоточены в каком-то одном месте, а случайным образом распределены среди всего населения не только населенного пункта, города, страны, но и всего мира.

Поэтому целью маркетинговых коммуникаций служит передача необходимой информации о товаре как целевой аудитории, так и всем возможным потенциальным покупателям данного товара, а также информации о бренде и информации о компании для формирования ее положительного имиджа.

Продажа товаров как можно большему количеству потребителей, увеличение доли рынка и дальнейшее развитие компании, а также выход на другие рынки являются стратегической целью маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это мощный инструмент, направленный на поиск и информирование основной аудитории [4, с. 45-52].

Маркетинговые коммуникации в эпоху цифровой экономики объединяет знаковая система, которая представляет собой средство фиксирования, хранения и передачи информации.

Знаковая система обладает определенными свойствами: знаки связаны в ней между собой определенными правилами грамматики; новые знаки вводятся в систему не произвольно, а на основе правил; значение знака в системе зависит не только от него самого, а от его места в системе; система состоит из конечного (хотя и не всегда постоянного) числа элементов (знаков), из которых может быть составлен.

При изучении маркетинга коммуникаций в эпоху цифровой экономики появились предпосылки для формирования авторской разработки знаковой системы формирования маркетинговых коммуникаций в период развития цифровой экономики, что позволит систематизировать общую и актуальную информацию о совокупности маркетинговых коммуникаций и выделить наиболее приоритетные формы коммуникаций с потребителями на основе индикаторов качества коммуникационной политики на рынке товаров и услуг (рис. 1).

Многие факторы, влияющие на развитие рынка товаров и услуг в постпандемийный период, в результате последствий COVID-19, только создали условия для трансформационных процессов, перемен, изменения многих уже функционирующих систем и устоявших тенденций. Так, например, тенденция к увеличению числа удаленных рабочих групп наблюдалась уже задолго до того, как пандемия вынудила работодателей перевести сотрудников на удаленную работу, что особо актуально стало в эпоху цифровой экономики [5].

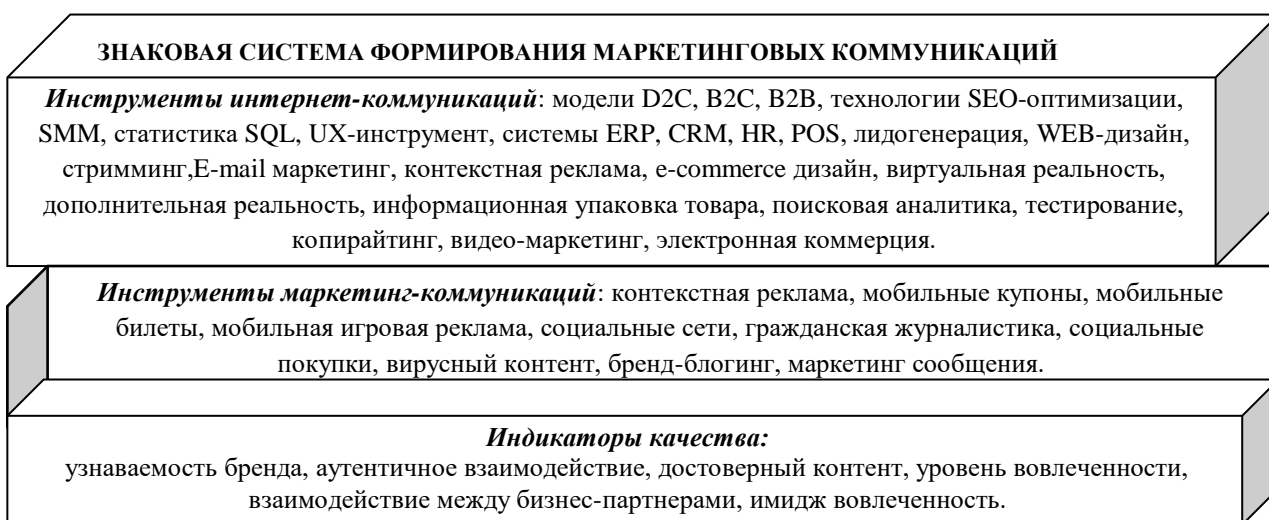


Рисунок 1 – Знаковая система формирования маркетинговых коммуникаций в период развития цифровой экономики

Основываясь на результатах исследования, можно выделить следующие факты:

- глобальная структура информационных технологий в лучшую сторону, которая стала основным фактором развития цифровой экономики, оказала большее влияние на маркетинговую деятельность и маркетинговые инструменты, изменив традиционные подходы к новейшим видам деятельности;

- снижение маркетинговых затрат благодаря цифровым технологиям;
- экономия времени и усилий при обработке и поиске большой информации (больших данных) для работы с маркетинговыми инструментами;
- цифровая (онлайн) интеграция всего населения, независимо от материальных доходов, включение общества в информационное пространство, которое зависит от цифровых решений и цифровой грамотности.

Главным заключением данного научного исследования является то, что в маркетинге в эпоху цифровой экономики, как и во всех видах деятельности в настоящее время, необходимо использовать современные форматы использования глобального тренда.

Результаты анализа дефиниций понятия «цифровая экономика» позволили выделить наиболее важные направления использования цифровых технологий:

- хозяйственная деятельность. Субъекты хозяйствования всех форм собственности и видов деятельности могут использовать цифровые технологии для обработки входящей и исходящей информации;
- коммуникационная среда. Субъекты хозяйствования взаимодействуют друг с другом посредством цифровых технологий. Например, поиск партнёров, поставщиков, заказчиков с помощью социальных сетей, смс-рассылки, специализированных торговых площадок;

– совокупность общественных отношений. С помощью цифровых технологий могут взаимодействовать не только субъекты предпринимательской деятельности, но также государство, общественные организации, поставщики товаров, работ, услуг, заказчики, покупатели.

С помощью функции цифрового маркетинга рекламодателям легко узнать, сколько раз и как долго кампания демонстрировалась онлайн, а также сколько людей посмотрели кампанию, сколько было получено ответов и сколько покупок было совершено онлайн. Благодаря этой современной технологии маркетинг любого конкретного продукта становится проще, удобство для потребителей становится возможным, а организация также получает огромную прибыль.

Улучшенными версиями этого цифрового маркетинга являются широкополосный доступ в Интернет, сеть Wi-Fi и доступ к мобильному телефону. Использование этих методов резко возросло во всем мире. Согласно последнему отчету, использование Интернета увеличилось на 10% по всему миру.

Следует отметить, что и отношение руководства изменилось к цифровому маркетингу и использованию современных маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровой экономики. Они перешли от традиционных форм рекламы к цифровому маркетингу. Организации потратили миллиарды долларов на цифровой маркетинг для продвижения своих рекламных кампаний. Они получают огромные выгоды от цифрового маркетинга и получают высокую прибыль.

Например, социальные сети теперь не только развлечение, но и стали платформой для торговли или продвижения бренда. Именно в социальных сетях мы находим данные о потребностях и мнениях потенциальных потребителей. И это только один из способов использовать возможности и инструменты цифровой экономики.

Абсолютно оцифрованное государство и правительство, центры обслуживания людей, образовательные учреждения, маркетинговая деятельность и многие другие сферы переходят на новый уровень, участвуя в эволюции. Конкуренция в нынешних рыночных условиях способствует развитию цифровых технологий, что делает важным использование цифровых инструментов в конкурентной борьбе и в процессе продвижения и позиционирования товаров и услуг.

Американский подход к использованию цифровых возможностей, рассматривает цифровую экономику, или «API-экономику», или экономику интерфейсов программирования приложений, как «цифровой автоматический обмен бизнес – компетенциями, позволяющий организациям интегрировать ключевые сервисы для развития и расширения бизнес-кейсов и рынков» [6].

На рынке цифровых технологий существует немало интересных и эффективных бизнес-решений, с помощью которых появляется возможность управлять клиентским опытом, использовать виртуальных помощников, цифровой персонал, цифровые бэк-офисы, цифровые бизнес-платформы, аналитические ситуационные центры.

Однако, на данный момент маркетинг в эпоху цифровой экономики еще не достиг эволюционного и новейшего пика, что свидетельствует о дальнейшем развитии маркетинга (маркетинговых инструментов, технологий, стратегии и деятельности в целом) в направлении цифровых технологий.

Традиционно маркетинг всегда начинается с сегментации – практики разделения рынка на однородные группы на основе их географических, демографических, психографических и поведенческих профилей. За сегментацией обычно следует таргетинг – практика выбора одного или нескольких сегментов, которые бренд стремится развивать, исходя из их привлекательности и соответствия бренду. Они также помогают маркетологам обслуживать несколько сегментов, каждый из которых предлагает дифференцированные предложения [7].

Вовлечение клиентов ограничивается их вкладом в маркетинговые исследования, которые обычно предшествуют упражнениям по сегментации и таргетированию. Именно, исходя из значимости данных технологий и маркетинговых коммуникаций будет актуальным их исследование в последующих публикациях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итогом научного исследования является авторская разработка знаковой системы формирования маркетинговых коммуникаций в период развития цифровой экономики, что позволит систематизировать общую и актуальную информацию о совокупности маркетинговых коммуникаций и выделить наиболее приоритетные формы коммуникаций с потребителями на основе индикаторов качества коммуникационной политики на рынке товаров и услуг.

В условиях развития рынка товаров и услуг, применения инновационных подходов в системе продвижения товаров и услуг маркетинг впечатлений является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, так как самые яркие эмоции связаны с впечатлениями и их ценность часто превышает стоимость обычного товара. Поэтому в дальнейших публикациях следует уделить научное внимание особенностям развития и популярности маркетинга впечатлений в системе продвижения товаров и услуг.

Литература

1. Татаринов К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе / К.А. Татаринов // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 1(26). – С. 307-312.

2. Бабкин А.В. Цифровая экономика и её влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур / А.В. Бабкин, О.В. Чистякова // Российское предпринимательство. – 2017. – Т.18. – № 24 – С. 4087-4102.

3. John Burnell, and Sandra Moriarty, Introduction to Marketing Communications, Upper Saddle Kiver, NJ: Prentice Hall. – 1998.

4. Мальцева Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой] ; Мин-

во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 45-52.

5. Маркетинг в эпоху цифровых технологий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.croc.ru/blog/marketing-in-the-digital-age/>

6. Что такое цифровая платформа? Видение ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/CIS/Documents/Events/2017/09_Tashkent/Presentations/ITU%20Workshop%2019.09%20-%20Nikolay%20Kovtun%20presentation%203.pdf.

7. Marketing 4.0 in the digital economy: Moving from traditional to digital marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketingtechnews.net/news/2017/mar/08/marketing-40-digital-economy-moving-traditional-digital-marketing/>

УДК 378:338.46

НАУКА КАК УСЛУГА В «ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ»: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ СМЫСЛА И ВЫБОРА ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ

Н.Ю. Возиянова,

д-р экон. наук, профессор¹

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@narod.ru;

А.Ю. Дещенко,

канд-т, экон. наук²

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

SCIENCE AS A SERVICE IN THE «ECONOMICS OF KNOWLEDGE»: ANALYSIS OF THE PROBLEM OF MEANING AND CHOICE OF THE VECTOR OF DEVELOPMENT

N.Yu. Voziyanova,
is the Doctor of Economics,
professor,¹

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

A.Yu. Deshchenko,
Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor²

² – GO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: sandra_des@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов развития науки как услуги в «экономике знаний».

Методика. Для целей исследования реализованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки, сущностно-экономического анализа.

Результаты. На основе проведенного исследования определено, что развитие сопровождается институциональными изменениями; обозначены свойства услуг и особенности их восприятия, их заказчики в современных условиях развития общества; важность инфраструктуры, как услуг для развития науки и получения актуальных знаний, приводящих к конкурентоспособности собственника знаний, сопровождающейся информационными войнами; определена сущность науки как услуги в «экономике знаний».

Научная новизна. Дано определение «наука как услуга»; «производство услуг»

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, вузов, представителей Министерства экономического развития, Министерства образования и науки ДНР, а также ученых, исследующих проблемы развития в условиях «экономики знаний».

Ключевые слова: экономика знаний, услуга, наука, информация, производство услуг

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Наука обычно не рассматривалась как услуга, хотя ее использование в широком смысле всегда служило на благо государству, общества, конкретному человеку, как члену общества, где «человек» поставлен в центр внимания (пример, в эпоху построения социалистического и коммунистического общества в СССР и в странах социалистического лагеря); достижения науки – инновации являлись двигателями прогресса (конечно же исходя из целеполагания). Однако, за последние годы внедрение новой техники и технологий, использования достижений междисциплинарных исследований влияния на психику человека, позволивших на практике применить технологии по управлению человеческими массами, выращиванию человека-потребителя и т. п. требует более глубокого осмысления не только роли современной науки, но и ее значения, как современного института, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях ученых рассмотрены вопросы формирования теоретического базиса и моделей развития [3], автоматизированной обработки данных, накопления информации и управления ею [4,5,8-13,21], информационных войн [15,18].

Изложение основного материала исследования. Наука всегда являлась фундаментом, основой для развития страны, которая обладала научным потенциалом и могла создать условия для ее развития, а также развития субъектов хозяйствования на ее достижениях.

В исследованиях А.В. Ставицкого, со ссылкой на мнение проф. А.А. Ирхина, отмечается, что «...в основе современной конкуренции ведущих

держав мира лежат два основных пространства борьбы – борьба за ресурсы и конкуренция за смыслы и идеи, которые формируют власть над умами народов и целых цивилизаций» [18, с. 674].

Наука представляет собой систему знаний «...о закономерностях развития природы, общества и мышления, а также отдельную отрасль таких знаний...» [14, с. 239]. Известны естественные, гуманитарные, технические науки. Наука – базис объективных знаний для развития, а цель – получить такие объективные знания для заказчика исследований.

Развитие сопровождается институциональными изменениями и может быть:

- эволюционным;
- революционным;
- стагнационным.

По характеру институциональные изменения следует классифицировать как [2, с. 134]:

- инновационные (инкрементные либо прорывные);
- стагнационные;
- дегрессионные.

В основе – объективные знания, т. е. непредвзятые, не обязательно несущие сиюминутный результат или прибыль. Следовательно, любая страна, которая обладает достаточным научным потенциалом, поддерживающая и развивающая его вкладывается в развитие фундаментальной науки, проведение фундаментальных исследований даже «...несмотря на то, что они зачастую не являются рентабельными» [20].

В исследованиях С.П. Расторгуева справедливо отмечено, что «... если собственные спутники, собственные АТС собственные компьютеры. собственное сетевое и системное программное обеспечение слишком дороги для страны, то это значит, что собственная безопасность ей тем более не по карману» [15, с. 147].

В словарном определении «услуга» трактуется как «...действие, приносящее пользу, помощь другому лицу» [14, с. 475]. В основе – «...польза другому лицу...» – заказчику услуги и, если другое лицо не видит пользы исходя из своего целеполагания, то такие действия не должны осуществлять (т.е. научные исследования, которые не принесли пользы – положительного результата – не нужны, какими бы объективными они не были). Следовательно, цель – получение пользы заказчиком услуги/научной услуги.

Наука как услуга – действие, приносящее пользу, помощь другому лицу (в достижении их целей) на основе использования системы знаний о закономерностях развития природы, общества и мышления, а также отдельных отраслей таких знаний.

Для услуги характерными являются следующие свойства:

- неотделимость от источника;
- неосвязаемость;
- непостоянство качества;

– несохраняемость.

Восприятие услуги ее потребителем не однородно (рисунок 1), что связано с ее сложностью и многомерностью.

Следует отметить, что современный термин «сфера услуг» представляет собой обобщающую категорию, характеризующую часть экономики постиндустриального экономического уклада, сложившуюся ввиду достаточно развитой современной инфраструктуры. Так, в экономике развитых стран мира значительную часть – более 60% по числу занятых приходится именно на сферу услуг. К сфере услуг теперь принято относить «...культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание» [17]. Однако, с нашей точки зрения такой подход является весьма спорным, т.к. оказание медицинской помощи и обеспечение обязательного образовательного процесса не может быть услугой; считаем, что критерием услуги в таком случае может стать ее платность относительно ее заказчика. Однако, платность не дает гарантии качества – профессионализма и профессиональных качеств лиц, оказывающих такие услуги. Следовательно, существенное, а точнее определяющее значение имеет четкость определения смысла каждой используемой категории. В этой связи следует подчеркнуть, что правд может быть много, а истина – одна. В рамках государств все терминологические значения определены в законодательных и подзаконных актах (кодексах, законах, постановлениях и др.).

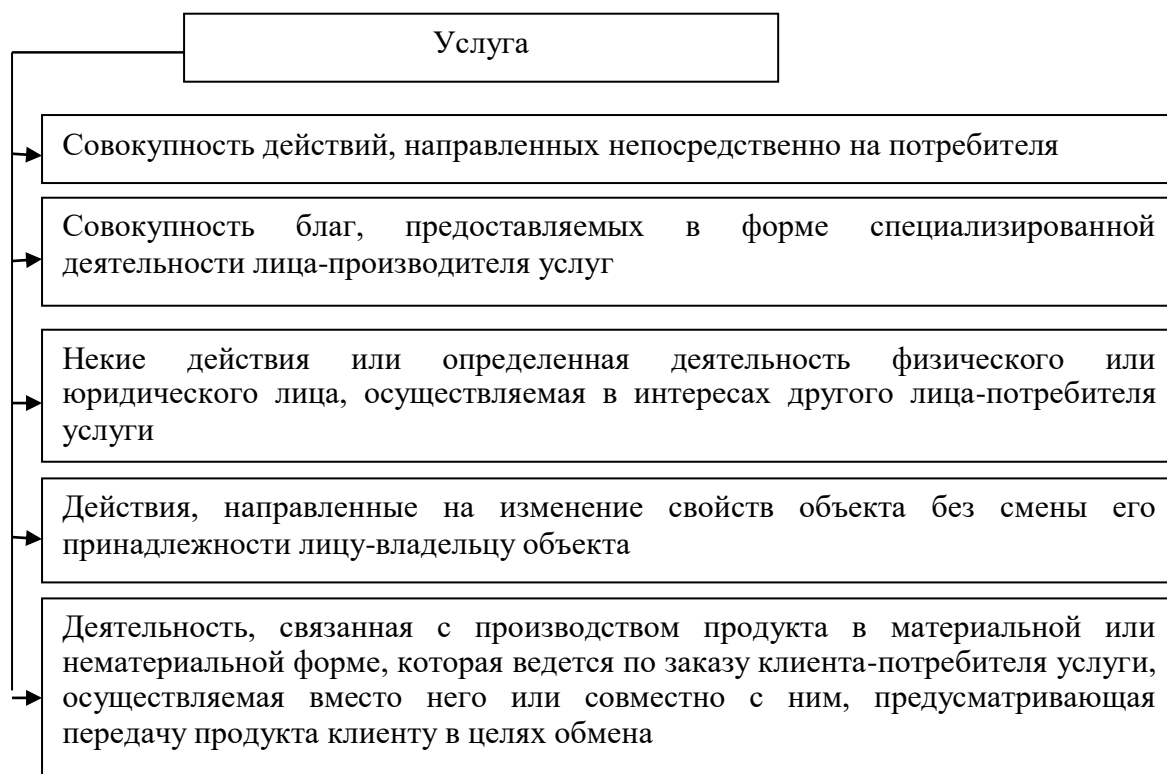


Рисунок 1 – Восприятие услуги потребителем, составлено по данным [19]

В современную эпоху «экономики знаний» именно человек, а не предприятие становится «черным ящиком» (в терминологии новой институциональной экономической теории) и главным объектом научных исследований и экспериментов, требующих уже междисциплинарных исследований. Это многогранный объект исследования и существо, обладающее рядом особенностей, психическими свойствами, а главное – душой, которыми не обладает машина (души у машин нет). Его персональные действия в составе группы («массовые») не одинаковы, как и система фреймированных взглядов и принимаемых им решений. Следовательно, для разных целей управления (человеком/массой) нужны глубокие исследования в разных аспектах потребностей исходя из целеполагания заказчика и/или исследователя.

Человек подвержен изменчивости, неопределенности, конкуренции и соперничеству. С одной стороны, он обладает позитивными качествами согласующимися с библейскими канонами, а с другой – деструктивными, вызывающими разрушительные действия (жадность, глупость, самонадеянность и др.). В известной притче о талантах сказано, что «...всякому имеющему дастся и приумножится, а у неимеющего отнимется и то, что имеет...» (Евангелие от Матфея, глава 25 [7]; Евангелие от Луки, глава 19 [6]). Иеромонах Иов (Гумеров) подчеркивает, что «...притча о талантах применима не только к каждому человеку, но и к отдельному народу и человечеству в целом ... и как легко увидеть здесь нарастающую в современном мире агрессивную антихристианскую настроенность» [3]. Таким образом, пророческие библейские слова – «... у неимущего отыметя и то, что имеет» – становятся понятными и даже пророческими сегодня, в «экономике знаний».

Поставив науку на службу народа и достижения целей СССР показал ее роль и практическую значимость, как базиса или фундамента для развития, как системы поиска новых эффективных решений и возможностей, реализуемых в практику на научной основе.

Как показали исследования [1,22-24], СССР – пример возможного построения «общества всеобщего благоденствия», где грамотность достигла 97%, рост числа образованных людей-граждан страны Советов составляла более половины, что привело к качественному прорыву в 60-70-х гг. XX века. Примеры: полет в космос и развитие космической отрасли; развитие науки и исследований, которые внедрялись в практику (в производственной сфере; в непромышленной сфере); исследование человека, его способностей и возможностей мозга – институт мозга (им. Бехтерева); обезьяний питомник – исследовательский центр в Сухуми и др.); освоение «мирного атома» – атомный ледокол «Ленин», атомные электростанции – Запорожская АЭС и Балаковская АЭС и др.; масштабное строительство – БАМ (Байкало-Амурская Магистраль), поднятие целины – реализация комплекса мероприятий по освоению целинных земель (1954-1965 гг.) для увеличения производства зерна в СССР – освоены и введены в оборот обширные целинные земельные ресурсы

Казахстана, Поволжья, Урала, Сибири, Дальнего Востока, Крыма; построены Сталинградская ГЭС, Братская ГЭС, Волго-Донской канал, Главный Туркменский канал и др.; разработаны новые технологии (для производства, для обслуживания, новые товары, услуги для населения и др.). Именно наука, поставленная во главу принимаемых решений и действий в рамках страны, дала возможность осуществить задуманные проекты и планы, в кратчайшие сроки, являясь главным движущим элементом структуры управления социалистическим обществом, страной в целом и их развитием.

Капиталистический строй, основанный на регулирующей «руке рынка» и саморегулировании (основной принцип: выживает – сильнейший), усиленный наследственностью правящего класса (должности по наследству) показал свою несостоятельность, пагубность ряда действий (например, социальных экспериментов – парада «цветных революций», движения за семьи без детей «чайлд-фри» и др.). Им выгодна автоматизация всех процесса для облегчения отслеживания результатов (конкуренцию никто не отменял – и систем тоже капиталистической и социалистической), внедрения стандартного мышления (ЕГ, тесты), что должно привести к отсутствию прорывных моделей и технологий у других для обеспечения собственного превосходства (привлечение ученых работать на те или иные государства, корпорации и т.д. – пример, гранты, НКО). Автоматизация и роботизация хорошо, но для чего – для поиска истинного знания или для выполнения индивидуального заказа т.е. услуги. Следует подчеркнуть, что цели заказчика (как научных исследований, так и услуг) могут быть разными, иметь разный смысл и не обязательно соответствовать декларируемым целям, распространяемым в качестве информации для широкой массы. Поэтому сам ученый должен обладать не только глубокими знаниями, но и нравственными качествами, т.е. то, что называют «иметь стержень», основанный на воспринятых им ценностях. В СССР пришли к этой необходимости, чтобы строить общество «равных возможностей», реализуя принцип «от каждого по способностям, каждому – по труду». Отметим, что в современных условиях заказчиком может быть:

- государство, финансируя научные исследования;
- частный бизнес;
- частно-государственные структуры.

В конечном итоге – это вопрос финансирования и собственности на получаемый результат даже при совпадении целеполагающей составляющей. Например, в СССР еще со второй половины пятидесятых годов прошлого столетия советскими учеными проводились научные исследования в части автоматизации производства [16]; создания электронных цифровых и вычислительных машин [8-10,13]; программирования для обеспечения эффективного управления [5,11,12]; автоматизированной обработки информации [4,21].

Принцип – выживает сильнейший – не в достаточной мере адекватен, т.к. основной принцип, который следует из закона эволюции гласит: «выживает

самый приспособленный». Подмена понятий и манипуляция знаниями становились все слаженнее, когда в стране/странах, например, бывшего СССР и соцлагеря, образование и образованность все крепили и расширялись.

Ведомому большинству («широким массам») – легче что-то внушить, особенно когда в руках СМИ и Интернет в помощь. Игра на психологии – люди доверчивы и трусливы в своем большинстве (испытывают страх перед неизвестным, бояться нового), легко поддаются панике, следуют за ведущим, который предлагает любой, даже самый плохой выход в неизвестной, но уже наступившей реальности. Но если ведущий не один, а несколько (опять пример систем капиталистической и социалистической), тогда возникает боязнь поражения уже у слабого ведущего, который конкурирует с более сильным и умным другим претендентом на эту роль. Возникает борьба за право быть ведущей силой – т. е. рынок, а для победы нужна объединяющая идея, воспринятые идеалы, ценности. Западный идеал – деньги не является таковым, т. к. переключение внимания всех на обладание количеством денег, при делении целевой аудитории – богатые, на правах сильного отберут любые другие «сильные». Таким образом однополярный мир, который хотела создать для себя правящая элита ЕС и мира, показала свою несостоятельность. Биполярная система становится абсолютно необходимой как противовес. И предложение идеалов – мирного существования, основанных на библейских принципах жизни, сохранение семьи, как его института, – наиболее понимаемая и приемлемая для большинства (всех слоев общества в любой стране, любого вероисповедания и т. д.), т. е. нужна гармония.

Как показала практика, право «включения станка» для печатания денег не делает страну авторитетной (отсюда важность и значимость различных союзов и межгосударственных объединений), количество обладаемых денег – не делает человека счастливым, а касательно страны – как совокупности людей, и персонально человек – социальное существо, испытывающий потребность в общении и признании его достоинств.

В этой связи роль науки только усиливается и возрастает. В основе – междисциплинарные исследования, на уровне нанотехнологий, но нацеленные на социальные аспекты – объект человек (персонификация). Наука становится услугой для общества в целом, для развития стран, бизнеса.

Нужны и услуги для науки – различные центры коллективного пользования, бизнес-инкубаторы, коллаидеры, Big Data и алгоритмы обработки данных и т. п. Однако, не следует упускать из вида, что всегда есть владелец данных; владелец алгоритмов, способных оценивать такие данные; владелец технологий и т. п. Необходима целая инфраструктура, а также те, кто производит, обслуживает уже тех, кто занимается наукой, научными исследованиями, а также производит услуги. *Производство услуг* – комплекс субъектов и мероприятий по их осуществлению за заказчика услуг. Развитие различных рынков и ниш становится неотъемлемой составляющей развития современного мира. Например, рынок инноваций; рынок менеджеров – отсюда

необходимость сбора данных, мониторинга и анализа их результатов и первенства (различные рейтинги от рейтинговых агентств). Бизнес «гоняется» за результативными и креативными менеджерами (система наемных управляющих), способными принимать нестандартные решения, организовать работу по заданному плану, обеспечивая тем самым конкурентные преимущества и прибыль для предприятия/компании. Следовательно, в экономике знаний, где основу составляют услуги, возникает потребность в знании человеческой психологии – чтобы нанять и удержать ценного для предприятия менеджера (чтобы он создал команду, способную реализовать задуманный план и т.п.). Но возникает проблема уже более высокого уровня – создания стратегии. Как отобрать ценного менеджера на рынке ценных менеджеров; как отобрать из предлагаемых ими планов действий (стратегий) лучшую, которой и будет следовать предприятие в течение нескольких лет (не будет ли утверждаемая стратегия убыточной), где гарантии будущего – их никто не может дать. Т.к. самые лучшие планы «разбиваются» о действительность – жадность собственника, некомпетентность персонала и др. – косвенный результат – уход ценного менеджера из компании (это часто описывается в СМИ). Уход также разный – в связи с выполненными задачами – тогда появляются в СМИ статьи о высвобождающемся менеджере – это его PR; уход ввиду невыполнения задачи – антиPR, предупреждение для руководителей бизнеса о его неспособности, некомпетентности – статьи могут погубить карьеру такого менеджера (но это конкурентная борьба). Бизнес обращается к авторитетным с их точки зрения Агентствам – возникает рынок авторитетных Агентств. На любом рынке всегда есть правила игры – институты, зная механизм работы всегда к ним можно приспособиться. Но чем сложнее система, инфраструктура – тем меньше людей знают о действиях в ней и это имеет определенные преимущества, т.к. тем самым осуществляется регулирующие воздействия – снижается объем выборки (кто входит в состав лучших менеджеров, как попасть в рейтинг, на радар рейтинговых агентств и т.п.).

Наука как услуга – это наука по заказу (не для всех), обслуживающая исключительно определенную категорию собственников, финансирующих ее и результат. То есть не изучение объективной реальности, а на основе знаний ученых ее подстраивание под поставленные задачи того, кто финансирует науку/исследования.

Научные знания, полученные не в векторе заказа, становятся не нужными (это уже не наука, т.е. все, что не в векторе – не будет иметь финансирования и распространения в СМИ, включая научные журналы и литературу). Следовательно, возникает также необходимость в инфраструктуре, позволяющей развивать науку и научные знания, которая стала бы адекватной сложившимся условиям внешней и внутренней среды, удовлетворяя разнообразные потребности. Причем, для самой науки также нужны услуги.

Задача сохранения науки не как услуги, а как базиса объективных знаний для развития – государственная задача, а не частного капитала, во имя Человечества становится не просто актуальной, но объективно необходимой, т.к. мир не терпит пустоты. Чтобы Человечеству выжить как виду нужны объективные, а не «заказные» знания; нужны соответствующие стратегии развития и соответствующая им инфраструктура.

Основные выводы. Исследования показали, что проблема смыслов актуализируется с развитием «экономики знаний», а, следовательно, все последующие действия будут основываться на целеполагании субъектов принятия решений, для которых вырабатываются соответствующие научно обоснованные варианты стратегий и тактических действий по реализации тех или иных стратегий. Роль науки лишь усиливается с расслоением общества и выбором варианта развития, основанного на глобалистом или ультраглобалистом подходе, важным элементом которых является «знания» и использованием информационно-коммуникационных технологий.

Литература

1. Брежнев Л.И. Малая земля. Возрождение. Целина (сборник) / Л.И. Брежнев. – Л.: Лениздат, 1981. – 480 С.
2. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
3. Вопросы к священнику – Отвечает Иеромонах Иов (Гумеров) / Православие. РУ [сайт]. 03.10.2006. – URL: <https://pravoslavie.ru/6852.html>
4. Воробьев Е.И. Автоматизация обработки информации и управления в здравоохранении / Е.И. Воробьев, А.И. Китов. – М.: Издательство «Советское радио», 1976. – 272 с.
5. Воробьев Е.И. Введение в медицинскую кибернетику / Е.И. Воробьев, Китов А.И. – М.: Издательство «Медицина», 1977. – 287 с.
6. Евангелие от Луки, глава 19/ Русская Православная Церковь [Официальный сайт Московского Патриархата]. – URL: <http://www.patriarchia.ru/bible/lk/19/>
7. Евангелие от Матфея, глава 25 / Русская Православная Церковь [Официальный сайт Московского Патриархата]. – URL: <http://www.patriarchia.ru/bible/mf/25/>
8. Китов А.И. «Электронные вычислительные машины» / Китов А.И., Криницкий Н.А. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1958, (второе издание 1965). – 132 с.
9. Китов А.И. «Электронные цифровые машины и программирование» / Китов А.И., Криницкий Н.А. – М.: Издательство «ФИЗМАТГИЗ», 1961, 572 с.
10. Китов А.И. «Элементы программирования» (для электронных вычислительных машин) / А.И. Китов, Н.А. Криницкий, П.Н. Комолов : Под

редакцией А.И. Китова. – М.: Издательство Артиллерийской инженерной академии, 1956. – 286 с.

11. Китов А.И. Программирование информационно-логических задач / А.И. Китов. – М.: Издательство «Советское радио», 1967. – 328 с.

12. Китов А.И. Программирование экономических и управленческих задач / А.И. Китов. – М.: Издательство «Советское радио», 1971. – 371 с.

13. Китов А.И. Электронные цифровые машины / А.И. Китов. – М.: Издательство «Советское радио», 1956. – 276 с.

14. Поповцев И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. – М.: «Аветон», 2006. – 512 с.

15. Расторгуев С.П. Информационная война / С.П. Расторгуев. – М.: Радио и связь, 1999. – 416 с.

16. Сессия академии наук СССР по научным проблемам автоматизации производства 15-20 октября 1956 года. Научные проблемы телемеханизации производственных процессов / Под ред. А. В. Топчиев. – М.: Издательство Академии Наук СССР, 1957.

17. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцев. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

18. Ставицкий А.В. Онтологические основы информационной войны в контексте Большой игры против России / А.В. Ставицкий // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов. – Сб. трудов Всероссийск. науч. конф. (Новосибирск, 26-27.04.2018) / под науч. ред. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск, СибГУТИ, 2018. – 820 с. – С. 664-677.

19. Услуга : [Электронный ресурс]. Режим доступа: // <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

20. Фундаментальная наука : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

21. Цифровая вычислительная техника и программирование (Выпуск №1) / Сборник научных статей под редакцией А.И. Китова. – М.: Издательство «Советское радио», 1966. – 182 с.

22. Черниченко Ю.Д. Богатство целины – народу: Очерки / Ю. Черниченко, С. Любимов. – М.: Советская Россия, 1960.

23. Чмыхало А.И. Три весны : роман / А. И. Чмыхало. – Красноярск : Красноярское книжное издательство, 1969. – 379 с.

24. Чмыхало, А.И. Нужно верить : роман / А.И. Чмыхало. – Красноярск : Кн. изд-во, 1964. — 365 с.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК НАБОР
КОГНИТИВНЫХ ПРИЗНАКОВ МАРКЕТИНГА И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

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

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

**ENTREPRENEURIAL MARKETING AS A SET OF COGNITIVE
FEATURES OF MARKETING AND ENTREPRENEURSHIP**

T.V. Ibragimkhalilova,
Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в концептуализации предпринимательского маркетинга как процесса определения набора когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, группирования (для определения сущности предпринимательского маркетинга и выделения ключевых принципов ее формирования), анализа и синтеза (для выделения когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства).

Результаты. Проведен анализ когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства.

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методологические положения предпринимательского маркетинга на основе выделения когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе формирования стратегии развития компании с ориентацией ее деятельности на принципы предпринимательского маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, предпринимательство, концепция, предпринимательский маркетинг.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Несмотря на наметившуюся тенденцию сокращения предпринимателей в 2020 году на 34,4% по сравнению с 2019 годом интерес к «передовому классу тех, кто создает новую Россию» [13] не иссекает. Согласно Росстату, доля малого и среднего предпринимательства (МСП) в ВВП РФ составляет 20,8 %, а доля занятых – 27 %.

Динамика доли субъектов МСП в ВВП, в % и количества занятых в МСП, человек с 2010 года представлена на рис.1.

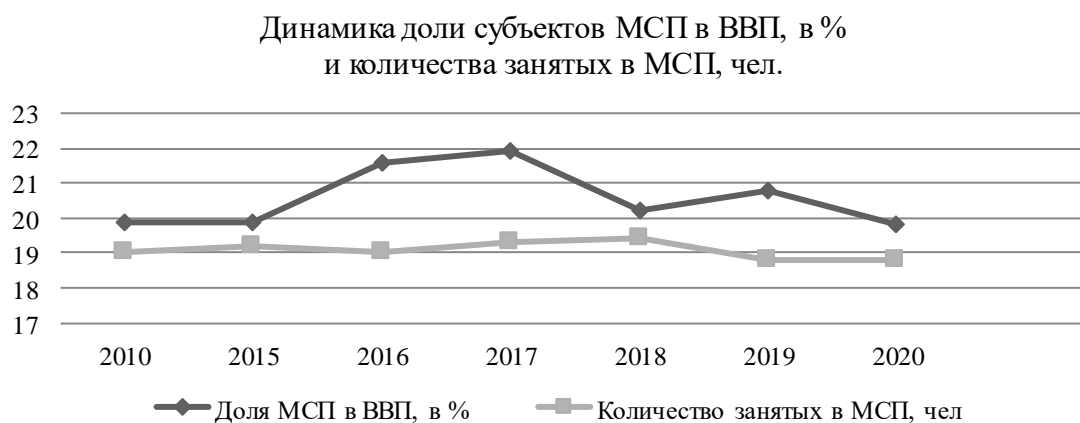


Рисунок 1 – Динамика доли МСП в ВВП, в % и количества занятых в МСП, человек [15]

Актуальность исследования. Испытания, с которыми столкнулся МСП в пандемийный и постпандемийный период, а именно – снижение оборота малых предприятий (без микропредприятий) на 3,1 трлн. руб. только за 2020 год; рост задолженности по кредитам с 20 до 30 % (по данным Банк России) и прочее способствовали обращению внимания и разработки мер поддержки со стороны государства к проблемам данного сектора экономики.

Можно сказать, что экономические последствия COVID-19 стали, с одной стороны, отправной позитивной точкой для сотрудничества государства и бизнеса, а с другой – драйвером решения проблем в области продвижения товаров и услуг, в частности трудностей реализации маркетинговой и рекламной деятельности в интернет-среде; поиска, удержания клиентов и расширения клиентской базы; развития продукта.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ литературных источников свидетельствует о значительном внимании отечественных ученых к вопросам маркетинга и предпринимательства, однако обоснованию идеологических начал данных категорий, трансформировавшихся в отдельное концептуальное направление – предпринимательский маркетинг уделено недостаточно внимания.

Зарубежные исследователи, начиная с 1982 года, заинтересовались единением когнитивных признаков маркетинга и предпринимательства, обосновав необходимость исследования специфики маркетинговой деятельности в предпринимательском секторе на конференции в Иллинойском университете в Чикаго, возложив данное задание на Международный совет по малому бизнесу и Американскую маркетинговую Ассоциацию. Исследованиями концептуализации предпринимательского маркетинга занимались ряд ученых, так Д. Карсон и С. Кромби [16] впервые обосновали ПМ как инновационный подход для развития МСП; Д. Стоукс [22] предположил и

обосновали, что независимо от обстоятельств, происходит внедрение предпринимательства в маркетинг; М. Моррис [20] представила ПМ как конструкцию для интеграции новых перспектив предпринимательства и маркетинга; Г. Хиллз, М. Клаасм и П. Морган [17] представили детальное исследование концепции предпринимательского маркетинга; К. Касуф, Дж. Дарроч, К. Халтман и М. Майлз [18] изучали последствия взаимодействия маркетинга и предпринимательства; С. Морриш, М. Майлз и Дж. Диакон [21] изучали контекст предпринимательской и клиентоориентированной взаимосвязи и ряд других исследований.

Однако в рискованных условиях функционирования, связанных с уменьшением возможностей прогнозирования, ослаблением барьеров для входа на рынок, изменением управленческих целей и новыми структурами, которые усиливают изменения [11] необходимо исследование методологии ПМ, как концепции ориентированной на рынок изнутри, способствующей развитию специфических компетенций МСП, позволяющих удовлетворить скрытый спрос будущих клиентов на продукцию.

Изложение основного материала исследования. Интерес к предпринимательскому маркетингу актуализировался в период трансформаций экономических систем [7], когда постсоциалистические страны выбрали модель форсирования преобразований экономики в рыночную.

Незадолго до начала реформ, а именно в 1987 году вышел Закон об индивидуальной трудовой деятельности, положивший начало формированию нового предпринимателя.

Учитывая, что само по себе предпринимательство это емкое понятие, теоретическое содержание которого сложно определить, но считаем важным отметить, что связано оно с бизнес-администрированием, финансовой, экономической деятельностью и другими сферами хозяйствования.

Гражданский кодекс РФ трактует предпринимательство как «...самостоятельную деятельность физического или юридического лица, осуществляемую им на свой риск и направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг (п. 1 ст. 2 ГК РФ) [1]».

Данное определение не в полной мере отражает его специфику, и, тем более не затрагивает маркетинговый аспект. Для генерализации предпринимательского маркетинга необходимо изучить разные взгляды экономистов на термин «предпринимательство» и, посредством изучения роли маркетинга в предпринимательстве обосновать его «маркетинговое начало».

Ведущий советник Министерство экономического развития РФ К.В. Глухов отмечает, что в современных условиях предпринимательство это «...социально-экономический институт, без которого невозможно развитие здоровой конкурентной среды, необходимой для преодоления отраслевого и регионального монополизма и безработицы [5]».

Группа авторов во главе с Н. Ю. Никитиной синонимизируют предпринимательство с бизнесом, отмечая, что это любая деятельность, целью

которой является получение прибыли и осуществляется она путем реализации пользующихся спросом товаров и услуг [9, с. 7].

Профессор А.Н. Асаул отмечает, что предпринимательство – это «...особый вид хозяйственной деятельности, суть которой заключается в стимулировании и удовлетворении спроса общества на конкретные потребности его членов, посредством рыночного обмена и направленной на завоевание конкурентных преимуществ через нарушение рыночного равновесия [4]».

Как «...свободное экономическое хозяйствование в различных сферах деятельности (кроме запрещённых законодательством), осуществляемое субъектами рыночных отношений в целях удовлетворения потребностей конкретных потребителей и общества в товарах (работах, услугах) и получения прибыли (дохода), необходимых для саморазвития собственного дела (предприятия) и обеспечения финансовых обязательств перед бюджетами и другими хозяйствующими субъектами» представляет предпринимательство М.Г. Лапуста [8].

Мартин Питерс и Роберт Хизрич рассматривают предпринимательство как «...процесс создания чего-то нового, обладающего ценностью, процесс, поглощающий время и силы, предполагающий принятие на себя финансовой, моральной, социальной ответственности; процесс, приносящий в результате денежный доход и личное удовлетворение достигнутым [12]».

Заслуживает интерес к определению Йозефа Шумпетера, где предпринимательство трактуется как «...деятельность по сознательному внесению возмущений в хозяйственную среду в расчете на получение конкурентного преимущества и, как следствие, высокого дохода [14]».

Академик РАН Л.И. Абалкин рассматривает предпринимательство как «...особый вид деятельности, который имеет ряд отличительных признаков: свобода в выборе направлений и методов работы; самостоятельность принятия решений; ответственность за принимаемые решения и их последствия, связанный с этим риск; ориентация на достижение коммерческого успеха, получение прибыли. По мнению автора, важным условием существования предпринимательства является развитое рыночное хозяйство [3, с. 12]».

Как «...искусство деловой активности, как мыслительный процесс, как средство реализации человеком присущих ему потенций и, наконец, как умение организовать собственный бизнес и достаточно успешно осуществлять функции», связанные с ним трактует предпринимательство А.В. Бусыгин [5, с. 13-14].

Академик РАН Т.И. Заславская, рассматривая предпринимательство как «...тип деятельности, являющийся базой возникновения и развития соответствующего социального слоя, акцентировала внимание на важности эмпирической идентификации предпринимателей, как новой социальной силы, активно способствующей либерально-демократическим преобразованиям экономики [6]».

В этой связи к определяющим признакам предпринимательской деятельности автор отнес:

свободу и автономность принятия экономических решений;

самостоятельность, выражающуюся в личном риске и личной ответственности;

целевая установка – получение прибыли [6, с. 3].

Мотивы, отражающиеся в сознании предпринимателей, которые побуждают их к постановке цели и совершению необходимых для ее достижения действий представлены на рис.2.

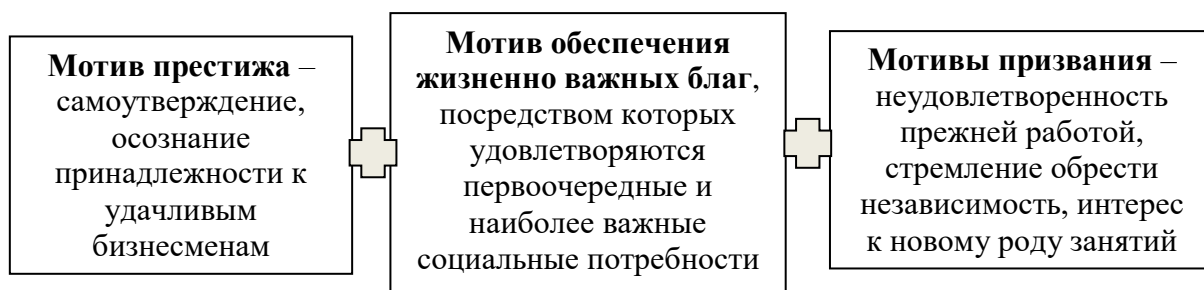


Рисунок 2 – Мотивы, отражающиеся в сознании предпринимателей (составлено автором)

Развитое предпринимательство является носителем инновационных начал в экономике, первопроходцем зон высоких рисков [10].

Для нахождения в категориях «предпринимательство» и «маркетинг» одноприродности идеологии, важно акцентировать внимание на сущность маркетинга. Согласно классическому определению, маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, способствующий удовлетворению нужд и потребностей отдельных лиц, а также групп лиц посредством обмена, созданными ими товарами и потребительскими ценностями [19]. Стоит выделить его двойственную направленность, с одной стороны, рыночную – удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли, а с другой – организационную – посредством планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, предоставления продукта или услуги осуществляются взаимоотношения с потребителями на выгодных условиях для организации. Однако все организационные усилия в маркетинге будут осуществляться для более качественного удовлетворения потребностей потребителя с целью максимизации прибыли.

Как видим, идеологическое начало и маркетинговой деятельности, и предпринимательства сводится к одному, а именно:

удовлетворению потребностей не только конкретных потребителей в товарах и услугах, но и общества в целом;

лидерства за счет конкурентных преимуществ;

извлечение прибыли.

Общность «идеологических начал» данных понятий заинтересовало сербского предпринимателя Д. Карич в 1993 году. Им была подготовлена

диссертация на тему «Предпринимательский маркетинг в современных условиях хозяйствования», в которой автором была предпринята попытка концептуализации предпринимательского маркетинга посредством исследования / изучения основных элементов маркетинга (35) и выделения в них предпринимательского компонента. Как отмечает автор, концепция предпринимательского маркетинга строиться на синтезе предпринимательской ориентации современного маркетинга с одной стороны, а с другой – на маркетинговой ориентации/стратегии/ развития современного предпринимательства. Оба эти процесса, под воздействием развития продуктивных сил, совершенствования производственных отношений на рыночных принципах объективно соединяются и формируют, по мнению автора, новую комбинаторику – предпринимательский маркетинг.

Ф. Котлер определил предпринимательский маркетинг теоретической конструкцией взаимосвязи маркетинга и предпринимательства [19].

Г. Хиллз и К. Халмант считают, что основными элементами предпринимательского маркетинга являются (рис.3).

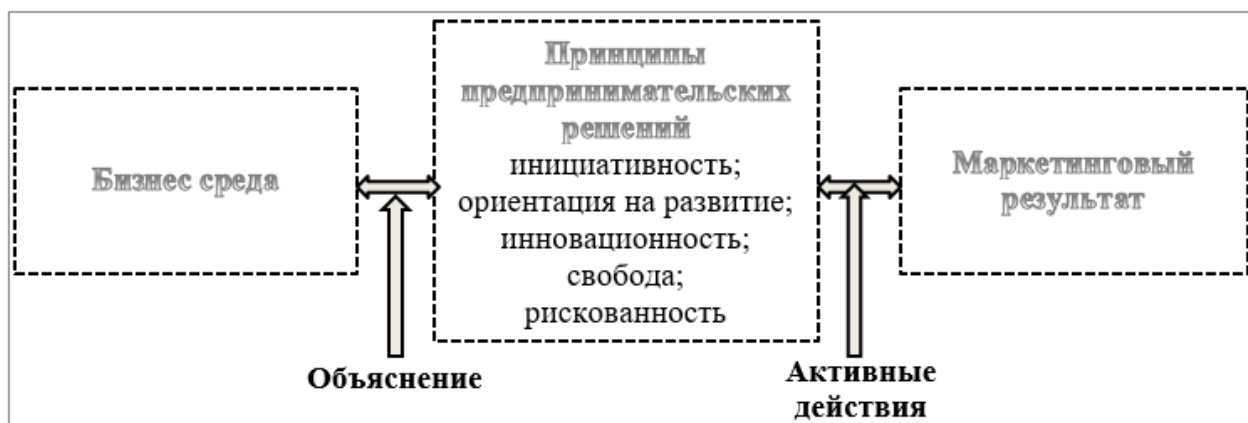


Рисунок 3 – Основные элементы предпринимательского маркетинга [17,18]

Отличительной особенностью предпринимательского маркетинга является его глубокое погружение не только в тенденции, сформированные на рынке, но и в клиентов. На основе применения его принципов устанавливаются долгосрочные коммуникационные сети, в основе которых доминирует принцип доверия, позволяющий минимизировать транзакционные издержки и ненужную информацию.

Когда речь идет о предпринимательском маркетинге, подразумевается дух корпоративной фирмы, исповедующей систему ценностей, разделяющую всеми членами коллектива. Корпоративная система ценностей должна открывать новые возможности для роста компании и иметь ценность в целом для общества.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Все вышеперечисленное дает нам возможность сделать вывод о том, что в основе концептуализации предпринимательского маркетинга лежат когнитивные

признаки маркетинга и предпринимательства, раскрывающиеся через их идеологическое начало, а именно:

удовлетворение потребностей не только конкретных потребителей в товарах и услугах, но и общества в целом;

лидерства за счет конкурентных преимуществ;

извлечения прибыли.

Кроме этого мотивы, отражающиеся в сознании предпринимателей, с приложением маркетинговой ориентации вырабатывают систему ценностей, которая способствует и открывает новые возможности для роста компании и имеет ценность для общества в целом.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 08.07.2021)

2. Абалкин, Л.И. Замочки о российском предпринимательстве [Текст] / Л.И. Абалкин. – М. 1994., с. 12

3. Асаул, А.Н. Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев; под ред. д.э.н, профессора, А. Н. Асаула – СПб: АНО «ИПЭВ», – 2007. – 271 с.

4. Бусыгин, А.В. Предпринимательство [Текст] / А.В. Бусыгин. – М.: ИНФРА-М, 2002., с. 13-14.

5. Глухов К.В. Использование инструментов фондового рынка как способ поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в период экономических кризисов / К.В. Глухов, М.В. Шипилова // Вестник университета. – 2021. – № 10. – С. 139-146.

6. Заславская, Т.И. Бизнес-слой российского общества: сущность, структура, статус [Текст] / Т.И. Заславская // Социологические исследования. – 1995. – № 3.

7. Ибрагимхалилова Т. В. Сущность и особенности трансформации региональной экономики //Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – №. 4. – С. 113-119.

8. Лапуста, М. Г. Предпринимательство: учебник / М. Г. Лапуста. – Изд. испр. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 384 с.

9. Никитина Н.Ю. Предпринимательство : учебное пособие / Н. Ю. Никитина, С. М. Корунов, А. А. Яшин, И. Д. Опарин; под общ. ред. Н. Ю. Никитиной ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 256 с.

10. Новая модель экономического развития России: концепция формирования и реализации. – М.: Издание Государственной Думы, 2016. – 320 с.

11. Охрименко И. Ю. Предпринимательский маркетинг как новая концепция управления малым и средним бизнесом // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – №. 2 (22). – С. 116-120.
12. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха / Р. Хизрич, М. Питерс. – М.: Прогресс-Универс, 1991. – 160 с.
13. И. Шувалов на открытии VI Международной научной конференции теоретиков права «Пробелы в позитивном праве: доктрина и практика» (Москва, 20–21 февраля 2020 г.) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/22/02/2020/5e503ab59a79470c677f9feb> (дата обращения: 14.06.2021).
14. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; Пер. В.С. Автономов, М.С. Любский, А.Ю. Чепуренко. – Москва : Прогресс, 1982. – 456 с.
15. Специальный доклад президенту Российской Федерации — 2021 МСП/ПОСТКОВИД. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ellegirl.ru/articles/ne-tolko-merkurii-kogda-i-kakie-planety-v-2022-budut-retrogradnymi/> (дата обращения: 14.06.2021).
16. Carson, D. Marketing and Entre-preneurship in SMEs An Innovative Approach / D. Carson, S. Cromie, P. McGowan, J. Hill. – Prentice Hall, USA, 1995. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sciepub.com/reference/73201>
17. Hills, G.E. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing / G.E. Hills, M.H. Claes, P.M. Morgan // Journal of Small Business Management. – 2008. – № 46 (1). – P. 99-112.
18. Kasouf, C.J. Service dominant logic. Implications at the marketing/entrepreneurship interface / C.J. Kasouf, J. Darroch, C M. Hultman, M P. Miles // Journal of Research in Marketing and En-trepreneurship. – 2008. – Vol. 10. – № 1. – P. 57-69.
19. Kotler, P. Marketing Management [11th ed.] [Electronic source]. – Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2003. – URL: <http://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008940>
20. Morris, M.H. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives / M.H. Morris, M. Schindehutte, R.W. La Forge // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2002. – № 4. – P. 1-19.
21. Morrish, S.C. Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship [Electronic source] / S.C. Morrish, M P. Miles, J.H. Deacon // Journal of Strategic Marketing. – 2010. – № 18:4. – P. 303-316. – URL: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254.1003768087>
22. Stokes, D. Putting Entrepreneurship into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing // Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship. – 2000. – № 2 (1). – 13 p.

**ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНИК И ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАЖ,
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОВЫШЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
СБЫТА КОМПАНИИ**

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

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

Я.О. Молохова
кандидат экон. наук

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

**STUDYING TECHNIQUES AND SALES TECHNOLOGIES PROVIDING
INCREASING THE COMPANY'S SALES INDICATORS**

T.V. Ibragimkhalilova,
Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor
Ya.O. Molokhova
Ph.D. Econ. sciences

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании техник и технологий продаж, которые в пандемийных и постпандемийных условиях обеспечивают максимальное повышение показателей сбыта компании.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза при изучении взглядов на техники и технологии продаж, используются методы структурно-логического и семантического анализа.

Результаты. На основе изучения возможных этапов продаж, обоснована рациональность пятиступенчатой техники продаж, как базовой модели, позволяющей использовать различного рода «уловки», «повышающие средний чек».

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические положения управления продажами на основе выявления особенностей техник и технологий продаж.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты в современных условиях конкурентной рыночной среды могут быть использованы в процессе управления продажами, могут служить базой для исследования методологии управления продаж и способствовать формированию эффективной системы распределения товаров.

Ключевые слова: маркетинг, продажа, управление продажами, техника продажи, методология продаж, клиент, стратегия, нужда, потребность, выявление потребности.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Развитие технологического прогресса способствовало перестройке потребительских предпочтений; рост конкуренции обусловил смену методов и приемов взаимодействия с потребителями, а стремительно ворвавшаяся пандемия COVID-19, повлекла за собой не только изменения в структуре экономики и торговли, но и вызвала инверсии в сфере продаж.

Презентация стоимости как важного элемента технологии продаж потерял свою актуальность и уступил место выявлению потребностей клиента.

Сегодня на эффективность продвижения товара влияют не столько финансовые факторы, сколько качество сервиса. Грамотный торговый представитель должен уметь видеть настоящую потребность покупателя, а не просто откликаться на прямой запрос. Потому для обеспечения эффективности продаж мотивацией консультанта должно быть желание помочь потребителю, а не продажа как таковая.

Актуальность исследования. В условиях пандемийного функционирования экономики и торговли, когда прямые продажи, в рамках которых грамотному продавцу значительно проще заключить сделку, стали крайне ограничены, особо актуальным является вопрос сохранения показателей сбыта компании за счет применения эффективных техник и технологий продаж, адаптированных под запросы потребителей в сложившихся реалиях. Стоит также учитывать тот факт, что ресурсы потребителей стали более ограниченными, что еще больше повышает избирательность потребителя и требует от компаний сосредоточения усилий на комплексе инструментов воздействия на покупателя, соблюдения этапов продаж, а также усиленной работы в рамках предпродажного и послепродажного сервиса. Это обуславливает необходимость развития и совершенствования данного направления.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением вопросов связанных с методологией продаж занимались такие ученые, как А.П. Алешкина, В. И. Воронов, А. В. Воронов, Н.Я. Питель, Л.И. Поддерегина и другие. Отдельного научного направления исследования, касающегося техник продаж, не выявлено, однако современный мир сам по себе вырабатывает необходимость изучения перспективных направлений в продажах, которые будут способствовать преобразованию искусства продаж посредством его виртуализации.

Изложение основного материала исследования. Динамичное развитие общества и науки способствовало выделению ряда сфер и областей знаний. Искусство же продаж зародилось с момента формирования первобытного общества, когда между племенами осуществлялся обмен продуктами, одеждой, оружием и прочим.

До настоящего времени процесс «оттачивания» технологий и техник продаж продолжается, так как не получилось разработать ту «универсальную», которая удовлетворяла бы нужды клиентов и обеспечивала бы высокие объемы сбыта. На разработку шаблона успешной сделки потребовались тысячелетия.

Он был разработан, и в его основу заложено пятиступенчатое направленное общение с потенциальным покупателем (табл.1).

Представленная выше классическая техника продаж в определенных условиях видоизменяется.

Практики, успешно занимающиеся продажами, предлагают 7-ми, 8-ми и 12-ти этапные техники продаж, но все они базируются на классической пятиступенчатой технике продаж (рис.1).

Анализ техник продаж позволяет проследить зависимость этапов от стратегии, выбранной отделом продаж. Акцентируем внимание на то, что стратегия продаж представляет собой план мероприятий, который направлен не только на выполнение текущих планов, но также на максимальное повышение показателей сбыта компании.

Таблица 1 – Классическая пятиступенчатая техника продаж (составлено на основе [1; 2])

Степень	Цель	Как реализуется
Установление контакта	наладить связь с клиентом, расположить его к себе	осуществляется путем создания дружелюбной атмосферы разговора. Это может быть вопрос или утверждение общего характера, не касающиеся продажи. Фраза должна строиться таким образом, чтобы потенциальный покупатель согласился с продавцом.
Выявление потребностей	понять, чего хочет клиент	необходимо выяснить текущие проблемы покупателя и его пожелания. Для этого используются общие и наводящие вопросы. Очень важно не только грамотно спрашивать собеседника, но и уметь слушать его.
Презентация продукта	на основе полученной информации показать пользу, которую получит клиент при использовании продукта	строится на решении проблем и задач покупателя при помощи вашего продукта. Приводятся практические примеры, интересные истории из жизни, удачные и неудачные случаи с вашими клиентами, которые соответственно купили или не купили презентуемый товар.
Отработка возражений	закрыть возражения	в любой момент при коммуникации у покупателя могут возникнуть возражения. При их устранении главное сохранить доброжелательную атмосферу разговора и при этом перенаправить клиента в нужное русло. Как правило, по отношению к товару или условиям сделки существует ограниченное количество возражений, ответы на которые можно продумать заранее.
Закрытие сделки	довести клиента до покупки	нельзя переусердствовать, активные убеждения могут привести покупателя к мысли, что его хотят обмануть. Чтобы этого избежать продавец должен подтолкнуть его к заключению сделки.

Общеизвестны три стратегии развития продаж:

- агрессивная;
- консультационная;
- партнерская.

Целью агрессивной стратегии развития продаж является увеличение клиентского потока через информирование о товарах и услугах компании, спецпредложениях, программах лояльности.

Основные каналы продвижения – СМИ и интернет, а специфическая особенность такой стратегии в том, что на стандартную продукцию устанавливается цена ниже. Поведение продавцов напористое, так как они одержимы стремлением довести процесс покупки до логического завершения.

Консультационная стратегия ориентирована на повышение качества обслуживания как новых, так и уже существующих клиентов.

Каналы продвижения – СМИ и интернет, но реклама мягче, так как предлагаемые продукты более качественные и специфичные.

Партнерская стратегия нацелена на индивидуальную работу с заказчиком, который, как правило, становится бизнес-партнер. Данная стратегия нацелена на доверительные партнерские отношения, при ее реализации продавец быстро реагирует на потребности клиентов, обрабатывает сомнения и возражения.

Основная задача продавца – результативная коммуникация, которая обеспечит долгосрочное партнерство с покупателями.

Каждая из представленных выше стратегий включает следующие элементы: политику продаж, каналы дистрибуции, тарификацию товаров, ассортимент продукции и планирование как основную функцию управления продажами.

Представители Русской Школы Управления считают, что стратегии продаж в целом зависят от стратегий развития компании и неразрывно связаны с маркетингом. В связи с этим, выделяют следующие стратегии: захвата рынка; перехода на новые рынки и ниши; импортозамещения; увеличения объемов и эффективности работы; стратегии схлопывания [2].

Остановимся детально на двух стратегиях, которые приобрели актуальность, как в период пандемии, так и после ее окончания, когда компании необходимо не только «удержаться на плаву», но и нарастить свои обороты.

Стратегия импортозамещения позволяет занимать лидерские позиции по цене, так как поставки необходимой продукции из-за рубежа всегда будут повышать себестоимость товара, дешевле производить его в пределах собственных территориальных границ. Релевантность данной стратегии обусловлена и возможным процессом модернизации национальной экономики и переходом ее на уровень развитых стран.

Организация производства потребительских товаров побуждает расширение номенклатуры производства путем включения промежуточных товаров.

Проецируя данную стратегию на организации, занимающиеся продажами, уровень доверия к которым вырос и, проработаны все возражения в отношении реализуемых товаров, у продавца появляется возможность «повышения среднего чека».

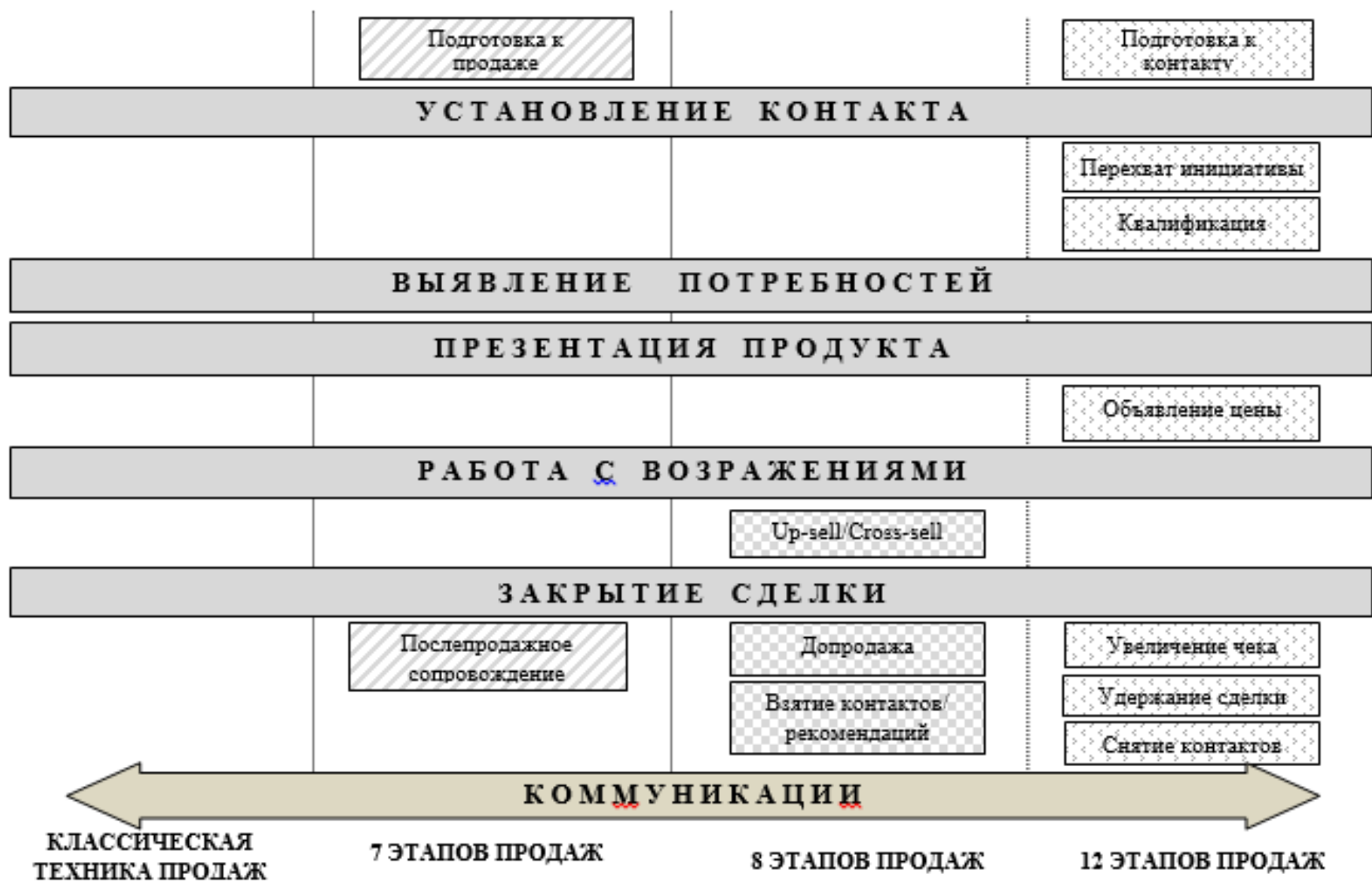


Рисунок 1 – Этапы техник продаж

Тут приходят на помощь не только расширенная номенклатура произведенных товаров, но и новые «уловки» техники продаж: cross-sell (дополнительные/перекрестные продажи); up-sell (более дорогие продажи).

Дополнительные/перекрестные продажи или cross-sell представляют собой рекомендации другого продукта, приобретаемого в сочетании с основным, «up-sell» применяется, когда предлагается продукт, превосходящий приобретаемый [3].



Рисунок 2 – Инструменты повышения «среднего чека»

Стратегия схлопывания в управлении продажами предполагает отказ от направлений, которые не приносят доход. Первоочередное задание отдела продаж – вовремя определить дотационные направления, так как именно эти направления дотируются за счет прибыли приносящей востребованными товарами.

Основными приемами стратегии схлопывания являются:

сокращение ресурсов (перевод сотрудников на удаленную работу, пересмотр системы мотивации, снижение окладов);

сокращение маржи;

сегментация клиентов (отказ от работы с убыточными клиентами) по системе ABC предполагает деление клиентов по приоритетности по объему выручки и системе X, Y, Z – по частоте отгрузок;

составление портрета целевого клиента.

Важно отметить, что в условиях кризиса сфера продаж еще больше смещает фокус на клиента и его потребности, формирует и усиливает собственные сообщества и совершенствует процессы.

Практика показала, что пандемия COVID-19 заставила потребителей пересмотреть свое отношение к онлайн-покупкам, и побудило производителей

(их отделы продаж), с целью расширения аудитории покупателей, перевести работу в онлайн формат через создание интернет-магазинов.

Одной из главных площадок для продвижения компании и ее продуктов в период пандемии становятся социальные сети, или SMM-маркетинг. С его помощью бренды могут вести коммуникацию со своей аудиторией, чтобы поддержать свой имидж во время кризиса и не дать клиентам забыть о себе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, исследование подтвердило, что независимо от множества техник продаж, фундаментом успешной сделки является классическая пятиступенчатая техника продаж. В рамках следования определенной стратегии развития продаж (агрессивной, консультационной, партнерской) видоизменяется и этапность осуществления продажи. Конечно же, пандемия COVID-19 внесла значительные коррективы в работу «продажников», заставив не только пересмотреть технологии и техники продаж в вектор фокусирования на всеохватывающее удовлетворение потребностей клиентов, но и способствовала формированию групп потенциальных клиентов и генерации лидов.

Перспективным направлением в продажах станет замена простых коммерческих предложений полномасштабными виртуальными презентациями продукта и прочее, что и станет предметом последующих исследований.

Список литературы

1. Пятиступенчатая классическая техника продаж менеджера по продажам. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ardma.ru/marketing/prodazhi/364-pyatistupenchataya-klassicheskaya-tekhnika-prodazh-menedzhera-po-prodazham/> (дата обращения: 20.05.2021)

2. 5 этапов продаж: как доводить сделки до конца. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://salesap.ru/blog/pyatistupenchataya-tekhnika-prodazh/> (дата обращения: 26.10.2021)

Основные этапы продаж: техника и последовательность шагов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/stages-of-the-sales-cycle> (дата обращения: 01.05.2021)

УДК 338.242

АГРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

**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

AGROMARKETING TECHNOLOGIES AS DRIVERS OF AGRICULTURAL DEVELOPMENT

**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. Целью статьи является изучение современных агромаркетинговых технологий, которые являются драйвером развития сельского хозяйства.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. В результате научного исследования предлагается на республиканском уровне разработать программу цифровой трансформации сельского хозяйства в Донецкой Народной Республике, которая будет представлять собой единую цифровую площадку для предпринимателей-фермеров и сельскохозяйственных кооперативов, которая позволит продвигать новые IT-решения в агроиндустрии, позволит предложить идею нового сервиса или стартапа и получить возможность реализовать бизнес-идею или уникальный бизнес-проект.

Научная новизна. Сформирована система современного аграрного маркетинга, включающая современные агромаркетинговые технологии, которая дополнена системой инновационных агромаркетинговых технологий.

Практическая значимость. Практические предложения и рекомендации позволят в условиях развития сельского хозяйства и трансформации его в рамках государственных и республиканских программ развития цифрового сельского хозяйства и умного сельского хозяйства достичь высоких показателей производительности, рентабельности, продовольственной безопасности.

Ключевые слова: *агромаркетинговые технологии, драйвер, сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, инновационные технологии, инновационная площадка, стартап, бизнес-проект.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Сельское хозяйство и агропромышленный комплекс в целом – одна из самых сложных сфер производства [1, с. 101-108].

Основополагающим фактором экономической и политической стабильности является степень развития агропромышленного комплекса и продовольственного рынка. Динамическое совершенствование в сфере данного сектора экономики должно стать главным приоритетом экономической политики в Донецкой Народной Республике.

Маркетинг, связанный с продуктами сельского хозяйства, сложнее промышленного и тем более других видов маркетинга, что определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целенаправленности, необходимой значимости [2, с. 91-95].

Анализ последних исследований и публикаций. При подготовке научной публикации были рассмотрены особенности агромаркетинга и его становления в аграрном секторе экономики, теория и практика применения агромаркетинга, цифровизация сельского хозяйства в рамках проекта развития сельского хозяйства на основе публикаций таких ученых, как: Т.В. Кошелева, Л. Х. Абазова, М. И. Варич, Р. Р. Давлетшин.

Цель статьи. Целью статьи является изучение современных агромаркетинговых технологий, которые являются драйвером развития сельского хозяйства.

Изложение материала исследования. Цифровые агромаркетинговые технологии прочно вошли в нашу жизнь и деятельность предприятий различных отраслей хозяйствования. В сельском хозяйстве происходит цифровая трансформация агропромышленного комплекса.

На государственном уровне проводится активная работа по ускорению процесса автоматизации и цифровизации российского АПК. В 2017 году Правительство РФ утвердило Федеральную научно-техническую программу развития сельского хозяйства на 2017-2025 годы, которая предусматривает внедрение в АПК практик цифрового земледелия, роботизации и автоматизации, что должно способствовать росту объема производства сельхозпредприятий [3].

В 2019 году Минсельхозом РФ был разработан ведомственный проект «Цифровизация сельского хозяйства» [4].

Реализация программы будет осуществляться за счет внедрения различных решений, связанных с современными технологиями, дающими возможность получить качественный рост использования информации и ресурсов при производстве сельскохозяйственной продукции [5, с. 354-357].

Важнейшей задачей современной экономики, имеющей социальный аспект, является обеспечение населения качественными, в достаточном количестве продуктами питания, производимыми в сельском хозяйстве, тем самым повышая качество жизни.

При хорошей работе аграриев, разумном использовании природных ресурсов, сырья, качественной работе пищевых производств, проведении мероприятий, направленных на минимизацию потерь, объёмы производства продуктов питания будет неуклонно расти [6].

Систематизация результатов научных публикаций и прикладных работ по теме научного исследования позволила сформировать систему современного аграрного маркетинга, включающую современные агромаркетинговые технологии, которые дополнены системой инновационных агромаркетинговых технологий, что позволит в условиях развития сельского хозяйства и трансформации его в рамках государственных и республиканских программ развития цифрового сельского хозяйства и умного сельского хозяйства достичь высоких показателей производительности, рентабельности, продовольственной безопасности (рис. 1).

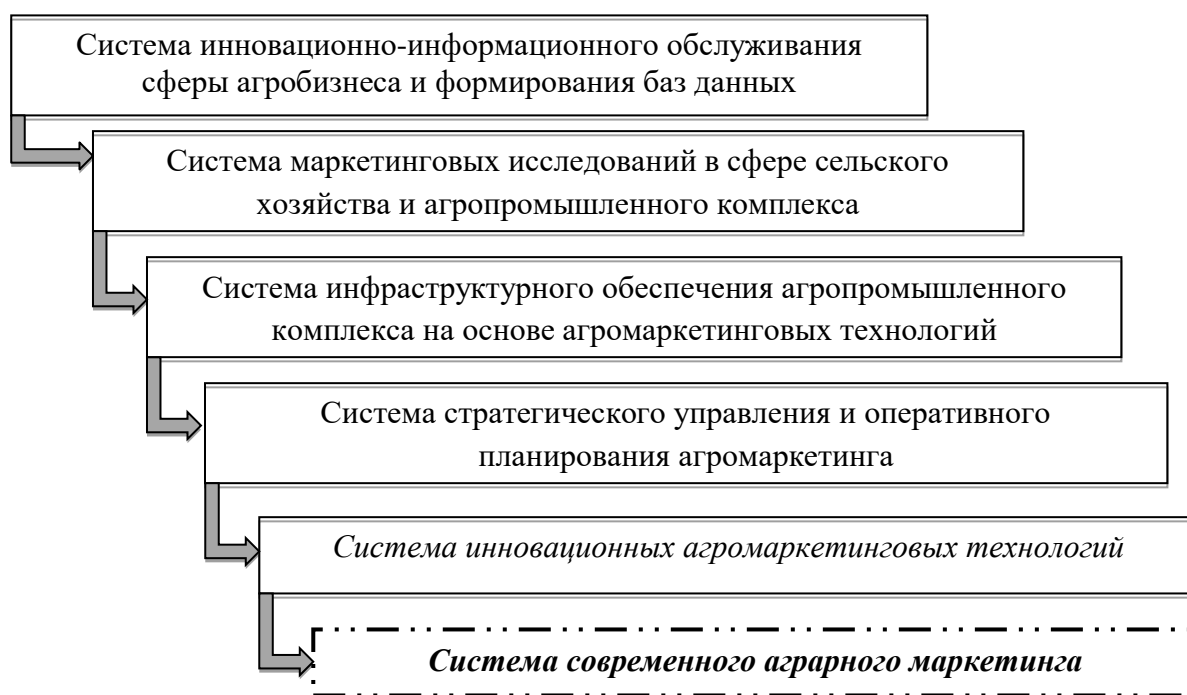


Рисунок 1 – Система современного аграрного маркетинга

На рынке сельхозпродукции и продовольствия в Донецкой Народной Республике наблюдается тенденция усиления конкуренции по мере роста численности и уровня жизни населения, значения сельскохозяйственного сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных сил и производственных отношений. Весьма актуальной в условиях развития АПК и воспроизводства предприятий этой сферы хозяйствования является изучение маркетинговых процессов, то есть агромаркетинга.

Успешно реализованы первоочередные задачи в развитии Республики: обеспечение продовольственной безопасности; наполнение потребительского рынка продуктами питания и товарами первой необходимости, в том числе собственного производства. Таким образом, в промышленном регионе, которым всегда был Донбасс, сельское хозяйство и пищевая промышленность

стали центральным звеном в развитии экономической сферы, а необходимость импортозамещения товаров и сырья для их производства, расширения ассортимента выпускаемой продукции широкого спроса – обусловили рост количества предприятий в данных отраслях.

По данным Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики [7] поголовье крупного рогатого скота (КРС) в сельскохозяйственных предприятиях и у физических лиц – предпринимателей в сфере сельского хозяйства на 01.07.2021 по сравнению с поголовьем на 01.07.2020 уменьшилось на 1% (в т. ч. поголовье коров увеличилось на 6,2 %). Численность поголовья свиней увеличилась на 34 %, овец и коз – на 13,7 %, а птицы всех видов уменьшилось на 6,8 %.

Посевная площадь сельскохозяйственных культур под урожай 2021 года на сельскохозяйственных предприятиях и у ФЛП в сфере сельского хозяйства по сравнению с 2020 годом увеличилась на 3 %, в т. ч.:

- зерновых и зернобобовых культур – на 2,7 %;
- картофеля – в 2,8 раза;
- огурцов – на 32,7 %;
- томатов – на 36,3 %;
- бахчевых культур – на 16,8 %.

Объем реализованной продукции предприятиями пищевой промышленности за январь-июнь 2021 года вырос по сравнению с январем-июнем 2020 года на 18,2 %.

В январе-июне 2021 года по сравнению с январем-июнем 2020 года увеличилось производство в натуральном выражении:

- изделий колбасных – на 44 %;
- пряников и изделий аналогичных – на 35,4 %;
- сыра свежего неферментированного, включая творожную сыворотку и кисломолочный сыр – на 35,1 %;
- свинины, говядины, телятины и мяса домашней птицы сушеных, соленых или копченых – на 28,1 %;
- сыров жирных – на 16,7 %;
- вод натуральных минеральных газированных – на 13,8 %;
- вод натуральных минеральных негазированных – на 12,2 %;
- масла сливочного – на 8,9 %;
- муки, а также вод неподслащенных и неароматизированных прочих – на 8,2 %;
- молока жидкого обработанного – на 5,6 %;
- мяса домашней птицы свежего или охлажденного – на 2,7 %.

Объем экспорта продукции агропромышленного комплекса (сельского хозяйства и пищевой промышленности) в январе- мае 2021 года по сравнению с январем-маем 2020 года вырос на 21,9 % [8].

На сегодняшний день основными критериями продовольственной безопасности являются следующие:

- изготовление отечественными товаропроизводителями 70–80% ключевых видов продуктов питания от общего объема всех продуктов питания;
- употребление жителями Республики биологически чистой продукции с заказным уровнем калорийности;
- создание продовольственных резервов на уровне не ниже 20% от общего объема потребления населением продуктов питания.

Стратегический документ «Стратегия развития сельского хозяйства до 2025 года», разработан Министерством агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [9].

Реализация программных мероприятий планируется в два этапа. Первый этап – с 2021 по 2023 годы – ориентирован на стабилизацию ситуации в аграрном секторе. Второй – с 2023 по 2025 годы – сосредоточен на реализации мер по обеспечению сбалансированного развития агропромышленного комплекса. В итоге, к 2025 году по сравнению с 2019-м планируется увеличить объем производства сельхозпродукции на 35 %, а экспорт – на 18 % [10].

При формировании стратегии развития сельского хозяйства на этапе цифровой трансформации агропромышленного комплекса важную роль играет государство и государственное управление в процессе разработки и реализации стратегии. Для эффективной разработки и реализации стратегии развития сельского хозяйства на основе цифровых технологий и инновационных агромаркетинговых технологий государству в лице органов государственной власти и управления для обеспечения реализации возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями необходимо, с целью создания условий для внедрения цифровых технологий в сельскохозяйственном и продовольственном секторах, будет рассмотреть потенциальные выгоды, затраты и риски, а также понять факторы, влияющие на внедрение технологий, для того, чтобы можно было целенаправленно принимать меры в тех случаях, когда наблюдается сбой на рынке или в общественных интересах.

С одной стороны, цифровые технологии могут создавать новые роли или обязанности для правительств, в том числе для обеспечения цифровой инфраструктуры (есть ли основания для того, чтобы правительства были поставщиками или разработчиками, правил новой цифровой инфраструктуры и при каких обстоятельствах); но, с другой стороны, если технологии могут уменьшить информационную асимметрию и транзакционные издержки, может потребоваться меньшее вмешательство правительства.

Для государственных органов задача будет заключаться в формировании политики и нормативных условий таким образом, чтобы они способствовали возможностям, предоставляемым цифровыми технологиями. В то же время, и не только в сельскохозяйственном секторе, цифровые технологии поднимают вопросы конфиденциальности, совместимости и даже потенциальной ответственности, и все это потребует трансформации деятельности и других отраслей хозяйствования [11].

В результате научного исследования предлагаем на республиканском уровне разработать программу цифровой трансформации сельского хозяйства в

Донецкой Народной Республике, которая будет представлять собой единую цифровую площадку для предпринимателей-фермеров и сельскохозяйственных кооперативов, которая позволит продвигать новые IT-решения в агроиндустрии, позволит предложить идею нового сервиса или стартапа и получить возможность реализовать бизнес-идею или уникальный бизнес-проект.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Практические предложения и рекомендации позволят в условиях развития сельского хозяйства и трансформации его в рамках государственных и республиканских программ развития цифрового сельского хозяйства и умного сельского хозяйства достичь высоких показателей производительности, рентабельности, продовольственной безопасности.

Список литературы

1. Кошелева Т.В. Агромаркетинг: теория и практика применения / Т.В. Кошелева // Московский экономический журнал. – 2016. – №3. – С. 101-108.
2. Абазова Л. Х. Особенности и его становления в аграрном секторе экономики России / Л. Х. Абазова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №55-1. – С. 91-95.
3. Об утверждении Федеральной научно-технической программы развития сельского хозяйства на 2017 - 2025 годы [Электронный ресурс] <http://static.government.ru/media/files/EIQtiyxIORGXoTK7A9i497tyyLAmnIrs.pdf>
4. Презентация ведомственного проекта министерства сельского хозяйства Российской Федерации «Цифровое сельское хозяйство» // Режим доступа: <http://mcx.ru/upload/iblock/900/900863fae06c026826a9ee43e124d058.pdf>
5. Варич, М. И. Цифровизация сельского хозяйства в рамках проекта развития сельского хозяйства в Российской Федерации до 2025 года / М. И. Варич, Р. Р. Давлетшин // Молодой ученый. – 2020. – № 2 (292). – С. 354-357.
6. АПК-2021: новые возможности и глобальные вызовы [Электронные ресурсы] <https://chr.plus.rbc.ru/partners/618905817a8aa963aed6ebbf>
7. Государственная служба статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gosstat-dnr.ru>
8. Агропромышленный комплекс Донецкой Народной Республики за январь-июнь 2021 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mcxdnr.ru/news/agropromyshlennyu-kompleks-doneckoy-narodnoy-respubliki-za-yanvar-iyun-2021-goda>
9. Министерство агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mcxdnr.ru>
10. Минагропром представил стратегию развития сельскохозяйственной отрасли до 2025 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://pravdnr.ru/news/minagroprom-predstavil-strategiyu-razvitiya-selskohozyajstvennoj-otrasli-do-2025-goda/>
11. Technology and digital in agriculture [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.oecd.org/agriculture/topics/technology-and-digital-agriculture/>

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**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

**METHODOLOGICAL TOOL
STRATEGIC PLANNING IN THE ENTERPRISE
IN THE CONDITIONS OF THE CRISIS**

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

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

Реферат

Цель. Исследование и систематизация методического инструментария через призму организационных этапов процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса.

Методы. Поставленные задачи в соответствии с целеполаганием были достигнуты путем применения таких общенаучных методов и приемов теоретического и эмпирического исследования, как: ретроспективный контент-анализ публикаций, анализ и синтез, индукция и дедукция, а также в результате применения процессного и системного подхода к объекту исследования.

Результаты. В ходе исследования установлено, что разнообразие методического инструментария обусловило отсутствие единого подхода к классификации методов, приемов и моделей стратегического планирования на предприятии. В результате исследования был освещен и сгруппирован методический инструментарий, согласно каждому организационному этапу стратегического планирования как процесса.

Научная новизна состоит в обобщении и систематизации методического инструментария стратегического планирования, согласно организационным этапам процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса.

Практическая значимость. Предложенные рекомендации направлены на повышение оперативности и эффективности как самого процесса стратегического планирования, так и грамотного и эффективного

стратегического управления предприятиями разных отраслей экономики в целом.

Ключевые слова: *процесс стратегического планирования; организационные этапы; методический инструментарий.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современные условия цифровизации и высокого уровня неопределенности и нестабильности социально-экономической, политической, рыночной и конкурентной среды функционирования предприятий Республики обуславливают необходимость в совершенствовании системы управления предприятия в кризисных условиях, детерминантом которого является процесс стратегического планирования. Следственно, индикатором эффективности и оперативности процесса стратегического планирования на каждом организационном этапе является грамотно подобранный и реализованный методический инструментарий, что обуславливает актуальность исследования.

Анализ научных исследований и публикаций. Контент-анализ экономической литературы и научных публикаций последних годов в области стратегического планирования и управления предприятием в условиях кризиса показал, что проблемы теории и методологии, организации и методики процесса стратегического планирования на предприятии были освещены в трудах таких зарубежных ученых, как Р. Акофф, И. Ансофф, М. Армстронг, К. Боумен, М. Вебер, Р.М. Грант, П. Друкер, Р. Каплан, Ф. Котлер, Д. Нортон, Т. Питерс, М. Портер, Г. Стейнер, А.А. Томпсон, А. Чандлер и других.

Среди современных отечественных ученых-экономистов, финансовых и бизнес-аналитиков, которые внесли вклад в развитие теоретико-методологических и организационно-методических основ стратегического планирования предприятия в условиях кризиса, следует отметить А.Г. Айрапетову в соавторстве с В.В. Корелиным и Г.Г. Мепорией [1], М.А. Бражникова и Е.С. Авдониной [2], Ю.О. Голубцову [3], М.С. Грязеву [4], Л.Б. Гуцариеву [5], С.А. Коновалову [6], Н.А. Суворову [7], С.В. Фурсова [8], А.Р. Хачемизова с коллективом соавторов [9], Д. Хлебникова и В. Гунчину [10].

Однако, учитывая большое количество исследований в заданной области, в научно-экономическом пространстве отсутствует единый подход к классификации методического инструментария стратегического планирования, что обусловлено широким ассортиментом методик, методов, приемов и моделей. В связи с чем возникает необходимость в системном решении указанной проблематики, а именно: в обобщении и систематизации современного арсенала методического инструментария стратегического планирования по уровням градации, согласно каждому организационному этапу процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса.

Изложение основного материала исследования. В современном научном пространстве под стратегическим планированием следует понимать процесс осуществления деятельности по разработке, выполнению и оценке эффективности реализации стратегического плана предприятия с целью повышения устойчивого развития предприятия в нестабильной среде функционирования, а также по обеспечению согласованности условий и действий системообразующих процессов.

Не вызывает сомнений, что процесс стратегического планирования имеет организационные этапы, которые формализованы на рисунке 1.

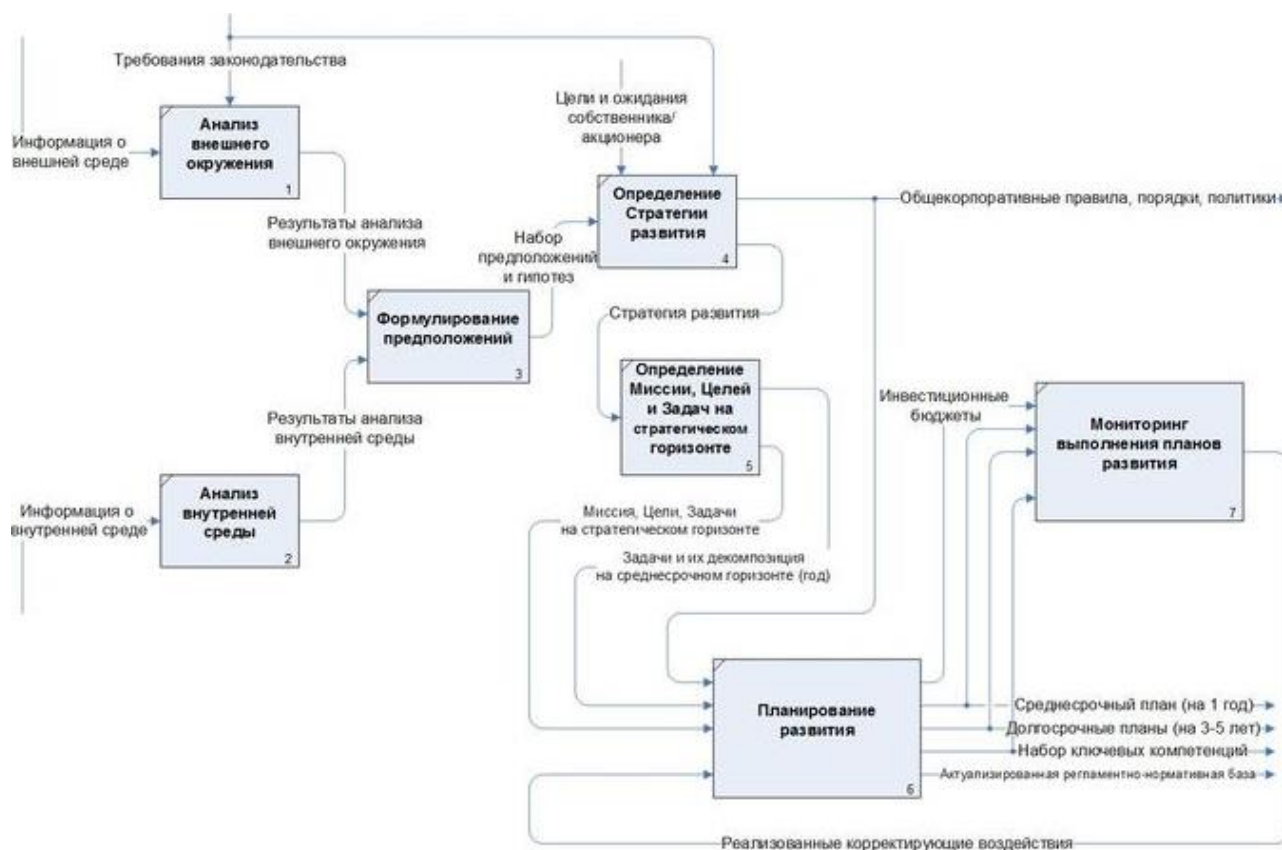


Рисунок 1 – Процесс стратегического планирования на предприятии [10]

Вместе с тем, важную роль имеют методы, приемы и модели процесса стратегического планирования как инструменты и способы формализации целей и обоснования их выбора, реализации стратегического плана и оценки эффективности достижения стратегических целей и задач, поставленных субъектами-участниками процесса стратегического планирования [4].

По мнению автора, методический инструментарий процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса необходимо обобщить и систематизировать, согласно организационным этапам самого процесса, так как выбор и целесообразность применения методов, приемов и моделей зависит от целеполагания и задач, реализуемых на конкретном этапе.

Поэтому основные организационные этапы с их целями и задачами, которые являются предикторами методического инструментария процесса стратегического планирования на предприятии, автором приведены ниже.

Этап 1. Подготовка к планированию и определение стратегического периода планирования – горизонта разработки стратегии в кризисных условиях.

Целью данного этапа является анализ кризисной ситуации, определение дестабилизирующих факторов, аналитический расчет функциональной зависимости и степени влияния фактора (стратегический анализ среды функционирования предприятия) [9].

Задачами на первом этапе являются:

1. Факторный анализ внешнего окружения (рыночных сегментов, конкурентов, технологий, поставщиков, экономической ситуации, законодательства и регулирования).

2. Факторный анализ внутренней среды (возможностей предприятия, анализ операционной модели и бизнес-процессов, анализ финансово-хозяйственной деятельности, способностей и стратегических компетенций).

3. Определение, анализ и выбор очевидных возможностей и угроз, отраслевых сценариев. На основании чего формулировка предположений по рыночным сегментам, по конкуренции и конкурентам [4, с. 52], иных важных предположений (технологии, социальные факторы, экономические факторы, политические факторы) [10].

Методическим инструментарием на этапе стратегического анализа среды функционирования предприятия является следующий ряд основных методов, приемов и моделей:

– факторный анализ, эконометрические и инженерно-экономические расчёты, маркетинговый аудит, бенчмаркинг, кабинетные и полевые исследования [6];

– SWOT-анализ и SWOT+S: определение сильных и слабых сторон предприятия как внутренних факторов, возможности и угрозы как факторы внешней среды, а также описание стратегии на стратегической карте [3], PESTEL-анализ: рассматривает внешнюю среду функционирования, который является расширенной версией PEST-анализа двумя факторами (Legal и Environmental). Также существуют другие варианты: SLEPT-анализ (добавление правового фактора) и STEEPLE-анализ – добавление к анализу таких факторов, как социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этический [2, с. 4], ETOM-анализ: матрица угроз и возможностей внешней среды и выбор значимых факторов макросреды, SPACE-анализ сканирования внешней среды, модель анализа LoNG+TEMPLES (Lo – local или местный уровень, N – national, национальный уровень, G – global, мировой уровень): анализ макросреды, VRIO-анализ, который входит в методологический набор стратегического анализа и предполагает анализ ресурсов и возможностей внутренней среды, риск-менеджмент, GAP-анализ (анализ разрывов) - инструмент методологии стратегического анализа, с помощью которого сопоставляют финансово-

хозяйственную текущую деятельность с ожидаемыми результатами, поиск путей достижения целей стратегии, QSPM - количественная матрица стратегического планирования, матрицы БКГ, Модель 7S, SNW-анализ (анализ сильных, нейтральных и слабых сторон), матрица EFEM, экспертные оценки, многофакторный анализ, функционально-стоимостной анализ, матрица McKinsey и другие [6].

Этап 2. Выбор стратегии в кризисных условиях и определение миссии, целей и задач на стратегическом горизонте.

Целеполагание является тождественным названию этапа, достижение целей которого способствуют решения следующих задач:

1. Проведение стратегической оценки: фокуса, компетенций, преимуществ, возможностей, оценка рисков и способов управления ими, формирование альтернативных стратегий в условиях кризиса.

2. Разработка Заявления о миссии предприятия, формулирование стратегических целей и задач на стратегическом горизонте, формализация основной (глобальной) цели на горизонте планирования, определение основных критериев стратегии: миссия, видение, ценности; формулирование руководящих принципов стратегии, комментарии, темы и приоритеты [10].

В методический арсенал входят: матрицы БКГ (матрица «рост - доля рынка»), портфельный анализ, Модель 7S и сбалансированная система показателей, матрица «Дженерал Электрик-МакКинзи», метод жизненного цикла товара (ЖЦТ), модель пяти сил Майкла Портера, QSPM [5], морфологический анализ, построение иерархий, стратегическая дорожная карта [6], мозговой штурм, дерево целей, бизнес-инжиниринг, экспертный метод и др.

Этап 3. Планирование реализации выбранной стратегии в условиях кризиса и каскадирование глобальной цели на локальные подцели, декомпозиция задач.

Цель данного этапа состоит в разработке плана реализации стратегии путем каскадирования целей и декомпозиция комплекса стратегических задач.

Задачи третьего этапа являются продолжением решения задач второго этапа, а именно:

1. Каскадирование и описание глобальной цели на локальные подцели.

2. Декомпозиция задач и ожидаемых результатов деятельности предприятия, разработка годовых планов реализации стратегии на среднесрочный горизонт, стратегических карт, формирование бюджета.

3. Обоснование ключевых показателей эффективности, инициативы.

Методологическая база: SMART: S – конкретность (формулирование цели с употреблением глагольной формы), M – измеримость (цель должна иметь количественное измерение), A – достижимость (цель должна быть достигаемой в реальных условиях); R – согласованность (каждая цель должна быть связанной как с миссией и задачами стратегии предприятия, так и находиться в рамках полномочий и ответственности конкретных субъектов-исполнителей стратегии); T – определенность во времени (при описании цели

необходимо указывать точные сроки реализации), матрица И. Ансоффа - модель, которая описывает альтернативные стратегии развития предприятия в рыночной и конкурентной среде («товар-рынок»), Г. Стейнера - матрица характеризует степень риска и вероятности успеха комбинации «рынок-товар», методы SADT, IDEF3, DFD, ARIS (данные методы входят в методологию структурного анализа, проектирования и моделирования), сценарное планирование, матрица Артур Д. Литл (модель АДЛ/ЛС), матрица BCG, KPI, BSC. Методы математического программирования, имитационное моделирование, анализ чувствительности, анализ зоны безопасности [6], экспертный метод.

Этап 4. Мониторинг выполнения стратегического плана.

Целью мониторинга выполнения стратегии является диагностика потенциала финансово-экономической и производственных мощностей устойчивости в условиях кризиса [1, с. 122], которая осуществляется с помощью решения следующих задач:

1. Планирование и проведение мероприятий мониторинга.

2. Анализ соответствия локальных подцелей общему стратегическому плану развития предприятия с целью разработки корректирующих воздействий с помощью обоснования и прогнозирования значений ключевых технико-экономических показателей эффективности, поиска ограничений и определения периода и возможности их нивелирования [7].

Методы и модели данного этапа включают в себя: модель 7S, сбалансированную систему показателей (BSC), анализ пяти сил Портера (анализ конкурентной среды в отрасли), балансовый метод, метод синтеза и системного анализа, экспертные методы, метод построения экономико-математических схем, регрессионный анализ, функционально-стоимостной анализ, анализ карты рисков, анализ стратегических данных [6].

Этап 5. Оценка эффективности реализованной стратегии.

Целью пятого этапа является оценка эффективности как реализованной стратегии, так и степени ее достижения (эффективности реализации субъектами-исполнителями процесса стратегического планирования), а также оценка эффективности (эффекта) в результате применения стратегии.

Методический инструментарий, соответственно, включает в себя методы и методики стратегического анализа и аудита финансовых и социально-экономических показателей, а также внутреннего маркетингового аудита и бенчмаркинга [8], экспертные методы оценки, эконометрические и статистические методы [6].

Автором отмечено, что вышеуказанные цели, задачи и методы конкретных организационных этапов процесса стратегического планирования необходимо унифицировать во внутрифирменных стандартах и стратегических планах предприятия. В свою очередь, с целью повышения оперативности реагирования и эффективности реализации процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса необходимо внести также в

руководства и должностные инструкции субъектов-исполнителей процесса стратегического планирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследования позволяют сделать выводы, что методический инструментарий процесса стратегического планирования на предприятии имеет широкий арсенал методов, методик и моделей, который необходимо систематизировать и стандартизировать конкретно по каждому организационному этапу процесса, что позволит повысить не только качество разработки и реализации стратегического плана, а также эффективность процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса в целом.

Литература

1. Айрапетова, А.Г. Стратегическое планирование как метод развития производственного потенциала предприятия / А.Г. Айрапетова, В.В. Корелин, Г.Г. Мепория // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2021. - № 3 (129). – С. 121-125.

2. Бражников, М.А., Авдоница, Е.С. Комплексный подход к выбору инструментов анализа и стратегического планирования на предприятии // StudNet. – 2020. – Вып. 3. – № 10. – С. 135.

3. Голубцова, Ю.О. Методы стратегического планирования деятельности современного предприятия // Актуальные исследования. – 2020. – №17 (20). – С. 68-71.

4. Грязева, М.С. Механизм стратегического планирования конкурентного потенциала предприятия // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – №3 (19). – С. 49-54.

5. Гуцариева, Л.Б. Практическое применение методов стратегического планирования на предприятии // НАУ. – 2020. – №56-2 (56). – С. 33 – 39.

6. Коновалова, С.А. Методы стратегического планирования деятельности предприятия // Научный электронный журнал «Меридиан». – Выпуск №5(58). – 2021. – С. 1-6.

7. Суворова, Н.А. Особенности и структура процесса стратегического планирования на предприятии // StudNet. – 2021. – №4.

8. Фурсов, С.В. Инструменты стратегического управления промышленным предприятием // Журнал научных публикаций докторантов и аспирантов. - ISSN 1991-3087. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2014/ekon39.html> (дата обращения: 06.05.2021).

9. Хачемизов, А.Р. Классификация методов реализации стратегии предприятия / А.Р. Хачемизов, В.И. Зарубин, А.К. Доргушаова // Новые технологии. – 2020. – №5. – С. 102-109.

10. Хлебников, Д., Гунчина, В. Стратегическое планирование и процессный подход // Business Studio – проектирование организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/strategicheskoe_planirovanie_i_protsessnyy_podkhod/ (дата обращения: 19.05.2021).

УДК 658.8:005.591.6

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

И.В. Петенко,
д-р экон. наук, проф.

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет, г. Донецк, ДНР
e-mail: I.Petenko@mail.ru

MARKETING IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS AND SERVICES: AN INNOVATIVE ASPECT

**I.V. Petenko, Doctor of
Economics, Professor.**

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

Реферат

Целью статьи является рассмотрение инновационного аспекта совершенствования маркетинга и маркетингового инструментария на рынке детских товаров и услуг.

Методика. На данном этапе научного исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа, диалектического познания.

Результаты. Выделены основной маркетинговый инструментарий на рынке детских товаров и услуг, который будем самым устойчивым и лояльным при внедрении инноваций.

Научная новизна. В результате научного исследования определены основные характеристики рынка детских товаров и услуг, который является ведущим специализированным ритейлером детских товаров в России.

Практическая значимость. С учетом выделенных инновационных аспектов предполагается более динамичное совершенствование маркетинга и маркетингового инструментария на рынке детских товаров и услуг.

Ключевые слова: *инновационный аспект, маркетинг, рынок детских товаров и услуг, инновационные технологии, маркетинговый инструментарий, ритейл.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Основой развития рынка детских товаров и услуг является использование инноваций и инновационных технологий, проведение научных исследований инновационного аспекта совершенствования маркетинга и маркетингового инструментария на рынке детских товаров и услуг. Детские услуги, товары создают выгоду и прибыльность, которую в своих кругах экономисты называют полезностью, которая позволяет покупателю на рынке детских товаров удовлетворить какое-то свое желание [1, с. 258-263].

Однако выделим и основные проблемы, которые возникают на рынке детских товаров и услуг, которые необходимо решать и применять инновационные технологии при разработке научно-методологических подходов с целью совершенствования рынка детских товаров и услуг и это такие проблемы, как: уменьшается возрастная ценз детей, играющих в традиционные игрушки; наблюдается снижение возраста детей, играющих в тактильные игры; среднестатистическое снижение доходов населения; глобализация потребительского спроса; концентрация ритейла; развитие формы продаж Ecommerce; сокращение жизненного цикла продуктов и лицензий; рост конкуренции со стороны традиционных и новых игроков.

Важно при изучении инновационного аспекта совершенствования маркетинга и маркетингового инструментария на рынке детских товаров и услуг выделить современные тенденции развития рынка детских товаров и услуг, показать прогнозные значения развития специфического рынка, указать на проблемные направления развития рынка, определить инновационные аспекты трансформации рынка детских товаров и услуг под влиянием мировых трендов и тенденций.

Анализ последних исследований и публикаций. При подготовке статьи и проведении научного исследования на данном этапе следует выделить труды Цой М.Е., Щеколдина В.Ю., Ворошиловой В.А., Чвановой К.Н., которые проводили исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией и исследование тенденций развития мирового и российского рынков детских игрушек.

Целью статьи является рассмотрение инновационного аспекта совершенствования маркетинга и маркетингового инструментария на рынке детских товаров и услуг.

Изложение материала исследования. На рынке детских товаров и услуг за 2020 год сегмент онлайн-продаж значительно вырос как в заказах (82%), так и в деньгах (63%). Средний чек снизился на 11%. И по количеству заказов, и по объему продаж лидирует категория магазинов широкого профиля. Лидером сегмента является «Детский мир» – доля по онлайн-продажам среди интернет-магазинов ТОП1000 составляет 64%. Все магазины сегмента используют курьерскую доставку и самовывоз, 72% используют доставку Почтой России, 50% – постаматы. 75% магазинов от вошедших в исследование размещаются на Яндекс.Маркете. Все магазины детских товаров используют социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram» [2].

Роль инноваций в маркетинге заключается в исследовании новых рынков товаров и услуг, виртуальных рынков в условиях развития электронной коммерции для увеличения продаж и прибыльности. Маркетологи знают, что традиционные маркетинговые методы больше не эффективны, а бизнес окружают передовые технологии. Инновационные технологии маркетинга на рынке товаров и услуг позволяют маркетологам отслеживать эффективность стратегий, чтобы лучше удовлетворить потребности клиентов [3].

Рынок детских товаров и услуг, детской одежды, наряду с рынком детской одежды, пережил значительный спад из-за закрытия фабрик и секторов розничной торговли во время пандемии COVID-19. Кроме того, отмена публичных мероприятий в значительной степени повлияла на рост рынка. Тем не менее, канал онлайн-розничной торговли поддержал изученный рынок.

Рынок детской одежды – один из самых прибыльных сегментов швейной промышленности. Ожидается, что рынок обгонит как мужскую, так и женскую одежду с точки зрения роста розничной стоимости благодаря сочетанию демографических, макроэкономических и социальных тенденций, поддерживаемых продажами в этой категории.

При формировании нормативно-правовой базы, регламентирующей внедрение инноваций должен осуществляться усиленный контроль рекламой на рынке детских товаров и услуг [4].

Прогнозируется, что в течение периода на 2022-2027 гг. средний рост рынка детской одежды составит 8,76% [5].

Более того, рост располагаемого дохода и растущее трудоспособное население стимулируют рост рынка. Растущая кастомизация продукции, инновации и доступные цены на детскую одежду и обувь стимулируют рост рынка по всему миру.

Детская одежда часто более повседневная, чем одежда для взрослых, специально разработанная для игр и отдыха. Хлопок и чулочно-носочные изделия являются наиболее часто используемыми тканями для детской одежды. Рынок детской одежды сегментирован по категориям товаров, каналам сбыта и географии. По категориям товаров рынок разделен на одежду, обувь и другие категории товаров. По каналам сбыта рынок разделен на офлайн-магазины розничной торговли и онлайн-магазины розничной торговли. В географическом разрезе в исследовании анализируется рынок в развивающихся и развитых регионах по всему миру, включая Северную Америку, Европу, Азиатско-Тихоокеанский регион, Южную Америку, Ближний Восток и Африку.

Розничные предприятия продавали совместно со взрослыми версиями одежды. Эта тенденция единства взрослой одежды и аналога детской одежды огромную популярность на рынке. Ожидается, что эта тенденция, поддерживаемая родителями знаменитостей, будет стимулировать рост рынка.

Ожидается, что Азиатско-Тихоокеанский регион и Ближний Восток будут занимать значительную долю рынка

Азиатско-Тихоокеанский регион, вероятно, сохранит значительную долю рынка в течение прогнозируемого периода благодаря росту новорожденного населения, особенно в развивающихся странах, таких как Индия и Китай. Ожидается, что устойчивый экономический рост и рост доходов домохозяйств приведут к увеличению потребительских расходов на детскую одежду и обувь в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Рост числа состоятельных людей и урбанизация в странах Ближнего Востока, особенно в Саудовской Аравии, Катаре и Объединенных Арабских Эмиратах, создают огромные возможности для выхода брендов детской

одежды класса люкс на рынок одежды в этих регионах, тем самым стимулируя рынок детской одежды в Азии-Тихоокеанский регион и Ближний Восток.

Например, многие международные бренды детской одежды класса люкс, такие как Dolce & Gabbana, Stella McCartney и Gucci, предлагают детскую одежду класса люкс в регионах Ближнего Востока и Северной Америки. Растущая операционная экспансия ключевых игроков в азиатских странах также, вероятно, будет способствовать росту рынка в Африке в течение прогнозируемого периода.

Рынок детской одежды отличается высокой конкуренцией. Некоторые из ключевых игроков на рынке включают Carter's Inc., Adidas AG, Benetton Group SRL, The Gap Inc., Nike Inc., Disney Consumer Products, American Apparel Inc. и Dolce & Gabbana. Ожидается, что в соответствии с потребительскими тенденциями, то есть целевым сегментом, новые разработки продуктов помогут улучшить позиционирование продуктов. Поэтому ключевые игроки сосредоточены на расширении своих продуктовых предложений, выпуская новые модели одежды, чтобы удовлетворить демографический сегмент потребителей [6].

Приведем основные статистические показатели по тенденциям развития рынка детских товаров и услуг и в таблице 1 представим долю детских товаров в общем объеме российского e-commerce и в таблице 2 представим динамику объема российского рынка интернет-торговли на рынке детских товаров и услуг.

Таблица 1 – Доля детских товаров в общем объеме российского e-commerce, 2017-2020 гг., %

Годы	Доля детских товаров, %	Доля других товаров, %
2017	89,4	10,6
2018	90,7	9,3
2019	90,9	9,1
2020	91,8	8,2

Таблица 2 – Динамика объема российского рынка интернет-торговли на рынке детских товаров и услуг, 2017-2020 гг.

Годы	Объем рынка, млрд. руб.	Темп прироста
2017	152,4	8,44
2018	166,6	9,32
2019	192,8	15,7
2020	300,3	55,8

С целью инновационного развития рынка детских товаров и услуг следует использовать маркетинговый инструментарий, который будет направлен по повышению объема продаж детских товаров и продукции, увеличение качества и эффективности услуг на рынке детских услуг [7, с. 4-15].

Например, на рынке детской одежды наблюдается тенденция увеличения уровня конкуренции между брендовыми производителями и мировыми

лидерами на рынке детских товаров. На торговле детской одеждой предприниматели зарабатывают ежегодно около 500 млн. долларов [8, с. 183-185].

Выделим основной маркетинговый инструментарий на рынке детских товаров и услуг, который будем устойчивым и лояльным при внедрении инноваций:

- ускоренные инвестиции в логистику при продвижении и сбыте детских товаров и услуг;
- закрепление лидерства в розничной торговле детскими товарами;
- внедрение инновационных и адаптивных технологий рекламных кампаний по всем каналам продвижения и сбыта продукции, товаров и услуг;
- развитие семейного рынка при предоставлении детских услуг и продаже детских товаров;
- активное развертывание сети магазинов брендовых марок и онлайн-платформы;
- запуск новых цифровых сервисов для работы в офлайн-среде и на онлайн-каналах;
- непрерывное расширение многоканального предложения, стимулирующее как офлайн, так и онлайн-продажи.

В результате научного исследования определим основные характеристики рынка детских товаров и услуг, который является ведущим специализированным ритейлером детских товаров в России:

- бесспорный лидер рынка розничной торговли детскими товарами в России со значительным потенциалом роста в онлайн-сегменте;
- определяющий категорию бренд с очень популярным потребительским предложением;
- формирующиеся новые сильные уровни роста, выходящие за рамки основной бизнес-модели;
- уникальная многоканальная модель с множеством инициатив для дальнейшего совершенствования;
- бизнес-модель, генерирующая небольшие денежные средства, обеспечивающая высокую доходность капитала и стабильные выплаты дивидендов;
- сильная управленческая команда с хорошо зарекомендовавшей себя практикой управления, ориентированной на рынок детских товаров и услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следует выделить ключевые результаты научного исследования:

- выделены основной маркетинговый инструментарий на рынке детских товаров и услуг, который будем устойчивым и лояльным при внедрении инноваций;
- в результате научного исследования определены основные характеристики рынка детских товаров и услуг, который является ведущим специализированным ритейлером детских товаров в России;

– с учетом выделенных инновационных аспектов предполагается более динамичное совершенствование маркетинга и маркетингового инструментария на рынке детских товаров и услуг.

В перспективе при формировании стратегии маркетинга развития рынка детских товаров и услуг следует обратить пристальное внимание на потребительский путь или путь потребителя, так как он начинается задолго до рождения ребенка и на этом пути требуется множество продукции, товаров и услуг для малышей и подростков и молодых мам.

Список литературы

1. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый, 2013. – № 9 (56). – С. 258-263.

2. Онлайн-рынок детских товаров 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.datainsight.ru/ru/ChildrenGoods_2020

3. Innovative Marketing – Strategies & Examples [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketingtutor.net/innovative-marketing/>

4. Children as Consumers: Advertising and Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/49852129_Children_as_Consumers_Advertising_and_Marketing

5. CHILDREN'S WEAR MARKET - GROWTH, TRENDS, COVID-19 IMPACT, AND FORECAST (2022 - 2027) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>

6. Detsky Mir - Investor Presentation. Leading specialized children's goods retailer in Russia [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ir.detmir.ru/wp-content/uploads/2020/10/Detsky_Mir-Company_Presentation_October_2020_vF-1.pdf

7. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг, 2015. – №7 (197). – С. 4-15.

8. Ворошилова В.А., Чванова К.Н. Исследование тенденций развития мирового и российского рынков детских игрушек // Школа университетской науки: парадигма развития, 2012. – Т. II. – №6. – С. 183-185.

УДК 338.242

АГРОМАРКЕТИНГ И ЕГО СПЕЦИФИКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Петенко И. В.,
доктор экономических наук,
профессор

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет,
г. Донецк, ДНР
e-mail: I.Petenko@mail.ru

Белявцев Ю. М.,
кандидат экономических
наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: belavcevurij882@gmail.com

AGROMARKETING AND ITS SPECIFICS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Petenko I. V.,
doctor of economics, professor

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

Belyavtsev Y. M.,
candidate of economic sciences,
associate professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after
Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: belavcevurij882@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение особенностей современного развития агромаркетинга, специфики развития агромаркетинга в условиях цифровизации.

Методика. Использованы в ходе научного исследования теоретические, эмпирические и диагностические методы: обзор научной литературы, анализ инновационных стратегических практик, наблюдение, статистические методы.

Результаты. Изучены условия цифровой трансформации сельского хозяйства и определены преимущества внедрения информационных и цифровых технологий. Изучены специфика агромаркетинга и выделены преимущества формирования цифрового сельского хозяйства.

Научная новизна. Определены преимущества деятельности сельскохозяйственных кооперативов в развитии агропромышленного в условиях цифровизации его деятельности.

Практическая значимость. Внедрение цифровых технологий в развитие агропромышленного комплекса будет способствовать повышению

безопасности пищевых продуктов за счет быстрого отслеживания небезопасных продуктов питания, а также развитию новых предприятий и новых рабочих мест, повышению экономической, экологической и социальной устойчивости.

Ключевые слова: *агромаркетинг, агропромышленный комплекс, цифровизация, цифровые технологии, электронная коммерция, сельское хозяйство, информационные технологии, умное сельское хозяйство, цифровое сельское хозяйство, сельскохозяйственные кооперативы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Электронная цифровизация всех сфер человеческой жизни является неотъемлемой частью формирования цифрового общества и цифровой экономики [1]. Роботизация промышленности, торговли, сферы услуг и других отраслей народного хозяйства связана со снижением производственных затрат и возможностью повышения эффективности труда. Эффект развития информационных технологий в области механизации сельскохозяйственного труда привел к сокращению численности персонала в сельском хозяйстве и создает все условия для формирования «умного сельского хозяйства».

В мировой экономике цифровизация – это новый глобальный тренд, результатом которого является повышение эффективности экономики и удовлетворенности жизнью людей условия. Цифровизация – это тенденция в развитии цифровой экономики, направленная на ее эффективное развитие. Мы считаем, что методологической основой для изучения цифрового сельского хозяйства, его проблем и перспектив является системный подход, который является необходимым элементом анализа экономической ситуации в процессе применения цифровых технологий [2, с. 3281-3287].

Для научного исследования агромаркетинга и его специфики в условиях цифровизации могут быть реализованы теоретические, эмпирические и диагностические методы: обзор научной литературы, анализ инновационных стратегических практик, наблюдение, статистические методы [3, с. 87-95].

Анализ последних исследований и публикаций. Основные тенденции и современные векторы развития агромаркетинга, инновационные технологии в условиях цифровизации сельского хозяйства, эффективные стратегии развития умного сельского хозяйства и цифрового сельского хозяйства рассматриваются такими учеными, как: Ушачев А., Предеин Д., Асадов З., Диулина И., Идрисова Э. и другие.

Цель статьи. Целью статьи является рассмотрение особенностей современного развития агромаркетинга, специфики развития агромаркетинга в условиях цифровизации.

Изложение материала исследования. Агромаркетинг как целостное явление социально-экономической природы, современное содержание которого отражает эволюцию рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов ее промышленной переработки, последовательно сочетая процессы исследования

рынка, сельскохозяйственного производства и переработки своей продукции, торговли, формирования спроса и стимулирования сбыта [4].

Цифровая трансформация основана на интенсивном использовании информационных технологий в поиске конкурентных преимуществ или, по крайней мере, на намерении остаться на рынке, подражая наиболее инновационным конкурентам [5]. Фактически, интенсивность и использование цифровизации могут стать фактором дифференциации, как это происходило исторически, когда внедрялись инновации, способные полностью трансформировать отрасли, и каждая компания должна ответить на этот вызов [6, с. 64–88].

Кроме того, в случае сельскохозяйственного сектора такие технологии, как Интернет вещей (IoT), роботы, искусственный интеллект (ИИ), Большие данные (БД) и блокчейн, среди прочего, влияют на всю цепочку создания стоимости, от поставщиков сырья до потребителей [7, с. 114-121; 8, с. 125-133].

Цифровизация сельского хозяйства начинается с цикла покупки горюче-смазочных материалов, семян, с покупки сельскохозяйственной техники, а затем затрагивает все этапы производства и заканчивается цифровизацией в сфере рекламы и дистрибуции сельскохозяйственной продукции. В современных условиях в сфере продаж сельскохозяйственной продукции, как и во многих других отраслях экономики, возрастает роль электронной коммерции; расширяется развитие информационных технологий в области сельскохозяйственного маркетинга, поскольку использование цифровых платформ в любой отрасли позволяет существенно повысить эффективность и управляемость. Положительный результат очевиден для большей части активных участников соответствующего рынка. Кроме того, создаются привлекательные условия и устраняются барьеры для входа новых предприятий малого и среднего бизнеса.

Электронная коммерция позволяет участникам управлять информацией по полному циклу, от производства до окончательной доставки потребителю. Кроме того, электронная коммерция имеет мультипликативный эффект для экономики, так как обеспечивает дополнительный рост ВВП до 2% в год, а напрямую связанные с ИТ отрасли, такие как финансы логистики, транспорт, сельское хозяйство, дают дополнительный рост ВВП от 0,5% до 1% в год.

Лидером по объему рынка электронной коммерции является Китай – 562,66 миллиарда долларов, за ним следуют Соединенные Штаты – 349,06 миллиарда долларов и Соединенное Королевство - 93,89 миллиарда долларов [9, с. 39-41].

Отметим, что цифровая трансформация в агропромышленном комплексе имеет ряд преимуществ, одним из которых является предоставление предприятиям актуальной информации для быстрого реагирования на меняющиеся условия окружающей среды.

В 2019 году Минсельхоз России запустил ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство» [10]. В нем ставятся следующие задачи:

1. Внедрение платформы цифрового сельского хозяйства для поддержки сельскохозяйственных производителей.

2. Внедрение модуля Agro Solutions для повышения эффективности сельскохозяйственных производителей, повышение производительности труда на сельскохозяйственных предприятиях и снижение административных издержек.

3. Создание системы подготовки квалифицированных специалистов на сельскохозяйственных предприятиях, насчитывающей не менее 50% от общего числа специалистов на предприятии.

Препятствием для реализации этого проекта, по-видимому, является проблема его автоматизации проекта, приводящая к снижению эффективности.

Наряду с этим цифровая экономика в аграрном секторе сталкивается с проблемой многих оптовых и розничных посредников. В результате некоторые малые предприятия вынуждены продавать продукцию через оптовых посредников в ущерб себе, поскольку продукция продается по цене ниже ее себестоимости.

Внедрение цифровых технологий помогает сократить потребление воды и пестицидов, способствует повышению безопасности пищевых продуктов за счет быстрого отслеживания небезопасных продуктов питания, а также развитию новых предприятий и новых рабочих мест, повышению экономической, экологической и социальной устойчивости.

Во-первых, эти технологии оказывают соответствующее экономическое воздействие, создавая новые рабочие места или предприятия и повышая конкурентоспособность существующих компаний (экономическая устойчивость).

Во-вторых, с точки зрения проблем климата или среды обитания, таких как системы точного земледелия для сокращения использования воды и пестицидов, использование этих технологий повышает экологическую устойчивость.

В-третьих, с точки зрения социальных вопросов, они помогают развивать некоторые сельские регионы с бедным населением (социальная устойчивость).

Таким образом, эти технологии преобразуют сектор в более интеллектуальный и устойчивый, сотрудничая также в борьбе с изменением климата.

Концепция умного сельского хозяйства связана, по крайней мере, с пятью целями устойчивого развития Организации Объединенных Наций: достойная работа и экономический рост, промышленность, инновации и инфраструктура, устойчивые города и общины, ответственное потребление и производство и меры по борьбе с изменением климата.

На данном этапе научного исследования следует обратить внимание на деятельность сельскохозяйственных кооперативов, которые заняли прочное место в развитии деятельности агропромышленного комплекса в условиях

цифровизации его деятельности: во-первых, цифровая трансформация позволила усовершенствовать концепции, связанные с ИТ (IoT, искусственный интеллект, BD и технология блокчейна); во-вторых, происходит объединение технологий и факторов, которые интегрируют инструмент автоматической диагностики, названный Agri-Cooperative Digital Diagnosis Tool. Этот инструмент позволяет самостоятельно оценить ситуацию, в которой находится кооператив, в связи с цифровой трансформацией, помогая кооперативам понять возможности, которые предлагают цифровые технологии. Все это способствует лучшему пониманию цифровизации агрокооперативов в контексте умного сельского хозяйства.

Кроме того, сформулированная концепция раскрывает заинтересованным сторонам соответствующую роль агрокооперативов в развитии умного сельского хозяйства и то, как их поддержка необходима для преобразования сектора и содействия развитию глобальной устойчивости для сохранения окружающей среды.

Ожидается, что информационно-коммуникационные технологии повысят доступность информации и эффективность управления продуктами, расширят охват потребителей и в конечном итоге увеличат прибыль трейдеров [11, с. 283-286].

Планы по развитию цифровой экономики в России включают концентрацию внимания на электронной коммерции, включая создание российской платформы электронной коммерции и логистической инфраструктуры Интернет-торговли [12, с. 41-48].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следует выделить основные результаты научного исследования, а именно: изучены условия цифровой трансформации сельского хозяйства в условиях цифровизации и определены преимущества внедрения информационных и цифровых технологий; изучены специфика агромаркетинга и выделены преимущества формирования цифрового сельского хозяйства.

Как основной результат научного исследования на данном этапе необходимо отметить, так это определение преимуществ деятельности сельскохозяйственных кооперативов в развитии агропромышленного в условиях цифровизации его деятельности.

Внедрение цифровых технологий в развитие агропромышленного комплекса будет способствовать повышению безопасности пищевых продуктов за счет быстрого отслеживания небезопасных продуктов питания, а также развитию новых предприятий и новых рабочих мест, повышению экономической, экологической и социальной устойчивости.

Список литературы

1. Digitalization in the field of agricultural marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/333721112_Digitalization_in_the_field_of_agricultural_marketing
2. Rakhimova B.K., Israilov M.V., Shakhgiraev I. U., Mukhina I.A. Digital economy of agribusiness: problems and development prospects // EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES EPSBS. – 2020. – PP. 3281-3287.
3. Suvorova S.L., Khilchenko T.V., Knyazheva A.V. Digitalization of the polycultural environment of the university in the conditions of vuca: modelling strategies // Bulletin of the south ural state university. series: education. educational sciences. – 2020. – №3. – Т.12. – PP. 87-95.
4. Kozub N. M. Marketing activities of agricultural enterprises Black Sea: Abstract. Thesis. for obtaining sciences. degree candidate. Econ. sciences specials. 08.06.01 «Economics, Organization and Management» / N. M. Kozub. – Kharkov, 2004. – 20 p.
5. Digitalization of Agri-Cooperatives in the Smart Agriculture Context. Proposal of a Digital Diagnosis Tool [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1325/htm>
6. Porter, M.; Heppelmann, J.E. How smart, connected products are transforming competition. Harv. Bus. Rev. – 2014. – №92. – PP. 64–88.
7. Bucci, G.; Bentivoglio, D.; Finco, A. Precision agriculture as a driver for sustainable farming systems: State of art in literature and research. Calitatea. – 2018. – №19. – PP. 114–121.
8. Pham, X.; Stack, M. How data analytics is transforming agriculture. Bus. Horiz. – 2018. – PP. 125–133.
9. S. B. Kovalenko, E. V. Travkina, «Factors of credit relations development» Theory and Practice of Social Development. – 2016. – № 5. – PP. 39-41.
10. Ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство»: официальное издание. – М.: ФГБНУ «Росинформагротех», 2019. – 48 с.
11. H. Akhmedi, «Use of Information and Communication Technology (ICT) on Agricultural Marketing in Indonesi» Brief Literature Review, 4th International Conference on Food, Agriculture and Natural Resources (FANRes 2018), Series:Advances in Engineering Research, Atlantis Press. – 2018. – PP. 283–286.
12. G. V. Ignatieva, O. V. Alekhina, «Prospects and risks of digital technologies in customs affairs» Economic Safety and Quality. – 2018. – №. 1 (30). – PP. 41-48.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ СИСТЕМ КОНДИЦИОНИРОВАНИЯ

Ржесик К.А.,
д.э.н., профессор ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: marketing.texnika@bk.ru

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

MARKETING RESEARCH ON THE MARKET OF AIR CONDITIONING SYSTEMS

Rzhesik K.A.,
Doctor
Economics,
Professor SO HPE «Donetsk National University of Economics and
of Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: marketing.texnika@bk.ru

Petrenko M.A.,
PhD student SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail:marketing.texnika@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является тщательное изучение организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования, потому что в многообразии методов и способов изучения рынка товаров и услуг, возникает необходимость проведения дополнительных научных исследований функционирования рынка систем кондиционирования.

Методика. Для целей исследования реализованы методы систематизации, обобщения (обработка понятийно-категориального аппарата); компаративного анализа (обнаружение общих и специфических характеристик функционирования рынка систем кондиционирования).

Результаты. Представлены результаты маркетинговых исследований функционирования рынка систем кондиционирования, определены основные показатели развития рынка систем кондиционирования, а также профилированные ключевые компании на рынке систем кондиционирования. В результате научного исследования получено дальнейшее развитие классификации рынка систем кондиционирования, которое дополнено

инновационными видами систем кондиционирования, что будет способствовать эффективной организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования.

Научная новизна. Разработана схема организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования, которая отличается от уже имеющихся тем, что среди основных направлений маркетинговых исследований включено такое направление, как оценка удовлетворенности качеством, что позволит оценить не только качественные параметры систем кондиционирования, а также дизайн, удобство использования, применения ароматизаторов в системе кондиционирования на основе инноваций в сфере аромамаркетинга.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования будут способствовать эффективной организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования и осуществлению прогнозных расчетов относительно дальнейшего развития рынка.

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, рынок систем кондиционирования, жилая система кондиционирования, коммерческая система кондиционирования, промышленная система кондиционирования, портативные системы кондиционирования, сплит-системы кондиционирования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Объем мирового рынка систем кондиционирования воздуха в 2020 году оценивался в 106,60 миллиарда долларов США, и ожидается, что совокупный годовой темп роста (CAGR) составит 6,2% в период с 2021 по 2028 год. Распространение пандемии COVID-19 негативно повлияло на спрос на кондиционеры в 2020 году из-за снижения потребительских расходов. Однако ожидается, что рынок оживится в 2022 году и зафиксирует стабильный рост, чему способствуют меняющиеся климатические условия и растущий спрос со стороны коммерческих сооружений. Кроме того, ожидается, что растущая склонность потребителей к удобству и комфорту будет поддерживать спрос на кондиционеры в течение прогнозируемого периода [1].

Системы кондиционирования воздуха широко распространены в различных областях применения – от жилых домов, торговых центров, коммерческих помещений до развлекательных центров. В развивающихся странах по-прежнему является востребованным продуктом; однако доступность экологически оптимизированных продуктов по-прежнему остается огромной проблемой. Системы кондиционирования воздуха сыграли ключевую роль в преобразовании внутренней среды, особенно в жарких и засушливых районах, став важной частью инфраструктуры, поддерживающей современные помещения. Кроме того, поскольку экономический рост на развивающихся

рынках продолжает расти, ожидается, что в ближайшие несколько лет спрос на кондиционеры будет расти.

Ожидается также, что рынок будет определяться такими факторами, как многообещающий рост строительной и туристической отраслей. Ожидается также, что увеличение располагаемых доходов физических лиц по всему миру будет способствовать внедрению различных систем кондиционирования воздуха в течение прогнозируемого периода. Кроме того, ожидается, что такие факторы, как растущая склонность потребителей к энергоэффективным системам и растущая популярность портативных систем, также окажут положительное влияние на рост рынка систем кондиционирования воздуха.

Ожидается, что рост численности населения, который, как ожидается, окажет положительное влияние на жилые и коммерческие сооружения, также приведет к увеличению спроса на системы кондиционирования воздуха. Например, ожидается, что рост численности населения в странах Персидского залива внесет значительный вклад в расходы на строительство в странах Персидского залива. По оценкам, к 2050 году население региона превысит 600 миллионов человек по сравнению с 350 миллионами в 2015 году. Это, вероятно, будет способствовать росту строительной деятельности в секторе инфраструктуры и строительства, особенно в сфере образования, жилищного строительства и инфраструктуры здравоохранения, для поддержки общин.

Анализ исследований и публикаций. При проведении научного исследования в данной статье представлены результаты научных исследований таких ученых, как Алхатема А., Королевой А., а именно современные подходы к кондиционированию жилых зданий, проблемы автоматизации систем кондиционирования воздуха офисных зданий.

Постановка задачи. Требуется тщательного изучения организация маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования, потому что в многообразии методов и способ изучения рынка товаров и услуг, возникает необходимость проведения дополнительных научных исследований функционирования рынка систем кондиционирования.

Изложение основного материала. Ключевая роль в обеспечении комфортной температуры и влажности в офисах отводится системе кондиционирования воздуха, обеспечивающей заданный по технологическим и гигиеническим требованиям состав воздушной среды [2, с. 183-187].

Кондиционирование воздуха – автоматическое поддержание в закрытых помещениях всех или отдельных параметров воздуха (температуры, относительной влажности, чистоты, скорости движения воздуха) с целью обеспечения оптимальных климатических условий, наиболее благоприятных для самочувствия людей, ведения технологического процесса, обеспечения сохранности [3, с. 99-101].

Маркетинговые исследования на рынке систем кондиционирования основаны на изучении, прежде всего, функционирования коммерческих и промышленных систем кондиционирования (системы С&I – Commercial&Industrial). В эту группу входят сплит-системы с внутренними

кассетными, подпотолочными блоками, шкафные, прецизионные, каналные, центральные кондиционеры, крышные кондиционеры, системы со встроенной холодильной установкой (чиллером) или предусматривающие ее совместное использование (системы чиллер-фанкойл).

Также рынок систем кондиционирования представлен такими устройствами, как: оконные кондиционеры, мобильные кондиционеры, сплит-системы с настенными и напольно-потолочными блоками (бытовые кондиционеры) [4].

В результате научных исследований получило дальнейшее развитие классификация рынка систем кондиционирования, которые дополнены инновационными видами систем кондиционирования, что будет способствовать эффективной организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования:

- в зависимости от типа: центральные системы кондиционирования воздуха, чиллеры, комплексные системы кондиционирования воздуха, портативные системы кондиционирования воздуха и сплит-системы кондиционирования воздуха;

- в зависимости от конечного использования: в автомобильной, бизнес среде, промышленной сфере, жилой сфере, научной сфере, туристической сфере, гостиничном бизнесе;

- по назначению: жилая система кондиционирования, коммерческая система кондиционирования, промышленная система кондиционирования;

- по основной функции: отопление, вентиляция, охлаждение, ароматизирование.

Правительства различных стран уделяют особое внимание эффективному кондиционированию воздуха. Например, в феврале 2019 года компания Energy Efficiency Services Limited (EESL), совместное предприятие четырех предприятий государственного сектора, находящихся под административным контролем Министерства энергетики правительства Индии, объявила о запуске программы сверхэффективного кондиционирования воздуха [5]. Программа направлена на содействие использованию энергоэффективных технологий и снижение энергопотребления. В рамках этой программы Министерство энергетики Индии также намерено разработать План поэтапного отказа Индии от гидрохлорфторуглеродов и План действий по охлаждению к 2032 году.

На унитарные ACS пришлась наибольшая доля выручки в 2020 году – 39,3%, и ожидается, что в течение прогнозируемого периода будет зафиксирован самый высокий рост. Унитарные кондиционеры воздуха преимущественно используются в домашних хозяйствах. Таким образом, ожидается, что растущий спрос со стороны растущего жилого сектора будет поддерживать спрос на единые системы кондиционирования воздуха. Кроме того, единый кондиционер может быть легко соединен с теплыми печами в одном и том же воздуховоде как в коммерческих, так и в жилых зданиях, что, по оценкам, ускорит рост сегмента.

Помимо унитарных кондиционеров, сегмент type также включает в себя Комплектные терминальные кондиционеры (РТАС) и кондиционеры на крыше. Ожидается, что в сегменте РТАС средний показатель составит 5,1% в период с 2021 по 2028 год. Рост числа пакетных терминальных кондиционеров объясняется их растущим внедрением в гостиничном и жилом секторах. РТАС также набирают обороты благодаря технологическим достижениям, таким как использование инверторной технологии, энергоэффективных систем и беспроводной связи.

Прогнозируется, что сегмент инверторов будет расширяться в среднем на 7,7% в период с 2021 по 2028 год. Этот рост объясняется способностью инвертора переменного тока регулировать скорость двигателя компрессора, что помогает в непрерывном регулировании температуры. Это также помогает экономить энергию и мощность с помощью компрессора с переменной скоростью. Кроме того, ожидается, что другие преимущества, такие как отсутствие колебаний температуры, более длительный срок службы, более быстрое охлаждение и снижение уровня шума по сравнению с неинверторными системами управления, будут стимулировать спрос на инверторные технологии.

Ожидается, что в сегменте без инверторов будет наблюдаться умеренный рост по сравнению с аналогичным сегментом. Это может быть связано с различными факторами, такими как высокое энергопотребление, колебания частоты и меньший срок службы. Однако низкая стоимость этих систем кондиционирования воздуха может помочь этому сегменту укрепить свои позиции на рынке.

Ожидается, что в коммерческом сегменте средний показатель составит 5,0% за прогнозируемый период из-за быстрой урбанизации и растущего спроса на коммерческие площади. Коммерческие кондиционеры требуют значительного пространства и обычно располагаются на крышах зданий, таких как торговые центры, отели, крупные рестораны, театры и коммерческие офисы, что обеспечивает оптимальное потребление энергии. Следовательно, ожидается, что модернизация и замена этих устройств для минимизации энергопотребления повысят внедрение кондиционеров в коммерческом сегменте.

Жилой сегмент по-прежнему будет основной категорией для нескольких продавцов на рынке, и в ближайшие семь лет его средний показатель составит 8,5%. В последние годы изменение климата привело к повышению температуры в нескольких странах. Повышение температуры сделало системы кондиционирования воздуха скорее необходимостью, чем роскошью. Поэтому клиенты по всему миру устанавливают системы кондиционирования воздуха в своих домах; ожидается, что эта тенденция будет расти по мере того, как температура земли в будущем еще больше повысится. В связи с изменением климатических условий в жилых домах, по прогнозам, в течение прогнозируемого периода будет наблюдаться устойчивый рост.

В 2020 году на долю Северной Америки приходилось более 20% общей доли выручки рынка. Ожидается, что на североамериканском рынке наряду с другими развитыми рынками по всему миру будет наблюдаться рост, в основном за счет продаж запасных частей. Кроме того, ожидается, что растущая рекламная деятельность правительства по расширению внедрения энергоэффективных систем кондиционирования воздуха для снижения энергопотребления также будет способствовать росту регионального рынка. Несмотря на то, что общий рынок резко упал из-за распространения пандемии COVID-19, в Северной Америке и Европе в 2020 году был зафиксирован стабильный рост, и на них это повлияло не так негативно, как на остальной мир. Это объясняется высоким спросом в последнем квартале 2020 года в обоих регионах.

Ближний Восток и Африка пострадали в наибольшей степени из-за вспышки пандемии COVID-19, при этом спрос на системы кондиционирования воздуха в 2020 году снизился более чем на 10%. Снижение продаж было связано с ограничениями на поездки, введенными несколькими странами, оказавшими влияние на экономику стран Ближнего Востока. Ожидается, что регион скоро восстановится, поскольку в регионе запланированы крупные глобальные мероприятия, такие как Чемпионат мира по футболу 2022 года в Катаре, что будет способствовать развитию новых проектов. В Азиатско-Тихоокеанском регионе также наблюдалось значительное снижение спроса на кондиционеры, поскольку экономика пострадала, операции были закрыты, а импорт / экспорт из Китая пострадал из-за ограничений на поездки / перевозки.

Развитие возобновляемых источников энергии находится на подъеме с последнего десятилетия, поскольку мир осознал недостатки использования традиционных источников энергии. Потребление энергии, приходящееся на системы кондиционирования воздуха во всем мире, вызывает тревогу, и это побуждает потребителей, а также производителей переходить на возобновляемые источники энергии. Следовательно, ожидается, что на мировом рынке систем кондиционирования воздуха будет наблюдаться все большее использование солнечной энергии по сравнению с традиционными источниками энергии. Кроме того, строгие правила, установленные в отношении потребления энергии с помощью электронных приложений, включая системы кондиционирования воздуха, будут способствовать дальнейшему росту продаж продукции на солнечных батареях на рынке в ближайшие годы.

Повышенный расходный доход потребителей наряду с повышением жилищных стандартов объясняется растущим спросом на комнатные кондиционеры в жилом секторе. В результате более 40% доли выручки на мировом рынке систем кондиционирования воздуха приходится на жилой сектор. В ближайшие годы спрос на системы кондиционирования воздуха в коммерческом секторе будет сосредоточен в строительной отрасли, пищевой промышленности и производстве напитков, а также в сфере здравоохранения.

Кроме того, спрос на сплит-кондиционеры и комплексные системы кондиционирования воздуха будет расти, главным образом, из-за роста ставок разрешений на строительство, а также их простоты установки, низкой начальной стоимости и более низкого уровня шума. Портативные системы кондиционирования воздуха также пользуются высоким спросом благодаря компактности и высокой эффективности, что в дальнейшем побудит производителей предлагать более инновационные функции в этом сегменте рынка.

Ограниченное исследование, проведенное китайскими исследователями, показало, что бессимптомный посетитель COVID-положительной закусочной в одном ресторане, расположенном в Гуанчжоу, Китай, распространил болезнь на девять других посетителей в январе. Исследование также показало, что вирусные частицы были унесены одним из кондиционеров ресторана в столовой. Различные выводы, сделанные в ходе исследования, включают в себя то, что вирус может удерживаться на плаву с помощью различных сложных схем, создаваемых системами вентиляции, и это способствовало возникновению страха среди клиентов.

Мировой рынок систем кондиционирования воздуха широко разделен на четные географические регионы, включая Северную Америку, Латинскую Америку, Западную Европу, Восточную Европу, Азиатско-Тихоокеанский регион, исключая Японию, Ближний Восток и Африку. С долей выручки в одну треть Азиатско-Тихоокеанский регион доминирует в этой сфере с 2013 года, и быстро развивающаяся промышленная деятельность, а также увеличение располагаемых доходов потребителей будут продолжать создавать выгодные возможности для игроков на рынке систем кондиционирования воздуха в ближайшие годы.

Растущие продажи систем кондиционирования воздуха в странах Южной Азии, включая Китай и Индию, способствовали росту рынка. Потребители в Европе становятся менее зависимыми от систем кондиционирования воздуха, несмотря на повышение температуры из-за изменения климата. В ближайшие годы регион APAC продолжит демонстрировать феноменальный рост рынка, за которым следуют Северная Америка и Европа [6].

Основные показатели развития рынка систем кондиционирования представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Основные показатели развития рынка систем кондиционирования

Показатель	Прогноз показателя
Значение размера рынка в 2021 году	115,00 миллиарда долларов США
Прогноз выручки в 2028 году	175,15 миллиарда долларов США
Темпы роста	Средний показатель в 6,2% с 2021 по 2028 год

Среди профилированных ключевых компаний следует выделить следующие компании, которые являются мировыми рынками систем кондиционирования и влияют на формирование профильного рынка (табл. 2).

Таблица 2 – Профилированные ключевые компании на рынке систем кондиционирования

Производитель	Описание деятельности
DaikinIndustries	Японская компания, мировой лидер в производстве бытовых и промышленных кондиционеров воздуха, систем отопления и вентиляции помещений.
Mitsubishi Electric Trane HVAC US LLC	Являясь лидером в области передовых технологий ОВКВ, включая бесконтактные и каналные мини-сплит-системы и системы кондиционирования воздуха с регулируемым расходом хладагента (VRF), у нас есть решение для любого дома, любого здания и в любом месте.
HitachiLtd	Компания Хитачи Констракшн Машинери Евразия отвечает за производство, продажу, поставку и техническую поддержку строительной и горной техники Hitachi
Корпорация Carrier	американская компания, занимающаяся созданием климатических систем и оборудования
Корпорация Whirlpool	Основной производитель бытовой техники в США и один из крупнейших в мире. Компания имеет 70 производственных и научно-технических центров по всему миру [7][8] и владеет торговыми марками KitchenAid, Maytag, Indesit и другими.

При проведении маркетингового исследования следует за основу брать разработанную в ходе научного исследования схему организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования (рис. 1).

Российский рынок систем кондиционирования следует проанализировать на основе информации официального сайта Ассоциация предприятий индустрии климата [7]. Ассоциация предприятий индустрии климата объединяет более ста московских и региональных компаний, представляющих весь спектр климатического рынка — от производителей и поставщиков оборудования до монтажных компаний.

К 2025 году мировой рынок систем кондиционирования воздуха вырастет на 51 267,43 миллиона долларов США при среднем показателе 7,27% [8].

В последние месяцы многие руководящие органы по всему миру представили руководящие принципы использования систем кондиционирования воздуха и вентиляции для борьбы с распространением COVID-19 в жилых районах, а также в коммерческих помещениях. Многие производители на рынке систем кондиционирования воздуха также проводят

новые кампании по распространению информации о фактах, касающихся связи между кондиционированием воздуха и распространением COVID-19, и стимулируют продажи в ближайшем будущем.



Рисунок 1 – Схема организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования

Схема организации маркетинговых исследований на рынке систем кондиционирования отличается от уже имеющихся тем что, среди основных направлений маркетинговых исследований включено такое направление, как оценка удовлетворенности качеством, что позволит оценить не только качественные параметры систем кондиционирования, а также дизайн, удобство использования, применения ароматизатор в системе кондиционирования на основе инноваций в сфере аромамаркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе научного исследования представлены результаты маркетинговых исследований функционирования рынка систем кондиционирования, определены основные

показатели развития рынка систем кондиционирования, а также профилированные ключевые компании на рынке систем кондиционирования.

Список литературы

1. Air Conditioning Systems Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Unitary, Rooftop, РТАС), By Technology (Inverter, Non-inverter), By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/air-conditioning-systems-industry>
2. Алхатем А. Проблемы автоматизации систем кондиционирования воздуха офисных зданий / А. Алхатем // MODERN SCIENCE. – 2019. – №5-3. – С. 183-187.
3. Королева А. Н. Современные подходы к кондиционированию жилых зданий / А. Н. Королева // Молодой ученый. – 2019. – № 9 (247). – С. 99-101.
4. Маркетинговое исследование рынка коммерческих и промышленных систем кондиционирования (климатического оборудования) [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://research.techart.ru/report/climate-system-market-research.htm>
5. Energy Efficiency Services Limited. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://eeslindia.org/en/home/>
6. Growing Environmental Concerns Trigger Sales of Solar Powered Air Conditioning Systems [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/air-conditioning-systems-market>
7. Ассоциация предприятий индустрии климата [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://apic.ru/vozmozhnosti_apik/marketing/
8. Air Conditioning System Market Research Report 2021 - Global Forecast to 2025 with Cumulative Impacts of COVID-19 - ResearchAndMarkets.com [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.yahoo.com/now/air-conditioning-system-market-research-090400737.html>

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ

- Ржесик К.А.,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет
д.э.н., профессор экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: marketing.texnika@bk.ru
- Свиридов А.А.,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет
аспирант экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: titarenko.alexey@bk.ru

MARKETING INNOVATIONS IN THE PROMOTION OF GOODS ON THE DIGITAL TECHNOLOGY MARKET

- Rzhesik K.A.,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Doctor of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR
Professor e-mail: marketing.texnika@bk.ru
- Sviridov A.A.,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and
postgraduate Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
student Donetsk, DPR
e-mail: titarenko.alexey@bk.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в рассмотрении маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники.

Методика. Используются общенаучные методы аналитического поиска, анализа, дедукции и индукции.

Результаты. Систематизация результатов научного исследования дала возможность выделить тенденции развития маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники.

Научная новизна. Представлены факторы, определяющие маркетинговые инновации в продвижении товаров на рынке цифровой техники в цифровую эпоху, дополненные формированием само организуемых сообществ – экосистем, которые создаются вокруг перспективных идей, концепций, технологий на основе информационных облачных инфраструктур, что позволит увеличить свободный доступ к использованию и развитию множества передовых технологий, тем более в условиях неопределенности.

Практическая значимость. Внедрение предложенных рекомендаций и существующих разработок даст возможность и будет способствовать цифровому преобразованию, способствовать и ускорять продолжающуюся

цифровизацию экономики, способствуя совместимости и взаимодействию между продуктами и процессами, а также внедрению новых цифровых технологий на рынке цифровой техники.

Ключевые слова: *маркетинговые инновации, продвижение товаров, рынок цифровой техники, «умная цифровая техника», электронная промышленность, экосистемы, информационные технологии, инновации, рынок товаров и услуг, региональная и отраслевая экономика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Ожидается, что технологии и методы ведения бизнеса в области цифровых технологий радикально изменят конкурентный ландшафт и общество. Центральное место в изменении деловой практики занимает то, как цифровые технологии трансформируют практику маркетинга, что, в свою очередь, меняет природу рынков во всем мире.

Цифровая трансформация маркетинга происходит в результате волны цифровых сбоев, вызванных новыми технологиями, изменениями потребительского спроса и новыми формами деловой конкуренции. Движущие силы цифровой трансформации в маркетинге, решающая роль понимания цепочки создания стоимости потребителей по отношению к маркетинговой практике и влияние изменений деловой практики на экономику в целом – это основные темы для обсуждения при проведении научного исследования относительно детального изучения современных маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники.

Анализ исследований и публикаций. Развитие маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники широко представлено в работах ученых и практиков по таким направлениям, как: современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг и маркетинговых инноваций в продвижении товаров, такими учеными, как: М. В. Шендо, Е. В. Свиридова, С. О. Гордиенко, В. В. Годин, А. Е. Терехова, М.Н. Кашанская, М. А. Голубева.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в рассмотрении маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники.

Изложение основного материала. Министерством промышленности и энергетики Российской Федерации разработана Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 года [1], которая нацелена модернизацию отечественной электронной промышленности, повышение конкурентоспособности продукции на внутреннем и мировом рынках сбыта и увеличение объемов продаж электронной компонентной базы. В состав электронной промышленности входят 200 организаций, в том числе 121 промышленная организация, 18 научно-производственных организаций, 61 научная организация. В их числе 36 федеральных государственных унитарных предприятий и 164 открытых акционерных общества, в том числе 98 с государственным участием (из них в 47 обществах государство обладает контрольным пакетом акций) и 66 обществ, акционированных без госучастия.

В структуру ТОП-100 онлайн-ритейлеров входит 19 интернет-магазинов на рынке цифровой техники. Первое место по объему продаж занял Citilink.ru, второе и третье заняли Dns-shop.ru и Mvideo.ru [2].

В структуру рынка цифровой техники входят телевизоры, портативные компьютеры, мобильные телефоны, аудиотехника, видеотехника, фото- и видеокамеры, консоли и оборудование для видеоигр, прочая цифровая электроника. Классификация цифровой техники достаточно широкая и систематически обновляется, и расширяется в результате разработки «умной» цифровой техники и потребностей рынка товаров и услуг в результате развития региональной и отраслевой экономики.

Цифровой маркетинг обладает беспрецедентными возможностями по привлечению потребителей, однако, еще очень немногие компании понимают это и используют их в своих целях [3, с. 118-125]. Согласно данным медийного агентства Magna, по некоторым отраслям компании тратят более 40% своих рекламных медиа-бюджетов на цифровые маркетинговые технологии [4].

Широко обсуждается в системе продвижения товаров на рынке цифровой техники новая модель, разработанная для оценки потребительского спроса, которая описывается как инновация в маркетинговой практике, которую можно использовать для получения новых знаний об инновациях и маркетинге. Эти инновации в получении информации о рынке и маркетинговых стратегиях обсуждаются с точки зрения последствий для промышленности и макроэкономической политики [5].

В результате научного исследования следует отметить, что наблюдается огромный интерес к тенденциям цифрового маркетинга и инновациям в маркетинге. Мировая пандемия оказала давление на маркетинговые бюджеты, а это означает, что маркетологи ищут новые экономически эффективные методы продвижения товаров на основе маркетинговых инноваций. Согласно отчету Gartner о состоянии маркетингового бюджета на 2021 год, маркетинговые бюджеты упали до самого низкого зарегистрированного уровня, снизившись до 6,4% выручки компании в 2021 году с 11% в 2020 году [6].

Расходы на цифровые медиа увеличиваются, и исследование Gartner показывает, что изменились обязательства по расходованию средств по своим каналам и программам, причем цифровые каналы доминируют в этих приоритетах и составляют 72,2% от общего маркетингового бюджета. Разбивка бюджета по платным, принадлежащим и заработанным цифровым каналам интересна, что свидетельствует о сохраняющейся важности веб-сайтов, электронной почты, платного и органического поиска и социальных сетей, которые в этом опросе получают одинаковый уровень бюджета [7, с.13-21].

Лучшие маркетологи постоянно ищут новые тенденции цифрового маркетинга, основанные на развитии технологий и платформ, чтобы определить новые возможности, которые они могут использовать при формировании стратегии развития рынка цифровой техники [8].

Современные инновационные технологии делятся на три виды:

а) инновационные направления бизнес взаимодействия – i-Analytics – программа введения умного бизнеса, информационные технологии на автотранспорте «умный транспорт», buzz-маркетинг;

б) создание инновационных товаров или услуг – новый дисплей iPhone XR – самый продвинутый ЖК-дисплей телефона в мире;

в) применение маркетинговых инноваций в продвижении товаров – разработка дизайн-концепции, использование необычных технологий для подачи товаров [9].

В результате научного исследования предлагаем выделить факторы, определяющие маркетинговые инновации в продвижении товаров на рынке цифровой техники в цифровую эпоху.

На рис. 1 представлены факторы, определяющие маркетинговые инновации в продвижении товаров на рынке цифровой техники в цифровую эпоху, дополненные формированием само организуемых сообществ – экосистем, которые создаются вокруг перспективных идей, концепций, технологий на основе информационных облачных инфраструктур, что позволит увеличить свободный доступ к использованию и развитию множества передовых технологий, тем более в условиях неопределенности.



Рисунок 1 – Факторы, определяющие маркетинговые инновации в продвижении товаров на рынке цифровой техники в цифровую эпоху

Инновации могут принимать различные формы, такие как разработка и коммерциализация новых продуктов, совершенствование существующих продуктов или производственного процесса для существующих продуктов.

Существуют различные факторы, влияющие на инновационную активность в экономике, и политика, направленная на стимулирование инноваций, обычно нацелена на один из них.

Систематизация результатов научного исследования дала возможность выделить тенденции развития маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники:

- широкое распространение передовых полупроводниковых технологий после прекращения лидерами на рынке цифровой техники инвестиционной гонки;
- появление замещающих технологий и начало нового цикла развития цифровой эпохи;
- снижение темпов роста рынка, стабилизация числа компаний; укрепление и развитие экосистем малых и средних компаний, конкурирующих с крупнейшими компаниями;
- увеличение доли аналоговой и силовой электроники в стоимости устройств, опережающий рост рынков силовой электроники;
- распад ВТО и деление открытого глобального рынка на крупные региональные со своими принципами регулирования, объединение ресурсов стран-партнеров в совместных программах исследований.

Стандарты определяют характеристики продукции и процессов, по существу, для установления уровней качества продукции, безопасности, охраны здоровья и окружающей среды, а также для улучшения управления процессами, и они по своей сути не являются инструментом промышленной политики. Однако, кодифицируя техническую информацию о продуктах и услугах и облегчая общение между экономическими агентами, они способствуют инновациям и конкуренции, укреплению доверия между заинтересованными сторонами и развитию международной торговли.

Стандарты играют решающую роль в высокотехнологичных областях, в том числе в тех, которые способствуют цифровому преобразованию, и они могут способствовать и ускорять продолжающуюся цифровизацию экономики, способствуя совместимости и взаимодействию между продуктами и процессами, а также внедрению новых цифровых технологий [10].

Таким образом, стандартизация на рынке цифровой техники будет предметом дальнейших исследований и найдет отражение в последующих публикациях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Внедрение маркетинговых инноваций в продвижении товаров на рынке цифровой техники позволит использовать преимущества доступа к большим объемам данных в режиме реального времени, будет способствовать развитию длительных отношений с партнерами, позволит добиться массового охвата аудиторий персонализированными предложениями и позволит оптимизировать маркетинговые акции в режиме реального времени.

В дальнейших публикациях научное исследование будет направлено на поиск научных решений относительно оценки инновационных решений в

развитии маркетинговых технологий на рынке цифровой техники и электроники, определении особенностей развития виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях формирования экосистем, рассмотрении инновационных технологий в управлении продвижением товаров на рынке цифровой техники и электроники.

Список литературы

1. Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sudact.ru/law/prikaz-minpromenergo-rf-ot-07082007-n-311/strategiia-razvitiia-elektronnoi-promyshlennosti-rossii/>
2. Структура и ключевые игроки онлайн-рынка бытовой техники и электроники в 2020 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.metacommerce.ru/blog/online-store/>
3. Голубева М. А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики / М. А. Голубева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – №5-1(119). – С. 118-125.
4. Цифровая революция в маркетинге [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://goodwix.com/cifrovaja-revoljucija-v-marketinge/>
5. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/338687507_The_Digital_Transformation_of_Marketing_Impact_on_Marketing_Practice_Markets
6. Gartner [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.gartner.com/en>
7. Годин В. В. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е Терехова // Е – Менеджмент – 2019. – т.2. – №3. – С.13-21.
8. 2021 – 2022 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-innovation/>
9. Кашанская М.Н. Инновационные маркетинговые технологии // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2019. – № 6 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16588>
10. World trade report [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr20_e/wtr20_e.pdf

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ
УСТОЙЧИВОГО СБАЛАНСИРОВАННОГО СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

С.В. Салита, ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
д-р экон. наук, имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР,
профессор e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

О.А. Голубцова, ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет
ст. преп. имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР,
e-mail: ogolubtsova79@gmail.com

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL ALGORITHM FOR ASSESSING
SUSTAINABLE BALANCED SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF
THE REGION**

S.V. Salita, SEI HE LPR «Lugansk State University named after Vladimir
Doctor of Dahl», Lugansk, LPR,
Economics, e-mail: svetlanaluga@yandex.ru
Professor

O.A. Golubtsova SEI HE LPR «Lugansk State University named after Vladimir
Dahl», Lugansk, LPR,
e-mail: ogolubtsova79@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании научно-методического алгоритма оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, методы, обеспечивающие логическую сущность – диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования.

Результаты. В статье рассматривается проблема оценки устойчивого развития регионов. Раскрыты особенности существующих методических подходов к оценке и выявлено, что несмотря на значительное их количество, в настоящее время отсутствует подход, позволяющий одновременно комплексно оценивать достигнутый уровень развития региона и его системную социо-эколого-экономическую сбалансированность. Предложен научно-методический алгоритм оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона, особенностью которого является расчет интегрального показателя, учитывающего коэффициенты экономической, социальной, экологической, энергетической его составляющих.

Научная новизна. Разработан научно-методический алгоритм оценки устойчивого сбалансированного развития ЛНР, который отличается расчетом интегрального показателя, учитывающего коэффициенты экономической, социальной, экологической, энергетической его составляющих, гибкость которых позволяет проводить эффективный факторный анализ.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на обогащение практики по совершенствованию организации и методики устойчивого сбалансированного развития региона с целью повышения уровня его экономики.

Ключевые слова: *устойчивое развитие, методика, интегральный показатель, составляющая, сбалансированность, саморазвитие региона, дальнейшее развитие*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На современном этапе развития экономики актуальна задача перехода к устойчивому развитию каждого региона. Сбалансированное развитие регионов должно быть ориентировано на обеспечение условий, позволяющих иметь необходимые и достаточные ресурсы для обеспечения достойных условий жизни населения, комплексного развития и повышения конкурентоспособности экономики. Сбалансированное развитие социо-эколого-экономических систем различного уровня требует конкретизации направлений и методов управления им, в рамках чего базовые положения концепции устойчивого развития приобретают национальный и региональный вектор исследования для обеспечения большей эффективности управления.

Все это предопределяет особую значимость вопросов совершенствования научно-методического алгоритма оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона. Сформированный на текущий момент методический инструментарий является обширным и разнообразным, однако он не позволяет одновременно комплексно оценивать достигнутый уровень развития региона и его системную социо-эколого-экономическую сбалансированность, т. е. не в полной мере соответствует самой сути концепции устойчивого развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Предметом исследования устойчивого сбалансированного развития региона и методики его оценки стали работы таких авторов как В.И. Данилов-Данильян, И.И. Сигов, М.Ю. Калинин, А.А. Пиковский, И.А. Орлова, И. Александров, А. Амоша, В. Вернадский, и др.

Изложение основного материала исследования. Реализация организационно-экономического механизма устойчивого сбалансированного развития региона осуществляется путем оптимизации методических подходов к полной системной качественной оценке результатов его реализации.

Анализ существующих в специальной экономической литературе подходов к оценке устойчивого сбалансированного развития регионов ([1-12]),

а также исследование возможности их реализации в современных условиях ЛНР позволили сделать следующие выводы:

- разнообразие методических подходов к оценке устойчивого развития предопределяется различными целями, которые ставятся до ее проведения;

- подавляющее большинство методических подходов предусматривают расчет интегрального показателя устойчивого развития;

- многие подходы имеют перегруженную систему частных показателей, или таких, которые не соответствуют системе официальной статистики, что создает мультипликативный эффект и затрудняет проведение оценки в динамике;

- почти все представленные подходы основываются на концепции устойчивого развития ООН, в рамках которой выделяют социальную, экономическую и экологическую составляющие (реже учитываются институциональная, политическая и др.), с некоторыми различиями в структуре компонент и количества частных показателей, которые характеризуют;

Оценка социально-экономического развития региона требует разработки комплексных подходов, которые позволят сформировать основу научного обоснования для реализации соответствующих механизмов.

Разработка научно-методического алгоритма оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона необходима для организации процесса принятия решения в сложных условиях. Он должен быть ориентирован на необходимость обоснования полноты анализа, формирования модели принятия решения, а также адекватно отражать рассматриваемые процессы или объекты. Для этого реализация разрабатываемого алгоритма должна советоваться основным следующим принципам:

- научности (методология оценки сбалансированного социально-экономического развития региона должна опираться на достижения экономической науки и учитывать действие экономических законов);

- системности и комплексности (все стороны, характеризующие сбалансированное развитие региона или отдельных его подсистем, рассматриваются не изолированно, а во взаимосвязи и динамике);

- действенности (четкая целевая направленность исследований на дальнейшее сбалансированное развитие и результативность по достижению поставленной цели);

- объективности (информация и методы, используемые в процессе исследования, должны быть документально обоснованы и достоверны);

- экономичности (затраты на проведение оценки, не должны превышать планируемый экономический эффект).

Кроме указанных основных принципов, можно выделить и ряд специфических: единства (совместное рассмотрение регионального хозяйства как единого целого и как совокупности отдельных его частей); функциональности (совместное рассмотрение структуры системы и функций с приоритетом функций над структурой); иерархии (формирование иерархии

показателей) и т.п. Указанные принципы положены в основу аналитической деятельности при осуществлении оценки сбалансированного социально-экономического развития региона, эффективность которой обеспечивается комплексностью их использования на любом уровне регионального хозяйства.

Наряду с вышеуказанными принципами существует ряд законов, которые оказывают влияние на сбалансированное социально-экономическое развитие региона [2; 8; 11; 14]. По закону границ производственных возможностей, согласно которому с целью получения максимального количества товаров и услуг, произведенных из ограниченных ресурсов, общество должно полностью использовать собственные ресурсы и таким образом обеспечить получение наиболее возможных объемов производства. Феномен «ограниченности ресурсов» заключается в самом подходе к их использованию. Используемые ресурсы всегда являются дефицитными, а общая потребность в них всегда выше, чем совокупное предложение.

На уровне экономики региона и ее подсистем при выборе и реализации проектов иногда приходится отказываться от некоторых решений благодаря ограниченности имеющихся ресурсов. Результат отказа – это размер альтернативной стоимости, а каждая экономическая подсистема стремится реализовать оптимальное сочетание проектов с имеющимися ресурсами. Цель, таким образом, должна заключаться в достижении соответствующего социально-экономического результата с минимальными альтернативными издержками.

Именно на уровне управления региональным хозяйством следует учитывать концептуальные аспекты обеспечения устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона. Эти аспекты вносят дополнительные ограничения в реализацию процесса обеспечения устойчивого сбалансированного социально-экономического развития, но не должны противоречить закону предела производственных возможностей.

Вышесказанное было положено в основу разработки научно-методического алгоритма оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона, схематично представленного на рисунке 1.

На первом этапе необходимо провести мониторинг информационного пространства региона на наличие, доступность, сопоставимость и объективность необходимой информации о социально-экономическом, экологическом и энергетическом положении региона.



Рисунок 1 – Научно-методический алгоритм оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона (авторская разработка)

При этом необходимо учитывать, что особенностью современного этапа развития регионов является увеличение объема нормативно-правовой, статистической и другой информации.

Проведенный мониторинг должен синтезировать разного рода информацию, которая базируется на: выявлении особенностей, условий и предпосылок функционирования и развития социальной, экономической, экологической и энергетической сфер устойчивого развития региона; анализе тенденций и факторов, влияющих на процессы воспроизводства; исследовании внешней и внутренней среды и трансформационных особенностей.

На втором этапе необходимо сформировать научно обоснованную систему показателей и коэффициентов. Система коэффициентов оценки, составляющих устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона позволит (согласно ряду исследований [14, 15]):

- выступать средством выражения стратегических целей устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона. Так реализуется возможность разрабатывать систему целевых коэффициентов для каждой составляющей;

- предоставлять возможность установления лиц, ответственных за выполнение мероприятий по устойчивому сбалансированному развитию региона;

- обеспечивать процесс непрерывной информационной поддержкой для дальнейшего планирования и управления устойчивым сбалансированным развитием региона.

В свою очередь, при отборе коэффициентов следует руководствоваться следующими условиями:

- для расчета показателей должна использоваться существующая система бухгалтерского и управленческого учета, что будет означать доступность, достоверность и возможность проверки исходных данных;

- применение правил международной статистики, системы национальных счетов, чтобы обеспечить сопоставимость с зарубежными данными;

- количество показателей должно быть минимальным, но достаточно полно характеризовать социально-экономические процессы в регионе;

- расчет показателей не должен требовать сложных математических методов и быть доступным пониманию практическим работникам.

Исходя из возможностей и особенностей имеющихся статистических данных региона, а также учитывая мировой опыт минимизации количества показателей, для анализа и оценки устойчивого сбалансированного развития регионов на третьем этапе, формируется набор коэффициентов, характеризующих важнейшие направления и объективно оценивающих социальную, экономическую, экологическую и энергетическую сферы.

Под саморазвитием региона понимается настройка его экономики на достижение устойчивого состояния самосовершенствования, т. е. саморегулирование при практическом отсутствии внешнего воздействия.

В качестве результирующего критерия саморазвития чаще всего выступает динамика валового регионального продукта. В современных условиях, когда экономическая система региона восстановлена частично, данный показатель не отражает сущность протекающих процессов. Критерием саморазвития может служить показатель соотношения собственных и внешних источников доходов региона. В данном случае целесообразно применение следующего показателя – коэффициента саморазвития региона:

$$K_{\text{ср}} = \frac{\text{ВРП}}{\text{СД}}, \quad (1)$$

где ВРП – валовый региональный продукт региона, млн.руб.;
СД – объем собственных доходов региона, млн.руб.

Саморазвитие региона осуществляется при условии аккумуляции и использованию комплекса природных, человеческих, финансовых и других ресурсов с целью долгосрочного социально-экономического развития на основе самодостаточности и самоорганизации, баланса потребностей населения и государства.

Учитывая вышесказанное для расчета интегрального показателя уровня устойчивого сбалансированного развития региона, нужно исходить из того, что должны быть учтены (как минимум) четыре составляющие – экономическая, социальная, экологическая, энергетическая, а также показатели валового регионального продукта и коэффициента саморазвития региона:

$$I_{\text{уср}} = \text{ВРП} \times K_{\text{ср}} \times K \quad (2)$$

где ВРП – валовой региональный продукт на душу населения;

$K_{\text{ср}}$ – коэффициент саморазвития;

K – коэффициент, учитывающий экономическую, социальную, экологическую и энергетическую составляющие.

В соответствии с последовательностью осуществления расчетов предусмотрено два уровня оценки. Показатели валового регионального продукта, приходящегося на одного жителя региона и коэффициент саморазвития региона формируют информационную базу на основном уровне оценки.

Далее осуществляется корректировка на величину коэффициента $K_{\text{сс}}$, который, включает четыре составляющих с соответствующими значениями веса каждой составляющей и определяется следующим образом:

$$K_{\text{сс}} = \alpha K_{\text{э}} + \beta K_{\text{с}} + \gamma K_{\text{ЭК}} + \delta K_{\text{ЭН}} \quad (3)$$

где $K_{\text{э}}$, $K_{\text{с}}$, $K_{\text{ЭК}}$, $K_{\text{ЭН}}$ – коэффициенты экономической, социальной,

экологической и энергетической составляющих устойчивого сбалансированного социально-экономического развития;

$\alpha, \beta, \gamma, \delta$ – весовые коэффициенты составляющих устойчивого сбалансированного социально-экономического развития.

Расчет относительных коэффициентов по составляющим выполнен с использованием формулы (3) [13, с. 180]:

$$K_i^+ = \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}}, \quad K_i^- = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}} \quad (4)$$

где x_{ij} – факторный показатель i -й подсистемы по j -й году;

$\max x_{ij}$ – максимальное значение факторного показателя;

$\min x_{ij}$ – минимальное значение факторного показателя.

Для определения весовых коэффициентов, составляющих устойчивого сбалансированного социально-экономического развития в ходе исследования они были ранжированы следующим образом (экономическая составляющая – 1-й ранг; социальная – 2-й ранг; энергетическая – 3-й ранг; экологическая – 4-й ранг).

Формула для расчета весовых коэффициентов (в зависимости от полученного ранга выглядит следующим образом [13, с. 182]):

$$\lambda_i = \frac{2 \cdot (N - I_i + 1)}{N \cdot (N + 1)}, \quad (5)$$

где N – количество составляющих, учитываемых в исследовании;

P – ранг, который присваивается i -й составляющей.

В соответствии с разработанным научно-методическим алгоритмом оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона, формула для расчета интегрального показателя (с учетом i -подсистем показателей, в рамках коэффициентов ее составляющих) выглядит следующим образом:

$$I_{\text{уссэр}} = \text{ВРП} * K_{\text{ср}} * (0,4 * K_i^{\text{э}} + 0,3 * K_i^{\text{с}} + 0,2 * K_i^{\text{эн}} + 0,1 * K_i^{\text{эк}}) \quad (6)$$

Здесь стоит обратить внимание на то, коэффициенты составляющих устойчивого сбалансированного социально-экономического развития структурно состоят из ряда других показателей. При этом все показатели могут быть приведены в абсолютном и в относительном выражении (в процентах, долях единиц и т. п.), а также рассчитаны на единицу площади, душу населения или единицу времени.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, данный научно-методический алгоритм оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона, результат реализации которого создают разработки и принятия управленческих решений, направленных на

обеспечение развития региона. Усовершенствованный алгоритм отличается: удобством реализации; учетом особенностей социально-экономического развития оцениваемых подсистем; возможностью проведения факторного анализа с использованием предложенного интегрального показателя.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является адаптация методики оценки устойчивого сбалансированного социально-экономического развития региона при принятии соответствующих региональных программ и директив для обеспечения всех необходимых условий стабильного развития региона.

Список литературы

1. Алешникова, В. И. Стратегическо-статистический анализ социально-экономического развития региона в условиях цифровой среды / В.И. Алешникова, Т.А. Бурцева, Х.А. Шадиёв, А.И. Губарева // Управление. – 2019. – №3. – С. 84-93.

2. Алферова Т.В. Устойчивое развитие региона: подходы к отбору показателей оценки // Вестник Пермского университета. Экономика. 2020. – Т. 15. – № 4. – С. 494-509.

3. Андрианов В.Д. Система сбалансированных показателей устойчивого развития экономики России до 2020 г. / В.Д. Андрианов // Маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 3-19.

4. Анимица П.Е. Типология как метод исследования социально-экономического развития регионов / П. Е. Анимица, Н.В. Новикова, В.В. Ходус // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2009. (Т.23) – № 1. – С. 52-59.

5. Булгакова, Л.Н. Методические аспекты формирования условий устойчивого развития экономики региона / Л.Н. Булгакова, М.П. Бардаков // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2009. – №1. – С. 48-49

6. Горленко, И.А. Сбалансированное экономическое социальное и экологическое развитие территории (экономико-географические аспекты) / И.А. Горленко, Л.Г. Руденко, С.Н. Малюк, Н.П. Лебедь – К., 1991. – 56 с.

7. Данеев О.В. Структурные диспропорции в экономике и теория самоорганизации / О.В. Данеев, Ю.О. Данеева // Путь науки. Международный научный журнал. – 2014. – № 7 (7). – С. 23-33.

8. Дорошенко, С.В. Эконометрическая оценка стратегических факторов развития приграничных регионов России / С.В. Дорошенко, К.А. Посысоева // Экономика региона. – 2021. – №2. – С. 431-444.

9. Еремеев, С.Г. Формирование стратегии конкурентоспособности региона: оценка факторов и проектирование результатов / С.Г. Еремеев, С.Н. Большаков // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2021. – №4. – С. 380-388.

10. Заблодська І.В. Регіональні ресурси: теорія та практика використання: монографія / І.В. Заблодська, Є.М. Ахромкін та ін.; Луганська філія Інституту

економіко-правових досліджень. – Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2010. – 355 с.

11. Золотарев, В.В. Сбалансированность экономики и устойчивость ее роста / В.В. Золотарев // Экономика и право. – № 4 (Вопросы теории и практики хозяйствования). – 2006. – С. 16–24.

12. Кретицин В. А., Бордяшов Е.С. Теоретические аспекты устойчивого развития региона и критерии его оценки // Журнал «Экономика региона». – 2007. – № 18

13. Лапач С.Н. Статистика в науке и бизнесе / С.Н. Лапач, А.В. Чубенко, П.Н. Бабиц. – К.: МОРИОН, 2002. – 640 с.

14. Мадрахимов, У.А. Теоретико-методические вопросы исследования факторов сбалансированного развития экономики регионов/ У.А. Мадрахимов // Universum: экономика и юриспруденция. – 2021. – №9 (84). – С. 8-10.

15. Полякова, О.Ю. Подходы к экспрессии фундаментальной диагностике проблем социально-экономического развития регионов / О.Ю. Полякова, И.В. Ярошенко, И.Б. Семигулина // БИ. –2014. –№6. –С. 52-57.

УДК 330.3

ПРОБЛЕМЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

М.В. Фомина¹, д-р экон. наук, проф., 1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,

г. Донецк, ДНР, e-mail – miss.profess@mail.ru

В.В. Горощенко², канд.эк.наук, доц. 2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail – victoria.goroshenko@yandex.ru

THE PROBLEMS OF SHADOW ECONOMY IN MODERN SOCIETY

M.V. Fomina¹, Doctor of Economics, Professor 1 – CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru

V.V. Goroshchenko², Candidate of Economic Sciences, Associate Professor 2 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk
victoria.goroshenko@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является выявление и обобщение причин и факторов, способствующих формированию коррупционно-теневых отношений

и теневой экономики в современном обществе для определения отдельных направлений минимизации их негативных последствий.

Методика. В основу исследования положен системный подход, наряду с которым используются и общенаучные методы: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. Исследование позволило установить, что теневая экономика выступает угрозой стабильного и сбалансированного развития всех секторов экономики в виду чего необходимо постоянно проводить поиск мер по недопущению роста ее уровня и обеспечения социальной защиты населения страны ввиду невозможности полного и жесткого контроля.

Научная новизна. Особенностью работы выступает систематизация направлений снижения социальной напряженности в обществе, вызванной теневыми процессами в экономике.

Практическая значимость. Установление причин возникновения теневого сектора экономики позволит выработать механизмы обеспечения социальной защиты населения страны и предпринимательского сектора.

Ключевые слова: *теневая экономика, последствия, неформальная занятость, социальная защита населения, экономическая поддержка, предпринимательский сектор.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Борьба с проявлениями теневых экономических процессов выступает одной из первоочередных задач, стоящих перед любым государством, поскольку они выступают угрозой стабильности полномасштабного и сбалансированного развития всех секторов экономики в условиях глобализации мирового хозяйства.

По оценкам Международного валютного фонда в отличие от большинства развитых стран мира, где наблюдается низкий удельный вес теневой экономики (7,2% Швейцария, 8,3 % США, 8,9 % Австрия, 10,4% Япония), в Российской Федерации доля этой экономики составляет 38,4% [1].

Отечественными и зарубежными исследователями в изучаемой сфере выделяются различные причины и факторы, способствующие зарождению и развитию теневой экономики, и их исчерпывающий список пополняется до сих пор. К их числу относят:

наличие безработицы, структурных и экономических кризисов, результатом которых становится рост самозанятости населения;

чрезмерное вмешательство государства в экономику страны, которое может спровоцировать рост коррупционных действий и налогов для населения;

несовершенная нормативно-правовая база ввиду внесения постоянных изменений в законопроекты ограничивает возможности стратегического планирования для организаций и предпринимателей и снижает эффективность их деятельности;

существующая слабость государственной экономики, что выражается в невозможности обеспечения эффективных хозяйственных связей, активизации процессов нелегальной миграции и пр.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, затрагивающие проблему теневой экономики, рассматриваются в работах Д. Р. Пескова, Д. Г. Ломсадзе, В. И. Самарухи, В. Ю. Бутова, Е. О. Дмитриевой, Е. В. Дробот и др. однако стоит отметить, что на сегодняшний момент не сложилось системного научного подхода, раскрывающего сущность и природу данного феномена.

Формирование цели исследования. Целью проводимого исследования является выявление и обобщение причин и факторов, способствующих формированию коррупционно-теневых отношений и теневой экономики в современном обществе для определения отдельных направлений минимизации их негативных последствий.

Изложение основного материала исследования. Многопричинность и многофакторность теневой экономики обуславливает и наличие различных подходов к определению сущности самого понятия «теневая экономика».

Сам термин «теневая экономика» (от англ. «shadow economy») в отечественной науке ведет свое начало еще с конца 70-х годов прошлого века, что связано с появлением работы П. Гутманна «Подпольная экономика», в которой акцент делался на недопустимость игнорирования ее масштабов и роли.

В современной отечественной и зарубежной экономической литературе отсутствует единая трактовка понятия «теневая экономика», но все авторы сходятся в одном, что это некая совокупность.

Так, по словам С.С. Сулакшина, С.В. Максимова и И.Р. Ахметзяновой теневая экономика представляет собой совокупность как не учитываемой, так и прямо криминальной экономической деятельности, финансовые результаты которой сокрыты от учета и/или налогообложения [2], по мнению Е. О. Дмитриевой и Е. В. Дробот – разнотипных экономических отношений и неучтенных, нерегламентированных и противоправных видов экономической деятельности [3], согласно F. Schneider, A. Buehn – видов экономической деятельности, результаты которой не подконтрольны государственной власти или прямо противоречат законодательным нормам [4], тогда как по J. Alm, J. Martinez-Vazquez and F. Schneider – деловых активностей и дохода, полученного от них, которые обходят правительственное регулирование, налогообложение или наблюдение [5], в то время как отмечают А. П. Кириенко и Е. Н. Невзорова – видов деятельности, в результате которых производятся незапрещенные товары или услуги, но налог умышленно не уплачивается производителем [6].

Нельзя не согласиться с тем, что теневая экономика оказывает дестабилизирующее влияние на общество и проявляется в виде экономических угроз безопасности, основными из которых являются: социальные, производственные, валютные, внешнеэкономические, инновационные и пр.

Как показал анализ экономической литературы [7,8,9,10] это проявляется, через:

дезорганизирующее влияние на производственный процесс и снижение его эффективности, за счет увеличения издержек производства, роста цен, сокращения объема продаж и соответственно чистой прибыли;

рост дифференциации населения по имуществу и доходу; что отражается на неравномерности социально-экономического развития регионов и показателей уровня жизни населения, к ухудшению морально-психологического состояния в обществе;

ухудшение состояния госбюджета из-за выплаты «черных» зарплат, уклонение от уплаты налогов и др., что приводит к недофинансированию важнейших статей государственного бюджета, приостановке реализации социальных программ, задержке выплаты заработной платы, пенсий, пособий и в результате негативно влияет на экономическую ситуацию. Стремление к улучшить ситуацию приводит к усилению налогового бремени для законопослушных предприятий, что толкает их также уходить в «теневые сферы»;

негативное воздействие на денежно-кредитную сферу, на инвестиционный процесс, что проявляется в деформации структуры платежного оборота, стимулировании инфляции, увеличении инвестиционных рисков, нанесении ущерба кредитным институтам и пр.;

формирование искаженной деловой этики в виду чего теневая деятельность становится обыденной и частью жизни.

снижение объема финансирования социальных программ;
потерю квалифицированных кадров и др.

Отдельно стоит отметить проблему деградации бюджетной системы, которая вызывается ростом уровня теневой экономики, поскольку махинации с бюджетными средствами вынуждают государство привлекать заемные средства для обеспечения финансовой безопасности экономики. А это, в свою очередь, сужает реальный сектор экономики и приводит к разорению предприятий, особенно в сфере малого предпринимательства.

Приходят в упадок и народнохозяйственные сферы, обеспечивающие благосостояние большей части населения, поскольку, рост доходов у теневых олигархов сопровождается развитием непроизводительных структур [11].

Однако имеются и положительные последствиями существования теневого сектора, а именно обеспечение более эффективной формы экономической деятельности, компенсация снижения или полной утраты доходов населения, воздействие на уровень потребительских цен [12, с.44].

Кроме того, довольно большая часть доходов, получаемых в теневом секторе экономики, так или иначе, расходуется на товары и услуги, производимые в легальном секторе экономики, а значит, обеспечивая на них спрос и предложение ведет к росту их производства и экономическому росту экономики в целом.

Одним из теневых процессов выступает неформальная занятость, в результате чего государство лишается части налоговых поступлений, которые были бы оплачены работниками в случае их официального трудоустройства, и соответственно приводит к недофинансированию бюджетной сферы.

К основным видам неформальной занятости относятся работники, не оформленные на работу, или занимающиеся неучтенной деятельностью, а также работники, совмещающие формальную и преимущественно неформальную деятельность.

По результатам выборочных обследований рабочей силы органами государственной статистики было выявлено негативную тенденцию роста численности неформально занятого населения за период 2015-2019гг (рис.1).

Как видно из рис. 1. численность неформально занятого населения в 2019 году увеличилась по сравнению с 2018 годом на 219 тыс.чел. При этом численность мужчин увеличилась на 116 тыс.чел., а численность женщин – на 102 тыс.чел. Однако, по сравнению с 2015 годом можно констатировать тенденцию к улучшению ситуации и снижению уровня численности неформально занятого населения.

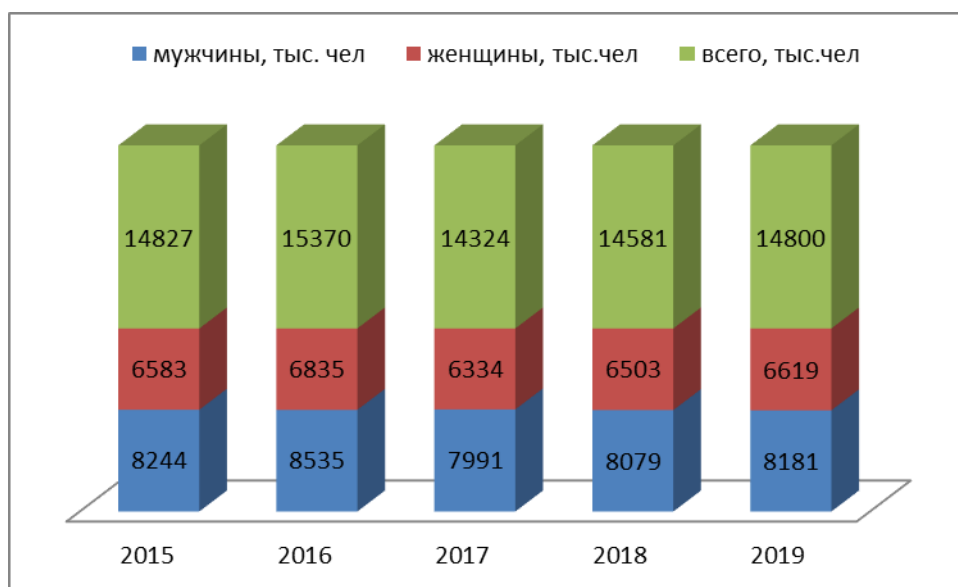


Рисунок 1 – Численность неформально занятого населения, тыс. чел. (составлено на основе [13])

Однако, как отмечает Е.С. Вылкова, эксперты прогнозируют негативные последствия в виде дальнейшего увеличения неформальной занятости малого предпринимательства, что отразится на уменьшении поступлений в государственный бюджет налогов и страховых взносов, а также усилении оттока капитала из страны. Помимо этого, ожидается расширение теневого сектора экономики в результате банкротств и перманентного закрытия официальных микро - (включая самозанятых работников), малых и средних предприятий и затем заметный рост безработицы и неполной занятости. [14, с.220]. И, это действительно так. Проводимая политика

стимулирования самоизоляции через снижение рабочих контактов, как верно замечают В.Н. Гонин и И.П. Монич, способствует экономическому спаду в ряде отраслей посредством нарушения существующих бизнес-процессов [15, с.81].

Кроме того, в связи с распространением COVID-19 многие компании оказались не способными к работе в удаленном режиме и поэтому вынуждены увольнять сотрудников или сокращать им финансовые выплаты в связи с простоем, а это в свою очередь может привести к росту безработицы и уходу в сферу теневых экономических отношений и неформальной занятости.

Это обуславливает первоочередную необходимость внедрения мер по социальной поддержке населения и, соответственно, привлечения значительных объемов бюджетных финансовых средств.

Многие европейские страны уже приняли ряд мер, направленных на экономическую поддержку своего населения и национальной экономики по приоритетным отраслям с целью недопущения роста безработицы, бедности и тенезации экономики, особенно в нынешний период пандемии [16].

Так, в Великобритании компаниям предоставлены кредитные гарантии на 400 млрд. долл., что составляет 15% от ВВП страны. Малые предприятия розничной торговли, гостиничного и туристического бизнеса на время эпидемии освобождаются от налога на коммерческую деятельность. Британцам, испытывающим финансовые трудности, будет предоставлена трехмесячная отсрочка по ипотеке.

В Германии создается фонд помощи крупным предприятиям на €600 млрд. Небольшие фирмы и частные предприниматели смогут получить прямые субсидии размером до 15 тыс. евро. Запущена специальная программа по линии государственной банковской группы Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), через которую бизнес сможет получить неограниченные кредиты.

В Италии выплаты по займам и ипотечным кредитам бизнеса и населения будут приостановлены - их покроют госгарантии для банков. Для итальянцев, которые не могут работать из-за карантина, предусмотрены специальные выплаты.

В Польше компаниям, пытающимся избежать увольнений сотрудников, государство будет покрывать 40% фонда заработной платы, работникам предоставлена отсрочка по социальным выплатам.

Во Франции правительство объявило о выделении 45 млрд. евро на помощь несущим крупные убытки предприятиям, а также на выплаты пособий работникам, переведенным на режим частично безработных.

В Австралии правительство проводит меры, направленные в первую очередь на сохранение уровня жизни граждан, получающих пособия, в том числе пенсионеров, и людей, потерявших работу в результате кризиса.

Не исключением является и России, где малый и средний бизнес, а также социально ориентированные некоммерческие организации, приостановившие

работу из-за противоэпидемических мер, смогут получить гранты от государства. Работодатель сможет получить господдержку при трудоустройстве граждан, которые были зарегистрированы в центрах занятости до 1 августа 2021 года. Субсидия будет равна трём минимальным размерам оплаты труда, увеличенным на районный коэффициент, сумму страховых взносов и количество трудоустроенных граждан [17].

Ввиду невозможности полного и жесткого контроля теневого сектора экономики, а также необходимости обеспечения социальной защиты населения страны следует осуществлять поиск мер по пресечению и снижению негативных последствий от его функционирования.

При этом в основе борьбы с теневым сектором должен лежать принцип комплексности и сбалансированности стимулирующих и ужесточающих мер по всем направлениям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований:

В качестве мер по пресечению и снижению негативных последствий от функционирования теневого сектора экономики целесообразно:

обеспечить население рабочими местами, чтобы не допускать народные волнения и протесты путем увеличения производства в стране и создания новых предприятий;

проводить активную поддержку предпринимательской сферы и начинающего бизнес в виде субсидиарных выплат и введение системы различных льгот;

снизить ставки налогообложения дабы увеличить число налогоплательщиков и, соответственно, объемы налоговых поступлений;

сформировать бесконтактные центры по обмену информацией между налоговыми органом, гражданами и бизнесом для повышения эффективности налогового контроля;

оказывать поддержку отечественному предпринимательству в системе международной конкуренции;

осуществить легализацию капиталов, полученных в результате некоторых видов теневого бизнеса;

формировать здоровые этические основы предпринимательства и государственной службы;

содействовать снижению масштабов неформальной занятости и скрытой оплаты труда с использованием инструментов социального диалога;

реализовывать меры, направленные на повышение качества человеческого капитала трудоспособного населения страны;

направлять усилия на снижение административных барьеров, чтобы облегчить вход в легальный бизнес;

обеспечить повышение стоимости рабочей силы;

гармонизировать экономические интересы различных субъектов экономики.

Естественно, это потребует значительных финансовых, временных, трудовых, информационных, материальных и иных средств на разрешение. Но это просто необходимо, ведь успех в борьбе с теневой экономикой зависит не только от заинтересованности государства в решении данной проблемы, а во многом и от доверия граждан к проводимым в стране реформам. И, только в этом случае проведение предложенных мер принесет положительные результаты.

Список литературы

1. Теневая экономика стран мира. Fincan.ru. [Электронный ресурс]. – URL: http://fincan.ru/articles/95_tenevaja-ekonomika-stran-mira
2. Сулакшин, С. С., Максимов, С. В., Ахметзянова, И. Р. и др. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России: монография. Т. 2. – М.: Научный эксперт. 2009.
3. Дмитриева, Е. О. , Дробот, Е. В. Теневая экономика: угрозы и последствия // Теневая экономика. 2018. Том 2. № 1. С.9-16.
4. Schneider, Friedrich, Buehn, Andreas Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions // Working Paper, Department of Economics, Johannes Kepler University of Linz. Discussion Paper №. 9820. March 2016. P. 2.
5. Alm, J., Martinez-Vazquez, J., Schneider, F. Sizing the problem of the hard-to-tax // Working Paper, Georgia State University, USA. – [Электронный ресурс]. – URL.: <https://icepp.gsu.edu/files/2015/03/ispwp0321.pdf>
6. Киреенко, А. П., Неврозова, Е. Н. Карта научных исследований в сфере теневой экономики и уклонения от уплаты налогов 2019 // Вестник томского государственного университета. экономика. 2019. № 46. С. 46-59.
7. Чернецова, Н. С. Теневая экономика как фактор нестабильности экономической системы // Известия ПГПУ. Сер. Общественные науки. №7(11). 2008. С.80-86.
8. Гребенюк, А. А. Типология последствий воздействия трудовой миграции на социально-экономическое развитие // Миграция и социально-экономическое развитие. 2017. №4.
9. Дудин, М.Н., Невмывако, М.И. Механизмы дисбаланса экономической системы, ухудшающие ее безопасность, и пути их преодоления // Экономика и социум: социальные модели развития. 2017. № 2. С.5-14.

10. Сорокина Л.В., Апанасенко М.М. Влияние экономических санкций на структуру импорта Российской Федерации со странами участниками ЕАЭС // Торгово-экономический журнал. 2017. №4.
11. Сарычева, Т.В. Методология статистической оценки эффективности занятости по видам экономической деятельности в регионах РФ // Экономика труда. 2017. №4. С. 343-366.
12. Логвинова, И. В., Гетманова, С. О. Теневая экономика и ее влияние на экономическую безопасность // Актуальные исследования. 2020. №2 (5). С. 40-44.
13. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы) / Статистический сборник. – М.: Росстат. 2020. – 142 с.
14. Многогранность современной пандемической реальности: коллективная монография / под редакцией д.э.н., проф. Е. С. Вылковой. – СПб.: Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений. 2021. – 300 с.
15. Гонин, В. Н., Мониц, И. П. Исследование влияния доходов бюджета Российской Федерации от изменения Налогового Кодекса в части налогообложения доходов граждан // Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. № 5. С. 75-82.
16. Обзор международной практики поддержки экономики и населения в условиях борьбы с пандемией коронавируса в Армении, Великобритании, Германии, Дании, Испании, Италии, Казахстане, Китае, Нидерландах, США, Финляндии, Франции, Швеции, Южной Кореи, Японии / Под общ. ред. О.В. Синявской : Институт социальной политики НИУ ВШЭ, 2020. – [Электронный ресурс]. – URL: https://isp.hse.ru/data/2020/04/29/1544579194/COVID-19_stimulus%20packages_countries260420.pdf
17. Поддержка МСП в контексте COVID-19 : Счетная палата Российской Федерации, 2020 – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-SME.pdf>

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ С ЦЕЛЬЮ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

Иванченко А.В.,
канд. техн. наук, доцент

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

**IMPROVEMENT OF CHANNELS FOR THE PROMOTION OF GOODS IN
THE MANAGEMENT SYSTEM IN THE POULTRY MEAT MARKET IN
ORDER TO ENSURE FOOD SECURITY**

Ivanchenko A.V.,
Candidate of Technical
Sciences, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью научного исследования является определение направлений совершенствования каналов продвижения товаров в системе управления на рынке мяса птицы с целью обеспечения продовольственной безопасности.

Методика. Используются такие методы исследования как: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Систематизированы современные каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которые сформированы с целью обеспечения продовольственной безопасности. Определена основная роль маркетинговых стратегий продвижения, ведущие к покупке на рынке мяса птицы.

Научная новизна. На данном этапе научного исследования сформирована схема механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, способствующая упорядочению процесса организации продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая будет представлять собой комплекс мероприятий по доведению продукции и товаров до конечного потребителя и который, в отличие от существующих, дополнена системой знаний, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении.

Практическая значимость. Предложения относительно совершенствования каналов продвижения товаров на рынке мяса птицы будут

способствовать формированию современных программ обеспечения продовольственной безопасности, актуальных и востребованных векторов развития рынка мяса птицы, внедрению инновационных тенденций развития цифровых технологий и цифровизации в целом на мировом рынке мяса птицы.

Ключевые слова: *рынок мяса птицы, продовольственная безопасность, система управления, каналы продвижения, поведение потребителей, ангрейд, система знаний.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Мировой рынок мяса птицы, по оценкам исследователей, вырастет в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода 2020–2025 годов. Азия является самым быстрорастущим рынком с CAGR 9,32%, что в основном можно объяснить ростом населения, увеличением его располагаемого дохода, как в городских, так и в сельских районах и изменением образа жизни.

Мировой рынок мяса птицы демонстрирует резкий рост. Производители на этом рынке занимаются производством более качественной и эффективной переработки мяса птицы. В то же время новые игроки придумывают инновационные технологии в производстве мяса птицы, что приводит к усилению конкуренции на мировом рынке. В то время как Северная Америка, например, занимает большую долю рынка, более высокие темпы роста наблюдаются в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Следует отметить, что рынок мяса птицы имеет большую долю рынка по сравнению с сегментом рынка переработанного мяса птицы.

Анализ последних исследований и публикаций. В статье были сделаны ссылки на статьи таких авторов, как Бородин К.Г., Сергеева Н.В., которые в своих публикациях были рассмотрены прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии на примере рынка мяса птицы, организация переработки мяса птицы в полуфабрикаты, в которых рассматривались вопросы обеспечения продовольственной безопасности и которые были положены в основу научного исследования.

Постановка задачи. Целью научного исследования является определение направлений совершенствования каналов продвижения товаров в системе управления на рынке мяса птицы, с целью обеспечения продовольственной безопасности.

Изложение основного материала исследования. Мировой рынок мяса птицы оценивался в \$747,5 млрд в 2020 году и, по оценкам, достигнет \$1065,7 млрд к 2025 году, увеличившись в среднем на 7,35% в течение прогнозируемого периода. Подсчитано, что Северная Америка доминировала на мировом рынке в 2020 году с 38% от общей доли рынка из-за растущего спроса на низкокалорийное мясо и роста исследований и разработок в области производства переработанной птицы и мясной промышленности.

Увеличение спроса на мясо без антибиотиков и консервантов требует от производственных компаний поиска альтернатив, обеспечивающих не только

качество, но и срок годности. Рост мирового потребления мяса птицы последовательно растет с годами по мере повышения осведомленности населения. Обработанное мясо является самым высоким потреблением в Северной Америке. С использованием автоматизированных технологий в производстве и улучшенных технологий упаковки создается большой спрос на птицу [1].

В целом, концепция продвижения означает процесс убеждения людей принять продукты, концепции и идеи предприятия. Продвижение — это совокупность различных мероприятий, направленных на доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулирование их желания приобрести его.

Предприятие может передавать нужные ей сообщения через торговые марки, упаковку, витрины магазинов, личные продажи, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые сообщения, наружную рекламу, журналы и другие формы. Эти сообщения могут быть сосредоточены на информации, убеждении, страхе, общительности, производительности продукта, юморе или сравнениях с конкурентами.

Потребители должны быть информированы о новых продуктах и их характеристиках, в то время как они не имеют к этому никакого отношения.

Для товаров, о которых хорошо знают потребители, главное в продвижении - трансформация знаний о товаре в доброжелательное отношение к нему. Для продуктов, прочно утвердившихся на рынке, акцент делается на напоминании - укреплении существующего отношения потребителей.

В высококонкурентной среде предприятия на рынке мяса птицы вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ своей продукции. Эти резервы сосредоточены в основных элементах комплекса маркетинга. Элементы маркетингового комплекса — это определенный набор инструментов, влияющих на рынок и существенно влияющих на потребительский спрос.

Рассмотрим характеристики ведущих технологий продвижения товаров на рынке мяса птицы, используемые ведущими производителями, маркетологами, логистами, продавцами, дилерами и торговыми посредниками.

Итак, входящий маркетинг — это стратегический процесс, который использует pull – маркетинг, контент-маркетинг, блоги, мероприятия, SEO, социальные сети-для создания узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов. Этот процесс часто происходит еще до того, как потенциальные клиенты решают совершить покупку.

Первый шаг — это узнать и установить контакт с брендом, к которому они в конечном итоге вернуться, чтобы принять меры.

Будучи формой нативного маркетинга, входящий маркетинг во многом опирается на органические лиды, делая бренд более человечным, потому что методы, используемые в этом типе маркетинговой стратегии, не выглядят

чрезмерно рекламными. Они несколько познавательны и занимательны. Как только ваши клиенты узнают вас через хороший информационный контент, они сразу же станут доверять вам больше.

Исходящий или push - маркетинг относится к любой стратегии, в которой компания выполняет более традиционную форму маркетинга, такую как телевизионная реклама, радиореклама, печатная реклама или звонки по продажам (известные как холодные звонки).

Можно сказать, что это более агрессивная форма маркетинга, которая может принести продажи на месте, но она имеет более низкую рентабельность инвестиций, чем входящий маркетинг.

В мире насчитывается 3,9 миллиарда ежедневных пользователей электронной почты, и к 2023 году их число, по прогнозам, вырастет до 4,3 миллиарда. Маркетологи, внедрившие сегментированные (персонализированные) кампании по электронной почте, стали свидетелями увеличения выручки на 760%. В среднем маркетологи отправляют 3-5 писем в неделю. За последние 12 месяцев 2020 года 78% маркетологов отметили рост вовлеченности в электронную почту 31%. B2B-маркетологов признали рассылку по электронной почте лучшим способом получения лидов.

81% B2B-маркетологов говорят, что их наиболее распространенной формой контент-маркетинга являются электронные информационные бюллетени. 87% маркетологов B2B говорят, что кампании по электронной почте являются одним из их лучших вариантов для органических каналов распространения. 90% маркетологов контента измеряют эффективность контента в соответствии с вовлеченностью в электронную почту, при этом 46% всех писем открываются на мобильных устройствах.

Также, реклама из уст в уста, также известная как WOM, является одним из наиболее ценных примеров стратегий продвижения pull. Хотя эксперты считают его одним из самых сильных методов, он также является самым труднодоступным.

На данном этапе научного исследования считаем возможным сформировать схему механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая будет способствовать упорядочению процесса организации продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, который будет представлять собой комплекс мероприятий по доведению продукции и товаров до конечного потребителя и который, в отличие от существующих, дополнен системой знаний, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы

При этом следует четко и детально определить место и роль системы знаний при реализации механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы. Отметим, что система знаний – это комплекс знаний, убеждений, навыков, качеств и черт личности, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении. Поэтому, считаем целесообразно введение в механизм продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, такого инструмента как «система знаний», который будет выполнять роль апгрейда в системе продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, который является добавлением нового модуля при модернизации процесса продвижения продукции и товаров.

Существует два типа рекламы WOM, также называемые сарафанным маркетингом:

- органический, который относится к рекомендациям от одного человека к другому без вашего вмешательства, но просто потому, что они удовлетворены продуктом/услугой;

– через реферальные программы и рекламные кампании, направленные на поощрение или ускорение WOM в существующих или новых сообществах.

77% потребителей доверяют отзывам больше, чем рекламе, и поскольку сегодня 4,66 миллиарда человек имеют доступ к интернету и имеют цифровую связь, новости в интернете распространяются очень быстро.

Таким образом, производителям и продавцам на рынке мяса птицы необходимо подумать о создании реферальной программы, в которой клиенты, которые делятся своим опытом бренда, получают вознаграждение определенным образом.

Может быть, скидка на следующую покупку, подарочная карта или сертификат в кафе или ресторан, который является партнером производителей мяса птицы, что заставит их почувствовать себя оцененными. В конце концов, планы продвижения стратегии входящего маркетинга имеют опыт клиента в качестве своего главного приоритета. WOMM – это непрерывный процесс, но он будет становиться все проще по мере роста бренда [2].

Для формирования направлений современного продвижения товаров на рынке мяса птицы систематизируем характеристики основных стратегий продвижения входящего маркетинга, которые принесут дополнительные лиды и превратят потенциальных клиентов в лояльных покупателей и потребителей.

Создание нового продукта или услуги — это большая работа, которая, к сожалению, не прекращается, как только она готова, - запуск и продвижение — это другая половина уравнения. Поскольку так много компаний разворачивают свои продукты и услуги из-за COVID-19 и не могут позволить себе потери возможностей, необходимо четко выработать стратегию продвижения продукции на рынке мяса птицы [3, с.103-116].

Стратегия продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы будет включать наиболее эффективные способы продвижения продукта на рынке мяса птицы: эксклюзивные анонсы, вводные предложения, конкурсы и розыгрыши призов, маркетинг по электронной почте, сообщения в блоге, виртуальные мероприятия, апгрейды, отзывы клиентов и независимых экспертов, посты в социальных сетях, реклама на Facebook [4, с.72-83].

Современные каналы продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы сформированы с целью обеспечения продовольственной безопасности, основаны на мнениях независимых экспертов, которые проводят эксперименты и высказывают свое мнение относительно специфических характеристик мяса птицы в виде видео в социальных сетях, микроблогов, выступлений на кулинарных передачах, форумах, симпозиумах, программах о качестве продукции, научных конференциях, формируя тем самым культуру и грамотность потребителя с точки зрения экологичности, качества, пищевых ценностей, технологических особенностей продукции и товаров на рынке мяса птицы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На данном этапе научного исследования сформирована схема механизма продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая будет способствовать упорядочению процесса организации продвижения продукции и товаров на рынке мяса птицы, которая будет представлять собой комплекс мероприятий по доведению продукции и товаров до конечного потребителя и который, в отличие от существующих, дополнена системой знаний, которые формируют современный образ потребителя нового поколения, у которого формируются новые привычки в поведении. Предложения относительно совершенствования каналов продвижения товаров на рынке мяса птицы будут способствовать формированию современных программ обеспечения продовольственной безопасности, актуальных и востребованных векторов развития рынка мяса птицы, внедрению инновационных тенденций развития цифровых технологий и цифровизации в целом на мировом рынке мяса птицы.

Если оценивать дальнейшие направления исследования, то стоит обратить внимание на такие направления, как: импортозамещение на рынке мяса птицы, как фактор повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий; инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения; маркетинговые каналы распределения мяса птицы в условиях импортозамещения.

Список литературы

1. Global Processed Poultry & Meat Market Analysis and Forecast 2020-2025 - ResearchAndMarkets.com [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://finance.yahoo.com/news/global-processed-poultry-meat-market-085000259.html>
2. 9 Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.creatopy.com/marketing-promotion-strategies/>
3. Бородин К.Г. Прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии (на примере рынка мяса птицы) // Научные труды ВЭО России. – 2020. – С.103-116.
4. Сергеева Н.В. Организация переработки мяса птицы в полуфабрикаты // Сборник трудов конференции «Актуальные научно-технические средства и сельскохозяйственные проблемы» (05 июля 2019 г.). – Кемерово. – 2019. – С. 72-83.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИЙ ДЛЯ МАРКЕТИНГА И МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РИТЕЙЛЕ

Д.Э. Возиянов, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд-т экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:
nagasadoo@gmail.com

DIGITAL MARKETING: MONITORING INNOVATION FOR MARKETING AND MERCHANDISING IN RETAIL

D.E. Voziyanov, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET),
Economic Sciences, Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@gmail.com
Associate Professor

Реферат

Цель. Провести мониторинг современных цифровых инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле.

Методика. Для целей исследования применены следующие методы: анализ и синтез, индукция и дедукция; систематизация и обобщение; детализация и систематизация, логический анализ, с помощью которых изучен объект исследования. Применение такого комплекса методов позволило обобщить результаты, а также сформулировать выводы.

Результаты. Проведен мониторинг современных инноваций для маркетинга и мерчандайзинга; сформулирована сущность цифрового мерчандайзинга; определены движущие факторы, которые оказывают существенное влияние на внедрение инновационных технологий в ритейле;

Научная новизна. Дано определение «цифровой мерчандайзинг».

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития цифрового маркетинга, инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, цифровой мерчандайзинг, мониторинг, цифровые инновации, ритейл*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Поводом для широкого распространения мерчандайзинга в ритейле, в том числе в торговых сетях, является его способствование росту объемов продаж. Для любого торгового предприятия основным показателем его деятельности служит товарооборот и именно на обеспечение позитивной его динамики нацелен внешний и внутренний маркетинг. При этом особое значение имеют действия и решения, реализуемые в самом магазине, когда потенциальный покупатель уже пришел в него и, следовательно, задача ритейлера – сделать все возможное, чтобы он совершил максимум покупок, удовлетворив свои желания и потребности. В этой связи использование цифровых технологий и мерчандайзинговых решений, включенных в стратегию торговой сети, приобретают все большее значение (особенно в условиях ограниченных ресурсов отечественных предприятий), что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием розничной торговли, ее особенностей, используемых технологий, посвящены работы К.А. Терещенко [4], М. Бергдала [2], А. Ярковой [6], Д. Казаковской [3]; исследованию возможностей искусственного интеллекта, проблем сбора и анализа данных для целей маркетинга – Д. Афанасьева [1], Р. Беннетса [7], Ф. Саймон [9].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением современных цифровых инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ритейле.

Изложение основного материала. Розничная торговля – важнейшая и социально-значимая отрасль народного хозяйства страны и вид предпринимательской деятельности. Торговые сети представляют собой специфический сегмент розничной торговли или ритейла со своими особенностями в организации торговой деятельности, финансовых возможностях, способности к масштабированию позитивных наработок в торгово-технологическом процессе, маркетинге и мерчандайзинге.

Использование передовых технологий современными ритейлерами сетевого формата в продуктовом сегменте в мире уже стало обычным делом. Так, М. Бергдал, отмечал, что компания Wal-Mart вряд ли смогла бы стать мировым лидером без внедрения в практику ее деятельности передовых технологий. Основатель компании С. Уолтон был убежден в целесообразности затрат в развитие новых технологий и их внедрение в деятельность торговой сети, т. к. «...благодаря технологическим нововведениям компании удастся значительно сэкономить» [2, с. 174].

Wal-Mart первая внедрила:

- электронный обмен данными между поставщиками, магазинами и головным офисом, осуществляемый с помощью спутниковой связи (electronic data interchange, EDI);
- систему расчетных терминалов в местах продажи (point-of-sale, POS);
- индивидуальное штрихкодирование каждого товара;
- систему контроля запасов, базирующуюся на передаче сигнала через спутник с помощью системы терминалов со сверхмалой апертурой луча (Very Small Aperture Terminal, VSAT) [2, с. 174].

Следовательно, затраты в новые технологические решения, конечно же окупались, т.к. позволяли минимизировать накладные расходы компании, что повышало ее рентабельность, а подход, который использовал С. Уолтон, и который он внедрил в понимание каждого сотрудника следующий: «...каждый раз, когда компания неразумно использует один доллар, она ворует один доллар из кармана своего покупателя» [2, с. 177]. Особую значимость компания всегда уделяла обслуживанию покупателей, даже ввела моду на улыбающихся «гритеров», приглашающий зайти в магазин, следуя своей неизменной стратегии «Низкие цены – каждый день!» [2, с. 32].

По мнению К. Потвина «...хотя крупные и однообразные розничные сети снижают качество жизни покупателей и лишают городской пейзаж «изюминки», сами покупатели, погоревав об исчезновении привычных магазинчиков, тем не менее исправно отправляются за покупками в супермаркеты крупных сетей, поскольку их привлекает широкий ассортимент фирменных товаров и удобство, которое обеспечивают такие магазины в процессе шопинга» [8]. Сегодня Лидер американской розничной торговли – Walmart применяет «...технологии распознавания эмоций в очередях на кассах. Она позволяет оценить степень удовлетворенности клиентов сервисом в конкретной торговой точке» [6].

Покупатель, который доволен качеством обслуживания в магазине с большой долей вероятности вернется в него, даже, если цены там будут несколько выше, а каждый вернувшийся покупатель, проявляющий лояльность, а лучше приверженность, бренду торговой сети – источник ее постоянного дохода. В этой связи покупателю должны быть созданы максимально комфортные условия, которые предоставляются через продуманную и системно реализуемую мерчендайзинговую стратегию, как части маркетинга, реализуемого непосредственно в стенах магазина.

В исследованиях К. Терещенко отмечается, что под мерчендайзингом следует понимать «...комплекс мер, способствующих росту объема продаж и предпринимаемых непосредственно в торговом зале» [4, с. 208].

Развитие техники и технологий, в целях обеспечения устойчивой связи между магазином и покупателем сети супермаркетов также стремятся

использовать современные цифровые технологии, ориентируясь при этом на следующее:

- повышение лояльности;
- повышение информированности;
- повышение комфорта.

Сами технологии могут быть использованы торговой сетью как по отдельности, в разрезе каждого из указанных направлений, так и комплексно, в различных вариантах их сочетания.

Инновационные высокотехнологичные решения для продуктового ритейла представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата

Инновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
Мобильные приложения	Приложение с цифровыми купонами – на кассе покупатель-обладатель такого приложения демонстрирует его кассиру для получения скидки; Приложение по составлению списка планируемых покупок; Приложение для навигации – способствует ориентации посетителя в магазине, облегчает поиск интересующих товаров.
Услуги онлайн-заказа	На собственных ресурсах ритейлера добавляется услуга online-заказ, предусматривающая функцию формирования заказа и трекинга доставки, которые доступны как через онлайн-версию торговой точки, так и через использование мобильного приложения.
Веб-платежи	Оплата с карт: Яндекс. Деньги; PayPal и др. Лидеры ритейла предоставляют покупателю целую линейку способов для оплаты покупки.
Мобильные платежи	Формы оплаты: – Технология NFC-платежей (даже в РФ пока не имеет широкого распространения. Смартфоны покупателей должны иметь NFC-чип, а магазины должны установить оборудование - NFC-ридеры. – QR-кодирование – покупатель осуществляет оплату наводя камеру смартфона QR-код, информирующий о сумме чека (покупки).
Высокотехнологичные устройства в магазинах	Бесплатный WI-FI – удержание посетителей дольше в стенах магазина; Интерактивные киоски (или терминал); Гаджеты, связанные с Интернетом, в магазине – POS-терминалы, видеокамеры, различные метки и т.п. (также могут быть использованы при распространении интернета вещей)
Дополненная реальность	Рекламные маячки, размещенные на полках магазина, позволяющие покупателю при наведении камеры смартфона получить развернутое описание товара, наличие скидки на него, участие товара в акции, синхронизированное с отзывами покупателей из социальных сетей.

Иновационные решения	Характеристика сути инновационных решений
Роботы-мерчандайзеры	Робот-мерчандайзер Талли (Tally) от компании Simbe Robotics оснащен четырьмя камерами наблюдения; функционал: проведение ревизии полок (в небольшом супермаркете – один час); проверка соответствия ценников и реальных цен на товары;
	Робот-мерчандайзер от компании Bossa Nova Robotics имеет дизайн в форме бочонка с выдвижной башней, размером около 60 см; передвигающийся вдоль полок со средней скоростью движения до 4 км/ч; функционал – подобен Талли от(Tally) от компании Simbe Robotics. Скорость выполнения работы по сравнению с человеком выше в три раза.
Компьютерное зрение	Приборы видеонаблюдения с применением нейронных сетей и искусственного интеллекта – облегчают работу мерчандайзеров. Механизм: работник магазина делает фото полки с товаром, которое сопоставляется системой с планограммой/шаблоном выкладки; результат сравнения выдается в форме перечня отклонений (например, неправильная выкладка, нехватка товара и др.).
Кинетические тепловые карты	Тепловая карта движения – инструмент визуального наблюдения за покупателями в магазине с помощью цветового спектра. Функционал: демонстрирует и фиксирует время пребывания покупателя в магазине, его поведение; области витрины или части выкладки на полках, вызывающие интерес или его отсутствие.
Кассы самообслуживания	Современные модели оснащены функцией «распознавание лиц». Функционал: запоминание покупателя; узнавание его при последующем посещении магазина; способность обращаться к распознанному покупателю по имени, осуществлять персонализированные предложения с учетом его истории покупок.
Цифровые вывески	Мониторы, которые располагаются при входе в торговую точку притягивают внимание потенциальных посетителей, увеличивая вероятность ее посещения; могут быть настроены на приветствие и информирование (например, о товарах, скидках, акциях и т.п.); использование технологии Digital Signage имеют возможность синхронизации цифровых вывесок и с соцсетями, позволяя выводить на экраны, установленные в торговом зале магазина каждый пост, имеющий пометку магазина или его хештег. Это способствует повышению лояльности целевой аудитории, постоянных покупателей.
Рекламные мониторы	Интерактивные мониторы функционал которых позволяет выводить рекламу, а также (в последних моделях), персонализировать предложения
QR-коды на товарах	QR-кодирование товара – покупатель, наводя камеру смартфона на QR-код получает развернутую информацию о товаре, которую производитель и/или ритейлер посчитали целесообразным закодировать.

Составлено по данным [3,5,6]

Исследования показали, что высокотехнологичные решения для продуктового ритейла сетевого формата можно подразделить на:

- помогающие сделать выбор;
- подталкивающие к покупке;
- снимающие сомнения.

Цифровой мерчандайзинг – система мероприятий, осуществляемых в микромире магазина (торговой сети), направленных на создание покупателей ощущаемой для покупателей ценности (удобств, выгод и т.п.) для совершения покупки, увеличивающих лояльность и создающих основу для его приверженности бренду торговой сети с использованием возможностей цифровизации. Иными словами, *цифровой мерчандайзинг* – это «маркетинг в стенах магазина», реализуемый с использованием всех возможных средств и технологий, которые дает цифровизация, нацеленный на рост объемов продаж на основе сохранения и повышения удовлетворенности покупателя от процесса совершения покупки в магазине торговой сети. Основным правилом мерчандайзинга по-прежнему остается принцип – «объясни-покажи-сделай». В этом простом алгоритме заложен глубокий смысл, предусматривающий целую маркетинговую стратегию, включая разработку и внедрение стандартов обслуживания покупателей, качество которых должно стать присущим именно для той или иной торговой сети, составляя часть ценности, которую должен воспринять и ощутить покупатель. При этом в фокусе ритейлера должна постоянно присутствовать, а, главное, реально реализовываться преследуемая им цель – достижения сначала лояльности, а затем и приверженности покупателя, как основы для роста товарооборота и получения, в конечном итоге, прибыли для предприятия. В практике отечественного ритейла пока такая задача даже не ставится, но она обязательно возникнет, когда конкуренция на рынке ритейла станет появиться. Усиление конкуренции становится драйвером и для обращения внимания на покупателя как на главного персонажа, особенно, для розничной торговли, и для осознания потребности во внедрении инноваций, в том числе имеющих цифровую основу.

В мировой практике, как это следует из опроса, проведенного Econsultancy и Adobe, а также исследованиям Р. Бенеса, маркетологи выражают озабоченность и отмечают потребность в улучшении данных и методов проведения анализа, демонстрируя рост интереса к улучшению качества обслуживания. Так, в 2017г. 63% участвовавших в опросе маркетологов выразили мнение, что «...улучшение их анализа данных является очень важным фактором в улучшении качества обслуживания клиентов», а в 2018 г. – уже 65%, т.е. годовой прирост составил +2% мнений [8]. Следовательно, реализация желания маркетологов в улучшении качества обслуживания покупателей требует серьезного осмысления необходимости обновления

имеющейся в их распоряжении аналитики данных, а «... улучшенный анализ данных имеет решающее значение для улучшения качества обслуживания клиентов» [8].

В исследованиях Д. Афанасьева и других российских экспертов обращено внимание на возникновение потребности в использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который в мире возрос именно в кризис. Так, например, прогнозируется, что «...доходы от рекламы с помощью DMP (Data management platform) превысят 20% от рынка медийной рекламы; использования DMP по отраслям и сферам применения растет неравномерно, но в среднем это рост на двузначный процент» [1]. Применение искусственного интеллекта для целей маркетинга становится эффективным лишь при обеспечении массивом достоверной информации, получение которой обеспечивается за счет использования Big Data и своевременного проведения анализа больших массивов данных, что становится возможным при автоматизации процесса обработки данных для маркетинговых целей.

Однако, как показали исследования Ф. Саймон у маркетологов уже возникает проблема выбора, когда «...количество выбора приводит к путанице» [9]. Приводится пример с платформами данных DMP, список которых увеличивается за год примерно на 10%, а в отчете о ландшафте MarTech от Chiefmartec уже имеет место список из 1000 таких платформ.

Таки образом, как показали исследования, движущими факторами, влияющим на внедрение инновационных технологий в ритейле являются:

рост активности среди потребителей поколений Y (1984–1999 гг. рождения) и Z (рожденные после 2000 года), для которых Интернет – необъемлемая составляющая их жизни, и для которых более предпочтительным является не контакт с людьми в торговых точках, а контакт через гаджеты и различные технологические решения;

современные технологические инновации нацелены на упрощение и ускорение части торговых процессов, что позволяет снизить негативное влияние человеческого фактора (персонала) и за счет этого повысить скорость обслуживания и удовлетворенность покупателей;

ритейлеры вынуждены в борьбе за покупателей искать новые уникальные подходы, которые бы заставляли их возвращаться в магазин торговой сети и использование типовых программ лояльности становится уже недостаточно;

потребность в повышении эффективности работы и конкурентоспособности ритейлера на основе использования различных способов сбора информации о поведении посетителей магазинов торговой сети;

потребность в повышении доходности бизнеса, например, за счет снижения затрат на расходы на оплату труда персонала, при внедрении роботизации и автоматизации части торгово-технологических процессов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что современный покупатель – это покупатель-пользователь, проводящий в Интернете и в гаджетах значительное количество времени, переходящее в привязанность к ним. Сделать привычные инструменты покупателя-пользователя своими помощниками – насущная задача ритейлера в современную цифровую эпоху, требующая профессионализма от маркетолога, умения нестандартно мыслить, оценивать и принимать решения, работать в режиме многозадачности. Использование инструментов и их комбинаций должно помочь ритейлеру создать максимум комфорта для покупателя-пользователя, особенно когда он уже находится в стенах магазина, чему способствует мерчандайзинг и его возникающий новый вид – цифровой мерчандайзинг. Становится ясным, что эффективная работа с этими инструментами возможна только с Big Data и автоматизации ряда процессов, что требует адаптации маркетинговой стратегии ритейлера к работе в условиях цифрового маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на исследование инновационных предложений для сбора и анализа данных, которые позволяли бы оптимизировать принимаемые маркетологами решения в условиях расширяющейся цифровизации.

Литература

1. Афанасьев, Д. Почему искусственный интеллект лучше думает о людях, чем сами люди / Д. Афанасьев / Forbes [сайт]25.05.2017. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342887-pochemu-iskusstvennyu-intellekt-luchshe-dumaet-o-lyudyah-chem-sami-lyudi>
2. Бергдал, М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами : монография / М. Бергдал; пер. с англ. Б. С. Станкевич. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008. – 304 с.
3. Казовская, Д. 5 популярных digital-технологий для супермаркетов / Д. Казаковская. – URL: <https://www.azoft.ru/blog/5-digital-technologiy-dlia-supermarketov/>
4. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Изд-во Жигульского», ООО «Русское профессиональное изд-во», 2007. – 288 с.
5. Цифровые вывески, рекламные мониторы и решения digital signage в ювелирных магазинах : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://idmc.com.ua/tsifrovye-vyveski-v-yuvelirnyh-magazinah>
6. Яркова, А. Технологии для фуд-ритейла /А. Яркова / ЮНИТ Консалтинг [официальный сайт]. – URL: <https://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/1092-tekhnologii-dlya-fud-ritejla.html>

7. Benes, R. Better Data Analysis Is Critical to Improving Customer Experience / Ross Benes / INSIDER Intelligence: E-marketer [site] Mar 16, 2018. – URL: <https://www.emarketer.com/content/better-data-analysis-is-critical-to-improving-customer-experience>

8. Potvin, K. The Republic. – 2002. – April 19.

9. Salmon, F. CDP, DMP or a bit of both? How to avoid buying the wrong data platform / Fiona Salmon / econsultancy [site] May 31st 2019. – URL: <https://econsultancy.com/cdp-dmp-how-to-purchase-data-platform/>

УДК 331.522.4 : 061.237

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Н.П. Докторова, ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
к-н наук, по гос. упр. государственной службы при Главе Донецкой
доцент, доцент Народной Республики»,
кафедры менеджмента г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
непроизводственной e-mail: doktorovanp@gmail.com
сферы

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN SPORT ORGANIZATIONS: FOREIGN EXPERIENCE

N.P. Doktorova, SEI HPE «Donetsk academy of management and public
Ph.D. of Sciences, administration under the Head Of The Donetsk People's
Associate Professor, Republic»,
Associate Professor of Donetsk, Donetsk People's Republic,
the Department of Non- e-mail: doktorovanp@gmail.com
production Sphere
Management

Реферат

Цель. Рассмотреть зарубежный опыт государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях для обеспечения оптимальной модели управления в условиях становления Донецкой Народной Республики. Успешное развитие управления человеческими ресурсами в

спортивных организациях зависит от исследования и обобщения передового мирового опыта и имплементации в законодательство Донецкой Народной Республики адаптированных к настоящим реалиям отдельных правовых норм.

Методика. В исследовании использованы методы сравнения, наблюдения, анализа, синтеза и обобщение отдельных фактов, дедукция и индукция.

Результаты. На основе анализа зарубежного опыта государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях обобщен передовой мировой опыт для формирования экономических и социальных составляющих нормативно-правового обеспечения процессов управления человеческими ресурсами в законодательство Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие выявление и анализ требований к государственному управлению развитием человеческих ресурсов в спортивных организациях в условиях становления Донецкой Народной Республики на основе зарубежного опыта.

Практическая значимость. Представленные выводы позволяют структурировать зарубежный опыт государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях для определения оптимальной модели управления в условиях становления Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *человеческие ресурсы, спортивные организации государственное управление, организация, законодательство, органы власти, физическая культура и спорт.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Успешное развитие управления человеческими ресурсами в спортивных организациях Донецкой Народной Республики зависит от исследования и обобщения передового мирового опыта.

Изучение опыта ведущих стран мира в части организации государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях, идентификации границ государственно-правового регулирования, особенностей регулирования отношений между участниками физкультурно-спортивного движения, социального обеспечения и гарантий спортсменов, а также опыта организации работы по материально – техническому, кадровому, финансовому, медицинскому обеспечению деятельности спортивной отрасли, правовому регулированию организации спонсорства и спортивного маркетинга, государственной борьбы с допингом в спорте высших достижений должно обеспечить надлежащий уровень развития отрасли физической культуры и спорта (далее – ФКиС). Кроме того, должно способствовать широкому вовлечению общественных организаций в

управление спортивной отраслью, определению их роли и места в этих процессах, определить правовой круг полномочий участников управленческого процесса, обеспечить определение перспективных направлений развития ФКиС в Донецкой Народной Республике.

Анализ последних исследований и публикаций. Как показывают результаты научных исследований Аблязова Н.О., Айзенк Г., Бутко Е.Я., Бугаенко К.В., Календжян С.О., Кулик А.А., Мартояс М.А., О'Браен М., значимость ФКиС для общества в области воспитания, образования, экономики, здравоохранения, национальной безопасности осознается всеми развитыми странами мира. В целях развития ФКиС всемерно способствуют совершенствованию нормативно – правовой базы государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях.

Отдельным аспектам процесса государственного управления отрасли физической культуры и спорта, в том числе и за рубежом, посвящен ряд научных работ. В то же время ряд проблемных вопросов остались без внимания ученых, в частности, связанных с исследованием организационных и правовых основ, требований к государственному управлению развитием человеческих ресурсов в спортивных организациях в условиях современности.

Изложение основного материала. Подтверждением целенаправленной и комплексной законодательной деятельности ведущих стран мира в сфере спортивного права является принятие национальных законов о спорте, физической подготовке и спортивной деятельности в 40-х гг. XX ст. Так, в 1937 г. в Великобритании принят Закон о физической подготовке и рекреации, в 1942 г. в Италии – Закон о спорте, в 1961 г. в Канаде и Японии – законы о физической подготовке и любительском спорте и т.д. [2]. К началу 90-х гг. большинство ведущих стран мира утвердили соответствующие законы, а законодательная деятельность по их усовершенствованию стала постоянным объектом внимания прогрессивных кругов общества.

Федеральный Закон о физической культуре и спорте Российской Федерации был принят 04.12.2007 г. [1], устанавливающим правовые, организационные, экономические и социальные основы деятельности в сфере ФКиС, а именно:

обеспечение прав каждого лица свободного доступа к ФКиС;

единство нормативной правовой базы в сфере ФКиС по всей территории страны;

сочетание государственного регулирования публичных отношений в сфере ФКиС с саморегулированием таковых отношений субъектами физической культуры и спорта;

установление государственных гарантий прав граждан в сфере ФКиС, а также запрет на дискриминацию и насилие в этой сфере;

соблюдение международных договоров страны в сфере ФКиС;
содействие развитию ФКиС инвалидов, лиц, имеющих ограниченные возможности здоровья, и других социальных групп, нуждающихся в социальной защите;
взаимодействие органов общественной власти со спортивными федерациями;
непрерывность и подражание физическому воспитанию граждан всех возрастов;
содействие развитию всех видов и составных частей спорта с учетом их уникальности.

К субъектам ФКиС в России отнесена численная группа институтов (к примеру, физкультурно-спортивные организации, общества, спортивные клубы и федерации, центры спортивной подготовки, общественно-государственные организации, организующие соревнования по военно- и служебно-прикладным видам спорта, образовательные учреждения, функционирующих в сфере ФКиС и др.). Отдельного внимания заслуживает делегирование полномочий этим субъектам: федеральный орган исполнительной власти в сфере ФКиС призван присматривать за правовым регулированием, осуществляемым вышеупомянутыми субъектами в пределах делегированных им полномочий, за полнотой и качеством исполнения этих полномочий при необходимости готовит предложения по их лишению [1].

Следовательно, организация государственного управления ФКиС Российской Федерации характеризуется трехуровневой структурой, отслеживается ведущая роль страны, централизация власти с одновременным привлечением и расширением роли в этих действиях публичных органов управления.

Важным для рассмотрения является опыт Китая, где принят Закон "О физической культуре и спорте" от 29.08.1995 г. [1], в котором определены общие положения, основы массового, школьного и спорта высших достижений, основы функционирования общественных спортивных организаций. Организация государственного управления ФКиС в Китае имеет трехуровневую структуру, представленную центральным исполнительным органом, исполнительными органами в пределах административных областей и местными органами исполнительной власти. Основными направлениями их деятельности является:

создание условий для физического воспитания детей и молодежи целью улучшения их физического и умственного здоровья,
обеспечение развития ФКиС этнических меньшинств,
содействие росту спортивных талантов,

международное сотрудничество на принципах независимости, равенства, государственных стандартов физической подготовки населения,

проведение мониторинга по физическому состоянию и здоровью всех возрастов.

Органы исполнительной власти в сфере ФКиС соответствующих административно-территориальных образований Китая в пределах своих полномочий осуществляют меры по развитию ФКиС с учетом национальных традиций, условий и возможностей конкретного региона. Относительно общественных организаций и профессиональных союзов, они вместе с государством создают все необходимые условия для привлечения к занятиям ФКиС инвалидов, людей, которые имеют ограниченные возможности здоровья и т.д.

Развита спортивная индустрия в США. Получают значительные доходы от контрактов с теле - и радиокомпаниями на право трансляции спортивных соревнований, продажи билетов на спортивные мероприятия, корпоративных продуктов, продажи именных абонементов на посещение соревнований команды на протяжении всего сезона, инвестирование и субсидии, лицензирование на право использования клубной символики. Спортивное право в США – набор законов, регулирующий общественные отношения в сфере ФКиС и распространяющийся на круг вопросов, связанных с договорным, трудовым, административным, уголовным, финансовым, хозяйственным и гражданским правом [4]. Последнее регулирует вопросы, связанные с употреблением запрещенных веществ в спорте, тендерной дискриминацией и т.д.

Политику развития отрасли и отдельных ее подсистем определяют департаменты образования, здравоохранения и социальных служб. Управление отраслью существенно децентрализовано и преимущественно осуществляется на федеральном уровне. Например, Кодексом штата Аляска определено, что в составе департамента торговли и экономического развития создается комиссия по вопросам спорта, состоящая из четырех представителей соответствующих территориально-административных образований, которые назначаются губернатором сроком на четыре года [4]. В обязанности специально уполномоченного и комиссии входит разработка программ развития физической культуры и спорта на соответствующей территории, инструкций, положений проведения соревнований, календарных мероприятий, не имеющих силу закона. Основными направлениями деятельности комиссии является лицензирование деятельности в сфере профессионального спорта, надзор за соблюдением лицензионных условий, урегулирование вопросов, связанных со

школьным и студенческим спортом, организация и надзор за проведением соревнований.

Непосредственное государственное управление ФКиС в Великобритании и Южной Ирландии осуществляется также центральным государственным исполнительным органом – Департаментом по культуре, средствам массовой информации и спорту [2]. Он координирует работу ряда негосударственных учреждений, а именно:

- органа лицензирования футбола,
- олимпийского комитета,
- дистрибьютора олимпийских лотерей,
- организации Спорт Англии,
- организации Великобритании,
- антидопингового центра,

национального административного совета и профессиональных лиг (футбола, тенниса, автоспорта, баскетбола, бокса и т.д.).

Это обусловлено тем, что, например, "Спорт Великобритании" осуществляет подготовку и проведение наиболее выдающихся в государстве спортивных соревнований, является представителем многих международных спортивных организаций, по поручению инвестирует в спортивную индустрию, а также контролирует использование предоставленных средств.

Таким образом, основным признаком организации государственного управления ФКиС в Великобритании является централизация государственной власти, подчинение и подведомственность ряду негосударственных организаций и учреждений спортивно-физкультурного направления, а также значительное внимание к развитию ФКиС территориально административных образований путем расширения полномочий и функций органов местного самоуправления.

В Германии нет единого централизованного организационного механизма государственного управления ФКиС. Следует отметить, что приоритетной задачей органа государственной власти в сфере ФКиС является делегирование полномочий общественным органам управления в части развития спортивно-массового движения, сочетание государственного финансирования соответствующих программ с непосредственной их реализацией спортивными клубами другими субъектами отрасли. Ведь в Германии действует большое количество общественных спортивных организаций и объединений, ведущими из которых немецкая олимпийская спортивная федерация и Немецкий спортивный союз инвалидов. Ежегодные добровольные пожертвования, собранные этими организациями для развития ФКиС, достигают 6,5 млрд евро.

Государственное управление ФКиС в другой республике, то есть Франции, напротив, осуществляется через центральный государственный орган исполнительной власти – Министерство спорта. В соответствующих регионах, департаментах и коммунах существует государственный орган в сфере ФКиС, обеспечивающий деятельность по развитию и качественному функционированию отрасли на местах. С 2010 г. при Министерстве спорта Франции создана и действует сеть децентрализованных служб, которые на региональном уровне отвечают за контроль и координацию реализации молодежной политики, образования, общественной жизни и спорта.

Во Французской Республике действует ряд нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность в сфере ФКиС, основным из которых является Спортивный кодекс [3], в соответствии с ним эта сфера финансируется из государственного и местного бюджетов. Тем не менее, за государством остается право осуществлять контроль, сертификацию и лицензирование деятельности в сфере ФКиС с выдачей документа установленного образца. Кроме того, государство способствует развитию спорта инвалидов, поддерживает федерации по видам спорта, обеспечивает надлежащий уровень соблюдения законов и регулирует спорные вопросы в спорте через спортивные федерации и других уполномоченных субъектов.

К числу согласно Спортивному кодексу Франции, относятся спортивные общества, федерации, клубы и ассоциации, олимпийский и спортивный национальные комитеты.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итоги проведенного исследования по вопросам государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях и анализа основных правовых актов в сфере ФКиС, можно констатировать, что во всех ведущих странах мира значительное внимание уделяется развитию и урегулированию повседневных вопросов деятельности такой сферы и физическому воспитанию молодежи, ее оздоровлению. Во всех рассмотренных нами государствах управление ФКиС является приоритетным и осуществляется в основном центральными государственными исполнительными органами власти. Разница, на наш взгляд, заключается лишь в степени децентрализации и фокусировании определенных полномочий по государственному управлению отраслью ФКиС на уровне субъектов федерации или других территориально-административных единиц.

Правовые акты за рубежом, в первую очередь, направлены на упорядочение деятельности субъектов ФКиС, их отношений с государством, определение механизмов финансового, кадрового и других видов обеспечения, социальных гарантий в указанной отрасли, а также борьбе с насилием в спорте,

противодействию употреблению запрещенных веществ, вопросом тендерного равенства. Учитывая это, актуальным остается вопрос разработки действенной организационной структуры государственного управления человеческими ресурсами в спортивных организациях в ДНР, спортивного законодательства, учитывающего особенности, менталитет и духовное наследие нашего народа, состояние и перспективы развития этой отрасли и экономические, социальные возможности республики.

Список использованных источников:

1. О физической культуре и спорте в РФ [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ.

2. Кононович, В.Г. Нормативно-правовые принципы государственного управления в сфере физической культуры и спорта на примере европейских стран [Электронный ресурс] / В.Г. Кононович // Государственное строительство. – 2013. – №1.

3. Князева, В.А. Современные тенденции развития спортивного менеджмента: российский и зарубежный опыт / В.А. Князева, М.А. Токмакова // Наука-2020. – 2018. –№2-1 (18). – С. 48-54.

4. Титов, А.А. Роль и место системы управления человеческими ресурсами в деятельности предприятия / А.А. Титов // Молодой ученый. – 2018. – № 51 (237). – С. 296-298.

5. Фейгельман, Н. В. Основные составляющие и показатели эффективного управления человеческими ресурсами / Н. В. Фейгельман // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 4. – С. 34-36.

6. Докторова, Н.П. Социальная защита населения в структуре государственной политики / Н.П. Докторова// Сборник научных трудов серии «Государственное управление» Вып. 3: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – С.15-23

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ОСНОВА
ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛИ**

Н.С. Елистратов,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, ДНР,

**IMPROVEMENT OF THE FOOD INDUSTRY MANAGEMENT SYSTEM AS
A BASIS OF ENSURING THE INDUSTRY COMPETITIVENESS**

N.S. Elistratov,
graduate student

SEI HPE «Donetsk Academy of Management
and Civil Service under the head of the
Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,

Реферат

Цель. Разработка комплекса мер по совершенствованию системы управления предприятиями промышленной отрасли для обеспечения конкурентоспособности отрасли.

Методика. Для проведения исследования использованы теоретические методы, а именно: анализ и синтез, индукция и дедукция, мысленное моделирование. Также использованы эмпирические методы: наблюдение, сравнение, измерение. Данные методы, направленные на изучение объекта исследования, позволяют обобщить полученные результаты и сформулировать выводы исследования.

Результаты. Исходя из обоснованной логики проведенного исследования относительно системы управления предприятиями пищевой промышленности, предложен комплекс мер по совершенствованию данной системы в качестве основы обеспечения конкурентоспособности отрасли.

Научная новизна. Предложена систематизация факторов, влияющих на показатель конкурентоспособности в промышленной отрасли в Донецкой Народной Республике. Определены меры по совершенствованию системы управления предприятиями пищевой промышленности.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий пищевой промышленности, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы совершенствования системы управления предприятиями пищевой промышленности.

Ключевые слова. *система, предприятие, пищевая промышленность, конкурентоспособность, управление.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях финансово-экономической нестабильности возникает потребность в стабилизации данной ситуации путем проведения определенных мер. Социальная, политическая, экономическая и иные сферы являются взаимосвязанными и определяют положение государства в целом. Возникновение проблемы в одной из данных систем обусловит ухудшение ситуации в другой сфере.

Таким образом, изучение системы управления составляющей экономической системы в виде промышленной отрасли является необходимой. В данной отрасли в ДНР имеются низкие показатели эффективности функционирования предприятий, практически не осуществляется внедрение инновационного оборудования и существует ряд иных проблем, которые требуется рассмотреть, и предложить меры по их устранению на основе опыта РФ.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальность данной проблемы обусловлена повышенным интересом ученых-экономистов и практиков к определению мер по совершенствованию системы управления предприятиями промышленной отрасли. Данным вопросом занимается много отечественных и зарубежных специалистов.

Однако наиболее неопределенной на сегодняшний день остается проблема нерезультативного менеджмента в сфере промышленности, которая является определяющим моментом формирования эффективной экономики государства.

Изложение основного материала исследования. Система управления в различных отраслях позволяет стабилизировать ситуацию в случае отрицательной динамики показателей, осуществлять периодический анализ для минимизации рисков и выполнять ряд иных мер, которые позволят эффективно функционировать отрасли и экономики в целом.

Система управления представляет упорядоченный процесс формирования, стабилизации, работы и постоянного совершенствования организационной структуры при выполнении заданного комплекса мер и решений [1, с. 26].

В условиях финансово-экономической нестабильности в ДНР пищевая отрасль является неотъемлемой составляющей для высокого уровня жизни населения. Немаловажным фактором является то, что продовольственное обеспечение населения имеет огромное значение не только в социальной и экономической сферах, но и в политической системе.

Доказательством вышеописанного является то, что, в случае понижения уровня жизни населения, начиная с промышленной сферы, будут созданы довольно масштабные и односторонние преобразования (демографического плана), как следствие – общественное (социальное) напряжение, с довольно высокой вероятностью сформирует угрозу государству, как со стороны безопасности, так и в финансовом плане.

Для закрепления национальной безопасности, а также снижения риска быть подвергнутым угрозой независимости должен быть вариант получения необходимых ресурсов для производства в той или иной отрасли, а также обладать возможностью самостоятельного снабжения. По статистике, 80% государств, имеющих отечественное производство, могут развиваться, а также обладают разносторонними вариантами развития своей промышленности за счет импорта и экспорта продукции [2].

Основными особенностями, характеризующие систему управления пищевыми предприятиями, которые обеспечивают конкурентоспособность отрасли, являются:

технико-технологическое развитие, которое осуществляется путем внесения изменений в существующую техническую политику, приобретение современного, модернизация имеющегося оборудования, которое позволяет повысить показатели выработки пищевой промышленности;

инновационная активность;

контроль над выполнением программы развития;

анализ показателей, демонстрирующих эффективность внедренных мер;

применение определенных мероприятий по улучшению данных показателей [3].

Стоит отметить, что в современных условиях финансово-экономической нестабильности пищевая отрасль демонстрирует показатель конкурентоспособности, выходящий за рамки нормативного значения в отрицательную сторону.

Главные факторы, которые вызывают данные последствия, представленные на рисунке 1 [4].



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на показатель конкурентоспособности в промышленной отрасли в ДНР

Нестабильность финансирования предполагает поступление денежных средств на предприятие промышленной отрасли не в строго обозначенные сроки, что не позволяет им сформировать и реализовать план по развитию.

Низкий уровень оборудования вытекает из первого фактора и обозначает низкие характеристики оборудования: мощность, его использование по времени и т. д.

Высокий показатель износа оборудования, который дополнительно влияет на финансовую, а параллельно и производственную способность.

Отсутствие законодательных гарантий реализации контрактов, то есть, не установлена нормативно-правовая база, которая бы способствовала развитию промышленной отрасли путем предоставления определенных гарантий.

Сравнительно большая конкуренция на внутреннем рынке, которая препятствует выходу на рынок только сформировавшимся предприятиям.

Инфляция – регулярное возникновение роста цен.

Главным фактором системы управления для нейтрализации факторов, влияющих на показатель конкурентоспособности в промышленной отрасли в ДНР, и обеспечение максимально эффективного и экономически выгодного способа производства является правильный подход к развитию, так как чем более инновационным будет данный метод, тем объемней и высококачественней станет производимая им продукция.

Наиболее верным решением является изменение структуры источников, а также состава получаемых им ресурсов, которые напрямую определяют экономическое положение, рост доходов и сокращение расходов;

Подходящий подбор структуры источников и ресурсов должен привести, помимо перечисленного выше, к реализации возможности модернизации оборудования, а также путем нововведений и перехода предприятия на инновационный путь развития – увеличению прибыли.

Стоит отметить, что переход на новое оборудование в большинстве случаев приводит к эффективности работы предприятия. Однако в современных условиях зачастую хозяйствующий субъект пренебрегает данным правилом, предпочитая производство менее обновленным способом, в связи с этим колоссальным образом снижает выработку и срок эксплуатации оборудования.

Для совершенствования системы управления предприятиями пищевой промышленности в ДНР, необходимо проанализировать опыт РФ.

Исходя из статистических данных РФ на 2020 год, за период проведения рыночных реформ в сфере промышленности имеются следующие результаты [5]:

удельный вес активных, инновационных организаций в сфере пищевой промышленности составляет 9,5%;

затраты на разработку и реализацию технологических инноваций, сравнивая с общим объемом количества отгруженного товара, предоставление услуг и выполнением разносторонних работ, исключительно для данных организаций, составил 0,5%.

Если сопоставлять высокотехнологичную продукцию России, с аналогичной продукцией мирового рынка занимает не более 0.3%.

Исходя из исследования, вышеописанные показатели являются достаточно низкими, что свидетельствует о неэффективной системе управления предприятиями промышленной отрасли. В ДНР ситуация представлена практически полным отсутствием результативного менеджмента, что вызывает необходимость применения мер по совершенствованию на начальном этапе изучаемой отрасли РФ, а в дальнейшем разработку своей программы по улучшению показателей промышленной отрасли с учетом недостатков в РФ и особенностей ДНР.

Программа проведения системы управления для предприятий промышленной отрасли в РФ:

анализ качества выпускаемой продукции и сопоставление результатов с конкурентами;

применение законодательных мер по стабилизации положения промышленной отрасли;

исследование объемов продаж и выявление причин низких показателей.

Исходя из вышеперечисленного, можно сформулировать следующие меры по совершенствованию системы управления предприятиями пищевой промышленности как основы обеспечения конкурентоспособности отрасли в ДНР:

осуществление регулярного анализа с всевозможным изменением подходов к созданию системы обеспечения ресурсами для развития предприятий, занимающихся формированием и реализацией пищевой продукции;

создание наиболее выгодного способа изготовления, а в перспективе и вывода на рынок продукции, подходящей, как для производителя, так и покупателя. Это вызвано тем, что спрос вызывает предложение, чем качественнее и дешевле будет продукция для покупателя, тем больше шанс ее реализации, что повысит валовый доход хозяйствующему субъекту;

поиск возможности модернизации производства с первичной обработкой вариантов развития и учетом рисков;

регулярный анализ используемых способов производства;

определение качества изготавливаемой продукции и соответствия ГОСТУ;

анализ финансовых показателей, в том числе ресурсоотдачу, с целью понимания выгоды от затраченных средств, на тот или иной способ изготовления;

плановое проведение обслуживания оборудования для максимального сокращения рисков поломки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. После проведения исследования промышленной отрасли в ДНР и РФ следует отметить необходимость дальнейших разработок в обоих государствах для обеспечения конкурентоспособности. При этом сложившаяся ситуация в экономике Донецкой Народной Республике представляет финансовые показатели более низкие, чем в Российской Федерации, что обуславливает необходимость применения перечисленных в статье мер в кратчайшие сроки.

Литература

1. Брусов, П.Н. Финансовый менеджмент. Математические основы. Краткосрочная финансовая политика: Учебное пособие / П.Н. Брусов, Т.В. Филатова. – М.: КноРус, 2013. – 304 с.
2. Чернышева, Т.Ю. Особенности построения системы управления финансовыми потоками промышленной отрасли / Т.Ю. Чернышова, А.А. Захарова // ГИАБ. – 2015. – №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-postroeniya-sistemy-upravleniya-finansovymi-potokami-promyshlennoy-otrasli>.

3. Саютин, В. Формирование механизма устойчивого развития экономики промышленных отраслей / В. Саютин // ТДР. 2020. – №7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mehanizma-ustoychivogo-razvitiya-ekonomiki-promyshlennyh-otrasley>.

4. Жаркова, М.А. Совершенствование системы управления на промышленном предприятии: пути и направления / М.А. Жаркова // Актуальные вопросы экономических наук. 2020. – №14. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-sistemy-upravleniya-na-promyshlennom-predpriyatii-puti-i-napravleniya>

5. Федеральная служба государственной статистики. Промышленное производство [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial

УДК 316.662.22

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Е. Г. Кошелева,
канд. экон. наук,
доцент

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

ANALYTICAL TOOLS FOR ASSESSING THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS SUBJECTS

Y. G. Kosheleva,
PhD in economics,
associate professor

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

Реферат

Цель. Изучение аналитического инструментария оценки социальной ответственности субъектов хозяйствования и систематизация имеющихся методик на основе содержательного подхода.

Методика. В процессе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный и комплексный подходы.

Результаты. Изучен аналитический инструментарий оценки социальной ответственности субъектов бизнеса, определено понятие методика и метод оценки социальной ответственности, проведена систематизация методик на основе их содержания.

Научная новизна. Получила дальнейшее развития систематизация методик оценки социальной ответственности, дополненная индексами узкой направленности, а именно выделив экологические индексы, индексы корпоративного управления и этические индексы.

Практическая значимость. Методика оценки уровня социальной ответственности является важным и необходимым инструментом в системе управления субъектом хозяйствования, разработке стратегических и тактических целей его развития, а также путей и способов их достижения.

Ключевые слова: *социальная ответственность, уровень социальной ответственности, оценка уровня социальной ответственности, методика оценки уровня социальной ответственности.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Принцип социальной ответственности определяет роль субъектов хозяйствования в формировании социальной сферы социально-производственного комплекса города, региона и государства.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что в научной литературе существует несколько подходов к проведению оценки уровня социальной ответственности, основанных на оценке результатов (А. В. Кузьмин и Г. И. Грекова, А. П. Жойдик, Л. М. Никитина и Д. В. Борзаков и другие), эффективности или результативности (Г. Л. Тучинский, О. А. Лешенко и Е. В. Корчагина, Н. А. Кричевский и С. Ф. Гончаров, Н. А. Голубева и другие), места субъекта хозяйствования в определенном рейтинге (Е. Ю. Перцева, О. М. Крючкова, Е. В. Морозова и другие), однако методики оценки уровня социальной ответственности, о чем свидетельствует проведенный анализ, раскрыты недостаточно полно.

Изложение основного материала исследования. Исследование зарубежного опыта проведения оценочной деятельности социальной ответственности и изучение отечественного аналитического инструментария оценки социальной ответственности позволило выделить два подхода

- оценка уровня социальной ответственности субъекта бизнеса;
- оценка эффективности или результативности социальной ответственности;

Оценочные показатели или рейтинги социальной ответственности отражают уровень социальной активности организаций в рамках принятой оценочной системы. Любая система оценок социальной ответственности бизнеса представляется соотношением социальной активности с результатами реализации основных принципов социальной ответственности в отдельной корпорации, отрасли, регионе [1].

Под *методикой оценки уровня социальной ответственности* будем понимать совокупность методов, подходов, способов и приемов проведения оценки уровня социальной ответственности, а под *методами оценки* – совокупность действий по оценке социально ответственной деятельности субъекта хозяйствования, учитывающих его специфические особенности.

Оценка уровня социальной ответственности представляет собой совокупность операций, включающих выбор перечень показателей социальной ответственности, определение значений этих показателей и сравнение их с базовыми значениями соответствующих показателей. Она имеет два ключевых назначения:

- оценка уровня социальной ответственности для установления соответствия требованиям современным социально-экономическим условиям и мировой практике хозяйствования;

- стимулирование целенаправленного повышения уровня социальной ответственности субъектов хозяйствования.

Оценка уровня социальной ответственности предполагает наличие четко определенных критериев и показателей различных уровней ответственности.

Л. М. Никитина и Д. В. Борзаков, проведя анализ более 50 методик оценки социальной ответственности компаний, предлагают классифицировать их следующим образом [2]: по уровню создания; с позиции концепции, положенной в основу оценки; в зависимости от направления оценки (самооценка, внешняя оценка и смешанные); в соответствии с содержанием методики.

В работе А. П. Жойдик [3, с. 51] предложена классификация методик оценки корпоративной социальной ответственности, основанная на четырех критериях: по используемым индикаторам; в соответствии с направлением использования; по времени проведения; по критериям оценки. Авторская методика [3, с. 98-100] включает систему показателей комплексной оценки корпоративной социальной ответственности и разработана на основе методики оценки эффективности 150 крупнейших российских компаний эколого-энергетического рейтингового агентства Интерфакс-ЭРА.

Н. А. Кричевским и С. Ф. Гончаровым [4, с. 132-142] предложена методика определения рейтинга социальной ответственности, основанная на

оценочных качественных и количественных показателей перед работниками, окружающим сообществом и показатели экологической ответственности.

Считаем целесообразным дополнить методики оценки социальной ответственности – экономической эффективностью, которая хоть и не является доминирующей, но обязательно необходимой. Так, компании с высокими финансовыми показателями, являясь более прибыльными, например, могут уплачивать более высокие дивиденды, строить более успешные бизнес-планы и долгосрочные стратегии.

Авторами рассмотрено несколько подходов к оценке уровня социальной ответственности, так А. А. Свирина [5] предлагает оценивать посредством системы показателей рейтинговой оценки качества исполнения функции обеспечения социальной ответственности предпринимательской единицы как базовая общая функция управления. К таким показателям автор относит:

- уровень качества выпускаемой продукции (реальное соответствие техническим регламентам и санитарным нормам, а не использование «узких мест» в указанной документации);
- доля коррупционных расходов в общих расходах организации;
- полнота выполнения обязательств, закрепленных в трудовом договоре;
- количество своевременно и корректно обработанных рекламаций.

Грекова Г. И. и Кузьмин А. В. [6] предлагают оценивать уровень ответственности исходя из сведений, предоставленных в социальном (нефинансовом) отчете субъекта хозяйствования по следующим направлениям: развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально-ответственная реструктуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества, добросовестная деловая практика. Однако в данной работе конкретной методики оценки не предоставлено.

Ряд авторов придерживаются мнения использования индексных методик определения уровня социальной ответственности компаний. Так, Крючкова О. М. в работе [7] анализирует социальные фондовые индексы, отражающие динамику изменения капитализации компаний, отобранных по критериям устойчивого развития, такие как глобальные, национальные, региональные индексы, индексы широкой и узкой направленности. Этой же точки зрения придерживается Васильчук И. П. [8], в работе которого выявлено, что все методики формирования социальных фондовых индексов и оценки компаний основываются на использовании преимущественно стратегий негативного (в частности, исключения) и позитивного (прежде всего «лучший в группе») отбора, при этом все критерии обязательно рассматривают три перспективы – экологическую, социальную и корпоративного управления (в дополнение к финансовому анализу).

Многофакторная модель, разработанная Н. Ю. Псаревой, позволяет оценить уровень развития социальной ответственности и ее соответствие требованиям международных и национальных стандартов в данной области [9].

Российский совет промышленников и предпринимателей совместно с Европейским университетом в Санкт-Петербурге (ЕУСПб) разработали методики [10]

- индекса «Ответственность и открытость», позволяющего оценивать качество раскрытия информации о социальной ответственности в публичной корпоративной отчетности;

- индекса «Вектор устойчивого развития», отслеживающего динамику процессов, связанных с деятельностью компаний по областям ответственности, показывает направление движения.

Начиная с 2016 года Московская Биржа и РСПП ежегодно производят совместный расчет модельных фондовых индексов устойчивого развития, с апреля 2019 г. ежедневный расчет 2-х фондовых индексов устойчивого развития; с мая 2020 г. ежедневный расчет версии полной доходности индекса «Вектор устойчивого развития» (с учетом дивидендов).

Множество фондовых индексов, входящих в серию MSCI ESG, можно разделить на три категории [11]:

- индексы «лучших» компаний в своем секторе (MSCI World ESG Index, MSCI Europe ESG Index, MSCI USA ESG Index и др. – в общей сложности 14 индексов);

- индексы, основанные на ценностях (MSCI KLD 400 Social Index и MSCI USA Catholic Values Index);

- экологические индексы (MSCI Global Environment Index, MSCI Global Alternative Energy Index, MSCI Global Clean Technology Index и др. – в общей сложности 7 индексов).

Компания FTSE (Великобритания) также разработала специальные серии индексов, которые можно разделить на три категории [11]:

- общая серия индексов – FTSE4Good Index Series, FTSE4Good IBEX Index, FTSE ECPI Italia SRI Index Series;

- экологическая серия индексов – FTSE4Good Environmental Leaders Europe 40 Index, FTSE CDP Carbon Strategy Index Series, FTSE Environmental Markets Index Series;

- религиозная серия индексов – FTSE Shariah Global Equity Index Series.

Канадское деловое издание Corporate Knights при составлении рейтинга Global 100 выделяет следующие ключевые показатели устойчивого развития: энергоэффективность, эффективность в части выбросов парниковых газов, эффективность в части использования воды, эффективность в части выбросов отходов, инновационный потенциал, доля уплаченных налогов, отношение

оплаты труда исполнительного директора к средней заработной плате в компании.

Помимо вышеупомянутых методик в международной практике анализа и оценки эффективности социальной ответственности существует набор индексов и рейтинговых инструментов, получивших широкое распространение. Такие инструменты можно разделить на две группы: фондовые и нефондовые индексы корпоративной социальной ответственности. Обобщив совокупность индексов и дополним классификацию индексами узкой направленности, а именно классифицировав их на экологические индексы, индексы корпоративного управления и этическими индексами.

Кроме этого, для сравнительного позиционирования на базе социальных аспектов деятельности субъектов хозяйствования широко используются нефондовые индексы – CPI (Corporate Philanthropy Index) и SI (Social Index).

При всех очевидных преимуществах индексных методов оценки уровня социальной ответственности компаний (предприятий, субъектов хозяйствования) данная методика ограничена в использовании в силу того, что в большей степени применима для крупных субъектов. Более того, в результате ее применения определить не уровень социальной ответственности определенной компании (предприятия), а занимаемое место в рейтинговом списке, что делает невозможным оценить уровень в динамике.



Рисунок 1 – Фондовые индексы устойчивого развития (разработано автором по [7, 8, 13, 14])

При поддержке представительства ООН в Украине рабочей группой были разработаны Методические рекомендации по оценке эффективности мероприятий корпоративной социальной ответственности [15] целью которых являлись разработка алгоритма анализа влияния мероприятий корпоративной социальной ответственности на эффективность финансово-хозяйственной деятельности бизнеса. Одним из важнейших положительных моментов данной методики является ее универсальность – она может быть применена субъектом хозяйствования любой организационно-правовой формы независимо от формы собственности, профиля и масштабов деятельности. Данная методика предусматривает использование матрицы анализа индикаторов эффективности мероприятий, т.е. методика основывается на определении зависимости между объемами социальных инвестиций (затрат) и итогового показателя деловой активности субъекта хозяйствования (прибыльность, капитализация) с конкретизацией влияния мероприятий на изменения промежуточных показателей результативности.

Следующее направление аналитического инструментария включает оценку эффективности или результативности социально ответственного поведения субъектов хозяйствования.

Комплексная оценка эффективности социальной ответственности отражена в методике «Матрица эффективных социальных инвестиций и партнерства (ЭСИП)», которая была разработана в 2012 г. Г. Л. Тульчинским, О. В. Олейником, Л. Э. Тульчинской, А. Ф. Векслер в рамках проекта «Программа эффективных социальных инвестиций и партнерства» [16]. Данная методика предполагает оценку эффективности корпоративной социальной ответственности компании при помощи показателей, относящихся как к социальным инвестициям, так и просто влияющим на социальные аспекты организации. Показатели эффективности представлены в четырех разных аспектах деятельности компании, а именно: оценка эффективности с позиции общества, оценка внутренних показателей, осуществляемая бизнес-сообществом, оценка внешних показателей со стороны общества, оценка внешних показателей социальной отчетности со стороны бизнеса.

О. А. Лешенко и Е. В. Корчагина [17] также придерживаются мнения о необходимости использования индексной методики и анализируют методологию оценки эффективности или результативности социальной ответственности, основывающуюся на анализе данных известных рейтингов и индексов: DEA (Data Envelopment Analysis) и KLD (Kinder, Lydenberg, and Domini). Исследование показало, что результаты статистического анализа применения методики Data Envelopment Analysis и методик, основанных на распределении значимости показателей (методика равных значимостей, методика Руфа, Муралидхара и Пола, методика Ваддок и Грейвса с

использованием данных KLD), показывают, что компании, эффективно реализующие социально ответственные практики в соответствии с DEA, могут быть неэффективными с точки зрения других рейтингов.

Интересным является подход к оценке эффективности социально ответственной деятельности, предложенный Н. А. Голубевой [18], который основывается на системном подходе и предполагает, что уровень социально ответственной деятельности является суммой экономической эффективности, эффективности деловых взаимоотношений, эффективность экологической безопасности и социальной эффективности. Отличительной особенностью данной методики является следующее: оценка проводится на основании данных социального учета субъекта хозяйствования; на уровень эффективности влияет эффективность деловых взаимоотношений, однако этот показатель характеризует (по мнению Н. А. Голубевой) ответственность субъекта хозяйствования в системе бизнес-отношений с клиентами (потребителями), поставщиками, а также качество и обновление ассортимента продукции. С нашей точки зрения, в данный параметр необходимо включить и эффективность взаимоотношений с органами государственной власти и местными сообществами. Автором предложено включить взаимодействие с местным (региональным) сообществом в социальную эффективность.

Отчасти соглашаясь с методикой оценки эффективности Н. А. Голубевой, предлагаем эффективность деловых взаимоотношений оценивать, как совокупность результатов взаимодействия с клиентами (потребителями), поставщиками, контролирующими и регулирующими органами.

Проведенное исследования аналитического инструментария оценки социальной ответственности субъектов хозяйствования позволило провести их систематизацию в зависимости от их содержания (табл. 1).

Таблица 1 – Систематизация методик оценки социальной ответственности в зависимости от содержания методики

	Методики отчетности	Фондовые и нефондовые индексы	Системы оценки	Конкурсы и рейтинги	Индикативные методики
	ориентированные на подготовку нефинансовой отчетности и не предполагающие единого значения уровня социальной ответственности	нефондовые – для сравнительного позиционирования социальных аспектов деятельности, и фондовые – для поддержки принятия решений в рамках социального инвестирования	комплекс показателей для выведения некоего общего значения, но не имеющих четкой шкалы для его интерпретации	подходы, используемые в информ картах, положениях и инструкциях конкурсов и рейтингов различных уровней	основаны на использовании системы индикаторов

	Методики отчетности	Фондовые и нефондовые индексы	Системы оценки	Конкурсы и рейтинги	Индикативные методики
Авторские методики	А. В. Кузьмин и Г. И. Грекова	О. М. Крючкова И. П. Васильчук О. А. Лешенко и Е. В. Корчагина	А. А. Свирина Н. А. Кричевский и С. Ф. Гончаров (количественный и качественный) Н. А. Голубева Н. Ю. Псарева	А. П. Жойдик	Г. Л. Тульчинский, О. В. Олейник, Л. Э. Тульчинская, А. Ф. Векслер (ЭСИСП)
Методики организаций	Глобальная инициатива по отчетности Международная организация по стандартизации Международная организация по социальной отчетности Британский Институт социальной и этической отчетности	Российский совет промышленников и предпринимателей	Инвестиционная консалтинговая компания Corporate Knights	РА «Репутация» Рейтинг социальной ответственности и «Деловой Петербург» Институт стратегических коммуникаций и социальных проектов (Инстратком)	Инициатива Глобального договора в Украине

Из таблицы 1 видно, что подавляющее большинство методик оценки уровня социальной ответственности основывается на расчете обобщающего показателя на основе единичных, определенным образом структурированных показателей, но не имеющей четкой шкалы для его интерпретации.

Отдельным направлением является оценка эффективности социальных инвестиций, которая основывается на достижении экономической эффективности – количественного выражения отношения затрат к результатам и социальной справедливости, т. е. соответствия системы экономических отношений представлениям, имеющим место в данном обществе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ существующих методик показал, что

1) на фоне множества методик и методических подходов не существует (и не может существовать) единого, который бы учитывал все особенности функционирования субъекта хозяйствования;

2) рассмотренные методики, в подавляющем большинстве, формируют не оценку уровня социальной ответственности (устойчивого развития), а рейтинговое место субъекта;

3) все многообразие методик довольно трудоемки в применении и предполагают использования большого массива данных, что затрудняет их использование для субъектов малого и среднего бизнеса;

4) при оценке уровня социальной ответственности субъекта хозяйствования необходимо четко понимать и осознавать, как цель оценки, так и ее значение для дальнейшего управления субъектом хозяйствования, т.е.

выбор метода и методики оценки должен четко соответствовать принципу целеобусловленности.

В рамках дальнейших исследований планируется усовершенствовать методику оценки эффективности социальной ответственности на основе комплексного подхода, включающего как экономическую эффективность, так и социальную, экологическую, а также эффективность деловых взаимоотношений.

Литература

1. Жойдик, А. П. Методы оценки корпоративной социальной ответственности бизнеса / А. П. Жойдик // Российское предпринимательство. – 2013. – № № 6 (228). – С. 94–98.

2. Никитина, Л. М. Алгоритм выбора инструментов для оценки корпоративной социальной ответственности / Л. М. Никитина, Д. В. Борзаков // Управленческие науки. – 2014. – №3 (12). – С. 24–28.

3. Жойдик, А. П. Развитие методов оценки корпоративной социальной ответственности Российских компаний: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: менеджмент: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Алексей Петрович Жойдик; Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». – Москва, 2015. – 198 с.

4. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность: монография / Н. А. Кричевский и С. Ф. Гончаров. – М., 2006. – 195 с.

5. Свирина, А. А. Оценка уровня социальной ответственности предпринимательской единицы / А. А. Свирина // Российское предпринимательство. – 2010. – № 10-1 (168). – С. 32–35.

6. Грекова, Г. И. Цивилизованный инструмент оценки корпоративной социальной ответственности / А. В. Кузьмин, Г. И. Грекова // Креативная экономика. – 2009. – № 4 (28). – С. 70–74.

7. Крючкова, О. М. Социальные фондовые индексы как фактор устойчивого развития / О. М. Крючкова // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – №11. – С. 186–191. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/user/Downloads/sotsialnye-fondovye-indeksy-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya.pdf>

8. Васильчук, І. П. Роль соціально-відповідальних індексів у підтримці сталого розвитку корпорацій / І. П. Васильчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6. – С. 672–675.

9. Псарева, Н. Ю. Оценка уровня развития корпоративной социальной ответственности / Н. Ю. Псарева // Сборник докладов научной конференции «Управленческие науки в современном мире». – Том 1. – М.: Изд.дом «Реальная экономика». – 2015. – С. 269–271.

10. Комплекс индексов корпоративной социальной ответственности и отчетности / Российский союз промышленников и предпринимателей. ЕУСПб. – Москва, 2015. – 30 с.

11. Перцева, Е. Ю. Реализация концепции устойчивого развития компании на основе проектно-портфельной методологии: специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент); диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Елена Юрьевна Перцева; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Москва, 2013. – 228 с.

12. Крючкова, О. М. Социальные фондовые индексы как фактор устойчивого развития / О. М. Крючкова // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – №11. – С. 186–191. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/user/Downloads/sotsialnye-fondovye-indeksy-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya.pdf>

13. Морозова, Е. В. Нефинансовая отчетность как источник информации о деятельности компании / Е. В. Морозова // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – №22(316). – С. 25–37.

14. Фондовые рынки в контексте устойчивого развития. – «Эрнст энд Янг (СНГ) Б.В.», 2011. – 24 с.

15. Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності заходів корпоративної соціальної відповідальності / Н. М. Ушакова, Н. А. Супрун, А. В. Данилюк // За заг. ред. Н. А. Супрун, Н. М. Ушакової. – К.: Global Compset Network Ukraine, 2013. – 22 с.

16. Тучинский, Г. Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности: учеб. пособие / Г. Л. Тучинский. – СПб.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.

17. Лешенко, О. А. Современные методики оценки эффективности деятельности компаний в области КСО / О. А. Лешенко, Е. В. Корчагина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/557/28442/>

18. Голубева, Н. А. Оценка эффективности социально ответственной деятельности предприятия / Н. А. Голубева // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – №6(204). – С. 41–50.

**ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЦЕПОЧКИ
СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
И СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ БЛОКЧЕЙН -ТЕХНОЛОГИЙ**

Е.С. Кравченко¹,
канд.экон.наук, доц.
В. В. Овсянникова,
магистрант

1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:
krav07@meta.ua

2 – ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:
maykvazovsky1@mail.ru

**THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF DIGITALIZATION
OF THE VALUE CHAIN IN RETAIL TRADE ENTERPRISES AND
SERVICES BASED ON BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES**

E.S. Kravchenko¹,
Candidate of
Economics, Associate
Professor

1 -SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: krav07@meta.ua

V.V. Ovsyannikova²,
master's student

2 - SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR, e-mail: maykvazovsky1@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование теоретико-прикладных аспектов цифровизации цепочки создания ценности в предприятиях розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы: анализа – для определения особенностей использования блокчейн-технологий, синтеза – для поиска возможностей цифровизации цепочки создания ценности в предприятиях розничной торговли и сферы услуг помощью блокчейн-технологий, статистического анализа – для формирования рейтинга стран по условиям развития блокчейн-проектов, оценки динамики использования продуктов FinTech в период пандемии COVID-19, структурно-функциональный метод - для разработки схем процесса управления цифровой

цепочкой создания ценности на основе блокчейн в предприятиях розничной торговли и сферы услуг.

Результаты. На основании проведенного исследования доказано, что цифровизация, как одна из основных тенденций развития национальной экономики, влечет за собой изменение бизнес-моделей, подходов к организации и управлению предприятиями, модифицирует каналы коммуникации предприятий с партнерами, регуляторами и потребителями.

Аргументирована необходимость модернизации процессов управления цепочкой создания ценности в предприятиях. Перспективным инструментом модернизации такой системы определена блокчейн-технология – упорядоченная цифровая платформа всех проводимых предприятиями транзакций.

Рассмотрены преимущества платформы INS и системы «Trace Coffee Beans» для потребителя и предприятия. Охарактеризованы приоритетные перспективы цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий.

Научная новизна. Разработана схема процесса управления цифровой цепочкой создания ценности в предприятиях сферы розничной торговли на основе блокчейн, которая в отличие от существующих предусматривает создание цифровой бизнес-модели предприятия на основе формирования единой цифровой платформы, обеспечивающей прозрачность, безопасность, надежность, скорость, экономию затрат времени и ресурсов, децентрализованность, рост уровня доверия между участниками цепочки создания ценности, усовершенствование документооборота, что способствует повышению эффективности деятельности предприятия розничной торговли в конкурентной среде.

Предложен организационный подход к управлению цепочкой создания ценности в предприятиях сферы услуг на основе блокчейн (на примере кофейни), который в отличие от существующих основан на использовании системы «Trace Coffee Beans», позволяющей осуществлять контроль над ценами и листингом, осуществлять анализ продаж в реальном времени, повышать осведомленность клиентов продукции и обеспечивать персонализированный сервис на основе использования сервисов искусственного интеллекта и машинного обучения Microsoft Azure.

Практическая значимость определяется совокупностью преимуществ и перспектив цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий.

Ключевые слова: *цифровизация, цепочка создания ценности, бизнес-модель, блокчейн-технологии, цифровая платформа.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Цифровизация национальной экономики в значительной степени модифицирует деятельность предприятий всех сфер экономической деятельности, трансформирует их коммуникацию с партнерами и потребителями. В свою очередь, такие изменения обуславливают необходимость использования всех возможностей Индустрии 4.0. Одним из таких современных технологий является технология блокчейн - упорядоченная цифровая платформа всех проводимых предприятиями транзакций.

Возрастающая роль информационных технологий и технологий искусственного интеллекта приводит к необходимости исследования теоретико-прикладных аспектов цифровизации цепочки создания ценности в предприятиях розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной научной литературе достаточно детально изложены различные подходы к исследованию проблем формирования бизнес-модели и управления цепочкой создания ценности предприятий разных сфер экономической деятельности. Научная и прикладная проблематика цифровизации отдельных аспектов бизнес-модели предприятия получила активное развитие в научных разработках многих отечественных и зарубежных ученых, в частности, заслуживают внимания исследования: А. Генкина, А. Михеева [1], А. Остервальдера, И. Пинье [2], И. Пушкина [3], Д. Роджерса [4], М. Свон [5], А. Шарафетдинова [6] и ряда других. Несмотря на значительное научное наследие исследователей экономистов по проблематике формирования бизнес-модели предприятия, многие вопросы остаются дискуссионными и требуют дальнейшего научного поиска. В частности, существующие подходы к созданию цепочки ценности в предприятиях розничной торговли и сферы услуг носят фрагментарный характер, что не позволяет разработать направления стратегической трансформации бизнес-модели предприятия сферы услуг.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Исследование теоретико-прикладных аспектов цифровизации цепочки создания ценности в предприятиях розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий.

Изложение основного материала исследования. По словам американского ученого Д. Роджерса и российского ученого А. Генкина в цифровой экономике для эффективной реализации бизнес-моделей необходимо изменение принципов построения цепочек создания ценности, представленных в цифровом формате [4, с. 356; 1, с. 245]. Технология блокчейн является одним из инструментов, позволяющих усовершенствовать такие цепочки создания ценности [1, с. 246].

Блокчейн (англ. («*blockchain*» - *цепь блоков*) – система, на которой базируются ключевые элементы, хранящие важную информацию в каждом блоке определенной цепочки и последовательности [6]. Данная технология включает в себя специальный механизм саморегулирования, который позволяет предотвратить любые преднамеренные действия злоумышленников. Блокчейн навсегда сохраняет историю всех перемещений информации.

Ранее технологию блокчейн использовали только узкие специалисты, однако сейчас, как считает большинство экспертов в данной области [1, с. 248; 5, с. 159], использование данной технологии может стать пятой парадигмой вычислений.

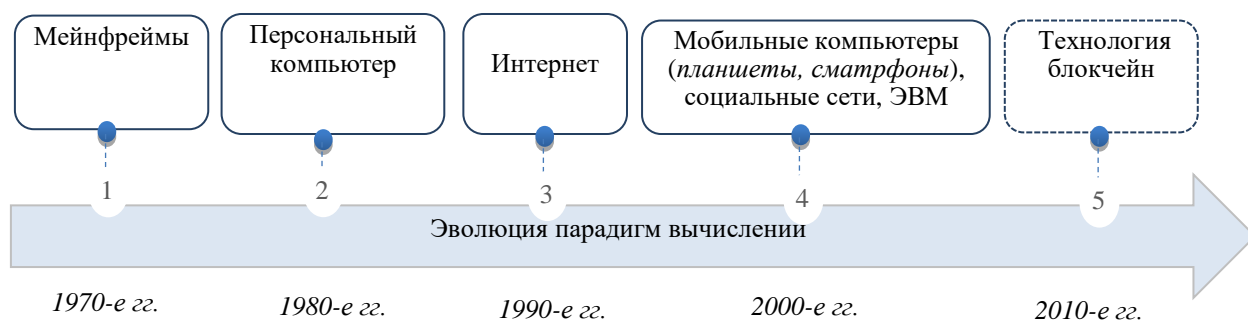


Рисунок 1 – Эволюция парадигм вычислений (составлено авторами на основе [1, 5])

Первой парадигмой считают мейнфрейм (англ. mainframe) — большой универсальный высокопроизводительный отказоустойчивый компьютер со значительным объемом оперативной и внешней памяти, используемый для интенсивной обработки данных, как правило, крупными компаниями и государственными организациями. Вторая парадигма – персональный компьютер. К третьей парадигме относят использование интернета, четвертая парадигма – мобильные компьютеры (планшеты, смартфоны) и социальные сети. Блокчейн-технология, относящаяся к пятой парадигме, создает у пользователей ожидание, что обмен ценностями должен быть доступен повсеместно.

Блокчейн-технология – фундаментально новая парадигма, позволяющая организовать деятельность с меньшими усилиями, более эффективно и гораздо более масштабно, чем другие существующие парадигмы. Децентрализация как общая модель может эффективно работать в том случае, если существует гибкая всеобщая сеть, позволяющая выполнять транзакции без посредников [5, с. 83].

Блокчейн – это большая база данных общего пользования. В ней нет центрального руководства, а она сама формирует блоки, которые в дальнейшем выстраиваются в цепочки. Построение цепочек основано на том, что каждый

следующий блок имеет информацию о предыдущем. Основное преимущество данной технологии состоит в том, что она исключает посредников, все транзакции проверяются и подтверждаются участниками системы.

На настоящее время основная функция блокчейн-технологии расширяется, что позволяет ее внедрять во многие разнообразные сферы, а именно: здравоохранение, транспорт, страхование и логистику, государственное управление и финансы, системы платежей (в т.ч. международные), финансовую и банковскую сферы, сферу услуг, электронную коммерцию, продажу программных приложений, управление путешествиями, благотворительность и пожертвования, образование, энергетику, рынки капитала, розничную торговлю, строительство, медиа и телекоммуникации, налоговый и бухгалтерский учет и аудитидентификацию физических лиц и активов, краудфандинг, др. При этом целесообразность применения блокчейн-технологий для каждого вида деятельности зависит технологической зрелости бизнес-модели предприятия, действующих стандартов и государственного регулирования [6, с. 9].

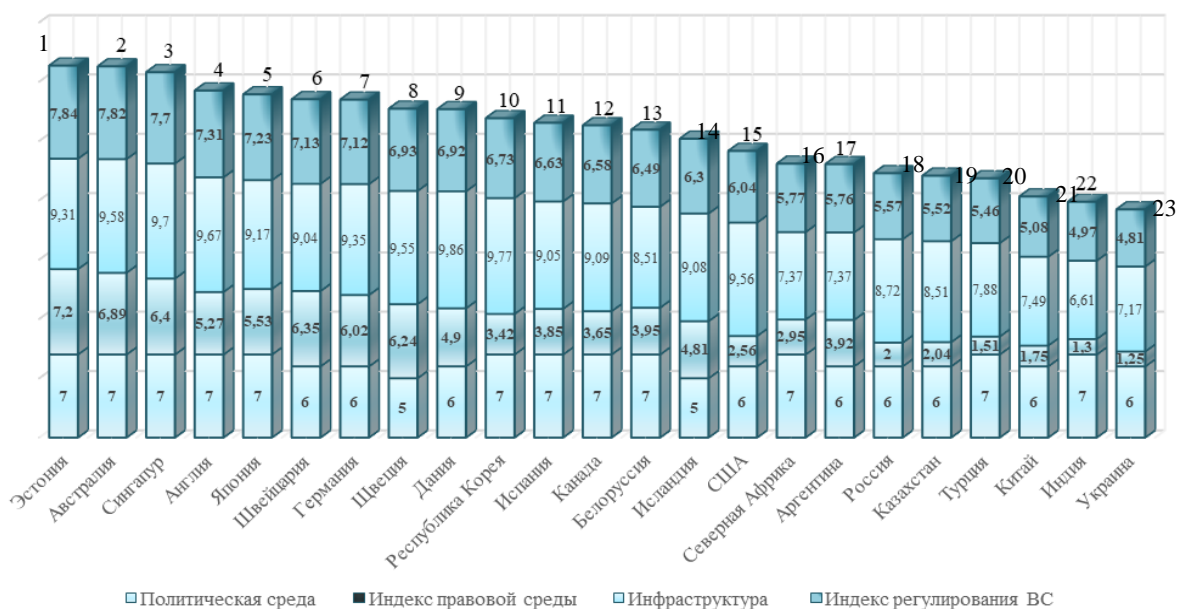


Рисунок 2 – Рейтинг стран с лучшими условиями для развития блокчейн-проектов (составлено авторами на основе [8])

По данным исследования проведенного Flying University, методология которого основывается на оценке правовых, политических и инфраструктурных условий в различных странах с точки зрения дружелюбности к бизнесу, использующему технологии блокчейна в тройку лидеров вошли Эстония, Австралия. Россия находится на 18-м месте из 23-х по условиям развития блокчейн-проектов.

Согласно данным исследования, проведенного «World Bank Group and the University of Cambridge» исследования установлено, что в период пандемии

произошло увеличение использования блокчейн-технологий (продуктов FinTech) в мире.

65% респондентов в развитых странах мира сообщили о росте цифровых платежей и денежных переводов, в то время как в развивающихся странах использовали данную технологию только 50 % респондентов (рис. 3).

Согласно данным диаграммы (рис. 3) интенсивность использования технологий блокчейн выше в странах с развитой экономикой. Так, более стремительными темпами развивается цифровое инвестирование и цифровое страхование. Вместе с тем, такие продукты FinTech, как: цифровые займы и кредиты, цифровые депозиты и цифровые платежи, и переводы в развивающихся странах в период пандемии COVID-19 имели большую популярность.

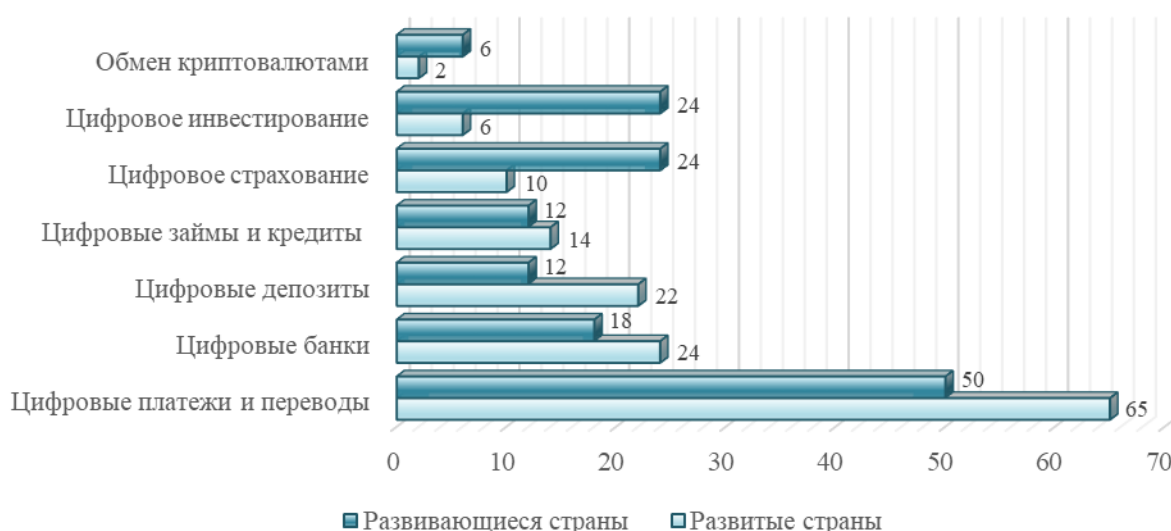


Рисунок 3 – Динамика роста использования продуктов FinTech в период пандемии COVID-19, % (составлено авторами на основе [9])

Как уже было отмечено, применения блокчейн-технологий для бизнес-моделей отдельных отраслей имеет свои определенные особенности. Рассмотрим преимущества и перспективы платформы INS в цепочке создания ценности для предприятий розничной торговли и сферы услуг.

Платформа INS – это один из примеров применения технологии блокчейн, которая упрощает процесс выполнения заказов и связывает производителей товаров и потребителей с помощью обычного приложения, в котором потребитель заказывает продукт. С помощью блокчейна значительно сократятся дополнительные расходы. Автоматизация складского учета, оптимизация процессов, все это поможет сэкономить массу времени. Блокчейн делает цепочку поставок более эффективной и менее затратной [6]. В таблице 1 представлены преимущества использования платформы INS для потребителя и предприятия.

Таблица 1 – Преимущества использования платформы INS в цепочке создания ценности для потребителя и предприятия

Преимущества для потребителя	Преимущества для предприятия
защита данных с помощью блокчейн – данная технология обеспечивает шифрование и защиту информации от несанкционированного доступа, взломов	контроль над ценами и листингом – предприятие имеет возможность видеть ценовые предложения конкурентов и устанавливать цены с учетом рыночных факторов
высококачественные товары или услуги – пользователи могут получать информацию о товарах и услугах, их качестве	участие в честной конкуренции – отсутствие посредников, блокирующих доступ к определенному товару (услуге)
низкая цена на представленные на платформе товары и услуги – возможно снижение цены за счет сокращения оптово-сбытовых надбавок	возможность получить от клиентов прямую обратную связь – чтобы учесть его пожелания при производстве продукции (оказании услуг)
поощрения в виде скидок и других бонусов – предприятия будут стремиться организовать программы лояльности с целью привлечения и удержания клиентов	возможность показать (опубликовать) результативность услуги, сделав ее доступной – платформа дает возможность любому предприятию вывести свой товар (услугу) на рынок, минуя посредников
возможность высказать свое мнение по поводу продукта – платформа обеспечивает контакт напрямую с производителем, поэтому потребитель может отправить информацию по продукции или уточнить какие-либо вопросы	привлечение клиентов за счет дисконтных программ – предприятие сферы услуг может организовать программу лояльности для поддержания взаимоотношений с клиентами
свободный выбор брендов и товаров – потребителю предоставляется широкий ассортимент товаров и услуг	сокращение расходов за счет отсутствия посредников – упрощение структуры цены товара (услуги) за счет отсутствия посредников
неограниченный выбор поставщиков – становятся доступны все поставщики ресурсов, необходимых для оказания услуги, производители товаров	возможность создать группу целевых клиентов – формирование базы постоянных клиентов на основе цифровых технологий
экономия времени – потребители	

Преимущества для потребителя	Преимущества для предприятия
затрачивают меньше времени на поиск требуемой продукции или услуги, т. к. вся информация о товарах и услугах представлена в платформе	

Источник: составлено авторами на основе обобщения [1-10]

Таким образом, учитывая представленные в таблице 1 преимущества использования платформы INS в цепочке создания ценности для потребителя и предприятия очевидно, что технология блокчейн направлена на исключение посредников, что создает определенные требования для организации онлайн-бизнеса. Соответственно, такой подход требует цифровой трансформации действующих бизнес-моделей предприятий.

Фокусируя внимание на ключевых аспектах потребительской ценности [3, с. 652] разработана модель цифровой цепочки создания ценности, которая адаптирована под деятельность предприятий, функционирующих в цифровой экономике (рис. 2).

На первом этапе создания цепочки создания ценности необходимо выявить или сформировать потребности клиентов на основе цифровых технологий, с применением систем управления взаимоотношениями с клиентами, онлайн-порталов. Это можно решить с помощью использования следующих технологий:

- интеллектуальные системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые позволяют определить целевые группы клиентов, изучить их требования к услугам и предпочтения, сформировать актуальные предложения, провести статистический анализ;

- чат-боты – роботы, которые при взаимодействии с клиентами в онлайн формате, уточняют их пожелания и отвечают на основные вопросы;

- технологии онлайн-маркетинга – инструменты, которые содержатся в онлайн-порталах, а также страницы в популярных социальных сетях, для оперативного взаимодействия с клиентами, включая информационные рассылки, видеообзоры и другие цифровые технологии [3, с. 654].

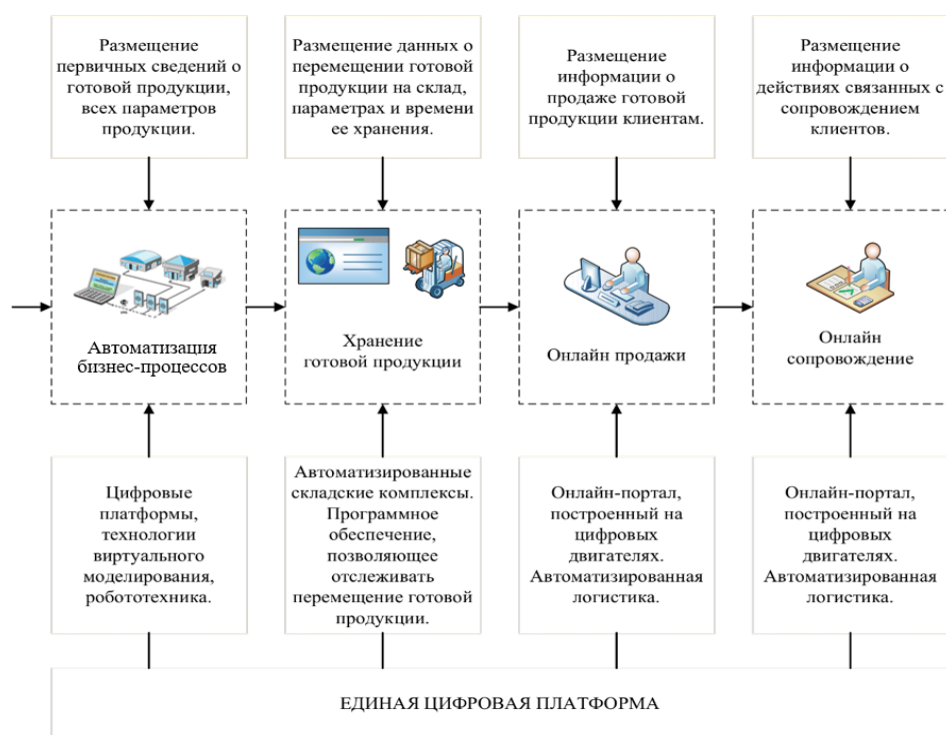


Рисунок 4 – Схема процесса управления цифровой цепочкой создания ценности в предприятиях сферы розничной торговли на основе блокчейн (авторская разработка)

На втором этапе осуществляется закупка необходимых ресурсов для реализации продукции или оказания определенного вида услуги. Взаимодействие с поставщиками осуществляется на основе систем управления взаимоотношениями [2, с. 118]. После сформированного запроса на определенные ресурсы, их наличие и стоимость должны автоматически проверяться у поставщиков, с которыми работает предприятие. Исходя из этого, формируется решение по выбору поставщика и условиям закупки, которое в итоге принимает менеджер.

Следующий этап отвечает за хранение ресурсов. Оно должно осуществляться в автоматизированных складских комплексах, позволяющих проводить онлайн учет каждой позиции, прибытие и выбытие, с целью исключения ошибок, связанных с запросом ресурсов, присутствующих в системе, но фактически отсутствующих на складе. Далее для обеспечения высокого качества услуги и увеличения объемов выпуска становится необходимым роботизированное производство.

Автоматизированные складские комплексы должны применяться для хранения готовой продукции, в которых учитываются прибытие и отгрузка готовой продукции. Продажа продукции осуществляется через онлайн-порталы, на которых согласовываются условия покупки и получения товаров. Клиент может выбрать ближайший пункт выдачи или заказать доставку до

указанного им места назначения. Дальнейшее сопровождение также осуществляется в онлайн-формате.

Технология блокчейн может также успешно использоваться в предприятиях сферы услуг (рис. 5). Примером является система «Trace Coffee Beans», которая позволяет с помощью QR-кода предоставляет посетителям информацию о сорте кофе, стране происхождения, дате сбора урожая, способе обработки и методе обжарки. Кроме того, искусственный интеллект будет распознавать посетителя и предлагать ему новые продукты, чтобы повысить продажи.

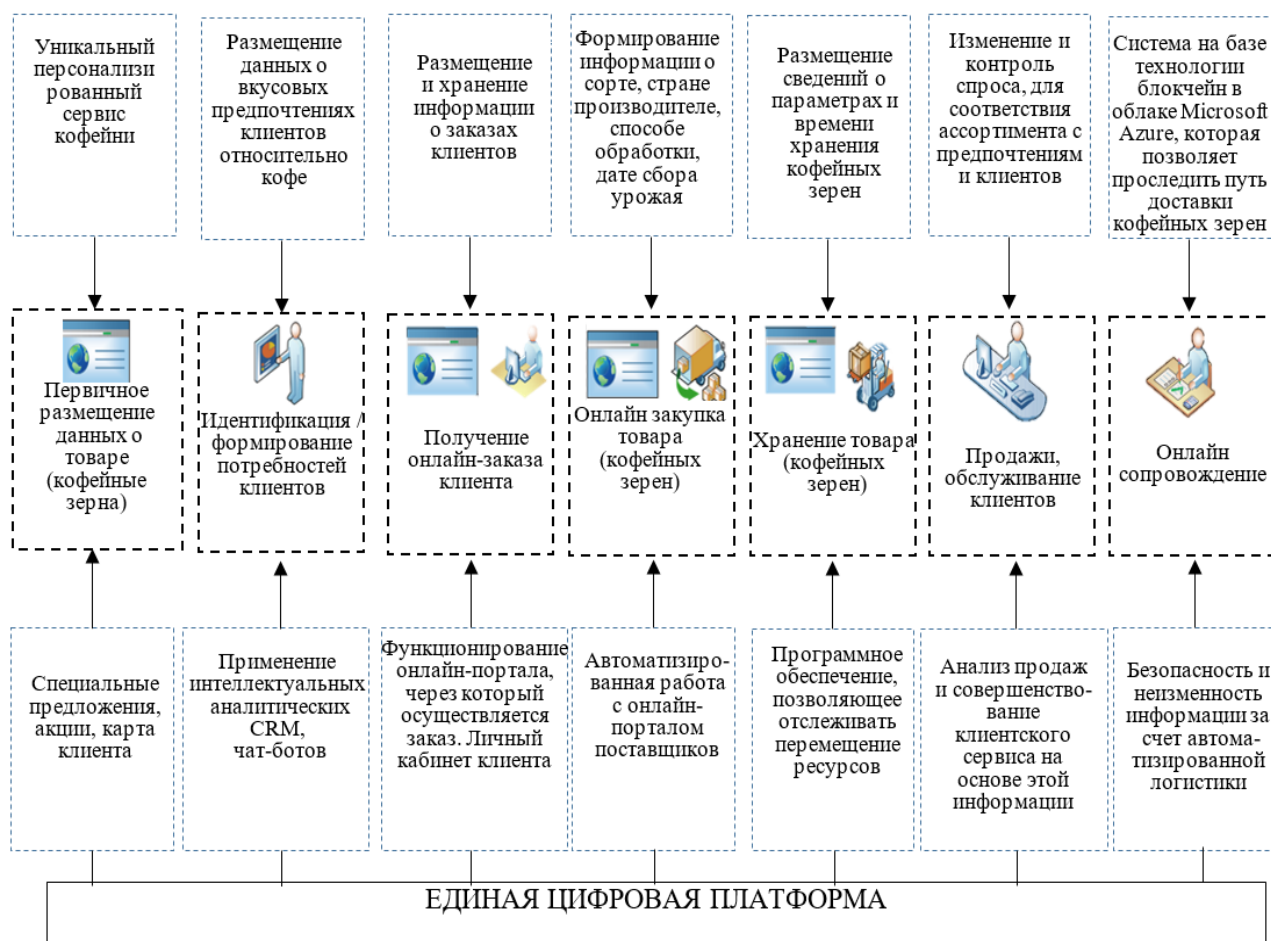


Рисунок 5 – Схема процесса управления цифровой цепочкой создания ценности в предприятиях сферы услуг на основе блокчейн (на примере кофейни) (авторская разработка)

Данная система ориентирована обеспечивает персонализированный сервис. Рекомендации по выбору кофейного напитка, а также специальные предложения формируются на основе вкусовых предпочтений конкретного посетителя и оценки его эмоций при помощи искусственного интеллекта. Через приложение кофейни можно заранее заказывать блюда и напитки, оценивать их, следить за акциями.

Система обеспечивает интеграцию с социальными сетями [10].

Система «Trace Coffee Beans» на базе блокчейн-технологии в облаке Microsoft Azure может отследить весь путь доставки зёрен – от плантации до чашки. Отсканировав QR-код на чашке, посетитель узнает всё о кофе, который он заказал: его сорт, страну происхождения, способ обработки и метод обжарки, дату сбора урожая и плантацию. Ту же информацию и рекомендации по приготовлению конкретного сорта кофе можно получать при покупке кофейных зерен. Сервисы искусственного интеллекта и машинного обучения Microsoft Azure, используемые в системе, позволяют анализировать продажи и совершенствовать сервис. Кофейня может прогнозировать количество посетителей для оптимизации рабочих смен и поставок продукции со склада, а также предсказывать изменение спроса для наполнения ассортимента в зависимости от предпочтений посетителей [7].

Следует отметить, что процессы управления цифровыми цепочками создания ценности оцифровываются и модернизируются за счет использования единой цифровой платформы, обеспечивающей создание и реализацию цифровых двойников, а также принятие управленческих решений в полуавтоматическом режиме. При этом почти полностью цифровизируются такие функции менеджмента, как: анализ, планирование и контроль за счет использования блокчейн и др.

Обобщение результатов проведенного исследования позволило выделить преимущества и перспективы цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий (рис. 6).

Таким образом, технология блокчейн, позволяющая выстраивать цепочки блоков транзакций (блокчейны), имеет большие перспективы и может успешно применяться во всех сферах экономической деятельности. Технология блокчейна способна кардинальным образом изменить отдельные цепочки создания ценности и операционные системы предприятий путем преобразования отдельных секторов, а в конечном итоге посредством трансформации отраслей в целом.

Несмотря на определенные по результатам исследования преимущества и перспективы цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий, практическая реализация разработанных схем процесса управления цепочкой ценности в настоящее время является достаточно проблематичной в силу отсутствия соответствующего нормативно-правового обеспечения и утвержденных правил нормативно-правового характера, которые должны быть соблюдены при реализации блокчейн-проектов.

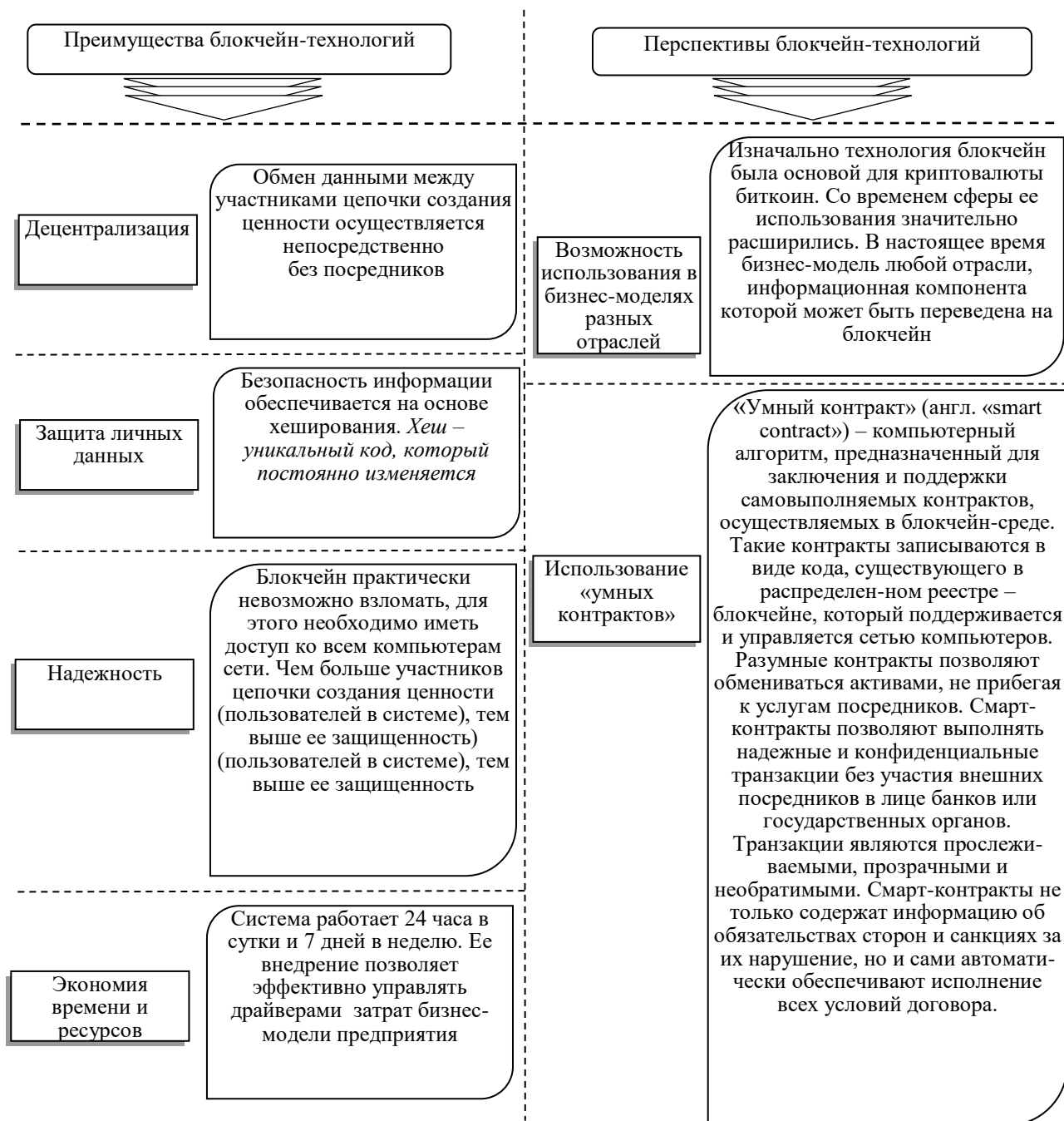


Рисунок 6 – Преимущества и перспективы цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий розничной торговли и сферы услуг на основе блокчейн-технологий (составлено авторами на основе обобщения [1-10])

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. В исследовании аргументировано, что цифровая экономика – это прежде всего экономика данных. Блокчейн-технологии является новой моделью сбора, хранения и обработки информации, применение которой является важной составляющей экономического развития в условиях глобализационных вызовов. Внедрение информационных технологий в деятельность предприятий розничной торговли и сферы услуг в

значительной степени модифицирует бизнес-процессы, повышает качество информационного обеспечения и способствует повышению эффективности управления.

Исследование особенностей технологии блокчейн и анализ опыта использования данного инструмента в предприятиях розничной торговли и сферы услуг позволило разработать схемы процесса управления цифровой цепочкой создания ценности с учетом отраслевой специфики предприятий розничной торговли и предприятий сферы услуг на основе блокчейн. Основными преимуществами практического внедрения разработанных схем являются: во-первых, соответствие и прозрачность, что обеспечивается четко определенной сетью участников сети создания ценности, исключается возможность оттока конфиденциальной информации третьим сторонам и исключается риск мошенничества; во-вторых, конфиденциальность транзакций, которые видны только ее участникам при использовании правильного ключа шифрования, что обеспечивает гибкость и безопасность системы проведения транзакций; в-третьих, доступность информации путем ее синхронизации между участниками, мгновенным доступом к данным в цифровой бизнес-модели, уменьшение задержки в операциях; в-четвертых, повышение лояльности потребителей к предприятию, поскольку блокчейн позволяет предоставлять достоверную информацию о товарах и услугах на всех этапах их жизненного цикла, что позволяет разным участникам цепочки создания ценности осуществлять всесторонний мониторинг и анализ своей деятельности с целью своевременного определения и устранения «узких мест»; в-пятых, является также использование облачных технологий и перенос информации с физических носителей, поскольку в блочной системе вся информация о процессах доставки ценности потребителю цифровая, что обеспечивает доступ всем участникам цепочки создания ценности в любой момент времени, уменьшает риски и повышает качество логистических процессов. Неоспоримым преимуществом управления цепочкой создания ценности является возможность автоматизации всех бизнес-процессов предприятия.

Блокчейн – это только инструмент, его влияние на цифровую трансформацию экономики в основном зависит от основного видения и стратегий, которые бизнес выбирает для управления своей деятельностью. Поэтому перспективным направлением дальнейших исследований в данном направлении является разработка механизма управления цифровизацией бизнес-модели предприятия.

Список литературы

1. Генкин, А. Блокчейн. Как это работает и что ждет нас завтра / А. Генкин, А. Михеев. – М. : Изд-во: «Альпина-Паблицер», 2018. – 592 с.
2. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М. : Изд-во: «Альпина-Паблицер», 2018. – 288 с.
3. Пушкин, И. С. Построение цифровых цепочек создания ценности в онлайн-ритейле. / И. С. Пушкин // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 10 (99). – 712 с.
4. Роджерс, Д. Цифровая трансформация / Д. Роджерс. – М.: Изд-во «Точка». – 2018. – 344 с.
5. Свон, М. Блокчейн. Схема новой экономики / М. Свон. – М. : Изд-во: Олимп-бизнес. – 2017. – 240 с.
6. Шарафетдинов, А.Д. Блокчейн-технологии: вызовы и перспективы // Образование и право. – 2020. – №6. – С. 238-243.
7. Consumers can trace coffee beans through new blockchain app. – URL: <https://www.fooddive.com/news/consumers-can-trace-coffee-beans-through-new-blockchain-app/569806/> (дата обращения: 18.05.2021).
8. Blockchain gets down to business. Deloitte's 2019 Global Blockchain Survey. London : Deloitte Development LLC, 2019. – 48 p.
9. The Global Covid-19 FinTech Regulatory Rapid Assessment Report / World Bank Group and the University of Cambridge – URL: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/10/2020-ccaf-report-fintech-regulatory-rapid-assessment.pdf> (дата обращения: 10.05.2021).
10. Trace Coffee Beans is a global platform based on Blockchain and IoT (Internet of Things) technologies that traces the complete supply chain of superior quality coffee, from farm to final consumer. – URL: <https://tracesscoffeebeans.com/> (дата обращения: 21.05.2021).

ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

А. А. Кужелева,
канд. экон. наук,
доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: a.kuzheleva@donnu.ru

THE ORGANIZATION OF STRATEGIC PLANNING AT THE ENTERPRISE IN CRISIS SITUATIONS

A. A. Kuzheleva,
candidate of economics,
docent

SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DRP,
e-mail: a.kuzheleva@donnu.ru

Реферат

Цель. Исследование и систематизация организационных этапов процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса как функции стратегического антикризисного управления.

Методы. Поставленные задачи в соответствии с целеполаганием были достигнуты путем применения таких общенаучных методов и приемов теоретического и эмпирического исследования, как: ретроспективный контент-анализ и исторический дискурс публикаций, анализ и синтез, индукция и дедукция, а также в результате применения логического и системного подхода.

Результаты. В процессе исследования теоретико-методологических особенностей процесса стратегического планирования как функции стратегического антикризисного управления было выявлено отсутствие применения системного подхода к организации процесса в кризисных условиях. В результате исследования были освещены фазы и абстракции стратегического планирования, а также систематизированы организационные этапы стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса, которые рекомендованы к унификации во внутрифирменных стандартах предприятия.

Научная новизна. Исследованы и систематизированы организационные этапы процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса как функции стратегического антикризисного управления.

Практическая значимость. Полученные результаты данного исследования способствуют как развитию теоретико-методологических и

организационно-методических аспектов процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса, так и обуславливают повышение эффективности стратегического антикризисного управления предприятием в целом.

Ключевые слова: *стратегическое антикризисное управление; стратегическое планирование; организационные этапы; предприятие; кризис.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современное состояние социально-экономического и политического пространства Донецкой Народной Республики характеризуется, с одной стороны, негативными факторами внутренней среды (высокие темпы инфляции и девальвация валюты, сокращение реальных доходов, несовершенство правового и налогового регулирования, снижение внешнеэкономической деятельности, недоступность потребительского кредита и невыгодные кредитные условия для юридических лиц, повышение коммерческого и предпринимательского риска и другие) [1, с. 97], а с другой – высокой динамичностью, неопределенностью и турбулентностью внешней среды (например, пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 обусловила глобальный кризис как для людей, так и для предпринимательских структур и экономик стран в целом). В этой связи важным детерминантом эффективного и стабильного функционирования предприятия в кризисных условиях является система стратегического антикризисного управления, которая включает в себя процесс планирования. Именно стратегическое планирование как базис для принятия управленческих решений влияет на платежеспособность, конкурентоспособность и жизнеспособность предприятия в целом. Следовательно, возникает необходимость в исследовании организации процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса.

Анализ научных исследований и публикаций. Ретроспективный анализ экономической литературы в области стратегического антикризисного управления и планирования деятельности предприятия указывает на весомое количество фундаментальных трудов таких зарубежных ученых, как Р. Акофф, И. Ансофф [12], К. Боумен, М. Вебер, Р. М. Грант, П. Друкер, Р. Каплан, М. Портер, Г. Стейнер, А. Чандлер, Г. Хамел и др.

Проблемы теоретических и методологических аспектов стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса являются актуальной темой исследования многих отечественных ученых-экономистов, среди которых следуют отметить Алексееву Н. И. [1], Апсите М. А. [2], Иванову Т. Л. [3], Клочкову А. В. [5], Путятину Л. М. и Арсеньеву Н. В. [8], Савельеву Н. И. и Майданик В. И. [9], Трофимову Н. Н. [11] и др.

В результате контент-анализа специализированной экономической литературы по заданной тематике, автором отмечено, что исследования направлены на отдельные элементы системы антикризисного управления. Например, в публикациях [1; 3; 6; 9; 11] вектором исследования является субъект-исполнитель процесса стратегического планирования, а именно система управления предприятия и его поведение в кризисных условиях. В работах [2; 5; 7; 8; 10] внимание направлено на факторы внешней среды, принципы, цели и задачи как объекты процесса стратегического планирования.

Следовательно, возникает необходимость в системном решении указанной проблематики путем исследования организации стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса, что обусловило актуальность и целеполагание данной работы.

Изложение основного материала исследования. Как известно, стратегическое антикризисное управление предприятия – это непрерывный целенаправленный процесс реализации и принятия управленческих решений системой управления (стратегическим менеджментом) комплекса мероприятий, алгоритмов и последовательных систематических действий [1]:

по предотвращению потенциальных кризисных ситуаций и/или нивелированию рисков возникновения таковых (докризисный период), который включает стратегическое планирование, набор и обучение субъектов-исполнителей, моделирование реализации стратегического плана [11, с. 60];

по обеспечению эффективного и оперативного реагирования системы предприятия на негативные факторы среды функционирования как реализация стратегического плана управления кризисом (кризисный период) [2; 11, с. 60].

Так, А. В. Ключкова предлагает следующие виды стратегического плана управления кризисом, которые включают секторы: активации и стабилизации, концентрации и дифференциации, модернизации и оптимизации, консолидации, реструктуризации и ликвидации [5].

И. Н. Савельева, В. И. Майданик рекомендуют разработку стратегического плана: при возникновении кризисов в виде снижения показателей стратегии, рентабельности, ликвидности, платежеспособности, повышении рисков банкротства [9, с. 65]; с целью восстановления и адаптации устойчивости системы предприятия к возникшим кризисным обстоятельствам, ликвидации негативных последствий кризиса, разработка антикризисной стратегии управления по повышению эффективности и устойчивости функционирования предприятия в современных условиях (посткризисный период) [3].

В свою очередь, важной функцией стратегического антикризисного управления выступает процесс стратегического планирования, который обеспечивает не только достижение целей и задач долгосрочной стратегии

предприятия, мотивацию и контроль их выполнения, но и содействует адаптации системы предприятия к внешней среде, внутреннюю координацию и оптимальное распределение полномочий и ресурсов предприятия в целом.

Стратегическое планирование как процесс начинается с докризисного периода и продолжается во время каждого периода функционирования предприятия с целью адаптирования и корректирования плана действий, что обуславливает цикличность и непрерывность стратегического управления.

Стратегическое планирование имеет следующие уровни абстракции [10]:
определение основных критериев стратегии: миссия, видение, ценности;
формулирование руководящих принципов стратегии, комментарии, темы и приоритеты;

описание целей, стратегических карт, ключевых показателей эффективности, инициативы, формирование бюджета. На данном уровне абстракции цели необходимо описывать по SMART:

S – конкретность (формулирование цели с употреблением глагольной формы: разработать, внедрить, обеспечить, увеличить, взаимодействовать, контролировать и т. д.);

M – измеримость (цель должна иметь количественное измерение (штуки, случаи, тонны и т. д.), процентное (0-100%), бинарное (да / нет, документ утвержден / не утвержден и т. д.);

A – достижимость (цель должна быть достигаемой в реальных условиях);

R – согласованность (каждая цель должна быть связанной как с миссией и задачами стратегии предприятия, так и находиться в рамках полномочий и ответственности конкретных субъектов-исполнителей стратегии);

T – определенность во времени (при описании цели необходимо указывать точные сроки реализации) [7];

каскадирование целей до конкретных мероприятий, а также координация и субординация организационной схемы стратегического плана (распределение полномочий и подотчетность за каждое действие / бездействие обуславливает целостность и системность, оперативность и согласованность реализации алгоритма действий) [12];

реализация мероприятий и алгоритмов действий стратегического плана по всем фазам планирования в пространстве (по участникам) и по времени (продолжительности) [4].

Отсюда следует, что организация процесса стратегического планирования на предприятии является важным детерминантом успешной реализации стратегического плана и имеет следующие этапы:

1. Подготовка к планированию и определение стратегического периода планирования – горизонта разработки стратегии в кризисных условиях.

На данном этапе проводят ретроспективный стратегический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью определения достигнутых результатов в докризисном периоде [8, с. 60], который включает в себя: разработку системы мониторинга и оценки деятельности, сбор данных о факторах внешней и внутренней среды, данных о ранее реализуемых стратегиях антикризисного управления и их сроках реализации [1, с. 124].

Организационный этап процесса стратегического планирования подразумевает использование таких бизнес-инструментов, как:

SWOT-анализ и SWOT+S: определение сильных и слабых сторон предприятия как внутренних факторов, возможности и угрозы как факторы внешней среды, а также описание стратегии на стратегической карте;

PESTEL-анализ: рассматривает внешнюю среду функционирования, который является расширенной версией PEST-анализа двумя факторами (Legal и Environmental). Также существуют другие варианты: SLEPT-анализ (добавление правового фактора) и STEEPLE-анализ – добавление к анализу таких факторов, как социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этический;

VRIO-анализ, который входит в методологический набор стратегического анализа и предполагает анализ ресурсов и возможностей внутренней среды;

риск-менеджмент: разработка системы показателей оценки уровня риска и плана его контроля;

GAP-анализ (анализ разрывов): инструмент методологии стратегического анализа, с помощью которого сопоставляют финансово-хозяйственную текущую деятельность с ожидаемыми результатами, поиск путей достижения целей стратегии;

модели приоритизации: определение приоритетных текущих целей [10].

2. Формализация основной (глобальной) цели на горизонте планирования. Например, достижение докризисных финансовых показателей, обновление товарного ассортимента, технологий, разработка и внедрение конкурентных преимуществ и др. [8, с. 62].

3. Каскадирование глобальной цели на локальные подцели.

4. Диагностика потенциала финансово-экономической и производственных мощностей устойчивости в условиях кризиса (например, обеспеченность собственными источниками финансирования, влияние волатильности рыночной и конкурентной среды, оптимальный состав и структура кадров, сокращение государственного финансирования и др.) [8, с. 62].

5. Анализ соответствия локальных подцелей общему стратегическому плану развития предприятия: обоснованность и прогнозируемость значений ключевых технико-экономических показателей эффективности, поиск

ограничений и определение периода и возможности их нивелирования, коррекция подцелей [8, с. 63].

6. Определение стратегических альтернатив и их критериев оценки, которые оценивают способность, скорость и эффективность локальных подцелей стратегического плана.

7. Разработка оптимальных значений критериев оценки стратегических альтернатив (например, предельные границы, минимальное (максимальное) значения отдельных финансовых показателей, скорость и время достижения выбранных значений показателей).

8. Разработка стратегического плана на предприятии в условиях кризиса на выбранный горизонт.

Важно отметить, что с целью повышения гибкости, практичности и оперативности исполнения алгоритма действий во время кризисной ситуации стратегический план должен соответствовать следующим постулатам:

перманентный анализ рисков и прогнозирование возможных сценариев (стихийное бедствие, финансово-экономический кризис, потеря коммунальных услуг, технологический и производственный сбой, сбой поставок сырья / товаров, кибератака, смерть директора, межличностные конфликты персонала и др.);

ведение протокола активации для субъектов реализации стратегии во время кризиса с указанием триггеров, уровня срочности, обстоятельств, которые активизируют реакцию на кризис;

описание конкретных сценариев и планов ответных действий, алгоритмов реакции на кризисные ситуации, распределение ответственности за каждую задачу и действие. Так, недостатком модели И. Ансоффа является сосредоточение на миссии и цели высшего руководства, когда важно учитывать разработку цели сотрудников-исполнителей, топ-менеджмента и других участников реализации стратегического плана [6].

обеспечение системы внутренней коммуникации (сотрудники-исполнители стратегического плана должны коммуницировать друг с другом);

обеспечение системы внешней коммуникации (назначение представителя от предприятия, который будет иметь руководство по общению с общественностью, СМИ и другими внешними заинтересованными лицами);

ресурсообеспечение реализации стратегического плана в условиях кризиса (обеспечение материальными, финансовыми, трудовыми, информационными и другими ресурсами);

обучение субъектов-исполнителей и репетиции реализации алгоритма действий в кризисных условиях еще до наступления кризиса;

регулярный контроль исполнения и работа над ошибками [13].

9. Предварительное прогнозирование результатов и сроков реализации стратегического плана по ключевым показателям эффективности (например, повышение рентабельности, конкурентоспособности, сроки освоения новых рынков сбыта) [8, с. 63].

10. Мониторинг соответствия полученных результатов предварительного прогноза реализации стратегического плана уровню достижения локальных подцелей и глобальной цели, а также их коррекция по необходимости [8, с. 64].

Примечательно, что указанные организационные этапы процесса стратегического планирования на предприятии должны быть систематизированными и формализованными во внутрифирменных стандартах с учетом непрерывного адаптирования под внешнюю и внутреннюю бизнес-среду функционирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в современных условиях перманентного кризиса, стратегическое антикризисное управление является необходимым предиктором. Соответственно, грамотная организация процесса стратегического планирования на предприятии в условиях кризиса является как залогом успешной реализации стратегического антикризисного управления предприятия, так детерминантом эффективного и устойчивого функционирования системы предприятия. Кроме того, унификация и формализация во внутрифирменных стандартах будет содействовать повышению эффективности принятия управленческих решений, что является перспективой дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Алексеева, Н. И. Стратегическое планирование экономического поведения торгового предприятия в условиях кризиса [Текст] : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т. ч. экономика предпринимательства) / Алексеева Наталья Ивановна; наук. конс. Е. М. Азарян, М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «ДонНУЭТ». – Донецк, 2018. – 506 с.

2. Апсите, М. А. Формирование экономической стратегии в условиях кризисной внешней среды [Текст] / М. А. Апсите // Приоритетные направления развития науки и образования. – 2015. – № 2(5). – С. 364-366. ISSN: 2411-9652

3. Иванова, Т. Л. Стратегическое управление организацией в условиях неопределенности внешней среды: концептуализация понятий и подходов [Текст] / Т. Л. Иванова, М. А. Мызникова // Россия : тенденции и перспективы развития. – 2021. – № 16-1. – С. 330-335.

4. Как организовать стратегическое планирование в компании [Электронный ресурс] // Персональный журнал для руководителя

«Генеральный директор», 2020. – Режим доступа : <https://www.gd.ru/articles/11792-strategicheskoe-planirovanie> (дата обращения : 24.02.2021).

5. Ключкова, А. В. Разработка стратегии предприятия в условиях кризиса [Электронный ресурс] / А. В. Ключкова // Известия СПбГЭУ. – 2016. – № 1 (97). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-predpriyatiya-v-usloviyah-krizisa> (дата обращения : 25.02.2021).

6. Козюбро, Т. И. Основные достоинства и недостатки модели стратегического планирования и управления Игоря Ансоффа [Текст] / Т. И. Козюбро, А. А. Арутюнова, Я. М. Сафронова // Экономика и бизнес : теория и практика. – 2021. – № 4-1. – С. 190-192.

7. Лукашук, И. Основные этапы и элементы стратегического планирования [Электронный ресурс] / И. Лукашук / Журнал «Management». – 2018. – № 1 (45). Режим доступа : <https://certgroup.org/journal/strategicheskij-menedzhment/czeli-i-etapy-strategicheskogo-planirovaniya/> (дата обращения : 22.02.2021).

8. Пуяткина, Л. М. Методические аспекты разработки стратегии машиностроительных предприятий при выходе из кризиса [Электронный ресурс] / Л. М. Пуяткина, Н. В. Арсеньева // Вестник университета. – 2021. – № 3. – С. 59-65. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-aspekty-razrabotki-strategii-mashinostroitelnyh-predpriyatij-pri-vyhode-iz-krizisa>? (дата обращения : 20.02.2021).

9. Савельева, И. Н. Практический опыт применения управленческой технологии разработки стратегии [Текст] / И. Н. Савельева, В. И. Майданик // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2017. – № 5. – С. 62-70.

10. Савкин, А. Процесс стратегического планирования: миссия, приоритеты, цели, KPI, инициативы [Электронный ресурс] / А. Савкин // BSC Designer, 2020. – Режим доступа : <https://bscdesigner.ru/process-strategicheskogo-planirovaniya.htm> (дата обращения : 22.02.2021).

11. Трофимова, Н. Н. Стратегические аспекты антикризисного управления предприятиями в период пандемии covid-19 [Текст] / Н. Н. Трофимова // Вестник университета. – 2020. – № 11. – С. 59-66.

12. Ансофф, И. Стратегическое управление : [Пер. с англ.] / И. Ансофф; [Науч. ред. и авт. вступ. ст., с. 11-32, Л. И. Евенко]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с. ISBN 5-282-00652-9

13. Marker, A. Step-by-Step Guide to Writing a Crisis Management Plan [Электронный ресурс] / А. Marker // Smartsheet, 2021. – Режим доступа : <https://www.smartsheet.com/content/crisis-management-plan> (дата обращения : 22.02.2021).

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

А.В. Сергеева,
канд-т, экон. наук, доцент

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

INVESTMENT COMPONENTS OF STRATEGIC PLANNING AT THE REGIONAL LEVEL

A.V. Sergeeva,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование инвестиционных составляющих стратегического планирования на региональном уровне на основе разработки теоретических и концептуальных положений инвестиционного развития региона.

Методика. Для целей исследования реализованы методы системного анализа и синтеза, сравнения и аналогий, прогнозирования.

Результаты. На основе проведенного исследования определены недостатки нормативного, организационного и институционального характера регулирования стратегического планирования, представлены рекомендации по решению обозначенной проблематики на всех уровнях управления, а именно на уровне органов исполнительной власти и органов местного самоуправления в контексте инвестиционной составляющей региона.

Научная новизна. Уточнены принципы планирования портфеля инвестиционных проектов, как результата стратегического планирования инвестиций, который сможет обеспечить инвестиционную активность и рост региональной экономики. Получила дальнейшее развитие систематизация недостатков нормативно-правового регулирования, а именно нормативных документов, которые смогут урегулировать вопросы создания системы стратегических плановых документов, включающих инвестиционную составляющую. Усовершенствованы рекомендации по решению проблем стратегического планирования в контексте инвестиционной составляющей на всех уровнях управления, в частности на уровне органов исполнительной власти и органов местного самоуправления.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, научного сообщества, обучающихся высших учебных заведений.

Ключевые слова: *стратегическое планирование, инвестиции, регион, инвестиционный портфель, стратегия развития, система документов стратегического планирования, региональное развитие, инвестиционный проект.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Наличие таких многомерных вызовов, как глобализация, демографические и социальные изменения, урбанизация и цифровизация требуют конкретных действий, направленных на согласование задач инвестиционной политики во всех секторах и на всех уровнях управления. Интегрированная скоординированная территориально-ориентированная инвестиционная стратегия обеспечит региону снижение влияния негативных тенденций и будет способствовать формированию активной инвестиционно-ориентированной парадигмы развития на базе усовершенствованного нормативно-правового регулирования, а также разработанных программных документов стратегического планирования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы стратегического планирования на региональном уровне, определения места и роли его инвестиционной составляющей исследованы в работах таких ученых, как: Н.Ю. Сорокиной [1], М.В. Тугульбаевой [2], Е.Б. Ленчук [3], В.И. Филатова [3], А.В. Бабанова [4], К.В. Будаевой [5], А.А. Ищенко [6], А.А. Носковой [7] и др. Анализ показал, что стратегическое планирование особенно актуально для региона с особым политическим статусом. Четко спланированная система документов стратегического планирования с учетом инвестиционной составляющей выступит одной из компонент привлечения инвестиций в регион. Исходя из изложенного, необходимо внедрение стратегического планирования регионального развития, учитывающего специфику региона, а также обеспечение согласования региональных целей развития в инвестиционных документах планирования.

Изложение основного материала исследования. Чтобы обеспечить стратегическое сопровождение инвестиционной компоненты на всех уровнях управления и максимизировать потенциал роста региона в региональных стратегиях инвестиций должны быть описаны долгосрочные задачи, что позволит приоритезировать проекты на всех уровнях управления. В отличие от территориально-нейтрального подхода, территориально-ориентированный подход к развитию региона и инвестиций максимизирует потенциал роста последнего. Это означает изменение задач, масштаба вмешательства, инструментов и субъектов, задействованных в процессе разработки инвестиционной политики.

Так, исходя из анализа инвестиционных планов и стратегий западных стран, необходимо отметить, что в Чешской Республике разрабатывается

Национальный инвестиционный план, который вступил в силу в 2019 г. Правительством во взаимодействии с региональными властями аккумулируются местные инвестиционные планы регионов и городов. Сбор данных осуществляется через систему постоянных Региональных конференций. На основе собранных данных правительство разработало долгосрочную фискальную рамку и определило приоритеты Чешской Республики в области инвестиций. Далее имплементируется Национальный инвестиционный план на основе консультаций с участием заинтересованных сторон, местных и региональных органов самоуправления [8].

В Италии разрабатывается «Стратегия для Внутренних территорий» как интегрированная территориально-ориентированная стратегия, цель которой – преодолеть негативные демографические процессы и отток населения из многих сельских территорий. Стратегия предусматривает меры по повышению качества таких основных услуг как образование, здравоохранение и мобильность, а также создание возможностей для экономической деятельности и трудоустройства. Стратегия реализуется путем:

- выявления в каждом проектном регионе муниципалитетов, готовых к сотрудничеству;
- содействия осуществлению результат-ориентированного подхода с участием широкого круга лиц;
- определения ряда интегрированных проектов и ожидаемых результатов посредством усиленной координации работы секторальных и субнациональных органов власти [9].

В Нидерландах реализована Голландская многолетняя программа развития инфраструктуры, пространственного планирования и транспорта, которая представляет собой Консультационный комитет, занимающийся рассмотрением проектов и программ в области физической инфраструктуры. Участвовать либо инициировать программы могут различные министерства и региональные партнеры. В рамках программы стороны сотрудничают над проектами в сфере инфраструктуры и воды, качества жизни, доступности и мобильности в чистой и безопасной среде. Консультационный комитет в качестве стратегического ориентира использует повестку каждого региона и определяет сферы деятельности [9].

Таким образом, результатом стратегического планирования инвестиций выступает создание инвестиционного портфеля, который может обеспечить адекватные публичные услуги и рост региональной экономики. Хотя критерии роста отличаются между регионами, процесс планирования портфеля инвестиционных проектов должен базироваться на некоторых общих принципах.

Во-первых, портфель должен быть адаптирован и связан со стратегией развития, основанной на оценке региональных характеристик и конкретных факторов конкурентоспособности. Это важно не только для выработки согласованного подхода по обеспечению качественных публичных услуг и экономического роста, но и сигнализирует потенциальным частным

инвесторам, что инвестиционные возможности реальны и с большой вероятностью получают государственную поддержку.

Во-вторых, публичный инвестиционный портфель должен быть ориентирован на конкретные результаты, то есть, разработан с учетом региональных целей развития, взаимодополняемости и избежания потенциальных коллизий между секторальными инвестициями.

В-третьих, инвестиционные приоритеты должны быть реалистичными и основываться на достоверных данных: тщательно оцениваться, должным образом быть приоритезированы и финансироваться в соответствии с бюджетным планированием. Важно, чтобы констатация приоритетов не была обусловлена инерцией предыдущих устаревших планов или узкими политическими соображениями.

В-четвертых, инвестиционный портфель должен быть смоделирован на перспективу и предусматривать финансирование проектов, которые могут повысить конкурентоспособность региона в экономике.

Несмотря на свою важность, способность стратегического планирования инвестиций на региональном уровне требует усиления. Преимущественное большинство (89%) правительств стран считают, что важнейшие вызовы относительно возможности регионов связаны именно со стратегическим планированием [9].

Усиление навыков стратегического планирования может иметь положительный эффект для иных возможностей эффективного инвестирования. Качественное стратегическое планирование касается не только документов, но и собственно процесса, а именно заинтересованных сторон, которых оно объединяет, полученных знаний и базиса, который оно сможет обеспечить для управления рисками на протяжении всего инвестиционного цикла. Императивом выступает разработка региональных стратегий развития с участием органов власти, заинтересованных сторон и граждан.

Особенно актуальны данные постулаты для Донецкой Народной Республики. До настоящего времени не имплементировано базовое регулирование обозначенной сферы, а именно стратегическое планирование регионального развития не урегулировано Законом Донецкой Народной Республики «О системе стратегического планирования», базовым документом, детерминирующим систему плановых документов, который на сегодняшний день не принят. Частично данный законодательный недостаток урегулирован Законом Донецкой Народной Республики «О республиканских программах», определяющим правовые, экономические и организационные основы разработки, утверждения и реализации программных документов социально-экономического развития Донецкой Народной Республики, развития отдельных отраслей экономики, сфер жизни, а также отдельных административно-территориальных единиц [10].

Отраслевое регулирование отдельных финансовых механизмов, которые дают возможность инвестирования в регионе представлено Дорожным фондом Донецкой Народной Республики в соответствии с частью 1 статьи 44-1 Закона Донецкой Народной Республики «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике», где «базовый объем

бюджетных ассигнований дорожного фонда определяется в размере не менее прогнозируемого объема доходов бюджета от поступлений, в частности безвозмездных поступлений от юридических и физических лиц, в том числе добровольных пожертвований, в отношении содержания и ремонта автомобильных дорог общего пользования» [11].

В целом в Республике есть ряд нормативно-правовых документов, которые могут регулировать вопросы создания системы стратегических плановых документов, включающих инвестиционную составляющую. Однако, целостная система не создана из-за наличия недостатков нормативного, организационного и институционального характера, а именно:

- отсутствует единая система плановых документов;
- не предусмотрены инструменты согласования стратегических документов различных уровней управления;
- отсутствует устоявшаяся практика территориального анализа при определении порядка использования средств секторальных министерств;
- присутствует низкая институциональная способность органов исполнительной власти и местного самоуправления;
- происходит копирование отдельными районами ранее разработанных стратегий одного или нескольких других районов без учета местных социальных и экономических потребностей и особенностей;
- существует отставание нормативного регулирования в сфере прогнозирования и планирования от реальных изменений бюджетной системы;
- планирование и распределение средств Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики для инвестирования в районах осуществляется без широкого привлечения к процессу субъектов и учета стратегий развития районов;
- отсутствие необходимых для стратегического планирования достоверных статистических показателей;
- отсутствие анализа и оценки влияния инвестиций в разных секторах на развитие региона;
- происходит спорадическое планирование инвестиций за пределами разработанной стратегии.

Рекомендациями по решению обозначенной проблематики на всех уровнях управления в контексте инвестиционной составляющей стратегического планирования в Донецкой Народной Республике могут выступать следующие меры.

На государственном уровне:

- разработать и принять рамочный закон, регулирующий вопросы создания понятной и иерархической системы стратегического планирования в Республике, предусмотреть типы документов стратегического планирования, процедуру утверждения, порядок согласования между собой, порядок реализации, мониторинга и оценки результативности стратегических плановых документов;
- предусмотреть изменения в Закон Донецкой Народной Республики «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике», которые будут устанавливать взаимосвязь между

стратегическими плановыми документами региона, районов и их годовыми программами социально-экономического развития;

- определить механизм согласования стратегий развития районов со стратегией регионального развития с учетом инвестиционной компоненты;

- усовершенствовать процесс стратегирования на региональном и местном уровнях на основе создания единых методических подходов стратегического планирования, в т. ч. с учетом достижения общих целей по горизонтали (в рамках межмуниципального, регионального и трансграничного сотрудничества), и вертикали для региональных целей развития в разных сферах;

- подготовить учебные курсы по разработке стратегических плановых документов и ввести их преподавание для работников органов местного самоуправления через систему учебных центров, после упорядочивания законодательства о стратегическом и пространственном планировании;

- предусмотреть приоритет реализации комплексных проектов регионального развития на базе инвестиционной составляющей, которые помимо инфраструктуры, предполагают инвестирование в человеческий капитал.

На местном уровне:

- провести исследования на районном уровне системы повышения квалификации и переквалификации работников органов местного самоуправления и подготовить конкретные предложения по ее усовершенствованию;

- ввести в практику работы органов исполнительной власти и местного самоуправления проведение круглых столов, ознакомительных визитов, обмен опытом и т.д. по вопросам планирования, реализации, мониторинга и оценки инвестиций;

- ввести методическое и инструктивно-консультационное сопровождение процесса инвестирования в районах;

- ввести общественный мониторинг при поддержке Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики:

- разработки плановых документов развития в соответствии с действующим законодательством;

- реализации инвестиционных проектов вне плановых документов;

- внесения изменений в плановые документы с нарушением законодательства (в том числе для реализации отдельных инвестиционных проектов).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, необходимо устанавливать взаимосвязи между территориальным анализом, потребностями и запланированными проектами развития с учетом приоритетов инвестирования на региональном уровне. Органы государственной власти и местного самоуправления должны оценивать потенциальный вклад инвестиций в повышение конкурентоспособности и постоянство роста экономики региона.

Поэтому для дальнейших исследований требуется проведение анализа причин отсутствия или незначительного влияния инвестиций на основные

показатели экономического развития и поиск эффективных инструментов улучшения инвестиционной обеспеченности в регионе.

Литература

1. Сорокина Н.Ю. Место управления инвестиционной деятельностью в системе регионального стратегического планирования / Н.Ю. Сорокина // Федерализм, 2019. - № 4. – С. 22-40.

2. Тугульбаева М.В. Управление инвестиционной деятельностью в регионе / М.В. Тугульбаева // Управление инвестициями и инновациями, 2018. - № 1. - С. 118–123.

3. Ленчук Е. Б. Совершенствование методологических подходов к формированию системы стратегического планирования в России / Е.Б. Ленчук, В.И. Филатов // Вестник Института экономики Российской академии наук, 2020. - № 4. - С. 9-26.

4. Бабанов А.В. Классификация факторов, формирующих инвестиционную привлекательность региона / А.В. Бабанов // Экономический журнал, 2015. - № 28. - С. 88–95.

5. Будаева К.В. Научно-методическая поддержка разработки документов стратегического планирования регионального уровня / К.В. Будаева // Общественные финансы. – 2016. - № 2. – С. 7-22.

6. Ищенко А.А. О правовой природе стратегического планирования социально-экономического развития в зарубежных странах / А.А. Ищенко // Административное и муниципальное право. – 2021. – № 3. – С. 1 - 20.

7. Носкова А. А. Отечественный и зарубежный опыт стратегического планирования на муниципальном уровне / А.А. Носкова // Молодой ученый. 2019. № 41 (279). С. 172-175.

8. Národní investiční plán [Электронный ресурс] // Oficiální stránka Ministerstvo pro místní rozvoj. – Режим доступа: <https://www.mmr.cz/cs/microsites/nip/dokumenty> – Дата обращения: 18.08.2021. – Загл. з экрана.

9. Gössling, T., Rutten, R. (2020), «Innovation in regions», European Planning Studies, Vol. 12, pp. 135-150.

10. О республиканских программах [Электронный ресурс]: Закон Донецкой Народной Республики № 80-ІНС: [принят Постановлением Народного Совета 02 октября 2015г., с изменениями: по состоянию на 16 сентября 2019 г.] // Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-respublikanskih-programmah/>. – Дата обращения: 16.07.2021. – Загл. с экрана.

11. Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике [Электронный ресурс]: Закон Донецкой Народной Республики № 46-ІНС: [принят Постановлением Народного Совета 28 июня 2019г., с изменениями: по состоянию на 22 июля 2020 г.] // Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-byudzhethnogo-ustrojstva-i-byudzhethnogo-protssessa-v-donetskoj-narodnoj-respublike/>. – Дата обращения: 12.08.2021. – Загл. с экрана.

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА КАК ВАЖНЫЙ КОНЦЕПТ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Н.А. Ольмезова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. эконом. экономики и торговли имени Михаила Туган-
наук, доцент Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

MARKETING STRATEGIES AS AN IMPORTANT CONCEPT FOR THE DEVELOPMENT OF THE CHILDREN'S GOODS MARKET

N.A. Olmezova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR
Associate Professor e-mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является проведение научного исследования тенденций развития рынка детских товаров на основе формирования стратегий маркетинга в развитии рынка детских товаров.

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. Определены принципы формирования стратегии маркетинга для рынка детских товаров; сформированы тенденции развития стратегий маркетинга на рынке детских товаров.

Научная новизна. Согласно практическим предложениям ученых, маркетологов, производителей и потребителей детских товаров сформированы перспективы развития рынка детских товаров на основе стратегий маркетинга. Классические стратегии маркетинга развития рынка детских товаров дополнены стратегией нейромаркетинга.

Практическая значимость. Реализация стратегических предложений на основе нейромаркетинга позволит перевести рынок детских товаров из перманентного положения в активную фазу развития.

Ключевые слова: стратегии маркетинга, рынок детских товаров, сегментация рынка, стратегия нейромаркетинга, ритейл, рынок детских услуг.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Рынок детских товаров и детских услуг в современной сфере маркетинговых инноваций является значимым звеном в развитии экономики государства и бизнеса. Индустрия детских товаров развивается благодаря профессиональному подходу со стороны специалистов департаментов маркетинга крупных производителей детских товаров. Маркетинговые исследования рынка детских товаров показывают, что специалисты данного сегмента маркетинговых услуг одновременно должны заинтересовать ребенка товаром, и вызвать доверие у его родителей.

Одной из главных проблем отечественного рынка детских товаров остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными - дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает «своих» денег.

Дальнейшее развития рынка детских товаров должно осуществляться на основе правильной и эффективной стратегии маркетинга развития рынка детских товаров.

Анализ исследований и публикаций. В статье представлены итоги научных исследований направлений управления маркетингом, разработки стратегий маркетинга, потребительского поведения на рынке детских товаров таких ученых, как: Титовой В.А., Цой М.Е., Мамоновой Е.В., Щеколдина В.Ю., Талецкого П.П.

Постановка задачи. Рынок детских товаров начинает активизироваться в последнее время в связи с появлением новых магазинов среднего ценового уровня, совмещающих торговлю с развлечениями и поэтому актуально проведение научного исследования тенденций развития рынка детских товаров на основе формирования стратегий маркетинга в развитии рынка детских товаров.

Изложение основного материала. Трудность организации торговли в данном сегменте рынка состоит в том, что «детская» розница требует большого ассортимента, поскольку каждой возрастной группе нужны совершенно разные товары, это, в свою очередь, обуславливает необходимость в больших торговых площадях и сложной логистике. Кроме того, организация «детской» розницы имеет свою специфику - такие магазины должны быть, если можно так сказать, зрелищными.

Посетителям детского магазина (а обычно покупки делаются всей семьей) нужен не только товар, но и возможность чем-то занять ребенка, поэтому торговцы вынуждены создавать детские уголки и придумывать всякие развлечения, которые требуют дополнительных площадей, а прибыли не приносят.

Одна из главных проблем детского брендинга - нечеткое понимание того, на кого же ориентирован бренд. Поскольку, как правило, платит за детские продукты одна аудитория, а стимулирует прямо или косвенно покупку и потребляет - другая.

В настоящий момент рынок детских товаров переживает не самый благоприятный период, основное влияние на который оказывает экономическая обстановка в стране. Все больше предприимчивых людей стремятся обосноваться на этом рынке, прекрасно понимая тенденции роста и постоянные потребности в самых разных товарах для детей.

Однако вместе с этим возрастают и конкурентные силы, связанные с угрозами появления новых конкурентов, конкурентными средами новых компаний, а также угрозами появления новых товаров и необходимостью перестраиваться под запросы потребителя [1].

Маркетинговая стратегия фокусируется на долгосрочных целях компании и включает в себя планирование маркетинговых программ таким образом, чтобы они помогли компании реализовать свои цели. Компании полагаются на маркетинговые стратегии для существующих продуктовых линий или услуг, а также для новых продуктов и услуг [2].

Разработка маркетинговой стратегии предполагает выделение целевого сегмента рынка, набор четких целей, изрядное количество потребительских исследований, а также реализацию инициатив, направленных на то, чтобы получить слово.

Целевые рынки – это те сегменты населения на рынке детских товаров, которые считаются потенциальными клиентами. Для определения этих целей можно использовать различные критерии, начиная от уровня дохода, возраста и заканчивая географическим положением, в зависимости от продукта или услуг. Маркетинговая стратегия должна быть разработана для решения этих рынков в первую очередь. Остальная часть рынка также может быть решена с помощью отдельной недифференцированной маркетинговой стратегии. Целевые рынки должны быть специфичны для типа бизнеса и должны быть определены с помощью маркетинговых исследований и опыта.

Важно правильно расставить сегменты в группах детских товаров, которые в свою очередь, прежде всего, зависят от запросов и потребностей детей и решений родителей:

- к группе товаров моментального спроса относятся напитки, снеки, сладости, при этом влияние детей при выборе данной группы детских товаров, потому что родители покупают данные по требованию (запросу) ребенка;
- в группу товаров периодического спроса включены одежда и игрушки, при этом запросы ребенка также принимаются во внимание;
- в группе товаров длительного пользования родители чаще всего принимают решение сами.

Детскую аудиторию сегментируют со средним шагом в два-три года: от 0 до 2 лет, от 2 до 5 лет, от 6 до 8, от 8 до 11, от 11 до 14 и т.д. Интересная дифференциация, исходя из того, что потребности и запросы малышей и детей в различных возрастных группах различные и отличаются между собой [3, с. 4-15].

В связи с этим хотелось бы предложить к рассмотрению технологию партизанского маркетинга (*guerilla marketing*), позволяющего эффективно и недорого продвигать свои товары и привлекать новых клиентов. Также этот вид маркетинга еще называют «малобюджетным» или «малозатратным» [4]. Он актуален для мелкого и среднего бизнеса в нашей стране, чьи доли составляют наибольшую часть от всего бизнеса, позволяя сократить затраты при повышении эффективности рекламы и маркетинга.

Современный маркетинг — это больше, чем просто производство хороших продуктов, подходящих цен и простого доступа к ним. Сегодня привлечение новых покупателей стало настолько важным в современной розничной торговле, как и их лояльность, и усилия, направленные на то, чтобы заплатить за это, как известно, стоят меньше, чем затраты на привлечение новых покупателей. Коммуникационная политика подразумевает мотивационные способы заставить потребителя приобрести товар.

Продвижение называется «любимым сообщением, используемым для информирования, убеждения и напоминания людям о товарах, услугах, имидже, идеях, участии сообщества или воздействии на общество» или «людей» организации или отдельного лица». Продвижение (также называемое интегрированной маркетинговой коммуникацией (ИМС) в основном состоит из сообщений и связанных средств массовой информации, которые используются для связи с рынком. ИМС определяется как «стратегия маркетинговых коммуникаций, которая требует от компании принятия стратегий, которые координируют различные рекламные элементы, и что эти рекламные мероприятия интегрированы с другими маркетинговыми мероприятиями, связанными с клиентами».

Стратегии маркетинга можно определить по целям, которые они пытаются достичь, чтобы увеличить доходы на рынке детских товаров. Три

основные маркетинговые стратегии включают снижение цен (для роста доли рынка), дифференциацию продукции и сегментацию рынка.

Стратегия рыночной доли предусматривает сокращение издержек производства в целях снижения потребительских цен. С помощью этой стратегии компании стремятся производить продукцию недорого и эффективно и тем самым захватить большую долю рынка. В соответствии с этой стратегией, компании избегают разнообразных продуктовых линий и незначительно успешных продуктов и выделяют минимальные средства на разработку и рекламу продукта.

Стратегия дифференциации продукции включает в себя отличия продукции компании от продукции конкурентов путем изменения имиджа или физических характеристик продукции. Компании, принимающие эту стратегию, надеются, что потребители будут платить более высокие цены за превосходящие продукты (или продукты, воспринимаемые как превосходящие).

Сегментация рынка относится к процессу разбиения всего рынка на ряд более мелких рынков на основе общих характеристик, связанных с поведением потребителей. После того, как рынок разделен на более мелкие сегменты, компании могут запускать маркетинговые программы для удовлетворения потребностей и предпочтений отдельных сегментов.

Предлагаем классический перечень стратегий маркетинга дополнить стратегий нейромаркетинга, который представляет собой сбор и интерпретацию информации об непроизвольных реакциях человека на товар и его характеристики в общем и атрибуты бренда в частности: название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и прочее (рис. 1).

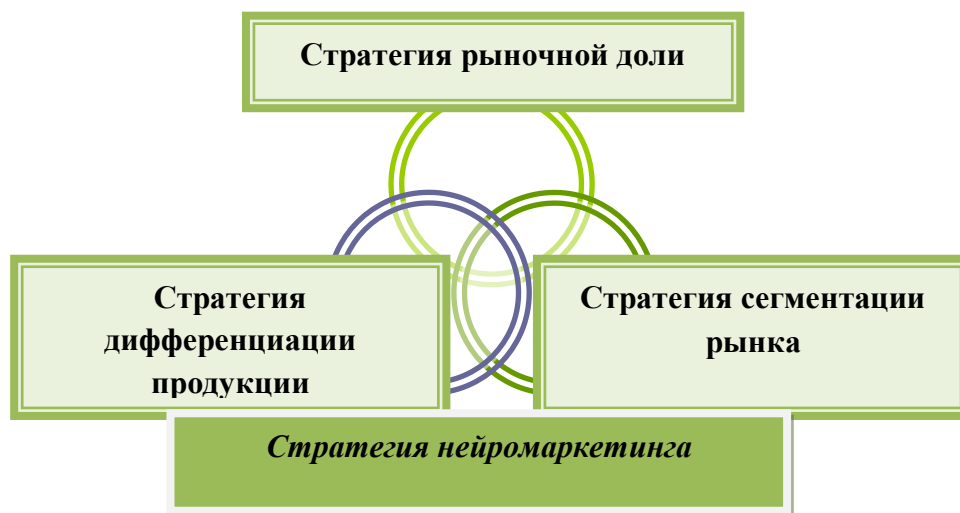


Рисунок 1 – Стратегии маркетинга в развитии рынка детских товаров

К стратегиям нейромаркетинга можно отнести инструменты влияния на процесс покупки, способные перевести потребителя из состояния «против» в состояние «за», это могут быть элементы мерчендайзинга (стратегия «выживания», стратегия «усталости от выбора»), и стратегии манипулирования с ценой (например, «якорная» цена), стратегии дефицита и приманки, сенсорный маркетинг и т.д.

Следует отметить, что в качестве основных направлений развития российского рынка игрушек официально выделены:

- формирование и контроль функционирования системы безопасности детских товаров;
- ценовая доступность детских товаров и высокое качество детских игрушек и одежды;
- развитие специализированных ритейлов на рынке детских товаров;
- формирование рациональной модели потребительского поведения [5].

Стратегия маркетинга для рынка детских товаров должна ориентироваться на следующие принципы:

- стратегия развития рынка продвижения детских товаров должна учитывать факторы принятия решений потребителями и покупателями;
- мероприятия по продажам должны учитывать современные тенденции, потребности детей, детские предпочтения, фантазии детей, скорость покупки и быстрота реакции продавца;
- направления производства детских товаров и игрушек видоизменились – производители выпускают уже почти готовый товар, не требующий фантазии и творческого подхода (большие детали и пазлы, готовые конструкторы, нарисованные картины, современные виртуальные компьютерные игры, не требующие простора для воображения);
- наметился новый вектор в индустрии производства и реализации детских товаров и игрушек – развитие мультикатегорийной специализированной сети, специализированных детских магазинов, интернет-магазинов, имеющих развитую систему лояльности, привлекающих ритейлеров, реализующих товары для детей;
- наблюдается тенденция снижения продаж традиционных игрушек и увеличивается объем продаж товаров для творчества, сложных технологических игрушек, планшетов, конструкторов, пазлов, настольных игр.

Согласно практическим предложениям ученых, маркетологов, производителей и потребителей детских товаров, считаем возможным определить перспективы развития рынка детских товаров на основе стратегий маркетинга:

- внедрение технологий цифровизации в сфере детской промышленности и в сфере продвижения и продажи детских товаров широкого ассортимента;
- большое внимание уделяется вопросам интеграции в современное общество детей с ограниченными возможностями, развития производства детских товаров для данной группы детей и определение оптимальных каналов сбыта специфической продукции и товаров;
- разработка технологий и их внедрение по безопасности цифровой образовательной инфраструктуры школ и детских садов;
- экспансия российской продукции для детей и медиаконтента на международные рынки;
- формирование трендов детского медиапотребления на основе маркетингового подхода.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Также перспективными вопросами для обсуждения становятся особенности и тенденции офлайн и онлайн ритейла на рынке детских товаров и вклад российских анимационных студий, лицензионных агентств и производителей индустрии детских товаров, посвященные развитию взаимодействия мультипликаторов и производителей товаров для детей с целью развития индустрии детских товаров.

Литература

1. Титова В.А. Управление маркетингом. / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. – 470 с.
2. Marketing strategy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Man-Mix/Marketing-Strategy.html>
3. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2015. – №7 (197). – С. 4-15
4. Талецкий П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 93 с.
5. Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 11 июня 2013 г. №962-р. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>

ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

Н.Ш. Пономаренко,
заведующий кафедрой
информационных систем
управления, кандидат
экономических наук, доцент

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

THE EVOLUTION OF MARKETING FOOD COMPLEX

N.Sh. Ponomarenko,
Head of the Department of
Management Information
Systems, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Исследовать эволюцию маркетинга продовольственного комплекса и сформулировать его определение в соответствии с условиями современного уровня развития экономики.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, абстракции, анализа, синтеза и визуализации.

Результаты. В статье отображено эволюционное становление и структура маркетинга продовольственного комплекса. Сформулирована проблематика исследования и ее связь с важными научными и практическими задачами, проведен анализ публикаций отечественных и зарубежных ученых, сфера интересов которых касается эволюции маркетинга в продовольственном комплексе. Раскрыта сущность продовольственного комплекса, визуализирована функционально-отраслевая структура продовольственного комплекса с его предпосылками и условиями, а также обозначена структура маркетинга продовольственного комплекса. Разработана авторская трактовка понятия «маркетинг продовольственного комплекса» на современном этапе их развития.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие становление и развитие маркетинга как специфичной области знаний, адаптированной к особенностям функционирования продовольственного комплекса.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования подходов и методов маркетинга в практической деятельности хозяйствующих субъектов продовольственного комплекса в целом.

Ключевые слова: *эволюция, маркетинг, продовольственный комплекс, трансформация, потребности.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Трансформационные процессы в экономике сделали маркетинг неотъемлемой составляющей успешного развития торговли и коммерческой деятельности в качестве одного из основных инструментов, который эффективно адаптирует функционирование продовольственного комплекса к современным условиям. Применение маркетингового инструментария в продовольственном комплексе характеризуется своей специфичностью, в связи с чем целесообразно проследить эволюционное становление маркетинга именно продовольственного комплекса как ключевой составляющей системы жизнеобеспечения государства.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что изучением развития маркетинга в продовольственном комплексе занимается ряд отечественных ученых [1;3;4;6;7;11]: Астратова Г.В., Бутко Г.П., Вапнярская О.И., Васильева А.Д., Ерлыгина Е.Г., Иванова Н.В., Матюшевская С.В., Пустуев А.Л., Рожкова Д.В., Рушицкая О.А., Талдыкина Н.С., Тихонов Е.Д., сфера интересов которых касается исследований нового видения эволюции маркетинговой парадигмы, маркетинговой деятельности агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы, эволюции ориентации на потребителя в рамках маркетинговых концепций, современного механизма управления маркетингом в агропродовольственном комплексе.

Авторы [2;5;8-10;12-14] Богер И.Б., Газгиреев А.Ю., Дрижд Н.Н., Ковалева И.В., Кузубов А.А., Потян К.В., Рушицкая О.А., Сафаров Б.В., Якубова Е.В. концентрируют круг своих научных интересов на продовольственном маркетинге или маркетинге продовольствия, акцентируя исследования на информационно-методической системе маркетинга регионального продовольственного рынка, продовольственном маркетинге как факторе развития кооперации в сельском хозяйстве, функционировании системы продовольственного маркетинга в сфере регионального аграрного бизнеса, маркетинга в поддержке сельскохозяйственной отрасли и на рынке органических продовольственных товаров, совершенствовании продовольственного маркетинга в регионах.

Среди зарубежных ученых изучение вопросов, связанных с маркетингом продовольствия [15-23] занимаются Alonso González P., Bigliardi B., Bucher T., Caiazza R., Cairns G., Cornelsen L., Cuevas S., Cummins S., Dekimpe M. G., Garde A., Gascoyne C., Gordon Arbuckle Jr. J., Han G., Jakstas T., Kleef E., L.M. van der Bend D., Morley B., Parga-Dans E., Patel N., Petticrew M., R. K.Wichmann J., Schoolman E. D., Scully M., Sharma A., Shrewsbury V.A., Smith R., Tatlow-Golden M., Thompson C., Uppal A., Wakefield M., Wright Morton L.

Однако недостаточно изученным остается вопрос эволюционного развития маркетинга продовольственного комплекса, что и обусловило проблематику данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Современный маркетинг, основанный на базовых принципах, разработанных Друкером П., Берманом Б., Котлером Ф., М. Эвансом Д., не всегда может применить свой инструментарий эффективно в зависимости от сферы внедрения. В связи с этим, понятия «потребности», «товар», «рынок» отображают свою специфичность относительно традиционных трактовок.

Система маркетинга в продовольственном комплексе порой фрагментарна посредством проведения исследований по состоянию, проблематике и прогнозированию развития сельского хозяйства, пищевой промышленности, торговли, общественного питания независимо друг от друга, что снижает объективность комплексности изучения продовольственного комплекса в целом.

Особенности становления маркетинга в продовольственном комплексе базируются на его функционально-отраслевой структуре продовольственного комплекса (рис. 1).

Продовольственным комплексом является группа связанных друг с другом отраслей народного хозяйства, которые функционируют для обеспечения населения продовольствием. Среди отраслей также выделяют подотрасли и деятельность производства материальных благ при условиях: прямое влияние производств на выполнение ключевых задач комплекса; межотраслевые связи поставок и использования продукции; обратные связи «отрасль-потребитель» и «отрасль-поставщик» [24]. Также под продовольственным комплексом понимают совокупность отраслей и/или предприятий, которые производят продовольственные товары из сельскохозяйственного сырья [25].

Главная функция продовольственного комплекса как составляющей агропродовольственного комплекса страны – это удовлетворение потребностей в продовольствии и других предметах потребления, которые производят из сельскохозяйственного сырья.

Обусловленные формированием новой экономической системы (продовольственного комплекса), предпосылки функционирования продовольственного комплекса представляют собой рост общественных потребностей, прогресс производительных сил, углубление общественного разделения труда.

Взаимосвязь производителей агропродовольственного сырья и перерабатывающей промышленности является стимулированием развития и расширения ассортиментных групп продовольственных товаров, что влечет за собой создание новых отраслей перерабатывающей промышленности. Существенная доля сельскохозяйственного сырья перед употреблением подвергается промышленной переработке. Около 75% сельскохозяйственной продукции направляется для переработки пищевой промышленностью, и чуть больше 20% - для личного потребления населением.

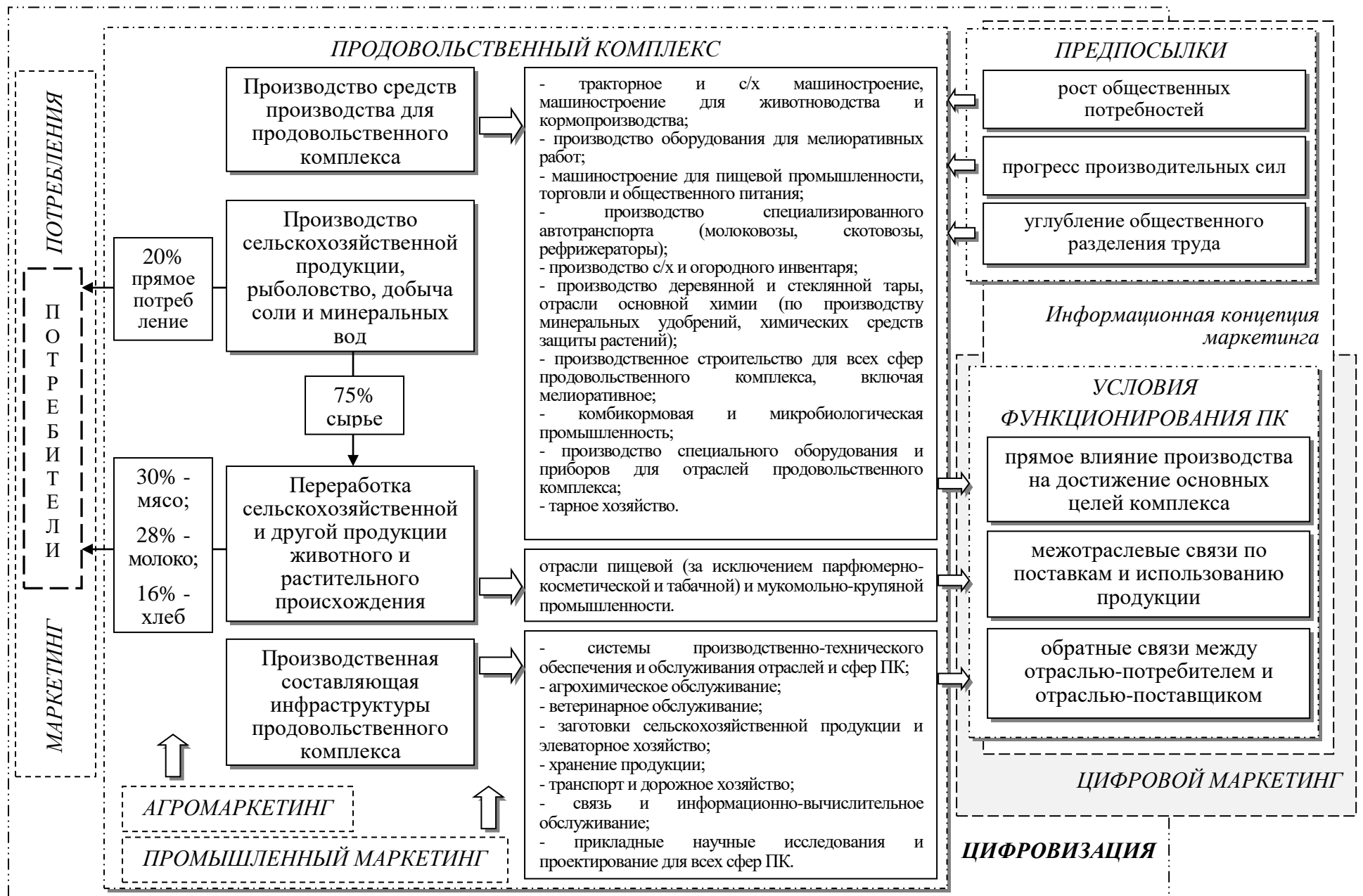


Рисунок 1 – Визуализация функционально-отраслевой структуры продовольственного комплекса с его предпосылками и условиями

Инфраструктура отраслей продовольственного комплекса обуславливает эволюцию маркетинга в нем. Маркетинг продовольственного комплекса представляет собой совокупность видов маркетинга по отраслям и сферам деятельности синергетическим симбиозом промышленного маркетинга и агромаркетинга (рис. 2).

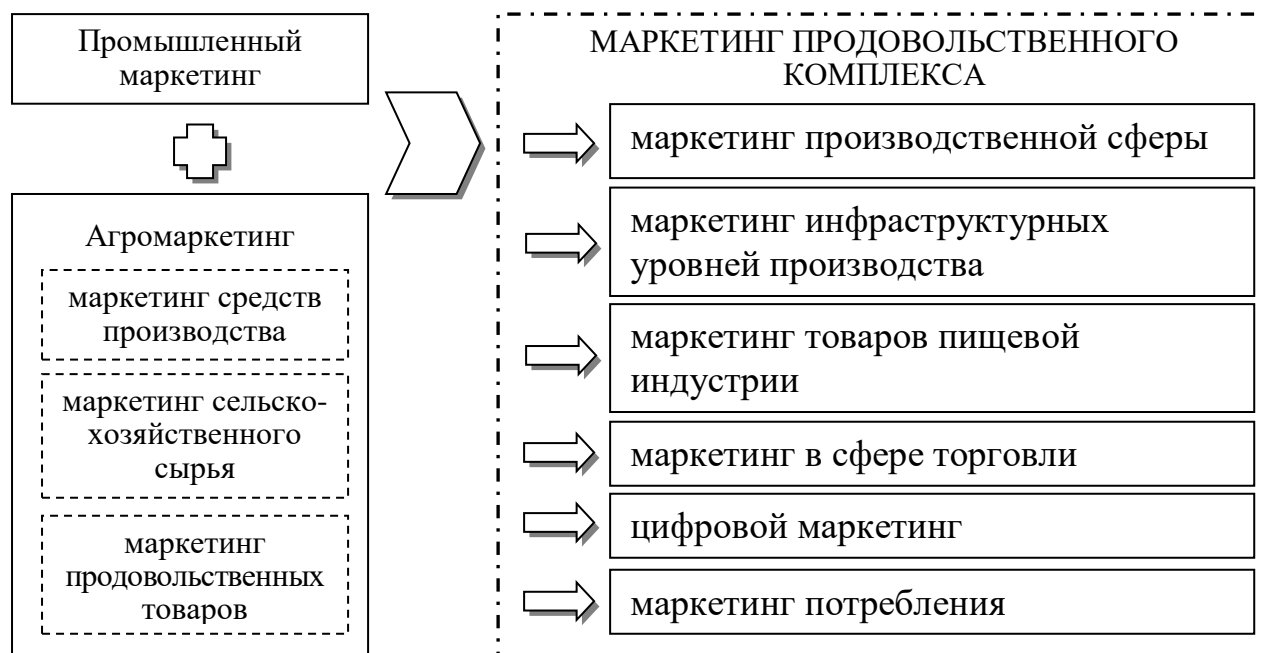


Рисунок 2 – Структура маркетинга продовольственного комплекса

Промышленный маркетинг является видом деятельности сферы производства материальных благ, который направлен на удовлетворение потребностей предприятий, организаций в сырье, материалах, комплектующих, услугах посредством обмена, а также повышения эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и услуги. Кроме этого, совокупность методов, принципов и организационных форм управления процессом реализации товаров и услуг на промышленном рынке в целях осуществления промышленной деятельности на основе промышленной маркетинговой стратегии также называют промышленным маркетингом.

Сущностью и содержанием маркетинга в промышленности продовольственного комплекса управляет определенная специфика, например, необходимость закупок материальных ресурсов у поставщиков для производства товаров, влекущая за собой создание для потребителей потребительской стоимости и ценности товаров и услуг, направленных на удовлетворение их потребностей и достижения их целей [26].

В связи с вышеизложенным, каждый субъект рынка изначально должен организовать и проводить маркетинговые исследования, и только после этого приступать к принятию управленческих решений с целью организации закупки и/или сбыта готовой продукции.

Основной целью маркетинговых исследований промышленного предприятия в составе продовольственного комплекса является создание комплексной системы сбора, хранения, обработки информационных данных с учетом инновационных технологий, передовых логических форм управления материальными потоками для выработки эффективных управленческих решений [27].

Промышленный маркетинг выполняет определенную функциональную нагрузку – производственную, сбытовую, управления и контроля). Последняя из перечисленных функций представляет организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; организацию системы коммуникаций на предприятии; обратную связь, ситуационный анализ и управление рисками.

Агрорыкетингом является комплекс маркетинговых методов, инструментов, действий, используемых субъектами товародвижения в отраслях агропромышленного сектора экономики с целью максимизации удовлетворения спроса и получения прибыли. Что является необходимым для всех субъектов и аграрного сектора (сельскохозяйственного производителя, перерабатывающего предприятия, представителя систем по распределению) [28]. Маркетинг в аграрной отрасли считают процессом, направленным на удовлетворение потребностей покупателей, посредством упрощения обменом и созданием необходимых им ценностям продовольственных товаров.

К особенностям агорыкетинга относят особенности рынка в системах агробизнеса, его спроса и предложения, а также цен в агропродовольственном комплексе.

Маркетинг в сфере продовольственного комплекса представлен следующими областями деятельности:

ресурсообеспечение сельского хозяйства продукцией производственно-технического назначения (маркетинг средств производства);

реализация сельхозпродукции и сельскохозяйственного сырья (маркетинг сельскохозяйственного сырья);

ее переработка и сбыт продовольственных товаров через торговую сеть (маркетинг продовольственных товаров).

Особенности рынков в комплексе агробизнеса проявляются во всех сферах, составляющих этот комплекс.

Синергетический симбиоз промышленного маркетинга и агорыкетинга эволюционно наполнился и трансформировался. Современный маркетинг продовольственного комплекса представляет собой комплекс маркетинга производственной сферы, маркетинга инфраструктурных уровней производства, маркетинга товаров пищевой индустрии, маркетинга в сфере торговли, маркетинга потребления, обрамленных цифровым маркетингом.

В товарной политике продовольственного комплекса цифровой маркетинг обуславливает формирование виртуальной информационной оболочки материальных товаров и создание виртуальных товаров. В ценовой политике – определяет ориентацию на спрос и внедряет принцип «управления

доходом». В распределении — формирует новые каналы распределения с помощью посреднических виртуальных бартерных и информационных площадок. Кроме этого, цифровой маркетинг служит инструментом снижения посреднических наценок и влечет минимизацию длины каналов распределения, создания Интернет-магазинов, максимального использования комплекса Интернет-коммуникаций, в частности контекстной рекламы, поисковой оптимизации, виртуальных сообществ, интерактивных продаж, Интернет— PR, стимулирование сбыта. Также одним из аспектов применения цифрового маркетинга в маркетинге продовольственного комплекса является переход в к цифровому документообороту и хранению документации, что сократит материальные расходы в 2-5 раз; применение «зеленых» технологий в инфраструктуре; сократит материальные, командировочные расходы, телефонные переговоры, оформления заказов, хранения товаров на складах, консультирование on-line, послепродажную поддержку товара.

Необходимо отметить, что маркетинг продовольственного комплекса представляет собой синергистическую систему, требующую комплексных экономических, управленческих, философских, психологических и др. исследований, что и обуславливает перспективу дальнейших исследований. Маркетинг продовольственного комплекса является процессом, направленным на удовлетворение потребностей не только потребителей, а других субъектов продовольственного комплекса (производители, дистрибьюторы, аграрии) путем применения специального инструментария представляющего собой маркетинговый комплекс методов промышленного маркетинга и агромаркетинга.

Таким образом, исследование эволюции маркетинга позволяет сформулировать авторскую трактовку понятия «маркетинг продовольственного комплекса» в следующем виде: маркетинг продовольственного комплекса представляет собой синергетическую систему, объединяющую методы, инструменты и модели традиционного и цифрового маркетинга, с целью привлечения потребителей продовольственного комплекса и его маркетингового потенциала для максимального удовлетворения спроса и получения прибыли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вышеизложенное позволяет утверждать, что эволюция маркетинга продовольственного комплекса не завершена. На данном этапе становления продовольственного комплекса и маркетинговой науки маркетинг продовольственного комплекса является совокупностью разновидностей маркетинга и тесно переплетается с цифровым маркетингом, направленным на удовлетворение потребностей целевой аудитории. Однако с ростом внимания к цифровизации экономики актуализируется и проблематика развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики.

Список литературы

1. Астратова Г.В. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение / Г.В. Астратова, О.А. Рушицкая // Russian Journal of Economics and Law. 2016. №1 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovoy-paradigmy-novoe-videnie> (дата обращения: 09.05.2021).
2. Богер И.Б. Информационно-методическая система маркетинга регионального продовольственного рынка // ПСЭ. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-metodicheskaya-sistema-marketinga-regionalnogo-prodovolstvennogo-rynka> (дата обращения: 09.05.2021).
3. Бутко Г.П. Маркетинговая деятельность агропромышленного комплекса в формате агропродовольственной программы территории / Г.П. Бутко, А.Л. Пустуев, Е.Д. Тихонов, С.В. Матюшевская // АБУ. 2016. №6 (148). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-deyatelnost-agropromyshlennogo-kompleksa-v-formate-agroprodovolstvennoy-programmy-territorii> (дата обращения: 09.05.2021).
4. Вапнярская О.И. Ориентация на потребителя: эволюция в рамках маркетинговых концепций // Сервис +. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/orientatsiya-na-potrebitelya-evolyutsiya-v-ramkah-marketingovyh-kontseptsiy> (дата обращения: 09.05.2021).
5. Газгиреев А.Ю. Актуальность и значение маркетинга в сельскохозяйственной сфере // Вестник магистратуры. 2016. №6-4 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-i-znachenie-marketinga-v-selskohozyaustvennoy-sfere> (дата обращения: 09.05.2021).
6. Ерлыгина Е.Г. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе / Е.Г. Ерлыгина, А.Д. Васильева // Бюллетень науки и практики. 2020. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-agropromyshlennom-komplekse> (дата обращения: 09.05.2021).
7. Иванова Н.В. Современный механизм управления маркетингом в АПК / Н.В. Иванова, Н.С. Талдыкина // Известия НВ АУК. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-mehanizm-upravleniya-marketingom-v-apk> (дата обращения: 09.05.2021).
8. Ковалева И.В. Продовольственный маркетинг как фактор развития кооперации в сельском хозяйстве // Вестник АГАУ. 2016. №8 (142). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodovolstvennyy-marketing-kak-faktor-razvitiya-kooperatsii-v-selskom-hozyaustve> (дата обращения: 09.05.2021).
9. Кузубов А.А. Функционирование системы продовольственного маркетинга в сфере регионального аграрного бизнеса // RJOAS. 2017. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-sistemy-prodovolstvennogo-marketinga-v-sfere-regionalnogo-agrarnogo-biznesa> (дата обращения: 09.05.2021).

10. Потян К.В. Маркетинг в поддержке сельскохозяйственной отрасли // УЭЖС. 2012. №4 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-podderzhke-selskohozyaystvennoy-otrasli> (дата обращения: 09.05.2021).
11. Рожкова Д.В. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности // Вестник АГАУ. 2012. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-kompleks-prodvizheniya-tovarov-i-uslug-v-apk-razvitie-ponyatiynogo-apparata-elementy-osobennosti> (дата обращения: 09.05.2021).
12. Рущицкая О.А. К вопросу о маркетинге на рынке органических продовольственных товаров // АБУ. 2016. №8 (150). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-marketinge-na-rynke-organicheskikh-prodovolstvennykh-tovarov> (дата обращения: 09.05.2021).
13. Сафаров Б.В. Маркетинг в поддержке сельскохозяйственной отрасли // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-podderzhke-selskohozyaystvennoy-otrasli-1> (дата обращения: 09.05.2021).
14. Якубова Е.В. Совершенствование продовольственного маркетинга в регионах Северного Кавказа / Е.В. Якубова, Н.Н. Дрижд // Научные труды Вольного экономического общества России. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-prodovolstvennogo-marketinga-v-regionah-severnogo-kavkaza> (дата обращения: 09.05.2021).
15. Caiazza R. Web marketing in agri-food industry: Challenges and opportunities / R. Caiazza, B. Bigliardi // Trends in Food Science & Technology. – Vol. 103, 2020. - Pages 12-19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.024> (date of the application: 09.05.2021).
16. Cairns G. A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications // Appetite. – Vol. 136, 2019. - Pages 193-207. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.002> (date of the application: 09.05.2021).
17. Cuevas S. Escaping the Red Queen: Health as a corporate food marketing strategy / S. Cuevas, N. Patel, C. Thompson, M. Petticrew, S. Cummins, R. Smith, L. Cornelsen // SSM - Population Health. – Vol. 16, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100953> (date of the application: 09.05.2021).
18. D. Schoolman E. Marketing to the foodshed: Why do farmers participate in local food systems? / E. D. Schoolman, L. Wright Morton, J. Gordon Arbuckle Jr., G. Han // Journal of Rural Studies. – Vol. 84, 2021. – P. 240-253. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.055> (date of the application: 09.05.2021).
19. Gascoyne C. Food and drink marketing on social media and dietary intake in Australian adolescents: Findings from a cross-sectional survey / C. Gascoyne, M. Scully, M. Wakefield, B. Morley // Appetite. – Vol. 166, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105431> (date of the application: 09.05.2021).

20. L.M. van der Bend D. Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges / D. L.M. van der Bend, T. Jakstas, E. Kleef, V.A. Shrewsbury, T. Bucher // *Appetite*. – Vol. 168, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691> (date of the application: 09.05.2021).

21. Parga-Dans E. 'Marketing quality' in the food sector: Towards a critical engagement with the 'quality turn' in wine / E. Parga-Dans, P. Alonso González // *Geoforum*. – Vol. 85, 2017. - Pages 5-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.07.005> (date of the application: 09.05.2021).

22. R.K.Wichmann J. A global perspective on the marketing mix across time and space / J. R. K.Wichmann, A. Uppal, A. Sharma, M. G. Dekimpe // *International Journal of Research in Marketing*. – 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001> (date of the application: 09.05.2021).

23. Tatlow-Golden M. Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations / M. Tatlow-Golden, A. Garde // *Global Food Security*. – Vol. 27, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100423> (date of the application: 09.05.2021).

24. Продовольственная безопасность: термины и понятия: энцикл. справ. / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Белорус. наука, 2008. – 535 с.

25. Агропродовольственный комплекс [Электронные текстовые данные] // *Академик*. – 2021. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/47710> (дата обращения 09.05.2021).

26. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

27. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с.

28. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю.В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Приколота Н.Е.,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: strategerize2020@inbox.ru

INNOVATIVE TECHNOLOGIES - AS A FACTOR IN OPTIMIZING THE ACTIVITIES OF BUSINESS STRUCTURES

Prikolota N.E.,
postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: strategerize2020@inbox.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в изучении значения инновационных технологий – как фактора оптимизации деятельности предпринимательских структур.

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

Результаты. Определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которые отличаются от традиционных методов, форм и технологий антикризисного управления и развития.

Научная новизна. В результате научного исследования представлен усовершенствованный алгоритм этапизации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который в отличие от существующих будет учитывать инновационные технологии, внедрение которых будет способствовать оптимизации деятельности предпринимательских структур.

Практическая значимость. С целью изучения значения инновационных технологий, как фактора оптимизации деятельности предпринимательских структур, представлено значение инновационной деятельности для развития предпринимательских структур.

Ключевые слова: *инновационные технологии, инновационная деятельность, предпринимательские структуры, антикризисная стратегия развития, антикризисная программа, алгоритм, инновации, кризис.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Антикризисная стратегия может включать в себя различные направления: уменьшение расходов, ликвидация некоторых отделов, сокращение объемов производства, привлечение дополнительных ресурсов и т. д. Но в любом случае это комплекс мероприятий, которые приводят к положительному результату только в случае грамотной реализации выбранной антикризисной стратегии.

Таким образом, антикризисная стратегия предполагает принятие стратегической программы, которая требует большой аналитической и проектной работы. Антикризисная стратегия позволяет готовиться к кризисным ситуациям, распознавать характер слабых сигналов кризисного развития, снижать количество тактических ошибок, уверенно ориентироваться в проблемах, имеющих последствия в будущем, разрабатывать и использовать эффективные технологии управления, находить позитивные элементы в сложных кризисных ситуациях.

Анализ последних исследований и публикаций. В статье рассмотрены проблемы разработки современных направлений антикризисной политики, элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур, взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия на основе авторских мнений таких ученых как: Саргсян К., Воронков А.Н., Мякотин М. П.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в изучении значения инновационных технологий – как фактора оптимизации деятельности предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследований. Масштабность изменений зависит от размеров кризиса и причин, вызвавших его. Если приходится принимать решение об изменении организационной структуры организации, то по вполне понятным причинам это потребует больше времени и усилий. Но независимо от масштабов новой стратегии необходимо обеспечить высокий уровень контроля за ходом ее реализации. Важно также учесть, что могут возникнуть некоторые препятствия на пути реализации стратегии: недостаток ресурсов и денежных средств, сопротивление персонала, ограниченность во времени и т. д. Все эти факторы необходимо рассмотреть еще на стадии разработки антикризисной стратегии и выработать меры по их устранению. В противном случае реализация стратегии, особенно связанная с крупными изменениями (например, реорганизация), может откладываться на неопределенные сроки, что явно не пойдет на пользу организации [1, с. 36-39].

Более подробно остановимся на этапах антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. В профессиональной деятельности хозяйствующих субъектов все, что может негативно повлиять на репутацию предпринимательских структур, бизнес или его прибыль, представляет собой кризис. Любая кризисная ситуация может оказаться катастрофической или даже фатальной для деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур [2, с. 99-100].

Быстрое развитие инновационных технологий, как фактора оптимизации деятельности предпринимательских структур требует быстрой реакции бизнеса, чтобы адаптироваться в формирующейся конкурентной среде и соответствовать новым тенденциям и инновационным услугам, которые могут предлагать другие конкуренты. Эти технологические факторы могут включать как продукты, так и процессы и могут представлять возможности и угрозы, но они жизненно важны для конкурентного преимущества и являются успешной движущей силой глобализации.

К инновационным технологиям относятся: технологическое законодательство, интернет/широкополосный доступ, технологическая инфраструктура в стране, инновационные продукты и услуги, защищенные системы: шифрование, цифровые сертификаты, SSL и другие.

Основные этапы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур включают следующие мероприятия:

1. Формирование профессиональной команды антикризисного управления. Команда должна включать руководителя, начальников отделов и департаментов, юриста, антикризисного менеджера, руководителя по связям с общественностью. В составе команды могут быть и привлеченные специалисты по формированию антикризисной стратегии, например антикризисный управляющий.

2. Оценка проблем и недостатков в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур. Первый шаг к составлению плана реагирования – четко определить проблемные и слабые места.

3. Разработка плана антикризисного управления. Антикризисное управление должно быть основным компонентом бизнес-плана. Важно сформировать собственный план обеспечения непрерывности бизнеса на основе результатов аудита слабых сторон.

4. Формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Антикризисный план должен учитывать следующее: внутренние и внешние заинтересованные стороны, коммуникационная инфраструктура, цепочка принятия решений, отчетность и другие источники информации, планы действий в кризисных ситуациях.

5. Создание плана кризисных коммуникаций. Подготовка команды и представителя для формирования и предоставления информации о деятельности предпринимательских структур и формирование процесса кризисной коммуникации.

6. Проведение мониторинга по всем направлениям деятельности. Важно на данном этапе проводить мониторинг и быстро улавливать негативный контент и реагировать на критику до того, как она станет вирусной. Например, социальный мониторинг также является важнейшим компонентом большинства стратегий антикризисного управления. Многие инструменты мониторинга социальных сетей бесплатны. Важно, чтобы на данном этапе все вовлеченные специалисты способны были быстро реагировать профессионально и адекватно,

а также работать стратегически, чтобы минимизировать последствия цикла негативных новостей.

7. Разрешение кризиса и кризисных ситуаций. Реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Важно на данном этапе оценить результаты, которые будут достигнуты в ходе реализации стратегии, сделать выводы и в будущем учитывать все риски при формировании антикризисной стратегии развития.

8. Коммуникация в условиях кризиса. Неправильно спланированный твиттер или искажение информации может легко перерасти в кризис социальных сетей. В то время как существует бесконечное число сценариев, по которым может осуществляться бизнес-коммуникация и продвижение товаров в период развития цифровизации: эффективный новостной цикл во время PR-кризиса; цифровой контент с веб-сайтов и социальных сетей; целенаправленная стратегия управления репутацией в результате постоянного мониторинга узнаваемости бренда и общей репутации бренда в цифровом пространстве [3].

В результате научного исследования представлен усовершенствованный алгоритм этапизации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который в отличие от существующих будет учитывать инновационные технологии, внедрение которых будет способствовать оптимизации деятельности предпринимательских структур (рис.1).



Рисунок 1 – Алгоритм этапизации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Следует учесть, что в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур предотвратимые и непредотвратимые кризисы, возникающие в результате недосмотра или неправильного управленческого решения, могут испортить репутация и в дальнейшем оказать значимое влияние на будущую профессиональную деятельность. По этой причине крайне важно сформулировать стратегию реагирования на кризис в деятельности предпринимательских структур.

До появления интернета кризисное управление ограничивалось традиционными средствами массовой информации, такими как вещание, радио, печать и пресс-релизы. Хотя эти стратегии, возможно, были достаточными в прошлом, они не приспособлены для управления в период развития цифровизации и облачных технологий. Чтобы эффективно справиться с кризисом в цифровую эпоху и уменьшить ущерб корпоративной репутации, предпринимательские структуры должны иметь обширное понимание принципов SEO.

С целью изучения значения инновационных технологий, как фактора оптимизации деятельности предпринимательских структур, необходимо рассмотреть в целом значение инновационной деятельности для развития предпринимательских структур.

Инновационная деятельность – это преобразование инновационных идей в коммерчески жизнеспособный результат, для достижения которого это делается в ходе инновационного процесса, т.е. последовательного преобразования идей в товары через соответствующие этапы инновационного мышления [4, с. 332-334]. Инновационный процесс наиболее успешен, когда осуществляется в ходе разработки комплексных инноваций. Каждый инновационный процесс требует создания факторов и условий, необходимых для его реализации, т.е. инновационного потенциала.

Инновационный потенциал предпринимательских структур характеризуется ее способностью развиваться и внедрять инновации в различных сферах деятельности – производстве, управлении, маркетинге, финансах и т.д. Инновационный потенциал обеспечивает гибкость производственно-экономической системы, ее способность реагировать на внешние раздражители, перестраиваться в соответствии с требованиями рынка, изменениями в результате кризисных ситуаций.

Основа инновационного потенциала инновационной инфраструктуры предпринимательских структур вместе с инновационными особенностями, которые создаются другими компонентами, отсюда вытекает настоятельная необходимость измерения начальных параметров инновационного потенциала, определения его потенциала для предпринимательских структур в целом, поскольку его возможности и уровень использования во многом зависят от конечного результата производства.

Таким образом, в результате научного исследования определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которые отличаются от традиционных методов, форм и технологий антикризисного управления и развития несколькими отличительными чертами:

– основной целью антикризисной стратегии является удержание позиции на рынке, а также стабильных и здоровых финансов предприятия в случае любых экономических, политических и социальных изменений, кризисов в стране;

– применяемые управленческие инструменты могут быть использованы только для устранения временных финансовых, хозяйственных проблем и решения других текущих проблем хозяйствующих субъектов;

– быстрое и эффективное реагирование на значительные изменения внешней среды с опорой на ранее разработанные альтернативы, предусматривающие различные преобразования в этой области в зависимости от складывающихся обстоятельств;

– в основе формирования антикризисной стратегии лежит процесс непрерывных и последовательных инноваций на всех уровнях и во всех бизнес-процессах хозяйствующих субъектов;

– процесс формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур устроен таким образом, что даже если хозяйствующий субъект оказывается в сложной ситуации (на грани банкротства), целесообразно создать такие управленческие и финансовые механизмы, которые позволят любому хозяйствующему субъекту преодолеть кризис и трудности с минимальными потерями.

Следует отметить, что с целью повышения эффективности деятельности предпринимательских структур, учитывая факторы развития предпринимательской деятельности в условиях экономического кризиса, могут быть использованы с практической целью все ресурсы, потенциал, возможности, при этом могут быть созданы условия для поиска новых возможностей получения дохода.

Систематическая оценка и контроль процесса функционирования и деятельности предпринимательских структур имеют огромное значение при выборе и реализации антикризисной стратегии диверсификации деятельности предприятий. На каждом этапе деятельности предпринимательских структур необходимо учитывать стадии жизненного цикла, уровень развития системы антикризисного управления и потенциала диверсификации, которые позволят снизить вероятность возникновения кризисных ситуаций, уменьшить размер возможных потерь в результате развития кризисной ситуации, повысить и интенсифицировать стратегический потенциал противодействия кризисным явлениям, усилить адаптационный потенциал предприятий и укрепить их конкурентные позиции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которые отличаются от традиционных методов, форм и технологий антикризисного управления и развития.

Автором представлен усовершенствованный алгоритм этапизации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который в отличие от существующих будет учитывать инновационные технологии, внедрение которых будет способствовать оптимизации деятельности предпринимательских структур. С целью изучения значения инновационных технологий, как фактора оптимизации деятельности предпринимательских

структур, представлено значение инновационной деятельности для развития предпринимательских структур.

Список литературы

1. Саргсян К. Проблемы разработки современных направлений антикризисной политики / К. Саргсян // Формирование евразийского экономического союза: финансово-правовой аспект: сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 6–7 октября 2015 г.) / отв. за вып.: М. С. Марамыгин, В. П. Иваницкий, Н. А. Истомина. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015. – С.36-39.
2. Воронков А.Н. Элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур / А. Н. Воронков // Инновации, 2006. – № 11 (98). – С.99-100.
3. Risis Management – 7 Steps to Manage a Crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.reputationmanagement.com/blog/crisis-management/>
4. Мякотин М. П. Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия / М. П. Мякотин // Молодой ученый, 2018. – № 23 (209). – С. 332-334.

УДК 339.138:[338.46:355.231]

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ НА ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ПОСТКОВИДНОЙ ЭКОНОМИКИ

К.Б. Ракульцев,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: marketings876@gmail.com

TRANSFORMATION OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MILITARY SPHERE AT THE STAGE OF DEVELOPMENT OF THE POST-SOVIET ECONOMY

K.B. Rakultsev,
is the graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: marketings876@gmail.com

Реферат

Цель. Рассмотреть роль и значение маркетинга в военной сфере, теоретические аспекты маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

Методика. Методическую основу статьи составляет комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии.

Результаты. Рассмотрены роль и значение маркетинга в военной сфере, теоретические аспекты маркетинга образовательных услуг в военной сфере. В статье рассмотрены перспективные направления развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которые создают условия совершенствования сферы образования путем широкого применения дистанционного обучения на этапе развития постковидной экономики.

Научная новизна. Представлена авторская разработка организационно-экономического механизма развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которая включает субъект, объект, цели, функции и принципы организации маркетинга.

Практическая значимость. Применение маркетинга в сфере образования будет способствовать повышению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, повысит эффективность удовлетворения запросов потребителей подобного рода услуг, и, в итоге будет содействовать подъему образования в Донецкой Народной Республике на более высокий уровень.

Ключевые слова: *маркетинг образовательных услуг, военная сфера, маркетинговые исследования, маркетинговая концепция, комплекс маркетинга, организационно-экономический механизм, дистанционное образование.*

Постановка проблемы. В рамках известных маркетинговых концепций (производственная, сбытовая, товарная, концепции традиционного и социально этического маркетинга, концепция взаимоотношений), в зависимости от отраслей и сфер деятельности, получили свое развитие такие направления маркетинга как: маркетинг образовательных услуг (маркетинг образования), маркетинг юридических услуг, маркетинг в военной сфере, маркетинг туристических услуг, маркетинг страхования, маркетинг медицинских услуг, банковский маркетинг, маркетинг торговли агромаркетинг, маркетинг строительных услуг и так далее. Маркетинговая деятельность в данных отраслях и сферах охватывает все уровни управления [1, с. 38-62].

Военная сфера представляет собой многогранную систему, в которой работают огромное количество специалистов, имеющих отношение к военному делу людей, которая также предполагает в своем функционировании использование государством военной мощи страны и регулируется посредством военной политики.

Систематическое и тщательное проведение анализа ситуации на рынке военной техники будет способствовать получению максимального эффекта от производственной деятельности, особенно в условиях трансформационных процессов на этапе развития постковидной экономики.

Требуют детального изучения теоретические аспекты маркетинга образовательных услуг в военной сфере на этапе развития постковидной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. В статье рассмотрены результаты трудов таких ученых, как Азоев Г., Старостин В., Белозеров В., Салимбаева Р., которые в своих публикациях освещают теоретические аспекты развития маркетинга, образования, функционирования образовательных учреждений военной сферы.

Цель статьи. Рассмотреть роль и значение маркетинга в военной сфере, теоретические аспекты маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

Изложение основного материала исследования. Потребность в образовании проявляется в сознательном или бессознательном желании учиться. Осознанное стремление человека получить новый уровень образования (или получить дополнительную квалификацию), в котором у человека есть субъективные или объективные потребности, создает потребность в образовании. Приобретая новые знания и добиваясь результатов в учебном процессе, получая частное и общественное признание, человек осознает потребность в успехе. Признание и успех позволили ему осознать важную для каждого человека потребность в уважении.

Образовательные услуги, разработанные университетом, представляют ценность для потребителя. Возможности университета позволяют повысить образовательный или профессиональный уровень личности путем обучения, повышения квалификации или переподготовки, что приводит к достижению социального эффекта. Трудоустройство является важным мотивом для выбора требований к образовательному продукту, определения престижа вуза и укрепления его конкурентных позиций среди других вузов. Ведь от того, какую специальность получил выпускник вуза, и какого качества у него были получены знания и приобретены навыки, зависело, насколько востребованным он будет на рынке труда.

Образовательные организации высшего профессионального образования учитывают не только предоставление качественных образовательных программ, использование новых технологий, но и предлагают другие услуги, столь же актуальные и практичные для их целевого рынка.

Принципы и функции маркетинга в деятельности органов государственной власти и государственной безопасности различных уровней, и также в деятельности органов местного самоуправления имеют важное теоретическое значение. Однако, вопросы практического осуществления, ключевые аспекты маркетинга в системе государственного управления и государственной безопасности и, как следствие, ориентация всех государственных институтов, которые придает особую актуальность признанию и сохранению прав человека, свободы, жизненных ценностей до сих пор не раскрыты [2, с. 32]. Это объясняет необходимость реализации основной идеи научного исследования, как изучение основ формирования маркетинга в военной сфере.

Для реализации маркетинговых стратегий, которые являются завершающим этапом маркетинговых исследований в военной сфере, необходимо предусмотреть ряд конкретных действий или спланировать комплекс мероприятий, то есть разработать программу маркетинга на военных предприятиях.

Маркетинг в сфере военно-технического сотрудничества представляет собой процесс установления и поддержания длительных, устойчивых, взаимовыгодных отношений с иностранными государствами в области разработки, производства, ввоза, вывоза, эксплуатации, гарантийного, постгарантийного обслуживания и капитального ремонта продукции военного назначения (ПВН). Он осуществляется в соответствии с общепринятыми для указанной деятельности правилами, нормами и закономерностями, вместе с тем специфичен и многоаспектен, что определяет ряд особенностей.

В основе маркетинга в военной сфере и его практической реализации, для достижения максимальной эффективности от производственной деятельности и результативности показателей производства военной техники необходимо систематическое проведение маркетингового анализа существующей ситуации, которая постоянно подвергается изменениям и преобразованиям на рынке по производству военной техники.

Основными особенностями процесса маркетинговых исследований, в военной сфере являются:

- при формировании стратегии развития военной сферы, при реализации планов разработки, создания и внедрения военной техники, товаров и продукции государство реализует главную функцию, а именно, обеспечение безопасности государства и целостности территорий, развитие международного военно-технического сотрудничества;

- специфические особенности рынка военной техники и военной сферы в целом, решения требует важная проблема финансирования создания военной техники государственного значения и продукции на экспорт, что создает потребности в более детальном изучении инструментов и комплекса маркетинга в военной сфере;

- при формировании комплекса маркетинга возникает острая необходимость взаимосвязанного решения вопросов комплектности и диверсификации продукции военного назначения [3, с. 91].

Под маркетингом в сфере образования следует понимать особый вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей населения в образовательных услугах [4, с. 155-160].

Отметим, что образовательный маркетинг является социальным феноменом, так как возникает и развивается в ответ на потребности общества в качественном образовании.

Основными объектами маркетинга в сфере образования являются образовательные программы, предназначенные для потребителей и определенных целевых групп: обучающихся, преподавателей, родителей; абитуриентов и образовательных организаций высшего профессионального

образования; государства, общества, компаний, предприятий, организаций, учреждений, входящих в образовательную инфраструктуру.

На этапе формирования нового уровня образования, основанного на инновационном типе мышления обучающегося, индивидуальном и общественном интеллекте – инновационно-информационное образование это высший, качественно новый уровень формирования инновационного типа образования, базирующегося на современных информационных ресурсах.

Изучение теоретических аспектов организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере и их адаптации к изменяющимся рыночным условиям позволило сформировать авторскую разработку организационно-экономического механизма организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

Маркетинговый подход рынка образовательных услуг предполагает разработку и реализацию ряда маркетинговых стратегий образовательных учреждений, ориентированных на выявление потребностей потребителей образовательных услуг и адаптацию образовательных программ к этим потребностям.

Организационно-экономический механизм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере – это совокупность финансовых и организационных форм, методов, инструментов влияния на деятельность субъектов сферы образования и военной сферы с целью обеспечения желаемого вектора развития, который функционирует в границах фундаментальных связей, отображающих природу его структуры (рис. 1).

Одной из основ рынка образовательных услуг является образование потенциальных потребителей, соответственно целевой группы вузов, а именно студентов, непосредственные или связанные с ними заказчики образовательных услуг, а также будущие работодатели, получатели продуктов, которые будут использовать способности и навыки, приобретенные выпускниками во время учебы основной деятельностью образовательных учреждений является предоставление образовательных услуг-основных предоставляемых услуг, в дополнение к некоторым дополнительным услугам, таким как регистрация потребителей-студентов, организация экзаменов и некоторые вспомогательные услуги-деятельность научных исследований.

Военные высшие учебные заведения наряду с предоставленными специализациями и учебными программами признают те же правила обеспечения качества, в том числе связанные с лицензированием и аккредитацией, что и невоенные образовательные организации высшего профессионального образования.

Маркетинговая коммуникация, определяется как специфическая комбинация между рекламой, торговым персоналом, стимулированием сбыта и связями с общественностью, которую организация использует для достижения своих рекламных и маркетинговых целей, особое значение имеет позиционирование военных вузов на образовательном рынке.

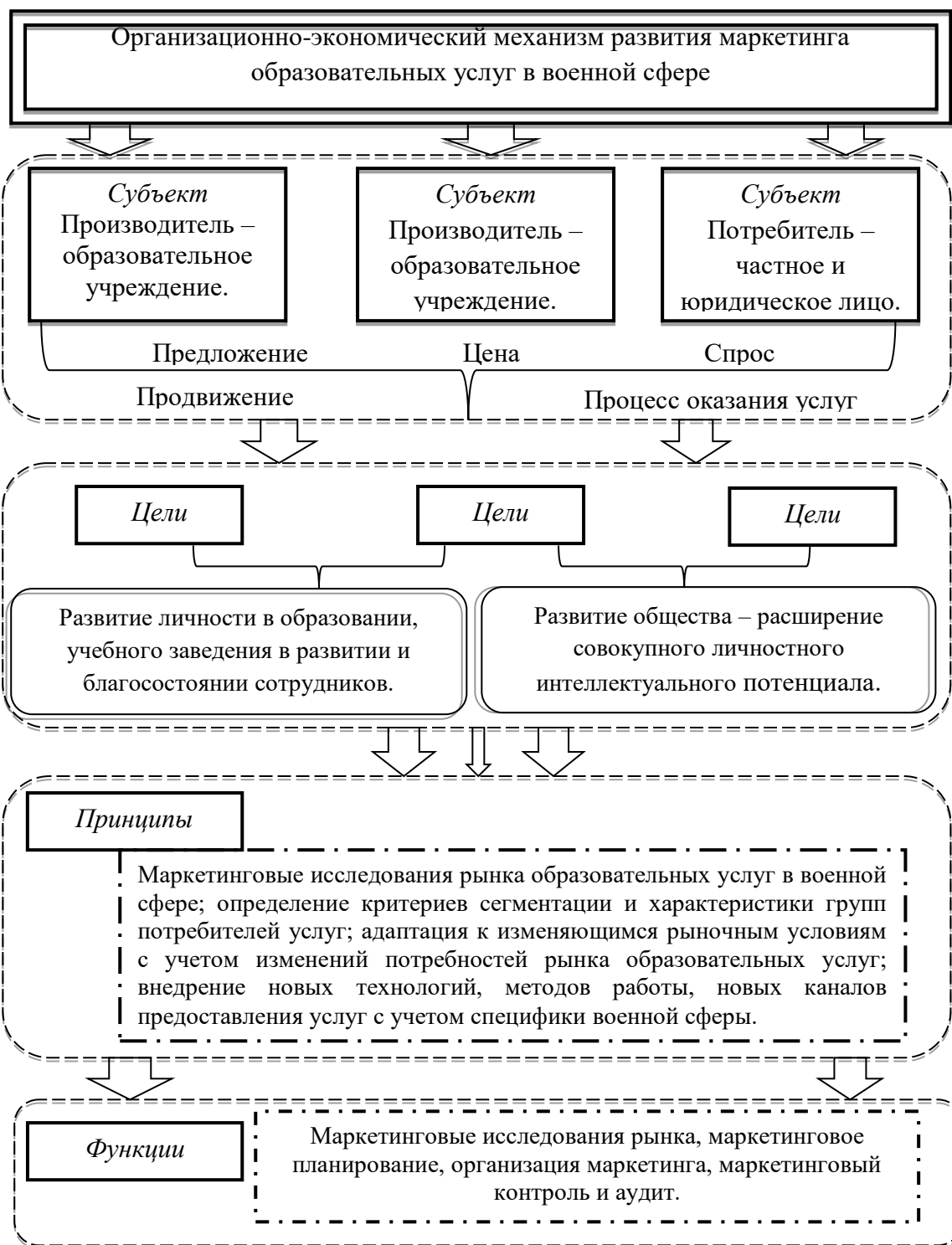


Рисунок 1 – Организационно-экономический механизм развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере

Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает разработку коммуникационной стратегии, учитывающей контекст, в котором будет вестись коммуникация, достигнутые цели, аудиторию, на которую нацелены конкретные коммуникационные мероприятия, средства массовой информации и используемые средства коммуникации, сообщения, подлежащие передаче, бюджет и график осуществления конкретных кампаний, используемые процедуры координации, оценки и контроля.

Определение целевой аудитории - одно из важнейших маркетинговых коммуникационных решений, которое должны принимать во внимание высшие учебные заведения, в том числе военные. Прочные отношения с будущими и текущими студентами позволяют университетам выявлять и удовлетворять их образовательные потребности. Таким образом, маркетинг требует определения целевой аудитории и выбора соответствующих стратегий для эффективного охвата рынка.

Рынок профессиональных и образовательных услуг работает на основе принципа спроса и предложения. Общая деятельность военных высших учебных заведений, а также проектирование предложения образовательных продуктов и услуг должны учитывать принципы маркетинга. Маркетинговая коммуникация – и в ее рамках определение целевой аудитории-имеет важное значение в этом контексте. Целевая аудитория военных вузов отличается от целевой аудитории других высших учебных заведений, а именно студентов мужского пола, выпускников военных вузов аудитории, которая имеет более сильную мотивацию к продолжению военной карьеры.

Образовательное предложение в военных университетах предусматривает учебные программы на европейском уровне, которые строго специфичны для миссий бенефициаров, в таких областях, как сложные системы вооружения и боеприпасов, военная авиация, военный транспорт, машиностроение и строительство, а также связь и военно-административная деятельность. Необходимо, чтобы маркетинговые цели военных вузов были достаточно хорошо сформулированы, чтобы они могли направлять процесс маркетингового планирования и измерения результатов.

Маркетинговая коммуникация, продвижение, является лучшим маркетинговым инструментом, который учреждения могут использовать для того, чтобы убедиться, что целевая аудитория узнает о существовании их образовательного предложения для поддержания и развития управления качеством образования в военных вузах через непрерывный процесс планирования, организации, развития, проверки и совершенствования образовательной деятельности, направления и стабильные практики обеспечения качества стали постоянными.

Учреждения генерируют открытый поток информации с целевой аудиторией и извлекают выгоду из обратной связи в процессе оценки и непрерывного совершенствования деятельности.

Современная академическая культура учреждений системы военного высшего образования объединяет традиционный консерватизм с профессиональным упорством, направленным на повышение качества и статуса на рынке образовательных услуг как в региональном, так и в национальном разрезе, на национальном и международном уровнях.

Система высшего военного образования представляет собой сложную структуру, охватывающую широкий спектр программ и специализаций, помогающую национальной системе высшего образования повышать качество образования и подготовки будущих поколений.

Перспективными направлениями развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере является изучение преимуществ внедрения инновационных форм предоставления образовательных услуг в специфической сфере образования, такой как военная сфера. Достижения информационных технологий создают все условия совершенствования сферы образования путем широкого применения дистанционного обучения.

Однако, для обеспечения учебного процесса по данной форме обучения на должном уровне необходимо масштабное применение мощных компьютерных систем, которые будут в состоянии обеспечить удаленный (дистанционный) доступ к защищенным информационным системам и ресурсам учебного назначения, таких как виртуальные центры знаний, электронные библиотеки, курсы дистанционного обучения, электронные учебники, виртуальные лабораторные практикумы, системы тестирования, видеоконференции и прочее, и интеллектуальное управление этим доступом.

Применение инновационных технологий и интернет-ресурсов в самостоятельной работе обучающихся содействует воспитанию и саморазвитию таких значимых качеств, как:

- индивидуальные качества: конструктивная самостоятельность, интеллектуальная активность, критичность мышления, неординарность мышления,
- мыслительные способности: системность, проблемность, гибкость, диалогичность;
- интеллектуальных и экспериментальных умений: исследовать, сопоставлять, выдвигать гипотезу, реализовывать дедуктивные и индуктивные выводы;
- способность к плодотворному диалогу.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Система высшего военного образования представляет собой сложную структуру, охватывающую широкий спектр программ и специализаций, помогающую национальной системе высшего образования повышать качество образования и подготовки будущих поколений. Рассмотрены роль и значение маркетинга в военной сфере, теоретические аспекты маркетинга образовательных услуг в военной сфере. В статье рассмотрены перспективные направления развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которые создают условия совершенствования сферы образования путем широкого применения дистанционного обучения.

В результате научного исследования представлена авторская разработка организационно-экономического механизма развития маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которая включает субъект, объект, цели, функции и принципы организации маркетинга.

Применение маркетинга в сфере образования будет способствовать повышению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, повысит эффективность удовлетворения запросов потребителей подобного рода услуг, и, в итоге будет содействовать подъему образования в Донецкой Народной Республике на более высокий уровень.

Литература

1. Азоев Г. Персонализированный маркетинг/ Г. Азоев, В. Старостин // Маркетинг. – 2015. – №5. – С. 38-62.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика. – 2014. – С. 32.
3. Белозеров В.К. Политическое руководство Вооруженными Силами Российской Федерации: институциональное измерение: монография. – М.: Издательский дом «АТИСО». – 2011. – С. 91.
4. Салимбаева Р.О. Теоретические основы формирования рынка образовательных услуг/ Р.О. Салимбаева // Вестник высшей школы Казахстана.–2016.– № 1. –С. 155-160.

УДК 358.48

ТАРГЕТИРОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ АКСЕЛЕРАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Бирюков А. Н., ГО ВПО «Донецкий национальный университет
к.т.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

TARGETING IN THE CONTEXT OF ACCELERATION OF INNOVATIVE PROJECTS

Biryukov A.N., SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Ph.D., Associate Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Professor Donetsk, DPR
e-mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

Реферат

Цель. Основная цель статьи – изучить современные аспекты таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов.

Методика. Используются общенаучные методы аналитического поиска, анализа, дедукции и индукции, системный подход.

Результаты. С целью детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов, систематизированы преимущества и недостатки контекстного таргетинга. Представлен по результатам развития акселераторов в 2020 году в Российской Федерации перечень более десяти новых корпоративных акселераторов.

Научная новизна. Для успешной программы таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов, которые являются двигателем на пути трансформации в цифровое и экосистемное пространство, выделены основные направления развития таргетирования и перспективные векторы развития акселераторов.

Практическая значимость. Практические предложения и прикладные рекомендации по совершенствованию технологий таргетирования будут способствовать разработке эффективных программ акселерации инвестиционных проектов ведущих отраслей хозяйствования.

Ключевые слова: *инновации, бизнес-модель, таргетинг, акселераторы, акселерация инновационных проектов, таргетирование, менторы, эксперты, стартап проекты, инновационные площадки, инвестирование, финансирование, маркетинговые инновации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Инновации часто описываются с точки зрения изменений в том, что предприятие предлагает на рынке товаров и услуг, и в способах, которыми она создает и поставляет эти предложения (инновации в процессах). Возможно, этого определения недостаточно, поскольку оно не учитывает две другие области, в которых возможны инновации, а именно положение на рынке и бизнес-модели. Позиция на рынке относится к ситуации, когда устоявшийся продукт/услуга, произведенные с помощью устоявшегося процесса, вводятся в новый контекст и здесь проблема управления инновациями связана с такими вопросами, как поведение при внедрении и передача технологий.

Формирование экономики инновационного типа на основе трансформации инвестиционной инфраструктуры должно быть направлено на минимизацию рисков и угроз, с которыми сталкиваются страны в период санкционных мер, с помощью механизмов поддержки инновационных компаний [1, с. 56-67].

Инновация бизнес-модели относится к ситуации, в которой переосмысление текущего продукта/услуги, процесса и рыночного контекста приводит к выявлению новых проблем и возможностей и отказу от других. Каждый из них создает проблемы для способов организации инноваций и управления ими, т.е. то, что называется способностью управления инновациями.

На данном этапе научного исследования инновационных трансформационных процессов на рынке товаров и услуг, маркетинговых инноваций в продвижении товаров и услуг требуют дополнительного и детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов.

Анализ исследований и публикаций. Представим перечень авторов, которые в своих научных трудах описывают, изучают и исследуют инновационное развитие отраслей, высокотехнологическое развитие и современные формы сотрудничества в данной сфере, и это такие авторы как: Бендиков М. А. Фролов И. Э., Бойко И. В., Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Такие авторы как: Л. В. Овешникова, Е. В. Сибирская, Л. А. Михейкина уделили внимание современным технологиям продвижения и изучают таргетирование инноваций в высокотехнологичном бизнесе.

Постановка задачи. Основная цель статьи – изучить современные аспекты таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов.

Изложение основного материала. Для эффективного функционирования рынка товаров и услуг, для оптимизации важных и глобальных процессов маркетингологи сегментируют рынок на небольшие сегменты. Далее следует ориентироваться на те сегменты, которые могут быть лучше обслуживаемы и с этой целью используются технологии таргетирования.

Таргетинг ориентирован на оценку привлекательности доступного сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для обслуживания. Многие из клиентов принадлежат к нескольким целевым рынкам одновременно. В каждой категории есть некоторые продукты и услуги, которые необходимы для выполнения потребностей и обязанностей на каждой соответствующей должности. Процесс оценки и выбора сегментов рынка известен как таргетирование рынка.

Определение целевого рынка является важной частью плана разработки продукта, наряду с планированием производства, дистрибуции, ценообразования и продвижения. Целевой рынок определяет существенные факторы, касающиеся самого продукта. Компания может изменить определенные индивидуальные качественные характеристики товара или продукта для мотивации потребителя и формирования имиджа продукта или товара.

По мере роста продаж продукции компании она может расширять свой целевой рынок на международном уровне. Международная экспансия позволяет компании охватить более широкий сегмент своего целевого рынка в других регионах мира.

В дополнение к международной экспансии компания может обнаружить, что ее внутренний целевой рынок расширяется по мере того, как ее продукты

набирают все большую популярность на рынке. Расширение целевого рынка продукта – это возможность получения дохода, которую стоит использовать.

Таргетирование, как инновационная технология маркетинга, направлено создание предпосылок для осуществления преобразований в отраслевой структуре для формирования возможностей перспективных преобразований наукоемких отраслей формирование условий, при которых осуществление структурной перестройки позволит наукоемким отраслям стать основой развития высокоточных технологий и отраслей хозяйствования[2, С. 30-38.].

С целью детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов, систематизируем преимущества и недостатки широко используемого вида таргетинга, такого как контекстный таргетинг.

Контекстный таргетинг снова в повестке дня брендов и цифровых рекламодателей. При этом следует отметить, что на рынке товаров и услуг ранее игнорировались в пользу более инвазивных альтернатив, но после GDPR контекстуальное возвращение продолжается.

В цифровой и медийной рекламе есть два очень популярных способа контекстного таргетинга. Непосредственный выбор креатива, рядом с которым будут отображаться рекламные объявления, или изменение содержания рекламного креатива в зависимости от содержания и ключевых слов на веб-сайте.

Таргетинг (с помощью платформы Demand Side Platform, DSP) это покупка рекламных ресурсов, соответствующих ключевым словам и предложениям. Ценность использования контекстного таргетинга в цифровой рекламе (и особенно в медийной рекламе) достаточно велика. Рекламодатели должны улучшить впечатление от рекламы с помощью более персонализированных и релевантных рекламных объявлений [3].

Акселератор – это объект инновационной инфраструктуры, реализующий краткосрочные программы (3-6 месяцев) интенсивного развития технологических компаний через менторство, обучение, финансовую и экспертную поддержку, с целью повышения конкурентоспособности и капитализации технологических компаний [4].

При изучении зарубежного опыта развития акселераторов в мире в результате научного исследования следует выделить основные тренды современных тенденций развития: увеличение участия корпораций в акселераторах, усиление отраслевой специализации, развитие постакселерационных сервисов, интернационализация и выход на зарубежные рынки, развитие экспериментальных моделей и форматов.

В Российской Федерации большинство акселераторов г. Москва ориентированы на развитие стартапов с работающим прототипом (MVP). На основе маркетинговых исследований выявлено, что более 80%

акселерационных программ г. Москва направлены на внедрение инновационных программ в технологические отрасли, искусственный интеллект и большие базы данных.

Стоит отметить, что развитие акселераторов осуществляется при поддержке финансовых институтов и представляет собой основу инновационной и инвестиционной инфраструктуры и поддерживается государством, в партнерстве с частным сектором, при финансовой поддержке существующих акселераторов.

В 2020 году в Российской Федерации произведен запуск более десяти новых корпоративных акселераторов, среди которых: MGNTech; ForestTech; GreenTech Startup Booster; KAMAZ DIGITAL; Goznak Starup Lab); StartupGrowthLab; Акселератор РСХБ; Ak Bars Startup Lab; Акселератор «РТ-Инвест»; Акселератор НКО «Норникеля»; Kaspersky Exploring Russia; Киберспортивный акселератор от Winstrike и Starta Ventures [5].

Технологии таргетирования актуально, современно и своевременно применять при разработке и внедрении в деятельность стартапов, как в мире так и в России [6, с. 92-106].

Для успешной программы таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов, которые являются двигателем на пути трансформации в цифровое и экосистемное пространство, выделим основные направления развития таргетирования и перспективные векторы развития акселераторов:

- ✓ необходимо развивать бизнесвзаимодействие акселераторов в непосредственном партнерстве с частным бизнесом;

- ✓ совершенствовать оценку международного опыта развития акселераторов среди стартап проектов и развивать опыт создания акселераторов с инновационными идеями совместно с корпорациями, которые являются наиболее эффективными формами взаимодействия;

- ✓ модернизировать проекты на основе «умных технологий» по разработке и модернизации «умного города» на основе искусственного интеллекта в рамках программ акселерационных проектов на основе внедрения инноваций маркетинга, в том числе технологий таргетирования;

- ✓ разработка программ финансовой поддержки, акселерации инновационных проектов с целью выполнения задачи индивидуальных ролей города и бизнеса для их финансирования и информационной поддержки по продвижению акселератора;

- ✓ в условиях акселерации инвестиционных проектов и внедрения инновационных технологий продвижения – таргетирования, необходимо четко придерживаться комплексной работы и исполнения алгоритма действий по сопровождению функционирования стартапа;

- ✓ создание проекта программы по сотрудничеству с выпускниками акселератора, которые в свою очередь, имея опыт работы в рамках акселерации

инвестиционных проектов также исполнять обязанности менторов программы, экспертов;

✓ на основе инновационных технологий продвижения и таргетирования создание и комплексное сопровождение участников одной акселерационной программы на единой рабочей площадке, что создает условия для формирования научного и мотивированного коллектива (компании) на базе одного из коворкингов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. С целью детального изучения направления внедрения и широкого использования таргетинга в популяризации товаров и услуг, популярной акселерации инвестиционных проектов, систематизированы преимущества и недостатки контекстного таргетинга. Представлен по результатам развития акселераторов в 2020 году в Российской Федерации перечень более десяти новых корпоративных акселераторов. Для успешной программы таргетирования в контексте акселерации инновационных проектов, которые являются двигателем на пути трансформации в цифровое и экосистемное пространство, выделены основные направления развития таргетирования и перспективные векторы развития акселераторов. Практические предложения и прикладные рекомендации по совершенствованию технологий таргетирования будут способствовать разработке эффективных программ акселерации инвестиционных проектов ведущих отраслей хозяйствования.

Список литературы

1. Makarov S., Ugnich E. (2015) Business-catalysts as Drivers of Regional Innovation Systems. Foresight-Russia, vol. 9, no 1, pp. 56–67. DOI: 10.17323/1995-459x.2015.1.56.67

2. Овешникова Л.В. Таргетирование инноваций в высокотехнологичном бизнесе / Л.В. Овешникова, Е.В. Сибирская, Л.А. Михейкина // Регион: системы, экономика, управление, 2017. – №3 (38). – С.30-38.

3. Why contextual targeting in advertising is the next big thing – again [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bannerflow.com/blog/contextual-targeting/>

4. Акселератор. Обзор международного опыта [Электронный ресурс] Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Акселераторы_международный%20опыт_14.06.2019.pdf

5. Обзор корпоративных акселераторов 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dsight.org/company/studies-publications/accelerators2020.pdf>

6. Тиль П. От нуля к единице: Как создать стартап, который изменит будущее / Питер Тиль, Блейк Мастерс; Пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – С. 92-106.

УДК 339.138

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ДИЛЕРСКИХ СЕТЕЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

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

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF DEALER NETWORKS FOR THE SALE OF PRODUCTS IN RETAIL

Galansky B.A., SO HPE «Donetsk National University of Economics and PhD student
Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: bgalanskij@gmail.com

Реферат

Цель. Изучить современные инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле.

Методика. Методологической основой исследования является использование системного подхода, методов теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. Систематизированы инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле и представлены их характеристики и описание основных преимуществ. Сформулированы характеристики инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле.

Научная новизна. Предложена авторская разработка конкурентных преимуществ инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле, которая дополнена эффектом цифровой вовлеченности (цифровизации) к уже имеющимся социальному, экономическому, инновационному, инвестиционному эффектам, которые являются важными конкурентными преимуществами при продвижении и сбыте продукции и товаров через диллерские сети в розничной торговле.

Практическая значимость. Предложения по использованию и широкому применению инновационных технологий в развитии дилерских сетей будут способствовать повышению уровня реализации продукции в розничной торговле.

Ключевые слова. инновационные технологии, дилерские сети розничная торговля, бизнес-процессы, цифровые услуги, интернет-продажи, e-commerce, инновации.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Актуальность направления научного исследования, связанного с внедрением инновационных технологий в развитие дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле заключается в том, что развитие инновационных технологий определило ведущую роль научно-технических нововведений или инноваций как источников экономического роста. Проблема коммерческого успеха предприятия розничной торговли, дилерских сетей может быть сформулирована как необходимость концентрации внимания на путях внедрения инновационных технологий для решения новых стратегических и приоритетных задач социально-экономического развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Такие ученые как Савенкова И.В., Нефедова Е.А., Божко Т.В., Кульш М.И., Шарф А. А., Солодилов К.В. в своих публикациях показали результаты научных исследований таких направлений, как развитие инноваций в розничной торговле, тенденции развития инноваций в торговле, основные проблемы и пути их решения, направления внедрения инноваций в розничных торговых сетях.

Постановка задачи. Главная цель на данном этапе научного исследования изучить современные инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле.

Изложение основного материала исследований. Розничные и дилерские сети стремительно наращивают объем предоставляемых цифровых услуг, внедряя цифровые и инновационные технологии во многие бизнес-процессы с целью повышения собственной конкурентоспособности, ускорения принятия решений и освоения новых рынков. Непрерывное развитие цифровых технологий и ожидания потребителей относительно этих технологий являются основными предпосылками цифровизации розничной торговли и развития дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле.

На предприятиях розничной торговли инновации в период трансформации в цифровой экономики играют важную роль и под ними следует понимать, прежде всего, использование и внедрение новшеств и нововведений в виде креативных идей, проектов, новых продуктов и товаров, инициативных программ продвижения и реализации товаров и продукции на рынке товаров и услуг [1].

Следует привести статистические данные по показателям мировых продаж розничной торговли, чтобы подчеркнуть важность внедрения инновационных

технологий, так как именно благодаря им данные показатели имеют тенденции к росту.

Показатели по продажам ритейл в дилерских сетях указывают на то, что они имеют тенденцию к росту, как розничной продаже, так и в интернет-продаже, e-commerce. При этом доля магазинов в интернет среде в общих розничных продажах увеличилась в 2019 г. и составила 14,1%, а к 2023 г. составит показатель роста до 22 % (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика мировых розничных продаж за период с 2017 г и прогнозом на 2022-2023 гг.

Год	Показатели продаж, трлн. дол.	Темп роста, %
2017	22,974	6,2
2018	23,956	4,3
2019	25,038	4,5
2020	26,074	4,1
2021	27,243	4,5
2022	28,472	4,5
2023	29,763	4,5

*составлено автором на основе источника [2]

Сформулируем характеристики инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле, которые будут иметь следующее описание:

1) креативный подход при формулировке и продвижению идей и их воплощению;

2) формирование стратегических ориентиров и концепции стратегии, которая будет включать стратегические идеи и задачи развития предприятий розничной торговли;

3) создание условий для реализации всех стратегических идей и задач на основе конкретных мероприятий;

4) формирование прибыльности продукции, товара или услуги, в которую вложены инновационные идеи и креативный подход, в которую была вложена инновационная ценность [3, С. 128-136.].

По данным исследования Salesforce, 56% покупателей, которые принимали участие в социологическом опросе, прежде всего осуществляют покупки в инновационных дилерских сетях предприятий розничной торговли. Например, широко и масштабно в своей деятельности использует в своей деятельности популярная компания «М.Видео» дополненную и виртуальную реальность для навигации в сетевых магазинах, а X5 Retail Group открыл экспериментальный «Перекресток» большого формата, который в своей деятельности использует кассы самообслуживания и электронные ценники [4].

Систематизируем инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле и представим их характеристики и описание основных преимуществ в таблице 2.

Таблица 2 – Инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле

Инновационные технологии	Характеристики
Типичные инновации в розничной торговле	Специальные устройства для проведения безналичной оплаты в розничной сети; приборы для сканирования ручные; оборудование для автоматической упаковки; электронные ценники; весовые аппараты для обслуживания покупателями самостоятельно.
Искусственный интеллект в торговле. Process Mining	Технологическая инновация которая создает условия для формирования плана и составления прогноза развития сценария исполнения бизнес-модели, бизнес-процесса, плана или стратегии развития деятельности предприятия розничной торговли.
Компьютерное зрение	Компьютерная инновация, основанная на использовании технологий для видеонаблюдения, важным компонентом которой являются нейронные сети и искусственный интеллект.
Обеспечение безопасности и контроля	Оборудование с технологическими инновациями в виде видеочамер для узнавания и распознавания по жестам и мимике поведения, настроения и реакции потенциального покупателя.
Технология Big Data	Создана инновация для хранения, анализа, оценки и обработки большого количества и объема информации.
Smart-контракты	Широко используются в российском ритейле, а также технология смарт-контрактов.
Digital Signage (цифровая вывеска)	ЖК-мониторы централизованно управляют сетью экранов самого разного рода, огромными светодиодными фасадами, что можно делать еще и удаленно в режиме реального времени.
AR и VR дополненная и виртуальная реальность в ритейле	Масштабно используется для «примерки» нового образа как в мебельной индустрии, на рынке товаров и услуг. Например, технологии «умные зеркала» позволяют увидеть модель одежды в новом цвете с различными аксессуарами, провести эксперимент с моделями из различной ткани.

*составлено автором на основе источника [5].

Согласно исследованию IDC, эксперты маркетинговых исследований указывают на тот факт, что в 2018 году ритейл занимает ведущие позиции в ТОП-5 рынков, которые широко внедряют облачные сервисы.

По результатам исследований следует отметить, что дилерские сети и предприятия розничной торговли израсходовали на облачные сервисы и технологии более 6,1 млрд долларов в 2018 г., а уже в 2019 г. расходы выросли на 24,6% [6].

Например, большие данные считаются одной из ключевых ведущих цифровых технологий в секторе розничной торговли, которая включает в себя геолокационную аналитику, видеоаналитику, анализ и прогнозирование спроса на товары [7, с. 31-33].

Инновационные технологии в розничном сетевом бизнесе будут интенсивно развиваться, так как розничная торговля является двигателем продвижения товаров от производителя к конечным потребителям и необходимо в дальнейшем только совершенствовать свои конкурентные

преимущества, что в конечном итоге приводит к более высококачественному удовлетворению нужд потребителей [8, с. 29-32].

Представим в ходе исследования авторскую разработку конкурентных преимуществ инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле на рисунке 1, которая будет дополнена эффектом цифровой вовлеченности (цифровизации) к уже имеющимся социальному, экономическому, инновационному, инвестиционному эффектам, которые являются важными конкурентными преимуществами при продвижении и сбыте продукции и товаров через дилерские сети в розничной торговле.



Рисунок 1 – Преимущества инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле

Для дальнейшего продвижения инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле следует обратить внимание на решение важных тактических и оперативных задач:

- формирование и укрепление нормативно-правовой базы с целью дальнейшего регулирования и регламентирования взаимодействия в инновационной системе, что будет способствовать совершенствованию правового регулирования отношений в инновационной сфере, формированию системы знаний в правовом поле в инновационной сфере;

- формирование научно-методического и научно-методологического подходов к разработке стратегий формирования и внедрения инноваций и инновационных технологий в деятельности дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле;

- подготовка и организация выставок международного или всероссийского значения, проведение масштабных тематических ярмарок с

целью демонстрации инновационных технологий и инноваций в розничной торговле, учитывая широкое развитие такого направления маркетинга, как маркетинг впечатлений с целью реализации рекламных кампаний дилерских сетей;

– логистическая оценка инвестиционных проектов и эффективности их реализации в инновационной среде развития предприятий розничной торговли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, систематизированы инновационные технологии в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле и представлены их характеристики и описание основных преимуществ; сформулированы характеристики инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле.

В статье предложена авторская разработка конкурентных преимуществ инновационных технологий в развитии дилерских сетей реализации продукции в розничной торговле, которая дополнена эффектом цифровой вовлеченности (цифровизации) к уже имеющимся социальному, экономическому, инновационному, инвестиционному эффектам, которые являются важными конкурентными преимуществами при продвижении и сбыте продукции и товаров через дилерские сети в розничной торговле.

Предложения по использованию и широкому применению инновационных технологий в развитии дилерских сетей будут способствовать повышению уровня реализации продукции в розничной торговле.

В перспективе обязательно будут рассмотрены такие важные направления в развитии дистрибуции и дилерских сетей в розничной торговле, такие как направления развития дилерских сетей реализации продукции: маркетинговые ориентиры, информационно-коммуникационные технологии в системе маркетинга розничной торговли, перспективы современного развития оптовых и розничных сетей на основе концепции маркетинга.

Список литературы

1. Савенкова И.В., Нефедова Е.А., Божко Т.В. Развитие инноваций в розничной торговле // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/04/66865>

2. Emarketer. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.emarketer.com>

3. Савенкова И.В., Нефедова Н.А., Кульш М.И. Тенденции развития инноваций: от их возникновения до настоящего времени // Мировая индустрия: экономические и инновационные аспекты: коллективная монография / под общей редакцией Н.А. Адамова. – М.: ЭКЦ «Профессор», 2015. – С. 128-136.

4. Ритейл будущего: новые технологии, которые впечатляют [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mcs.mail.ru/blog/ritejl-budushchego-novye-tekhnologii-kotorye-vpechatlyayut>

5. Главные инновации в ритейле, которые поднимут российский бизнес на новый уровень [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-torgovle>

6. IDC. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.idc.md>

7. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 31-33.

8. Солодилов К.В. Инновации в розничных торговых сетях // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия. 10 Инновационная деятельность, 2012. – Вып. 7. – С. 29-32.

УДК 339.37:004.738.5

РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ

О.В. Гуськова,

кандидат

экономических наук,

доцент

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной
Республики «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»
г. Луганск, ЛНР
e-mail: guskova_olga@internet.ru

REPUTATION MARKETING AS AN INNOVATIVE IMAGE MANAGEMENT TOOL IN THE ONLINE SPACE

O.V. Guskova,

Candidate of Economic

Sciences,

Professor

Associate

State Educational Institution of Higher Education of the
Luhansk People's Republic «Lugansk State University
named after Vladimir Dal»
Lugansk, LNR
e-mail: guskova_olga@internet.ru

Реферат

Цель. Изучение основ репутационного маркетинга, который представляет собой инновационный инструмент управления имиджем в онлайн пространстве, так как данный вид маркетинга способствует популяризации и повышению уровня имиджа.

Методика. При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов.

Результаты. Определена роль и значение репутационного маркетинга для функционирования компании, теоретический аспект дефиниции «репутация» и «управление репутацией». В процессе научного исследования при написании статьи систематизированы задачи репутационного маркетинга в виде определенного перечня. Обозначены основные компоненты, которые делают зарубежные бренды успешными.

Научная новизна. На основе результатов научного исследования представлена авторская разработка схемы синтеза управления имиджем и управления репутацией в системе репутационного маркетинга.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по совершенствованию репутационного маркетинга, который представляет собой инновационный инструмент управления имиджем в онлайн пространстве, будет способствовать популяризации и повышению уровня имиджа компании.

Ключевые слова: *репутационный маркетинг, имидж, репутация, управление, онлайн пространство, бренд, управление брендом, популяризация, социальные сети.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Репутационный маркетинг (Online Reputation Management, ORM) представляет собой в классическом выражении совокупность инструментов маркетинга, которые используются в системе управления имиджем и управления репутацией в онлайн пространстве. С целью качественного исполнения комплекса маркетинга работники отдела маркетинга в рамках программы управления репутацией оказывают влияние на создание позитивного образа, привлечение внимания целевой аудитории, позитивной мотивации [1].

Анализ исследований и публикаций. Следует выделить таких ученых, как: Гаврилов В.В., Гончарова И.В., Макаренко Ю.А., Кумялова О.В., которые в своих публикациях рассматривают внедрение инноваций и инновационных технологий в маркетинговую деятельность и маркетинговую политику компаний, изучают использование зарубежного опыта формирования брендинговых стратегий, современные аспекты развития репутационного маркетинга.

Постановка задачи. Изучение основ репутационного маркетинга, который представляет собой инновационный инструмент управления имиджем в онлайн пространстве, так как данный вид маркетинга способствует популяризации и повышению уровня имиджа.

Изложение основного материала. Управление репутацией в интернете (ORM) всегда должно быть приоритетом, но при этом следует всегда учитывать тот факт, насколько на самом деле важна ORM - и насколько деликатны бренды, что обосновывает актуальность и интерес к исследованию репутационного маркетинга как экономического и социального элемента комплекса маркетинга.

Репутация бренда в социальных сетях может быть создана и уничтожена одним нажатием твита. В цифровом и онлайн-пространстве достаточно легко поддержать и повысить уровень имиджа компании и также легко его свести к минимальному восприятию со стороны партнеров и покупателей.

Быстрый поиск в Google покажет множество подходов к пониманию того, что подразумевается под «репутацией бренда в интернете», но следующее определение корпоративной репутации в интернете кратко резюмирует этот термин: «Репутация в интернете, или электронная репутация, - это то, как компания, человек, продукт или услуга просматриваются и воспринимаются в интернете и через цифровые платформы». Поддержать и повысить уровень восприятия, имиджа и репутации возможно с помощью инструментов репутационного маркетинга.

Некоторые люди считают, что управление электронной репутацией означает исключительно мониторинг средств массовой информации, в то время как другие утверждают, что это связано с общественностью. На самом деле управление репутацией в интернете охватывает всю онлайн-стратегию и зависит от всего, начиная от контента, который распространяет организация, заканчивая комментариями заинтересованных сторон извне и взаимодействием с онлайн-сообществами.

Таким образом, основной целью управления репутацией в интернете является подавление любого негатива, направленного в адрес компании и / или заинтересованных сторон.

Исследования показывают, что репутация в интернете играет важную роль на этапе рассмотрения обращения клиента. Если учесть тот факт, что 78% потребителей утверждают, что публикации в социальных сетях влияют на процесс принятия решений, а 54% людей используют социальные сети для исследования продуктов, становится ясно, что цифровой след и репутация влияют на конечный результат.

Но помимо доходов, компании, имеющие положительную репутацию в интернете, также могут извлечь выгоду, так как имеют определенные преимущества в интернете: наличие сильной электронной репутации повышает доверие; улучшенное восприятие доверия; имея надежную электронную репутацию, повышается доступ к большему количеству деловых возможностей, таких как спонсорские сделки; повышенная лояльность; снижение маркетинговых затрат.

Систематизируем задачи репутационного маркетинга в виде следующего перечня:

- организация сбора информации о репутации и имидже в онлайн пространстве, который предусматривает мониторинг упоминаний в интернете с помощью официальных имиджевых брендовых запросов и анализ влияния имиджа на продажи в онлайн пространстве;
- оценка отрицательных и негативных отзывов и формирование благоприятного имиджа и положительной репутации;

- эффективные и инновационные технологии в осуществлении коммуникационной политики с целевой аудиторией;
- повышение узнаваемости, при этом пользователь имеет все инструменты для получения заказа в онлайн пространстве на основе положительного имиджа и репутации;
- формирование пула лояльных клиентов и рост повторных продаж;
- повышение позиций в интернет пространстве на основе репутационного маркетинга, который предусматривает известность бренда, присутствие в социальных сетях, хорошие отзывы, которые в свою очередь положительно влияют на ранжирование [2].

Таким образом, в репутационном маркетинге управление репутацией компании в онлайн пространстве это актуальная и своевременная задача, которая должна быть выполнена ответственно отделом маркетинга компании, при этом сформировав эффективный и рациональный маркетинговый бюджет.

Среди важных технологий репутационного маркетинга как инновационного инструмента в онлайн пространстве следует выделить следующие:

- работа с отрицательными и негативными комментариями в онлайн пространстве, которое являются довольно частным явлением, вирусным инструментом маркетинговой рекламы.

Для решения проблемы необходимо систематически мониторить информацию о бренде, восприятие бренда, реакцию на бренд, выявлять негативную тенденцию и вытеснять ее из первых строчек поисковой выдачи;

- популяризация бренда в сети (крауд-маркетинг), который является популярным маркетинговым приемом, с помощью которого можно популяризировать бренд в интернете;

- управление репутацией в поисковиках (SERM). Используя инструменты поисковой оптимизации, SERM-специалисты способствуют формированию и поддержанию позитивного образа компании, привлекают внимание целевой аудитории, повышают конкурентоспособность;

- управление репутацией в соцсетях, так как они представляют собой площадки, на которых миллионы пользователей общаются, обмениваются информацией, находят контакты поставщиков товаров и услуг;

- работа с отзывами, и следует отметить, что эта работа служит инструментом, направленным на нивелирование негатива и формирование имиджа компании [1].

На основе результатов научного исследования представим авторскую разработку схемы синтеза управления имиджем и управления репутацией в системе репутационного маркетинга (рис.1).

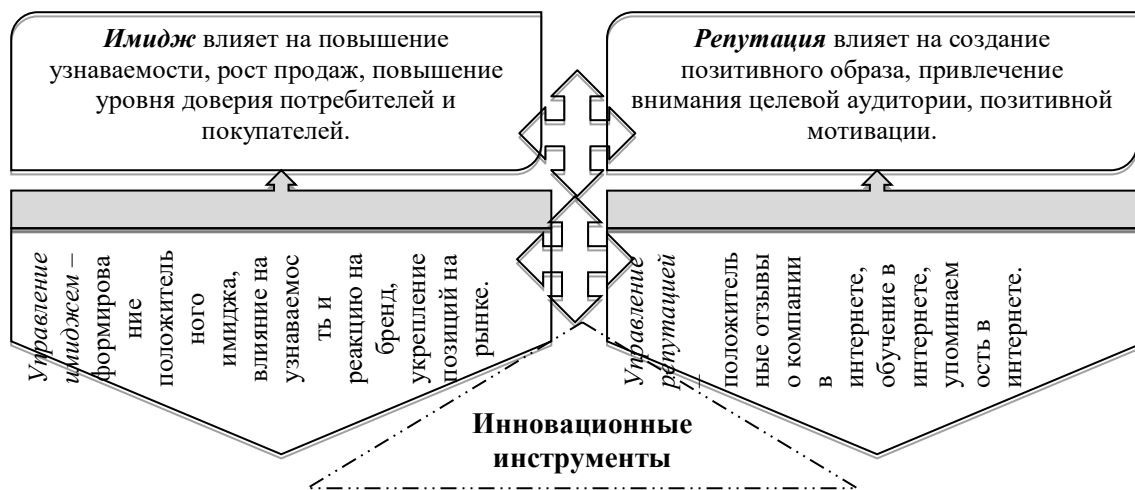


Рисунок 1 – Схема синтеза управления имиджем и управления репутацией в системе репутационного маркетинга

Синтез управления имиджем и управления репутацией в системе репутационного маркетинга будет способствовать инновационности в формировании и совершенствовании торговой марки, узнаваемости бренда, популяризации имиджа, что служит источником повышения производительности, эффективности и популярности компании. Бренд выражает мнение потребителя о его носителе, а значит, принадлежит потребителю, а не как принято считать – производителю товаров/услуг или его собственнику.

Репутация в интернете – это единственный элемент, который может создать или разрушить бизнес. Это дает гораздо более широкий охват, видимость и популярность среди онлайн-сообщества. Главная цель должна состоять в том, чтобы стремиться к положительным отзывам и устранять отрицательные отзывы. Игнорирование может нанести ущерб репутации вашей компании или организации в интернете.

Управление репутацией в интернете – это разумное использование всех этих платформ для получения максимальных преимуществ, которые эти платформы могут предоставить для репутации продукта или услуги.

Наличие цифровых следов сопряжено с изрядной долей рисков и проблем, если их не решить должным образом.

Не существует установленного правила для проверки продукта или услуги. Кроме того, преимущество анонимности может предоставить пользователям возможность предоставлять ложную информацию о бренде. Таким образом, крайне важно принять важные меры предосторожности, а также превентивные меры для предотвращения вводящих в заблуждение новостей, которые могут нанести ущерб репутации в интернете [3].

Рассмотрим основные компоненты, которые делают зарубежные бренды такими успешными [4, с. 100-102]:

1. Научно – технические инновации. Инновации являются одним из факторов привлечения потребителей. Они помогают повысить эффективность производства. К примеру, американские компании в качестве основного фактора развития используют достижения научно – технического прогресса, инновации и информационные сети. Инновационные технологии и инновации в целом влияют на производительность, производство товаров и эффективность деятельности, что позволяет расширить сферу потребления и накопления.

2. Рекламный маркетинг. В условиях быстро меняющегося рынка, любой известный бренд должен обладать собственной особой маркетинговой стратегией. Большинство имеют широкую маркетинговую сеть, чтобы продвигать свою продукцию на рынок. Современные компании помимо традиционных стратегий все чаще прибегают к нестандартным методам.

3. Опора на гуманистический менеджмент. Мир вступил в эпоху знаний как самого ценного товара. Развитые страны в настоящее время все больше зависят от производства, распространения и применения знаний, компьютеров, электронной и других технологических отраслей промышленности. Носителем знаний является человек, поэтому необходимо позволить каждому человеку полностью реализовать свои способности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, растущие отечественные компании должны перенять зарубежный опыт развития бренда: в контексте экономики знаний использовать продукты с добавленной стоимостью от научно-технической составляющей, остроумно применять рекламу для маркетинговой стратегии, проводить расширение бренда, применять цифровизацию. Ни в коем случае не забывайте, что реализация брендовой стратегии должна быть осторожным и предусмотрительным.

Перспективами дальнейших исследований является изучение и оценка современных методов формирования имиджа организации на основе технологий имиджмейкинга, разработка инновационных технологических приемов и методов формирования и управления репутацией и имиджем организации, формирование эффективных технологий управления репутационным маркетингом.

Список литературы

1. Репутационный маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://repometr.com/blog/reputacionnyi-marketing/>

2. Репутационный маркетинг (SERM) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/reputacyonnyj-marketing-v-internete/>

3. A Detailed Guide to Online Reputation Management in 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://iimskills.com/guide-to-online-reputation-management/>

4. Кумялова О.В. Использование китайскими компаниями зарубежного опыта брендинговых стратегий / О.В. Кумялова // Успехи современной науки, 2017. – Т.8. – №4. – С. 100-102.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКО-МАРКЕТИНГА И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ЕГО РАЗВИТИЮ В РИТЕЙЛЕ

М.К. Скороварова,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:
marina.skorovarova8@gmail.com

THEORETICAL BASIS OF ECO-MARKETING AND CONCEPTUAL APPROACH TO ITS DEVELOPMENT IN RETAIL

M.K. Skorovarova,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics
and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»
(DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail:
marina.skorovarova8@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать теоретические основы эко-маркетинга и концептуальный подход к его развитию в ритейле.

Методика. В процессе исследования использованы методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному, систематизации и обобщения, логического анализа и мысленного моделирования, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. Исследована сущность эко-маркетинга и его особенности в ритейле; определены факторы изменения поведения потребителей в постпандемийной реальности; определены признаки классификации эко-маркетинга и разработан концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата.

Научная новизна. Уточнено определение «эко-маркетинг в ритейле»; разработана классификация эко-маркетинга; сформирован концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы реализации эко-маркетинга.

Ключевые слова: *эко-маркетинг, ритейл, классификация эко-маркетинга, концептуальный подход*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинг, как руководящая идея, философия в развитии бизнеса, в том числе в розничной торговле имеет важное значение, т.к. направляет действия субъектов хозяйствования на удовлетворение

потребностей и желаний потребителей/покупателей, способствует формированию взаимовыгодных товарообменных отношений. При этом развитие розничной торговли оказывает влияние и на эволюцию современных экономических систем, где важной является и экологическая составляющая, учет которой открывает новые возможности для получения доходов, обеспечения интересов современных потребителей, общества и государства. В этой связи для развития эко-маркетинга требуются соответствующие механизмы их реализации, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка, внутренней торговли в стране и ее розничному сегменту, формированию системы трейд-маркетинга посвящены работы Е.М. Азарян [1], Н.Ю. Возияновой [3], Д.Э. Возиянова [2], А.Н. Германчук [4]; исследованию розничной торговли и маркетингу посвящены работы С. Брауна [18], Т. Кента [7], Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мура [13], Ф. Котлера [8], Г. Гринлей, Д. Шипли [20], Б. Омара [21]; исследованию эко-маркетинга – Н.А. Плетневой [10], Г.А. Резника, А.А. Малышева [11], Е.В. Рюмино [12], А.Е. Хачатурова, Т.В. Гусевой, И.И. Кретьева, Г.С. Панина [14], П.В. Щыпы [16].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с формированием теоретических основ эко-маркетинга и концептуального подхода к его развитию в ритейле.

Изложение основного материала. Розничная торговля осуществляет доведение товаров народного потребления, производимых промышленностью, сельским хозяйством от производителя к потребителю и несет при этом затраты живого и овеществленного труда, которые возникают в сфере обращения и преимущественно выражаются в денежной форме, т.е. являются издержками обращения.

По мере развития капитализма стало очевидным, что в целях повышения эффективности лучше, если каждую из трех функций капитала будет выполнять определенная группа капиталистов. На трех стадиях капитал выполняет три специфические функции, предопределяющие три функциональные формы капитала, которые в процессе углубления общественного разделения труда (специализации и укрупнения производства, интенсифицирующийся связей) обособляются и превращаются в самостоятельно действующие его формы:

ссудный капитал;

промышленный, который сливается с производительным капиталом;

торговый капитал.

В условиях небольших размеров предприятий капиталист сам осуществлял функции первой, второй и третьей стадии кругооборота промышленного капитала. Персонификация торгового капитала, функцией которого выступает купля-продажа товара, важна для развития капиталистического производства, т.к.: ускоряет оборот капитала, сокращает

капитал обращения на первой и второй стадии, повышая капитал, находящийся в производстве и тем самым способствует росту массы прибыли.

За последнее столетие «...розничная торговля превратилась в мощный организм» [21, с. 8-9], который разросся до уровня транснациональных корпораций и, естественно, требовал более совершенных механизмов управления и маркетинга, как вида «...человеческой деятельности, направленного на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [8, с. 14].

Из отчета Global Powers of Retailing 2018 [19, с. 16], подготовленного Deloitte, следует, что ведущую тройку по объему продаж в мире составляют:

Wal-Mart Stores Inc. (US) – \$485,9 млрд,

Costco Wholesale Corporation (US) – \$118,7 млрд и

The Kroger Co (US) – \$115,3 млрд.

В Европе лидерами являются:

Schwarz Group (Германия) – \$99,3 млрд,

Aldi Group (Германия) – \$84,9 млрд

Carrefour S.A. (Франция) – \$84,1 млрд.

Чтобы соответствовать меняющимся запросам потребителей розничной торговле пришлось самим меняться и приспосабливаться:

– форматы розничной торговли эволюционировали, чтобы удовлетворить потребности потребителей;

– интеграция розничной торговли онлайн и офлайн создала беспрецедентный уровень выбора и удобства;

– рост социальной и экспериментальной розничной торговли коренным образом изменил потребительский спрос.

По данным исследований компании Mintel «...у любой входящей в первую европейскую десятку розничной компании, продающей продовольственные товары, объем продаж больше, чем у любого производителя этих же товаров на континенте, за исключением Nestle и Unilever» [23]. Индустриальная эпоха позволила создать производства, выпускающие стандартизированную продукцию, что и способствовало появлению массового маркетинга, направленного на осуществление массовых продаж. В последствии, ввиду усложнения потока товаров/услуг, появились и «классические» маркетинговые подходы, которые в своей основе были ориентированы либо на продукт, либо на продажи и базировались на конкурентных стратегиях бизнеса, что превратило его в процесс, позволяющий предсказывать структуру спроса, расширять и удовлетворять его на основе анализа, включая обеспечение продвижения продукта (товара/услуги) и физической дистрибуции. В нынешнем мире акцент сменился с производителя на потребителя, т.к. товар в современных условиях достижений науки, техники, технологий стало легче произвести, чем продать, роль маркетинга и розничной торговли лишь возрастает.

В 2017 г. «Американская ассоциация маркетинга» (АМА) дала уточненное определение «...маркетинг – это деятельность, множество

институтов и процессов для создания, обмена, доставки предложений, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» [6].

Следовательно, маркетинг можно рассматривать и как процесс, и как философию бизнеса – «...результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли» [9] и как институт – «...совокупность норм и правил, механизмов их реализации и гарантов совместно с механизмом защиты от оппортунистического поведения...» [3, с. 258] и как элемент общей маркетинговой стратегии.

Одними из ценностей человека является его здоровье и обеспечение безопасности, в т.ч. в питании.

COVID-19 оказал огромное влияние на сектор розничной торговли, поскольку потребители во всем мире были вынуждены избегать общественных мест. Те, кому до сих пор удавалось противостоять соблазну покупок в Интернете, оказались перед немногими другими вариантами, в то время как бренды и розничные торговцы быстро переключились на электронную коммерцию и доставку. По мере того, как экономика начинает открываться заново и потребители выходят из своих «коконов», для их уговора вернуться в обычные магазины потребуются новые стратегии, новый опыт и новые форматы, отвечающие новым потребностям и ожиданиям потребителей [22].

В исследованиях компании Mintel ожидается изменение поведения потребителей в 2022 году, как ответ на выявленные глобальные потребительские тенденции (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы изменения поведения потребителей в постпандемической реальности

Факторы	Характеристика
Подконтрольность своей жизни	Во времена неопределенности потребители жаждут ощущения контроля над своей жизнью. Бренды могут предоставлять информацию и возможности, необходимые потребителям, чтобы они чувствовали себя на месте водителя.
Удовольствие повсюду	Пережив изоляцию, потребители стремятся вырваться из своих ограничений и исследовать, играть и получать новые впечатления как виртуально, так и в «реальном» физическом мире.
Проверка этики	Хотя многие бренды высказывают свои мнения по спорным темам, потребители хотят видеть осязаемый прогресс в достижении своих целей
Гибкие пространства	Общественные и частные пространства должны максимально использовать возможности, которые они предлагают, чтобы соответствовать гибкому образу жизни потребителей. Сейчас более чем когда-либо бренды должны вдохновлять, а не предписывать каждую точку соприкосновения.
Сложность климата	Потребители обращаются к брендам за помощью в снижении воздействия на окружающую среду. Компании, которые не изменятся активно перед климатическим кризисом, будут вынуждены измениться из-за этого.

Составлено автором по данным [17]

В Программе ООН по охране окружающей среды (UNEP) «зеленая» экономика трактуется как инструмент, который приводит «... к повышению благосостояния людей и социального равенства, и значительно снижающий неблагоприятное воздействие на окружающую среду и риски экологической деградации», а в ОЭСР сформирована концепция «зеленого роста», которой предусматривается достижение максимально возможного роста ВВП за счет развития «зеленых» секторов экономики стран [15]. «Зеленая» экономика представляет собой модель (в терминологии Конференции Рио+20), основанную на идее, что снижение опасных воздействий на окружающую среду и обеспечение снижения экологического дефицита неотвратно приведет к улучшению здоровья и социальной справедливости населения. Т. е. базис модели можно охарактеризовать как модель, основанная на низко углеродной, ресурсосберегающей составляющих и социальной инклюзивности. Исследование интерпретаций «зеленой» экономики позволяет выделить в них наличие экосистемного подхода для развития субъектов экономики, необходимость вложения капитала в ее развитие, находящиеся в функциональной зависимости с ростом благополучия населения. Следовательно, для развития «зеленой» экономики должны быть задействованы, как производители, так и потребители (реальные и потенциальные), а также ряд предприятий и организаций, которые должны обслуживать внедрение, развитие и реализацию этой идеи.

В исследованиях А. Потоцкой отмечается, что «...чем сильнее осознанное потребление входит в моду, тем активнее производители стремятся показать свою причастность тренду» [5]. Сам тренд на экологизацию возник еще в 60-х гг. прошлого века и связан с ростом производства искусственных материалов и появлением в начале 70-х гг. природозащитных организаций (наиболее известные – Greenpeace и Friends of the Earth); в 80-х гг. появились известные «зеленые» бренды – The Body Shop, Burt's Bees и Whole Foods; к 90-м гг. сформировался подход в маркетинге – эко-маркетинг, реализовывавший продвижение экологичных товаров и марок. Следовательно, можно выделить тенденцию, свидетельствующую о том, что экологичные бренды перешагнули порог нишевости и получили уже массовый характер, т.е. потребители стали поддерживать экологические инициативы и дружелюбно относиться к компаниям, которые осуществляют затраты и финансирование экологических инициатив. Естественным является рост затрат, т.к. предприятиям необходимо трансформировать устоявшиеся процессы и производственные циклы к условиям использования разработки и внедрения инновационных эко-технологий; обучить персонал и рабочих; сокращать отходы и выбросы, сертифицировать продукцию и конкурировать с традиционными – не «зелеными» продуктами (товарами/услугами). В связи с тем, что мода на «эко» со стороны бизнеса входит в противоречие с его (бизнеса) желанием и способностью фактическими действиями подтвердить свою эконостроенность и осуществлять такие расходы, возникают соблазны у бизнеса, которые в терминах институциональной экономики характеризуются как эффект «безбилетника» (когда за пафосными заявлениями компаний/брендов не

обнаруживаются практические действия, а потребитель вводится в заблуждение, т.к. он не способен разобраться – действительно ли заявленный товар/услуга соответствует «зеленому» его статусу, за который он должен заплатить более высокую цену).

Сущность экологического маркетинга сконцентрирована в определениях (таблица 2).

Таблица 2 – Экологический маркетинг

Автор	Источник	Сущность
Плетнева Н.А.	Плетнева, Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ритейла / Н.А. Плетнева // Практический маркетинг, № 1 (215), 2015. – С. 24-32.	«...деятельность компании по удовлетворению запросов потребителей путем предложения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла» [10, с. 25]
Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С.	Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин // Маркетинг в России и за рубежом. - № 4, 2008. – С. 29 – 35.	«...процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг с учетом фактора возникновения экологического риска» [14, с. 29]
Рюмино Е.В.	Рюмино, Е.В. Почему предприятия не хотят и не могут охранять окружающую среду: экологический анализ / Е.В. Рюмино // Экономическая наука современной России. – №3. – 2009. – С. 66-70.	«...инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение их собственных экологических целей, проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости» [12, с. 68]
Резник Г.А., Мальшев А.А.	Резник, Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Мальшев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.	«...деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла» [11, с. 8]
Щыпа П.В.	Щыпа, П.В. Экологический маркетинг и потребительское поведение / П.В. Щыпа // Экономика: актуальность и перспективы. – № 2 (7) . – 2009 – С. 156–159.	«...вид деятельности, направленной на изучение конъюнктуры экологического рынка посредством использования маркетинговых составляющих» [16, с. 156].

Составлено автором

Анализ сущности эко-маркетинга позволяет выделить несколько подходов, в которых авторы под термином «эко-маркетинг» видят процесс (А.Е.

Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин); деятельность предприятия (Н.А. Плетнева, Е.В. Рюмино, Г.А. Резник, А.А. Малышев), либо вид деятельности (П.В. Щыпа).

Следует отметить, что маркетинг производственного предприятия отличается от маркетинга торгового предприятия, что предопределено целеполагаем, функциональными особенностями деятельности бизнеса и т.п. Важным аспектом маркетинга в предприятиях торговли является тот факт, что розничный продавец способен выполнять «...роль арбитра между продажами и производством» [7, с. 203]; влиять на поставщиков, участвующих в товарообменных операциях; формировать потребителя и даже «выращивать» его (речь идет о возможности влияния на детей, как будущих потребителей).

Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур отмечают, что «...перехватывая инициативу на последнем этапе канала распределения, розничные компании могут отслеживать потребительские тенденции и передавать информацию дальше по каналу, чтобы косвенно руководить производством товаров» [13, с. 116-117]. Укреплению позиции розничных предприятий в рамках канала распределения способствовало применение ими систем информационных технологий, позволивших ускорить распределение, что в свою очередь, привело к возникновению национальных, международных и глобальных розничных брендов сетевого формата. Исследования показали, что розничными компаниями пройден «...путь от элементарных закупок товара и его раскладки на прилавках ... до индивидуализации...» предложений, основанных на использовании возможностей современных технологий, позволяющих предлагать покупателю уникальный пакт товаров и услуг персонально. Розничный маркетинг трактуется Дж. Ферни, С. Ферни, К. Муром, как «...применение концепций, теорий и действий маркетинга в рамках деятельности розничных организаций» [13, с. 117]. Отметим, что ритейлер может разделять концепцию эко-маркетинга как философию, а может его использовать на инструментарном уровне, в рамках реализуемой торговой сетью маркетинговой политики и деятельности.

Эко-маркетинг в ритейле – управленческая философия, связанная с формированием системы действий ритейлера по реализации эко-продукции (товаров/услуг), привлечению и удержанию эко-потребителей в целях получения прибыли от ведения торговой деятельности.

В целях практической реализации эко-маркетинга целесообразно сформировать его классификацию. Его можно систематизировать по восьми признакам: отраслям; используемым моделям маркетинга; способу действия; уровню институционализации среды; вовлеченности и степени взаимодействия; направлениям инструментарного использования в маркетинге; частоте применения и нацеленности на потребителя. Классификация эко-маркетинга представлена на рисунке 1.

Еще в сорок лет назад, в 1980 г., как отмечает В. Омар, «...торговля была фрагментарной отраслью без сложных структур, где ключом к успеху считался талант предпринимателя» [21, с.7], но появление крупных сетевых ритейлеров,

работающих по всему миру, привело к осознанию руководства компаний значимости маркетинга для розничных предприятий и необходимости:
 интегрирования общих маркетинговых планов;
 разработки маркетинговых стратегий.

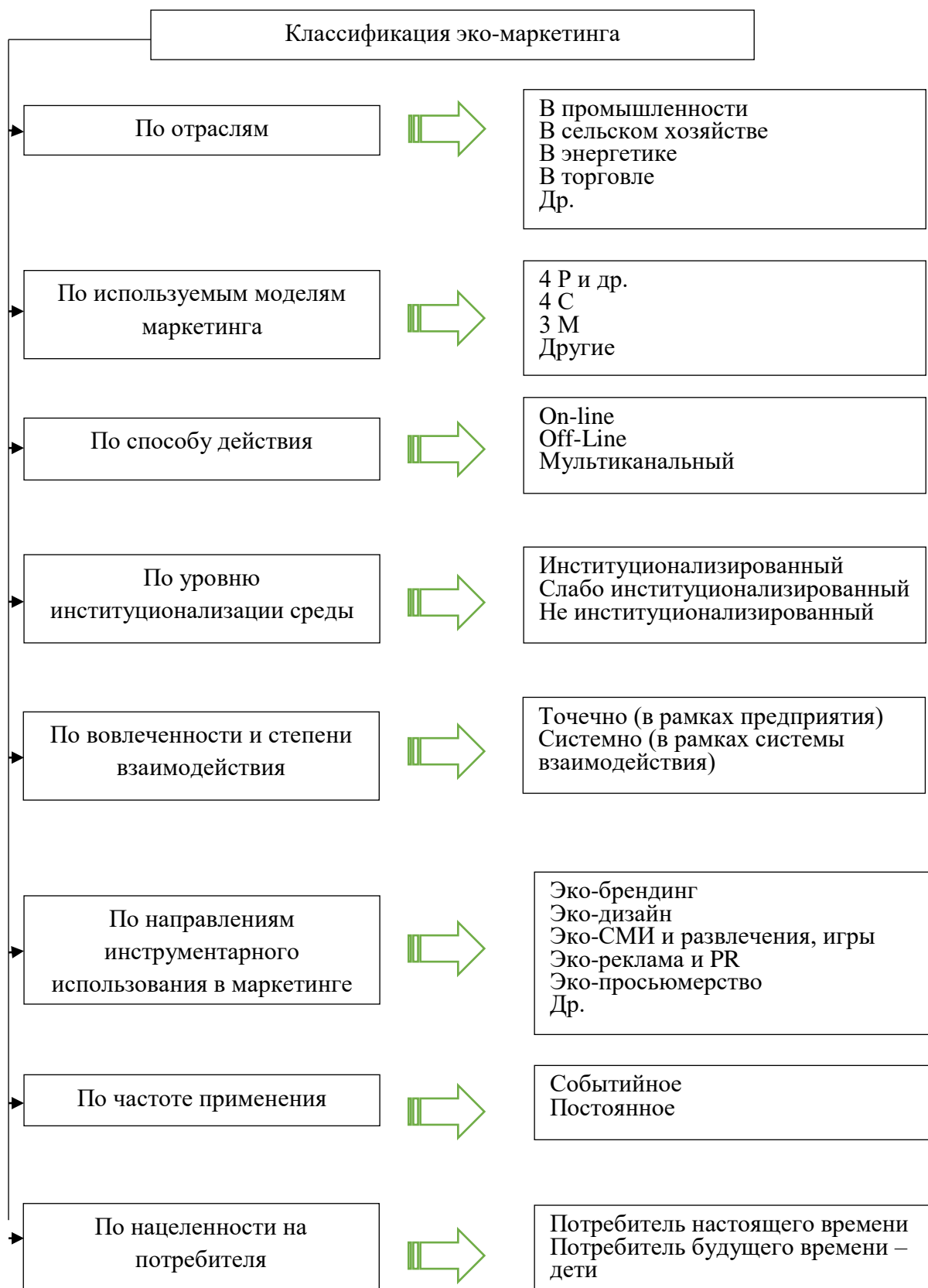


Рисунок 1 – Классификация эко-маркетинга, авторская разработка

Концепция розничного маркетинга ритейлера сетевого формата должна выстраиваться им с учетом следующего:

- направленности на привлечение и удержание покупателей, имеющих различную вариативность в доходах на основе применения гибкой ценовой политики и скидоч;

- удобства расположения магазинов сети по отношению к потребителям;

- обеспечения эффективных коммуникаций;

- предоставления широкого спектра услуг;

- обеспечения желательных высоких стандартов обслуживания;

- укрепление имиджа торговой сети, ее бренда.

В исследованиях С. Брауна отмечено, что маркетинговую деятельность, осуществляемую в розничной торговле, целесообразно подразделить на два вида [13, с. 5-36], а именно:

стратегический – формирование стратегий на основе изучения среды функционирования предприятия, создания подходящей для ее реализации организационной структуры, нормативно-методического и кадрового обеспечения, анализ текущего и прогнозирование будущего состояния объекта исследования;

операционный – сбор и обработка информации для принятия управленческих решений, реализации стратегий через совокупность тактических решений и действий, осуществляемых на основе системы данных об операционных ресурсах на уровне магазинов.

В целом эти виды маркетинговой деятельности розничного предприятия носят универсальный характер. Однако, сетевые операторы отличаются масштабом деятельности и нуждаются в дополнительных регламентах (например, создании ассортиментных матриц, бренд-буков и т.п.). Кроме того, в исследованиях Г. Гринлей и Д. Шипли отмечается, что «...маркетинговые стратегии, которыми пользуются универмаги и супермаркеты, отличаются вследствие того, что у них будет различный товарный ассортимент, направления и методы конкурентной борьбы и организационные структуры» [20, с. 30-31].

Кроме того, внедрение эко-маркетинга в деятельность торгового оператора сетевого формата требует помимо управленческой воли – принятия концептуального решения, еще и соответствующего регламентного и кадрового обеспечения. Так как розничная торговля выполняет еще важную социальную функцию, то особое внимание маркетологов должно быть направлено на креативное использование элементов маркетинга-микса. Исследования Г. Гринлей и Д. Шипли позволили им выделить четыре уровня товарного предложения, характерные для ритейлера: «...физический продукт; сам магазин; общая обстановка, созданная в магазине; сопутствующие услуги...» [20, с. 25], причем спектр товарного предложения в розничного продавца гораздо шире, чем возможности отдельного производителя.

Концептуальный подход к эко-маркетингу в ритейле, в том числе в продуктовом его сегменте сетевого формата представлен на рисунке 2.

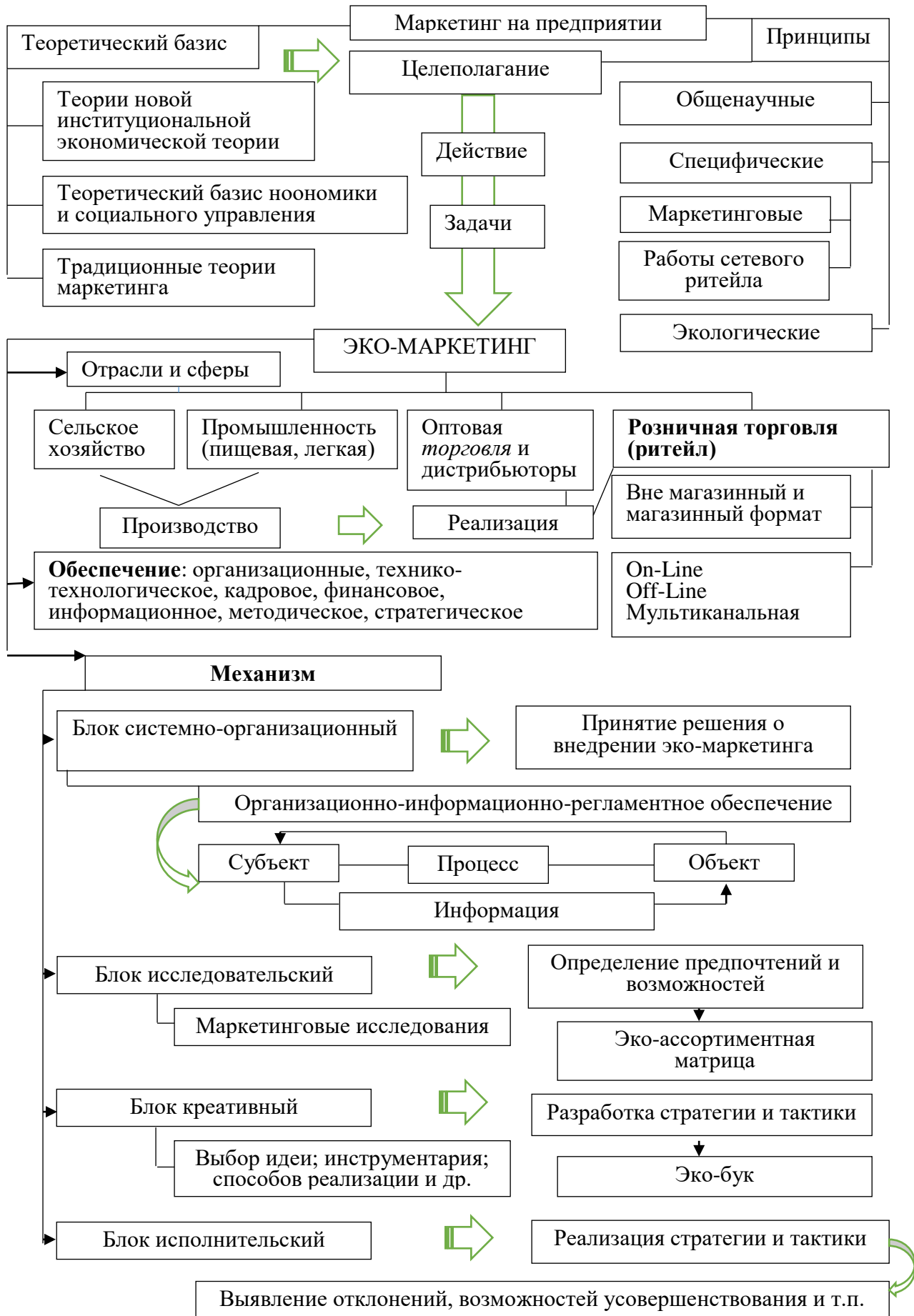


Рисунок 2 – Концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата, авторская разработка

Предложенный концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата основывается на теоретической базе новой институциональной экономической теории, теории ноономики и социального управления, а также классической теории маркетинга с ориентацией на принцип экологичности в разных отраслях и сферах деятельности, что позволяет на системной основе сформировать механизм его реализации, включающий четыре блока: системно-организационный, исследовательский, креативный и исполнительский.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что розничная торговля, особенно в сетевом продуктовом формате, играет важную социально-экономическую функцию, т.к. обеспечивает баланс интересов производителей и потребителей/покупателей. В этой связи розничные предприятия должны адекватно реагировать на запросы современных потребителей, особенно связанные с запросами на «эко», что обусловлено возрастанием роли факторов личностного и психологического порядка, которые влияют на приоритеты потребительского выбора. Внедрение эко-маркетинга на предприятиях розничной торговли требует соответствующего теоретического понимания и механизмов, чему способствует предложенный концептуальный подход.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на осуществление маркетинговых исследований эко-маркетинга в ритейле.

Литература

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. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». – Донецк, 2018. – 212 с.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
5. Гринвошинг: Как марки и товары притворяются «зелеными» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing>
6. История маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/history-of-marketing/the-definition-of-marketing-_ama/
7. Кент Т. Розничная торговля: Ученик для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция»

(«Торговое дело») / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.

8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Пер с англ. Под общ ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736.

9. Манко, К. На бизнес-конференции «День Бренда 2021» обсудили новую философию маркетинга / RB.ru [сайт] 18.10.2021. – URL: <https://rb.ru/news/konferenciya-den-brenda-2021/>

10. Плетнева, Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ритейла / Н.А. Плетнева // Практический маркетинг, № 1 (215), 2015. – С. 24-32.

11. Резник, Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.

12. Рюмино, Е.В. Почему предприятия не хотят и не могут охранять окружающую среду: экологический анализ / Е.В. Рюмино // Экономическая наука современной России. – №3. – 2009. – С. 66-70.

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

14. Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин // Маркетинг в России и зарубежом. - № 4, 2008. – С. 29 – 35.

15. Что такое «зеленая экономика»? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://greenesconomy.minpriroda.gov.by/ru/zelenaya-economika/>

16. Щыпа, П.В. Экологический маркетинг и потребительское поведение / П.В. Щыпа // Экономика: актуальность и перспективы. – № 2 (7) . – 2009 – С. 156–159.

17. 2022 Global Consumer Trends : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.mintel.com/global-consumer-trends/>

18. Brown, S. Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis / S. Brown // European Journal of Marketing. Vol. 21, no. 6, 1987. – pp. 5-36.

19. Global Powers of Retailing 2018 / Transformative change, reinvigorated commerce. – Deloitte. – 2019. – 48 p.

20. Greenley, G.E. A Comparative Study of Operational Marketing Practices Among British Department Stores and Supermarkets / G.E. Greenley, D. Shipley // European Journal of Marketing. Vol. 26, no. 5, 1987. – pp. 22-35.

21. Omar, B. Retail Marketing / B. Omar. –Financial Timers/Pitman, London, 1999. – 16 p.

22. Restarting retail: bringing consumers back in-store : [Electronic Resource]. – Access mode: <https://www.mintel.com/restarting-retail-2021>

23. Wholesaling, Retail Intelligence / Mintel, 1999 : [Electronic Resource]. – Access mode <https://atlasretailenergy.com/services/wholesale-market-intelligence/>

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МАРКЕТИНГА РАЗВИТИЯ УГОЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

А.А. Скучилин
аспирант

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

ANALYSIS OF KEY MARKETING CONCEPTS DEVELOPMENT OF THE COAL INDUSTRY

A.A. Skuchilin,
graduate student

SO HPE «Donetsk National
University of Economics and Trade named
after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP
e-mail: skuchilinaa@mail.ru

Реферат

Цель. Провести анализ ключевых понятий в рамках проблематики маркетинговых исследований в угольной отрасли.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, теоретического обобщения и сравнения.

Результаты. В рамках проведенного исследования проанализированы ключевые понятия: «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии», «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля». Представлена доказательная база актуальности исследования развития угольной отрасли в контексте маркетинговых технологий научно-инновационного решения.

Научная новизна. Сформирована доказательная база актуальности исследуемой тематики.

Практическая значимость. В рамках анализа ключевых понятий изучаемой проблематики приведены данные о количестве публикации трудов с упоминаем изучаемых дефиниций на страницах известных научных журналов. Доказана возможность расширения терминологического аппарата, теоретического уточнения ключевых понятий и их использование в практической деятельности.

Ключевые слова: *научно-инновационные решения, инновации, цифровизация, маркетинговые технологии, маркетинг угольной отрасли, угольная отрасль, развитие угольной отрасли, рынок угля.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Последние годы характеризуются возрастающей ролью угля, как в мире, так и в Донецкой Народной Республике. Оценка перспектив развития промышленного потенциала невозможна без проведения научного анализа. В современной науке начало исследования традиционным является с изучения понятийного аппарата. Для подтверждения актуальности исследования проблематики проведено изучение и анализ ключевых понятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты исследуемой проблематики нашли отражение в научных работах отечественных и зарубежных ученых: В.А. Бурчаков [1], Д.Г. Даянц [2], А.Б. Михайлова [2], С.М. Романов [3], Н. Zhou, R. Bhattacharai, Z. Yao [4].

Изложение основного материала исследования. С целью подтверждения актуальности исследуемой тематики были изучены основные дефиниции: «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии», «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля». Анализ проведен в декабре 2021 года, с использованием международной и отечественной баз данных ScienceDirect и КиберЛенинка, которые являются крупнейшими базами по количеству публикаций.

Обработка данных проведена посредством применения Excel Microsoft Office 2016, программы для работы с электронными таблицами, проведения экономико-статистических расчетов и применения графических инструментов.

На рисунках 1(а) и 1(б) представлена информация о количестве публикаций дефиниций в научных базах. Данные получены из российской научной электронной библиотеки КиберЛенинка, обеспечивающей бесплатный оперативный полнотекстовый доступ к научным публикациям, которые в зависимости от договоренностей с правообладателем размещаются по открытой лицензии Creative Commons Attribution (CC BY). Стоит отметить особую популярность выбранных дефиниций в изданиях ВАК, RSCI, AGRIS, ESCI – ведущих российских научных базах, которые являются авторитетными для ученых России, ДНР и ЛНР, так как публикации во журналах, рекомендованных перечнем ВАК и включенные в RSCI являются гарантом качества научного труда, его актуальности и новизны. Наибольшее количество публикаций в научной базе ВАК представлено по дефиниции «маркетинговые технологии» - 39530 работ, меньше всего публикаций, связанных с дефиницией «маркетинг угольной отрасли», что свидетельствует о не изученности данной проблематики.

Рисунок 2(а) и 2(б) информируют о количестве публикаций по годам выбранных дефиниций. Для анализа дефиниций по данному критерию выбрана полнотекстовая база данных ScienceDirect, которая является ведущей информационной платформой Elsevier.

Данные на рисунках подтверждены построенной полиномиальной линией тренда и рассчитан коэффициент аппроксимации, который составляет от 0,9654

до 0,9927, что свидетельствует о высокой вероятности выявленных зависимостей.

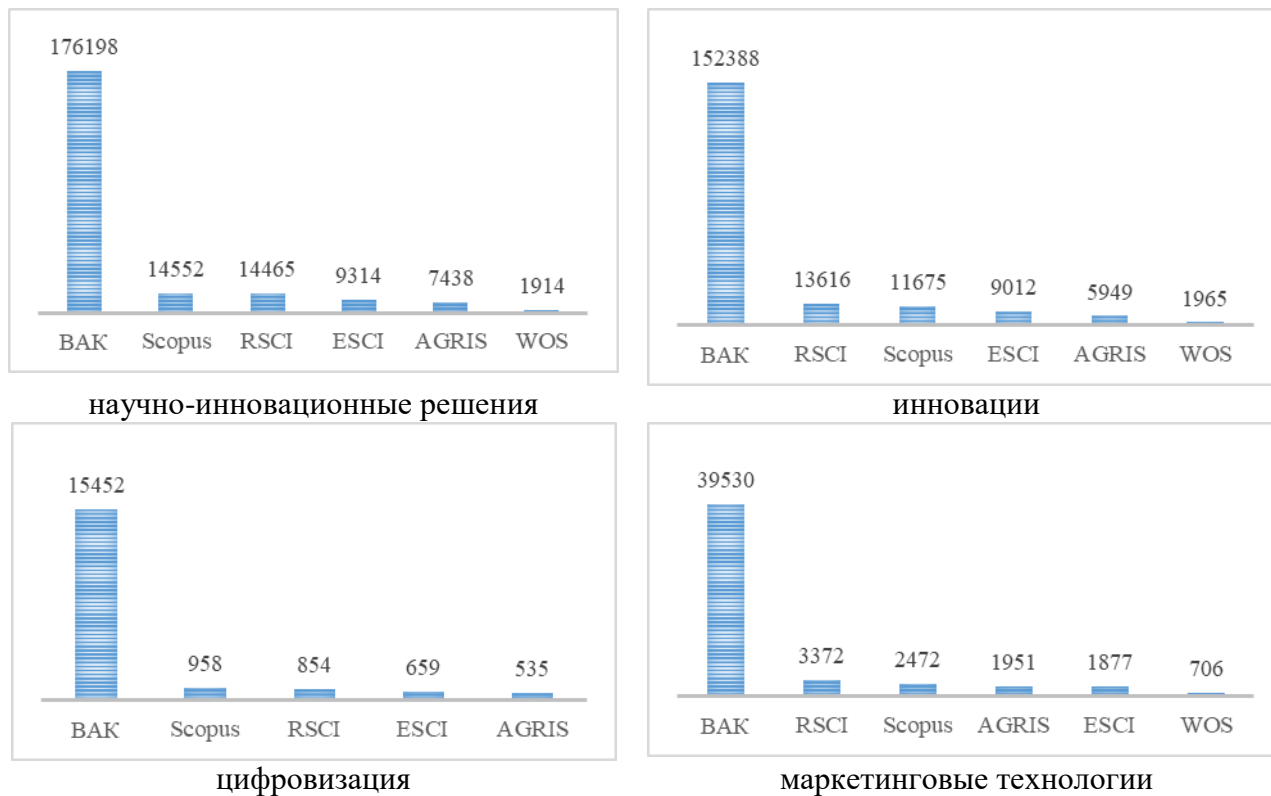


Рисунок 1(а) – Количество публикаций в научных базах дефиниций «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии»

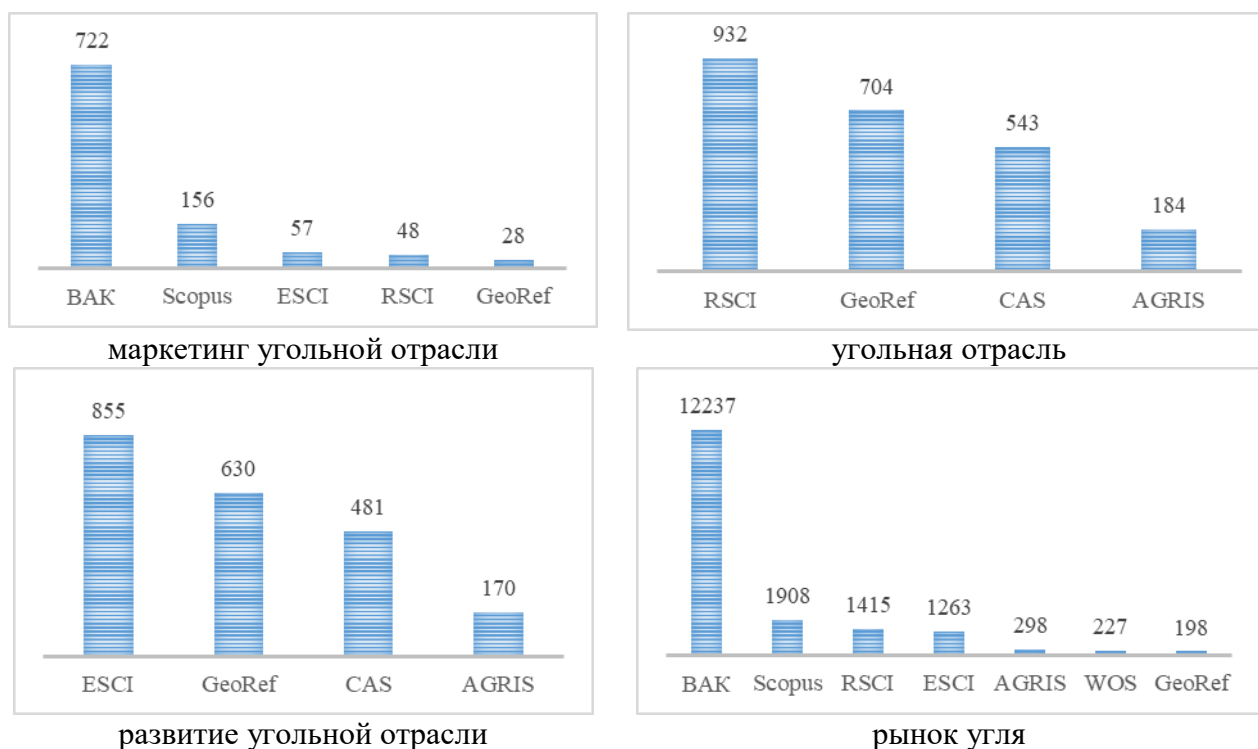


Рисунок 1(б) – Количество публикаций в научных базах дефиниций «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля»

Изменение упоминаемости в научных работах ученых различного уровня были рассмотрены с 2017г. по 2021г. Дефиниции характеризуются положительной тенденцией, что свидетельствует о растущей актуальности выбранной темы.

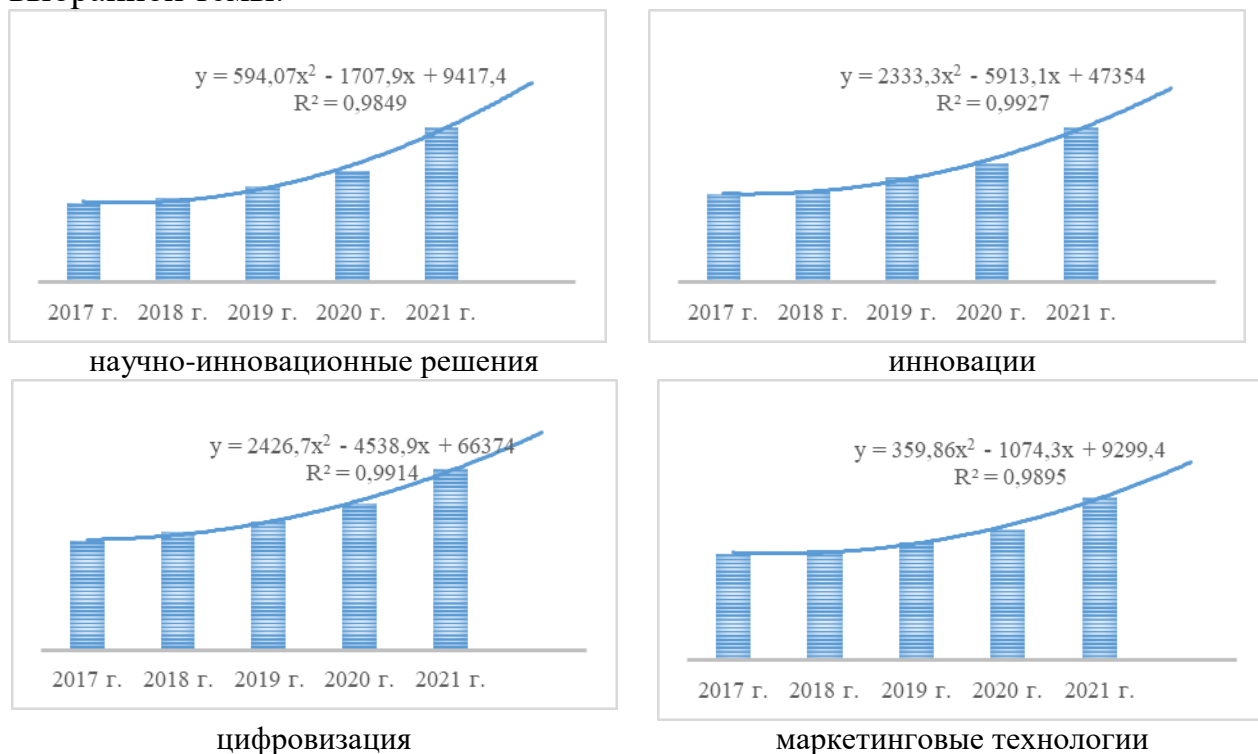


Рисунок 2 (а) – Количество публикаций по годам дефиниций «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии»



Рисунок 2 (б) – Количество публикаций по годам дефиниций «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля»

Количество публикаций в различных изданиях относительно дефиниций «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии», «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля» отображено на рисунках 3(а) и 3(б), свидетельствует о высокой публикационной активности учеными в рамках данной проблематики.



Рисунок 3 (а) – Количество публикаций в различных изданиях дефиниций «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии»

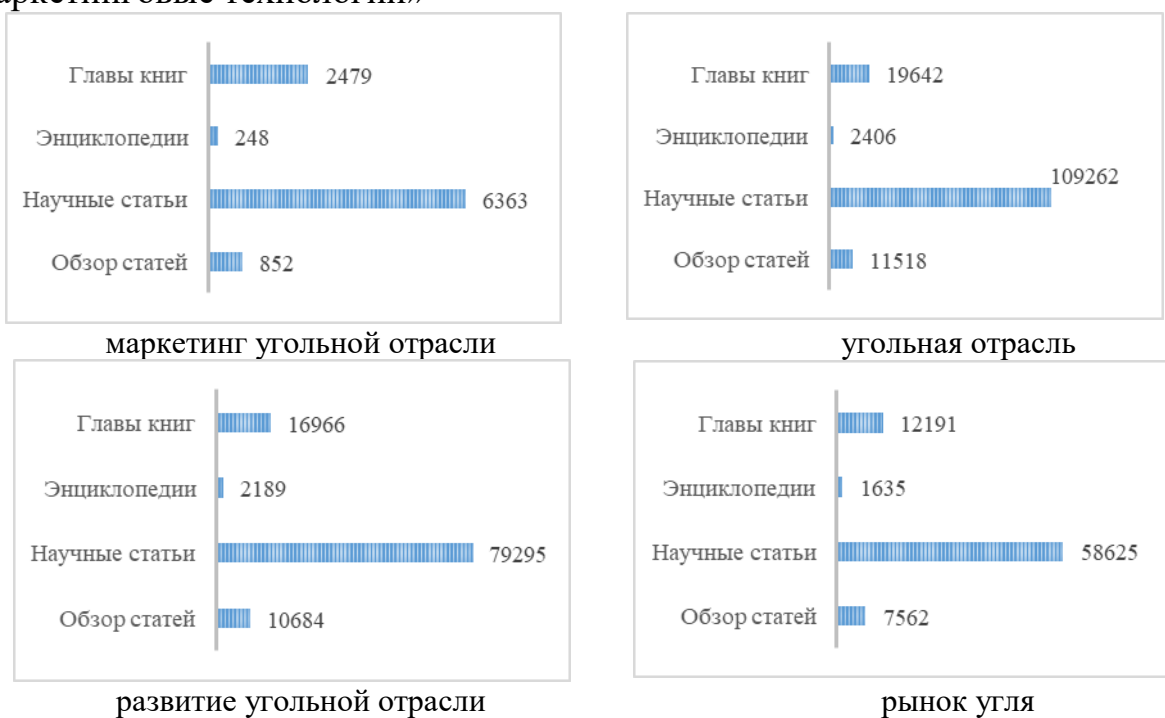
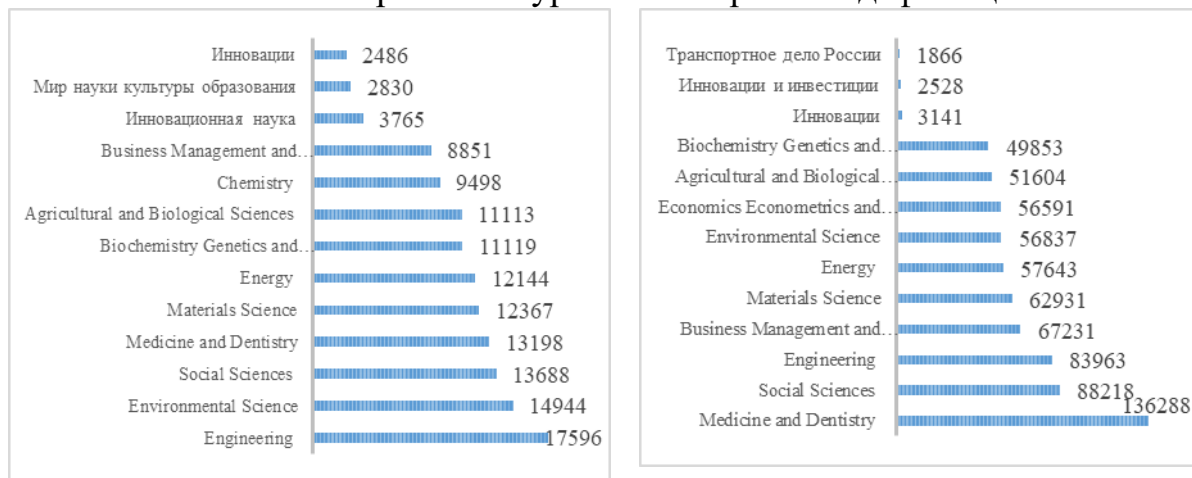


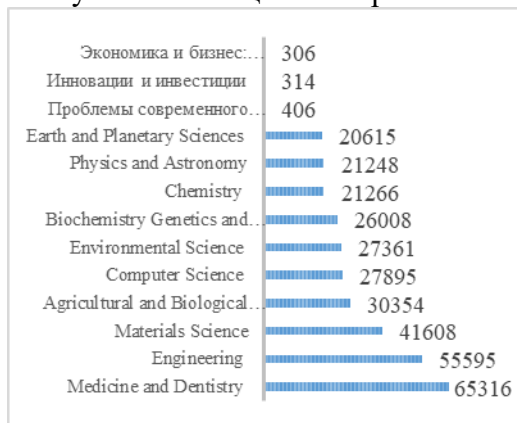
Рисунок 3 (б) – Количество публикаций в различных изданиях дефиниций «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля»

Меньше представлено энциклопедических изданий и обзоров статей. Сравнительно с другими дефинициями понятие «маркетинг угольной отрасли» отражается в наименьшем количестве публикаций, дефиниция «инновации» отличается высокой популярностью по количеству публикаций научных статей - 416734 и глав книг – 47329.

На рисунке 4(а) и 4(б) показано количество публикаций в научных отечественных и иностранных журналах выбранных дефиниций.

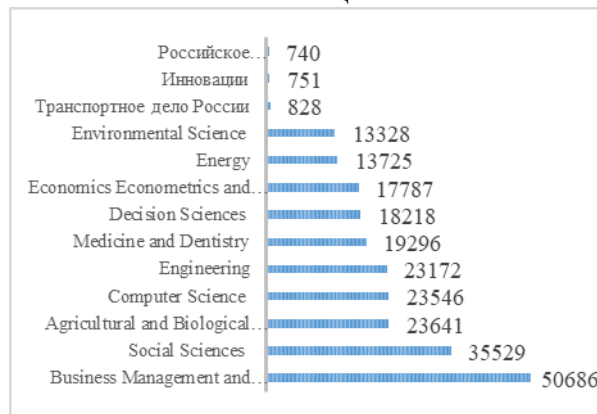


научно-инновационные решения



цифровизация

инновации

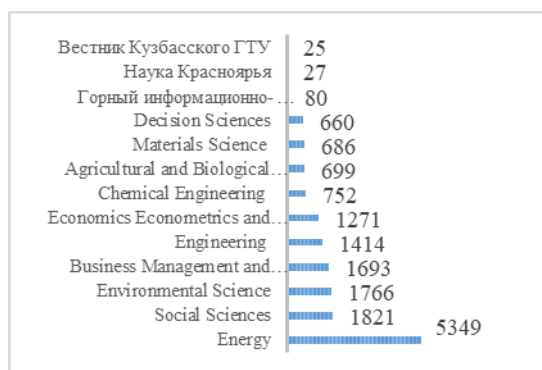


маркетинговые технологии

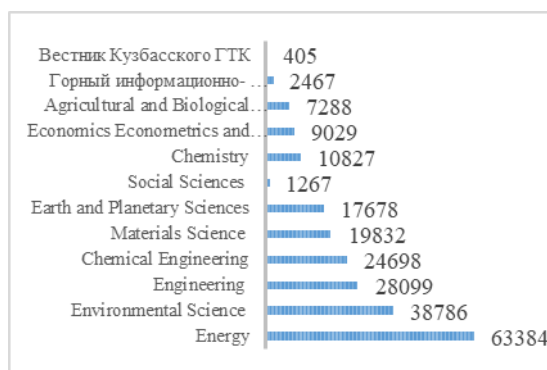
Рисунок 4 (а) – Количество публикаций в научных отечественных и иностранных журналах с дефинициями «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии»

Исследуемые дефиниции встречаются в следующих всероссийских научных журналах: «Инновационная наука», «Мир науки культуры образования», «Инновации», «Инновации и инвестиции», «Транспортное дело России», «Экономика и бизнес: теория и практика», «Российское предпринимательство», «Горный информационно-аналитический бюллетень», «Наука Красноярья», «Вестник Кузбасского ГТУ».

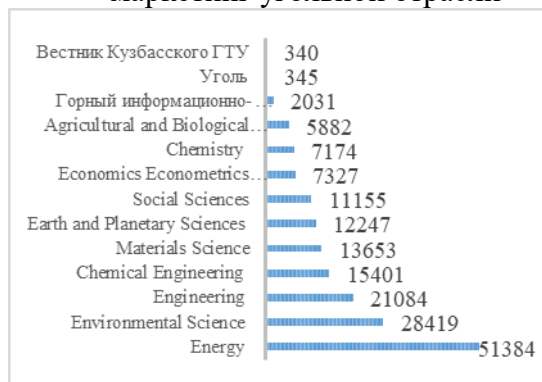
Наиболее часто публикации с исследуемыми дефинициями упоминаются в ежемесячном научно-техническом и производственно-экономическом журнале «Уголь», который является центральным изданием и проводником государственной политики в угольной промышленности России.



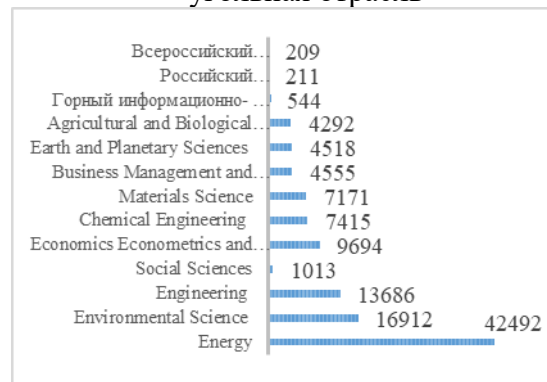
маркетинг угольной отрасли



угольная отрасль



развитие угольной отрасли



рынок угля

Рисунок 4 (б) – Количество публикаций в научных отечественных и иностранных журналах с дефинициями «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля»

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Разработанная доказательная база связана с информационной базой исследования и согласуется с научными трудами ведущих отечественных и зарубежных ученых, результаты является подтверждением актуальности исследуемой тематики.

Набор дефиниций исследуемой проблематики достаточно обширен, хотя и охватывает не весь спектр обозначенных в теме проблем. Наибольшее внимание ученых приковано к таким понятиям как «научно-инновационные решения», «инновации», «цифровизация», «маркетинговые технологии», «маркетинг угольной отрасли», «угольная отрасль», «развитие угольной отрасли», «рынок угля».

Список литературы

1. Бурчаков В.А. Маркетинговое сегментирование рынка угольной энергетики России // ГИАБ. 2001. №1.
2. Даянц Д.Г. Персонал-маркетинг новый научно-практический подход к формированию эффективной системы производственной безопасности на горных предприятиях / Д.Г. Даянц, А.Б. Михайлова // ГИАБ. 2009. №12.

3. Романов С.М. Особенности разработки маркетинговой стратегии на угольном рынке России // ГИАБ. 1999. №7.

4. H. Zhou, R. Bhattarai, Z. Yao Towards sustainable coal industry: Turning coal bottom ash into wealth / H. Zhou, R. Bhattarai, Z. Yao // Science of The Total Environment – 2021. - Volume 804, P. 149985

УДК 330.113

**АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДОНЕЦКОЙ И
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНЫХ РЕСПУБЛИКАХ**

П.Ю. Ткачук,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный
университет имени Тараса Шевченко»,
г. Луганск, ЛНР, e-mail: petertkachuk@mail.ru

**ANALYSIS OF MODERN FEATURES OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY
IN THE DONETSK AND LUGANSK PEOPLE'S REPUBLICS**

P.Y. Tkachuk,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

SEI HPE LPR «Luhansk TarasShevchenko
National University», Luhansk, LPR,
e-mail: petertkachuk@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование современных особенностей предпринимательской деятельности в Донецкой и Луганской Народных Республиках.

Методика. В процессе исследования реализованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. На основе проведенного исследования проанализированы основные направления развития предпринимательской деятельности, которые способствуют повышению привлекательности территорий – доходности и безопасности вложения средств на территории непризнанных Республик.

Научная новизна. Установлено, что нарушение хозяйственных связей государства в условиях не признанности приводит к проблемам ресурсного обеспечения развития предпринимательства, так как наблюдается значительная утечка интеллектуального капитала, ухудшение деятельности информационных систем на разных уровнях управления и как следствие – ухудшение финансовых результатов.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют научный интерес для ученых-экономистов, занимающихся вопросами региональной и

отраслевой экономики, а также разработкой путей решения существующих и потенциальных проблем развития предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *предпринимательская деятельность, налогообложение, страна с непризнанным статусом, финансовый кризис, глобализация.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В условиях развития глобализации и интеграции хозяйственных связей существуют особенности ведения предпринимательской деятельности, характерные как для всего мира в целом, так и для каждой страны (признанной и непризнанной) в отдельности. Однако необходимо понимать, что любая непризнанная республика имеет свои сугубо специфические особенности ведения предпринимательской деятельности на территории, подчеркивая тем самым актуальность представленной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Существует много трудов ученых и практиков по вопросам организации бизнеса предпринимателями, проблемам их развития в условиях конкуренции.

Финансовый кризис, протекающий в настоящее время, выявил серьезные фундаментальные проблемы для развития предпринимательства во всем мире, особо для стран с непризнанным статусом. Многие ученые и практики в своих трудах выявили и доказали, что данный кризис носит системный характер, а также подтверждают несовершенство концептуальных положений и моделей развития предпринимательства в современных условиях [1-4].

Очевидно, что в непризнанных республиках необходимо развитие инновационной предпринимательской деятельности, которое позволит получать выгоды для предпринимателей, особо в период ограничений из-за военного положения и финансового кризиса.

Изложение основного материала исследования. Основными государственными институтами ДНР, регулирующими сферу предпринимательской деятельности, являются: Правительство, Министерство экономического развития, Министерство агропромышленной политики и продовольствия, Министерство доходов и сборов, Центральный республиканский банк, Министерство финансов и др.

В ЛНР основные государственные институты, которые регулируют сферу предпринимательской деятельности, являются: Правительство, Министерство экономического развития, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Государственный комитет налогов и сборов, Государственный банк, Министерство финансов и др.

Соответствующие институты обеспечивают создание законодательной и нормативно-правовой базы, а также эффективность системы регулирования всех вопросов развития предпринимательской деятельности. На сегодняшний день такая база для развития предпринимательства в непризнанных республиках полностью не создана.

Так, общеизвестно, что Донецкая Народная Республика (ДНР) и Луганская Народная Республика (ЛНР) в 2014 году провозгласили себя непризнанными государственными образованиями. На 1.09.2020 года население ДНР составляет 2 244 547 человек, а в ЛНР – 1 483 264 человек.

В ДНР за 2017–2019 года количество предпринимателей увеличилось в 2,3 раза, а юридических лиц – в 3,01 раза по имеющимся данным. Необходимо отметить, что эти данные зафиксированы в государственном органе статистики, который имеет отличительную характеристику функционирования, в отличие от правового независимого государства.

На сегодняшний день своевременность постановки на учет и снятия с учета в данном органе не регламентирована законодательно, поэтому не предполагает ответственности. Это дает право на вывод о том, что указанные данные являются сомнительными.

В ЛНР за 2017–2020 года произошло значительное уменьшение количество предпринимателей (в 2,4 раза), что более отвечает настоящему положению данного вопроса, представляет более реальное положение количественного состава предпринимателей в республике.

Количество вновь зарегистрированных субъектов хозяйственной деятельности в ДНР в 2018 году составляла 5 754 чел., а физических лиц-предпринимателей составлял 91%, а юридических лиц - 9%. Отсюда, можно сделать четкий вывод о том, что экономика непризнанной республики основывается именно на предпринимателях.

Это обосновано тем, что в условиях неработающей правовой системы для юридических лиц с более крупным капиталом велики риски потери денег и выгоднее вывести было все денежные потоки на территории независимых государств.

А этот вывод дает право утверждать, что государственным институтам республик необходимо внедрять эффективные программы поддержки бизнеса физических лиц – предпринимателей, разрабатывать механизмы и стратегии развития предпринимательства.

Но анализ реального положения существующих правил и требований показывает другие результаты – неэффективные налоговые, таможенные, валютные методы взаимодействия с бизнесом.

Из всех имеющихся данных можно увидеть, что официально в 2018 году было ликвидировано 1 388 предпринимателя и 132 юридических лица (рис. 1). Это достаточно значительное количество физических лиц-предпринимателей для республики.

Но проблема заключается не только в официальных обнародованных цифрах динамики и структуры развития предпринимательства в ДНР и ЛНР, а с учетом закрытости статистической информации еще и необходимо выявить реальные современные особенности положения ФЛП на территории данных образований.



Рисунок 1 – Структура зарегистрированных и ликвидированных налогоплательщиков

Если рассмотрим анализ развития предпринимательства в непризнанной Республике Абхазии, то можно отметить, что условия формирования данного образования были такими же сложными, как и для ДНР, и ЛНР. Необходимо отметить, что анализировать и оценивать различные процессы и явления в Республике Абхазия представляется более возможным.

Несмотря на частичную закрытость информации, представление некоторых искаженных, неполных данных, можно сделать определенные выводы. Конечно, в ДНР и ЛНР информация практически вся является закрытой. За исследуемый период рост предпринимателей в Республике Абхазия по официальным статистическим данным составил в 1,47 раз (с 2 183 до 3219 предпринимателей) (рис. 2).



Рисунок 2 – Количество предпринимателей Республики Абхазии

Положительной тенденцией является ежегодный рост вновь открытых предпринимателей (1,07-1,2%).

Кроме того, в ходе исследования, установлено, что:

- самым весомым налогом, уплачиваемым в бюджет, является подоходный налог, который вырос 42,7 тыс. руб. (2016 г. – 758,3 тыс. руб., 2018 г. – 801 тыс. руб.);

- налог на прибыль – второй по значимости налог по республике, который имел тенденцию снижения на 95,8 тыс. руб. (2016 г. – 846,9 тыс. руб., 2018 г. – 751,1 тыс. руб.);

- налоги на товары (работы, услуги), реализуемые на территории Республики Абхазия (НДС на товары, работы, услуги + акцизы по подакцизным товарам), снизился с 837,7 тыс. руб. до 732,1 тыс. руб.;

- налоги на товары (работы, услуги), ввозимые на территорию Республики Абхазия (НДС на товары, работы, услуги + акцизы по подакцизным товарам), наоборот, имели тенденцию увеличения в 1,22 раза (2016 год – 768,3 тыс. руб., 2017 г. – 736,9 тыс. руб., 2018 г. – 651,3 тыс. руб.);

- доход от внешнеэкономической деятельности с каждым годом уменьшался (2016 г. – 754,5 тыс. руб., 2018 г. – 921,4 тыс. руб.).

Анализ количественной составляющей субъектов хозяйственной деятельности трёх представленных в статье республик показывает общую специфическую черту: практически институциональная среда СХД, в основном, состоит из предпринимателей (97%) и только 3% составляют предприятия. Это обосновывает и актуальность, и важность научного исследования формирования стратегии развития предпринимательской деятельности в республиках.

Согласно реально протекающих событий и работы налоговых органов в ДНР и ЛНР существует тенденция оттока частного капитала, которое увеличивается с каждым годом.

С одной стороны, анализ количества вновь открывшихся субъектов предпринимательской деятельности за время становления республик явно увеличилось. Но положительный вывод, который делается на этом основании учеными и практиками в своих заключениях, является неверным, искажающим действительность. Для представления реальных данных необходимо учитывать в анализе данные закрытия предпринимателями своего бизнеса. Количественные и качественные характеристики состояния предпринимательской деятельности должны представлять собой разницу фактических данных по открытым хозяйствующим субъектам и фактически неработающим предпринимателям, по которым уже неформально бизнес закрыт.

При наличии таких данных предстанет другая реальная картина снижения предпринимательской деятельности за исследуемые годы в республике, что доказывает необходимость разработки механизма развития предпринимательской деятельности.

Необходимость внедрения такого механизма обусловлена повышением привлекательности - доходности и безопасности вложения средств предпринимателей, что будет способствовать развитию экономики в целом.

С целью эффективности институционального обеспечения предпринимательской деятельности в республике необходимо внести в законодательные акты инструменты, позволяющие в условиях ограничения финансовых, трудовых ресурсов, рынков сбыта и др. открывать и развивать рынки. В настоящее время анализ выявил проблему оттока частного капитала с непризнанных республик.

Формирующаяся институциональная среда, в которой не работают полноценно все государственные институты, не способствует, а тормозит развитие предпринимательской деятельности. Обозначим выявленные ограничения в ходе критического анализа институциональной среды ДНР, ЛНР.

В ходе осуществления деятельности любые взаимоотношения между хозяйствующими субъектами оформляются исключительно договорами. Но в силу отсутствия четкого механизма регулирования договорных отношений на государственном уровне у предпринимателей в республике высокие риски осуществления деятельности.

Особая неконтролируемая сфера возникновения и регулирования рисков наблюдается при осуществлении экспортно-импортных операций в республиках. В первую очередь, требует совершенствование институционального регулирования и контроля по вопросам налогообложения, таможенного контроля и контроля в сфере валютно-обменных операций, который на данном этапе сосредоточен в ведении одного государственного института – Министерства доходов и расходов.

Отсутствие механизмов разграничения реальных властных полномочий приводит в настоящее время к ограничению прав и возможностей предпринимателей. Предприниматели, которые занимаются экспортно-импортными операциями, используют неформальные правила ведения бизнеса. Экспортно-импортные операции обеспечивают малому и среднему бизнесу доставку товаров работ услуг, а также продажу с получением денежных потоков в республику.

Неработающие механизмы разграничения функций, то есть сосредоточение их в одном институте, приводит к установлению правил налогообложения, осуществления экспортно-импортных операций, которые удовлетворяют исключительно государственные интересы и не способствует соблюдению интересов частного бизнеса. Поэтому, как и доказано в научных трудах институционалистов, плохо работающие институты способствуют возрастанию оппортунистического поведения у индивидуумов.

Установление неформальных правил в ДНР, ЛНР при ввозе-вывозе товаров, работ, услуг например, оплачивать авансовый платеж налога на прибыль при заключении договора об экспорте-импорте товаров, которые еще не проданы и даже еще не доставлены до покупателя, при этом такое требование не установлено законодательством и противоречит интересам

предпринимателей, приводит к использованию неформальных правил перемещения товаров и денежных потоков.

Анализ взимания и поступлений налогов и сборов в доходную часть бюджета ДНР показал следующие результаты:

- если в 2018 г. прирост поступлений в бюджет составлял 29,1%, то в 2020 г. – 16,2% (уменьшение на 12,9%);

- поступления налога на прибыль уменьшились на 13,5% и составили всего лишь 8% вместо 22%;

- по упрощенному налогу, который на практике платят в основном предприниматели, наблюдается незначительное, но увеличение (на 2,6%).

В документах, отчетах Министерства доходов и сборов в настоящее время отражено, что государственными институтами республики выбрано направление на формирование сбалансированной системы налогообложения, использование налогового компромисса, чтобы вывести из тени (составляет около 30 %) реальный сектор экономики [5-9].

Анализ взимания и поступлений налогов и сборов в доходную часть бюджета ЛНР в период за 2017–2020 г. показал следующие результаты:

- если в 2018 г. прирост поступлений в бюджет составлял 16,1%, то в 2020 г. – 33% (увеличение на 16,9%);

- поступления налога на прибыль увеличилось в 5,25 раза и составили 42% вместо 8,2%;

- по упрощенному налогу, который на практике платят в основном предприниматели, наблюдается уменьшение (на 3,7%);

- по налогу с оборота отражено уменьшение на 2,3%, что, конечно, является налоговой нагрузкой предприятий, а не предпринимателей;

- значительное увеличение подоходного налога в сфере бизнеса с 8,1% до 48%, что касается, в основном, подоходного налога с аренды недвижимости.

Нарушение коммуникационных связей в условиях не признанности не обеспечивает ресурсное обеспечение развития предпринимательства, поскольку наблюдается значительная утечка интеллектуального капитала, ухудшение информационной системы. А основополагающим звеном ресурсного обеспечения является финансовое обеспечение, что требует детального исследования.

Финансовые ресурсы дают возможность стратегического развития предпринимательской деятельности — это те источники средств, без которых невозможны никакие вложения в активные операции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследования, проведенные в данной статье, позволили сделать вывод о том, что необходимо совершенствовать механизмы функционирования институтов в непризнанных республиках, что позволит: осуществлять меры регулирования и контроля, исключительно соблюдая права и интересы предпринимателей; легализировать все денежные договорные отношения между субъектами хозяйственной деятельности; увеличить уровень поступления доходов в бюджет республики и развитие экономики.

Перспективы дальнейших исследований связаны с формированием институционального обеспечения предпринимательской деятельности, которое будет состоять из институтов, как государственных органов власти и правил, определяющих функционирование этих институтов, учитывать возможности, специфику всех внешних и внутренних условий становления республики, а также национальные требования стран, с которыми необходимо проводить интеграцию и международные стандарты.

Список литературы

1. Бирюков В.В. Время как фактор развития экономики в рыночных условиях: Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 256 с.
2. Бирюков В.В., Рысак Н.В. Институционально-технологическая трансформация экономики России: Монография. – Омск: СибАДИ, 2009.
3. Клейнер Г. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Высшее образование в России. – 2006. - №9. – с.32-36.
4. Бирюков В В Особенности предпринимательской деятельности в инновационной экономике//Вестник СибАДИ выпуск 4 (18) 2010 стр 89-94.
5. Минфин ДНР. Временное положение о бюджетной системе Донецкой Народной Республики / Официальный сайт Министерства финансов Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. — URL: <https://minfindnr.ru/wp-content/uploads/2018/01/bk-dnr.pdf>.
6. Минфин ДНР. Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 17.12.2016 г. № 13-18 «Об утверждении Временного положения о бюджетной системе Донецкой Народной Республики» / Официальный сайт Министерства финансов Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. — URL: <https://minfindnr.ru/wp-content/uploads/2017/03/postanovlenie-13-18.pdf>.
7. НС ДНР. Глава ДНР обратился с ежегодным посланием к депутатам Народного Совета / Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. — URL: <http://dnrsovet.su/glava-dnr-aleksandr-zaharchenko-obratilsya-s-ezhegodnym-poslaniem-k-deputatam-narodnogo-soveta/>.
8. НС ДНР. И. о. заместителя Председателя Совета Министров, министр финансов подвела итоги работы за 2017 год / Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. — URL: <http://dnrsovet.su/i-o-zamestitelya-predsdatelya-soveta-ministrov-ministr-finansov-ekaterina-matyushhenko-podvela-itogi-raboty-za-2017-god/>.
9. О смете расходов государственного бюджета Республики за январь-август 2017 года / Государственная телевизионная и радиовещательная компания Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.gtrklnr.com/2017/09/12/o-smete-rasxodov-gosudarstvennogo-byudzheta-respubliki-za-yanvar-avgust-2017-goda-evgenij-manujlov/>

**О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ
И ПОДХОДАХ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМА ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

О.Г. Черных,
преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкая академия
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной
Республики», г. Донецк, ДНР
e-mail: ksens1017@gmail.com

**ON SOME ISSUES OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT
APPROACHES TO FORMING THE MACHNIZM OF DIGITAL
TRANSFORMATION ORGANIZATION**

O.G. Chernyh,
teacher

SO HPE «Donetsk Academy of
management and State service under the
Head of the Donetsk People's Republic»,
Donetsk, DPR
e-mail: ksens1017@gmail.com

Реферат

Цель статьи. Целью статьи является выявление эволюционных особенностей создания цифрового механизма управления бизнес-процессами, для чего были сформулированы следующие задачи: определить специфику процессного подхода и выявить сферы и уровень исследования цифровизации в России в контексте развития конкурентных преимуществ.

Методика. В данном исследовании для обобщения подходов к познанию сущности категории «конкурентоспособность цифровых технологий» использованы следующие общенаучные методы: семантического анализа, синтеза, конкретизации, логического исследования, комплексности, а также некоторые методические приемы: моделирование, выборка, обзор.

Результаты. В статье рассмотрены актуальные вопросы и проблемы формирования механизма управления бизнес-процессами в условиях устойчивого развития организации с позиции их цифровой трансформации.

Научная новизна. Состоит в разработке экосистемного комплексного подхода к формированию конкурентных цифровых преимуществ в организации, связанного с внедрением цифровой трансформации в бизнес-процессы, а также в уточнении термина «конкурентоспособность инноваций».

Практическая значимость. Результаты исследования будут положены в основу разработки концептуальных основ интеграции цифровой трансформации, направленной на развитие деятельности бизнес-структур в

контексте развития их цифровых преимуществ.

Ключевые слова: *инновации, механизм управления, цифровые технологии, конкурентоспособность, процессный подход, бизнес-процессы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В последние годы, цифровая трансформация оказывает все большее влияние на человечество, как в глобальном ее представлении, так и в отношении каждого жителя планеты. Выявление эволюционных особенностей формирования подходов к управлению бизнес-процессами в организации и уточнение понятийного аппарата, используемого для создания и развития цифрового пространства системы управления организацией, и будет решением основной проблемы данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В процессе исследования были использованы аналитический, дедуктивный, метод сравнения и другие известные методы, которые позволили в итоге обосновать, что исследование научного поля выявило отсутствие единого, устоявшегося подхода к формированию механизма управления цифровой трансформацией организации. А анализ подходов разных авторов, а именно, ресурсного, М. Трейси, Ф. Висерма, К. Прахалад, Г. Хамел, Э. Рюли, П. Диксон; рыночного, М. Портер, Ф. Котлер, Г. Ассель, А.Ю. Юданов, В. Чан Ким; отношеньческого, Х. Синх, Дж. Х. Дайер и экосистемного, Д.Ф. Мур, А.М.Бранденбургер, Б.Дж. Нейлбафф, Р.Р. Нельсон, С.Дж. Унигер, Г.Б. Клейнер, Р.У.Айрес, Я. Максвелл; к определению сущности этой категории засвидетельствовал о необходимости уточнения терминологического аппарата понятия «конкурентоспособность инноваций», отражающего основные аспекты управления в сфере научных разработок и цифровых технологий, что позволит выявить сущностные характеристики цифровых бизнес-процессов организации, определяющие ее конкурентоспособность в инновационной цифровой среде.

Изложение основного материала исследования. Современные бизнес-структуры функционируют в условиях постоянно возрастающей конкуренции за все виды ресурсов, и, в первую очередь, выступает конкуренция за человеческие ресурсы, талантливых специалистов, инженеров, менеджеров, которые желают трудоустроиться и получить свой опыт и вести рабочую деятельность в лучших организациях мира. Также на эти процессы влияет динамика рынка, что во многом предопределяет условия формирования конкуренции для организации и зависит от степени эффективности управления внутри структуры и слаженной работы команд. Так, для достижения результата, слаженной работы в организации необходимо структурировать деятельность всех подразделений, и наиболее целесообразным в цифровом вопросе становится определение этапов становления и выявление уровня взаимосвязи подходов по формированию механизма управления инновационными бизнес-процессами.

Актуальность темы исследования, посвященного вопросам системы управления бизнес-процессами и формированию механизма цифровой

трансформации организации, раскрывают два взаимосвязанных и взаимообусловленных положения:

1. Одним из ключевых факторов развития организации является наличие благоприятной цифровой среды и инновационного климата, которые стимулируют создание инноваций, что обеспечивает трансформацию идей и разработок в рыночные продукты, а также внедрение данных продуктов в организации. Следовательно, формирование и развитие цифровой среды в организации не может существовать без исследования исторических подходов, к разработке и воплощению инноваций в жизнь, а также без применения опыта этих разработок в дальнейшем развитии и цифровой трансформации организации.

2. Актуальную научную задачу для организации, имеющую важное народнохозяйственное значение представляет собой в настоящее время ее инновационная среда, обеспечивающая модернизацию различных ее элементов и социально-экономических систем в обществе. Инновационная среда организации требует сейчас трансформации в направлении соответствия с потребностями цифровой экономики как важнейшее условие экономической эффективности, конкурентоспособности и ее безопасности, а также повышения уровня и качества жизни населения регионов в целом.

В новом докладе Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) сообщается, что электронная коммерция составила почти пятую часть всей глобальной розничной торговли в 2020 году. Как отмечают в ООН, этот показатель будет увеличиваться и в дальнейшем.

Действующая глава ЮНКТАД И. Дюран, подтвердила, что компании и потребители, которые сумели перейти в цифровой формат, помогли смягчить негативные последствия экономического кризиса, вызванного пандемией, они также ускорили переход к цифровым технологиям, что значительно отразится на нашем обществе и повседневной жизни в долгосрочной перспективе. Но к такому переходу готовы не все, тогда как каждая страна для поддержания конкурентоспособности на мировом рынке должна быть не только потребителями, но и активным игроком и производителем в сфере цифровой экономики.

Данную перспективу подтверждает еще то, что внедрение цифровых технологий происходит быстрее, чем внедрение любых других инновационных разработок в истории человечества: всего за два десятилетия цифровыми технологиями удалось охватить около 50% населения развивающихся стран и преобразовать с их помощью общества. Использование технологий, способствующих расширению коммуникационных возможностей и доступа к финансовым, коммерческим и государственным услугам, может привести к значительному снижению уровня неравенства населения [1,2], а в нашем случае привести к прогрессу российских организаций на мировом рынке и в перспективе прогнозирует место лидера.

Начало формирования концептуальных подходов по изучению феномена бизнес-процесса и управления бизнес-процессом в России положено еще в 20-х

годах прошлого столетия после выхода труда великого русского мыслителя А.А. Богданова – «Эмпириомонизм» [3, с.35]. В своем главном научном труде, любую организационную систему он рассматривал как взаимодействие организационных и дезорганизационных процессов. Так и зародилось понятие «управление организацией» с использованием процессного подхода и, понимание его непосредственной взаимосвязи с фундаментальными свойствами в структуре организационной системы. А в настоящее время понятие «управление предприятием» непосредственно связано и является неотъемлемым от понятия «управления бизнес-процессами».

Новым витком развития процессного подхода к управлению в России считается середина 30-х годов прошлого века, когда совнарком тяжелой промышленности и оборонного производства СССР принял постановление, согласно которому все процессы производственного цикла «от ворот до заказчика» должны были документироваться в соответствии с «оргаграммами», описывающими взаимодействие структурных подразделений производственной компании [3]. В дальнейшем, благодаря созданию и использованию технологических оргаграмм, Советский Союз в 1941 году смог оперативно свернуть промышленность на оккупируемых территориях и эвакуировать её на 2-3 тысячи километров к Уралу, и уже в декабре 1941 восстановить 20%, а в феврале 1942 – 50% от утраченного потенциала, при параллельной модернизации производства и продукции. Однако, несмотря на значительные результаты в применении процессного подхода в 40-е годы прошлого столетия, практический интерес к процессному управлению в организации появился только в последние четверть века.

Связано это с полным и окончательным переходом в 80-е годы прошлого столетия с командно-административной рыночной системы управления организацией к клиентоориентированной, так как длительная эволюция мирового рынка привела к окончательной и бесповоротной трансформации «рынка производителя» в «рынок потребителя».

И. Ансофф, Э. Деминг, В. Воропаев, Е Ойхман, О. Рудакова, А. Ильин, Б. Клейнер, К. Хаксевер, Л. Зеленцова, К. Сноку и С. Титов в своих работах исследовали механизмы совершенствования процессов управления организацией, аспекты, связанные с методами повышения производительности труда, эффективностью производства и совершенствованием механизма управления бизнес-процессами в организациях, что играет значительную роль формировании процессного подхода в современных условиях [1, 2].

А.Е. Недосекина, М.Д. Шапот, Ал.Д. Шматко, М.В. Мирославская, М.Д. Шапот, А.А. Дагаев, Г.Д. Ковалев, В.И. Кабалина, В.А. Колоколов изучали подходы к внедрению инноваций с использованием современных цифровых технологий.

С другой стороны, внедрение инноваций невозможно без формирования конкурентных преимуществ на рынке для данного цифрового продукта и без создания конкурентного рынка, в целом для внедрения инновационного потенциала в виде разработок новейших цифровых технологий.

Основоположником рыночной концепции считают Портера М., который под конкурентным преимуществом понимал превосходство над конкурентами на рынке или его сегменте. Согласно позиции Портера «... любой вид бизнеса представляет собой определенную цепочку некоторых действий, генерирующих ценность для потребителей, и только посредством тщательного анализа этой своей цели компании смогут найти источники устойчивого преимущества в конкурентной борьбе» [3, с.80].

Сущность стратегии конкурентной борьбы, по мнению М. Портера, состоит в необходимости выбора оборонительных или наступательных действий, нацеленных на укрепление организацией конкурентных позиций в отрасли и преодолении «пяти сил конкуренции». А в качестве не противоречивого инструментария достижения конкурентных преимуществ организации Портер представлял три внутренние стратегии, не противоречащие одна другой и достижимые: достижение абсолютного лидерства в издержках; дифференциация и фокусирование. Он предполагал, что целесообразным будет выбирать только одну из них, и именно эти стратегии будут являться оптимальными для противодействия конкурентным силам.

Ф. Котлер [3,4] же считал, что можно достичь успеха в конкуренции, применяя определенные конкурентные стратегии с целью максимизации дохода организации и минимизации издержек в условиях рыночной конъюнктуры. Котлер Ф. выделял следующие типы конкурентных стратегий в зависимости от роли компании на рынке: лидеры, претенденты на лидерство, последователи, обитатели рыночных ниш; и рекомендовал определенный набор конкурентных действий, определяющих наступательные или оборонительные мероприятия.

Г. Ассель, поддерживая Ф. Котлера, определяет путь для достижения конкурентных преимуществ организацией на основе анализа структуры рынка. Согласно Г.Асселя, можно применять следующие конкурентные стратегии на рынке, в зависимости от конкурентных позиций компании и активности ее конкурентов: защита доли рынка, расширение рынка, упреждающие действия, фланговые стратегии, лобовая конкуренция, ниша на рынке, окружение, обход конкурентов. Также он предлагает на выбор различные варианты стратегий реагирования: следование за лидером, статус-кво, реагирование на вызов конкурентов [3,4].

Инновационный для своего времени, подход описывает в своих трудах А.Ю. Юданов. За основу собственной классификации он взял биологическую классификацию Раменского-Грайма и типология Х. Фризенвинкеля [4,5]. Согласно его подходу, компании могут реализовывать следующие типы конкурентных стратегий, в зависимости от типов ведения бизнеса (стандартный или специализированный) на глобальном или локальном уровнях: пациенты («лисы»); коммутанты («мыши»); виоленты («львы», «слоны», «бегемоты»); эксплеренты («ласточки»). Несомненный интерес в настоящей работе автору представляет описание эволюции - жизненного цикла компаний в рамках применяемых ими конкурентных стратегий, с выделением конкурентной стратегии типа эксплеренты «ласточки».

Новаторской концепцией конкуренции для современного времени, в рамках рыночного подхода стала теоретическая модель «стратегии голубого океана», которую разработали и представили Р. Моборн и В. Чан Ким, разрушая сложившиеся представления о необходимости выбора существующих (традиционных) рынков сбыта – «алых океанов». Авторы концепции предлагают на основе инноваций создавать рынки или рыночные ниши, свободные от конкурентов – «голубые океаны».

Сторонники *ресурсного подхода* Д. Коллис, К. Монтогомери, Р. Грант, К. Хофер и Д. Шендел, Р. Холл, М. Трейси, Г. Хамел, Ф. Вирсема, П. Диксон, К. Прахалад, Э. Рюли, придерживаются мнения, что, именно, внутренние ресурсы становятся источником конкурентных преимуществ в условиях высоко динамичной внешней среды – совокупность уникальных комбинации ключевых ресурсов компании [6].

К. Хофер и Д. Шендел выделяют следующие типы ресурсов фирмы в своих исследованиях, которые обеспечивают ее конкурентные преимущества: человеческие, финансовые, физические, технологические, организационные и репутационные, и еще к ним Р. Грант добавляет седьмой тип – нематериальные ресурсы [5,6].

Особый вклад в развитие понимания сущности интеллектуальных ресурсов внесли С. Пайк, Л. Фернстрем и Й. Руус, [5,6] предложив в своей теории как «традиционные экономические ресурсы» (материальные и денежные), так и «интеллектуальные ресурсы», к которым относят отношенческий, человеческий и организационный капитал, обеспечивающие фирме конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Особую значимую роль интеллектуальных ресурсов отмечает Р. Холл., который относит наиболее важным факторам репутацию фирмы и продукта, уровень развитости корпоративной культуры и способность работников осуществлять научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР).

П. Диксон, автор концепции конкурентной рациональности, в своих трудах отмечает главное условие устойчивости организации – способность компании к внутренней эволюции в условиях рыночной неопределенности, что, иными словами, можно интерпретировать как внутренние трансформационные процессы в организации в современном мире. Также он делал акцент на высокой скорости принятия решения как основы конкурентоспособности компании.

Э. Рюли, соглашаясь с П. Диксоном, определяет путь для достижения рыночного успеха компания благодаря умению формировать уникальные комбинации ресурсов быстрее и оригинальнее, чем соперники. Э. Рюли выделяет следующие типы конкурентных преимуществ: «сохраняющие силу» – обеспечивающие успех компании в краткосрочной и среднесрочной перспективе, «устойчивые», сохраняемые в долгосрочной перспективе – стратегически важные, а также базовые условия функционирования компании в отрасли, по его мнению, «отработавшие» или отраслевые стандарты.

М. Трейси и Ф. Вирсема считают, что конкурентные преимущества компании определяются за счет способности к пониманию ценности их товара для потребителя и способов ее определения. Авторы констатируют, что необходимо опережать конкурентов за счет создания «ценностных дисциплин», на основе которых формируются конкурентные стратегии: лидерство по продукту, операционное совершенство и близость к потребителю [6, с. 104]. По их мнению, именно эти ключевые компетенции должны быть взяты за основу при разработке инновационной конкурентной стратегии в организации.

В современных условиях цифровой трансформации особо актуальной становится концепция интеллектуального лидерства Г. Хамела и К. Прахалада, которые считают необходимым обеспечение успех компании за счет возможности глобального опережения на рынках будущего. За основу концепции были взяты определение и методы формирования компетенций будущего, а направление основного акцента компании – ее интеллектуальный капитал. Авторы выделили процессные возможности для формирования ключевых компетенций, а именно, обеспечение процесса эффективной коммуникации между различными поколениями сотрудников и использование конкурентного потенциала «сотрудников с периферии», а также новых работников, способных к стратегическим новшествам и в меньшей степени подверженных консервативным устоям компании. В формате концептуального подхода была предложена конкурентная стратегия, направленная на борьбу за лидерство на новом рыночном пространстве – рынках будущего.

Авторы *отношенческого подхода* Дж. Х. Дайер и Х. Синх [8, с. 150] отдельным направлением к формированию конкурентных преимуществ выделяют межфирменные взаимодействия компаний (стратегические альянсы, сети), которые генерируют дополнительные источники экономической ценности – «отношенческие ренты», что сегодня является новым источником конкурентных преимуществ компании. Авторы выделили следующие источники: комплементарные ресурсы и способности; рутины (процедуры), обеспечивающие обмен знаниями; отношенческо-специфические активы; эффективные механизмы управления межфирменными взаимодействиями.

Основоположниками *экосистемного подхода*, сформировавшегося в конце XX века, считают следующих исследователей: Р. У. Айрес, Д. Ф. Мур, Р. Р. Нельсон, С. Дж. Уинтер, Г. Б. Клейнер, А. М. Бранденбургер, Б. Дж. Нейлбафф. Они полностью изменили представление относительно принципов и механизмов работы на конкурентных рынках [8].

Идея создания теории предпринимательских экосистем принадлежит Дж. Ф. Муром, именно в его трудах представлен широкий выбор альтернативных стратегий компании, представляющихся эффективными как в конкуренции, так и в сотрудничестве. А проводя параллель между бизнесом и экологией, он обосновывает возможность не только конкурентной борьбы, но также сотрудничества и взаимопомощи между игроками рынка.

Р. У. Айрес, сторонник теории Дж. Ф. Мура, разработавший теорию инновационных экосистем, видит назначение экосистемы в построении

процесса эффективного взаимодействия компании с ее партнерами. В экосистеме автор предположил, создание уникальных конкурентных преимуществ, которые будут формироваться за счет создания инновационной продукции, позволяющей обеспечить фирме интеллектуальное лидерство, в том числе за счет формирования отраслевых стандартов.

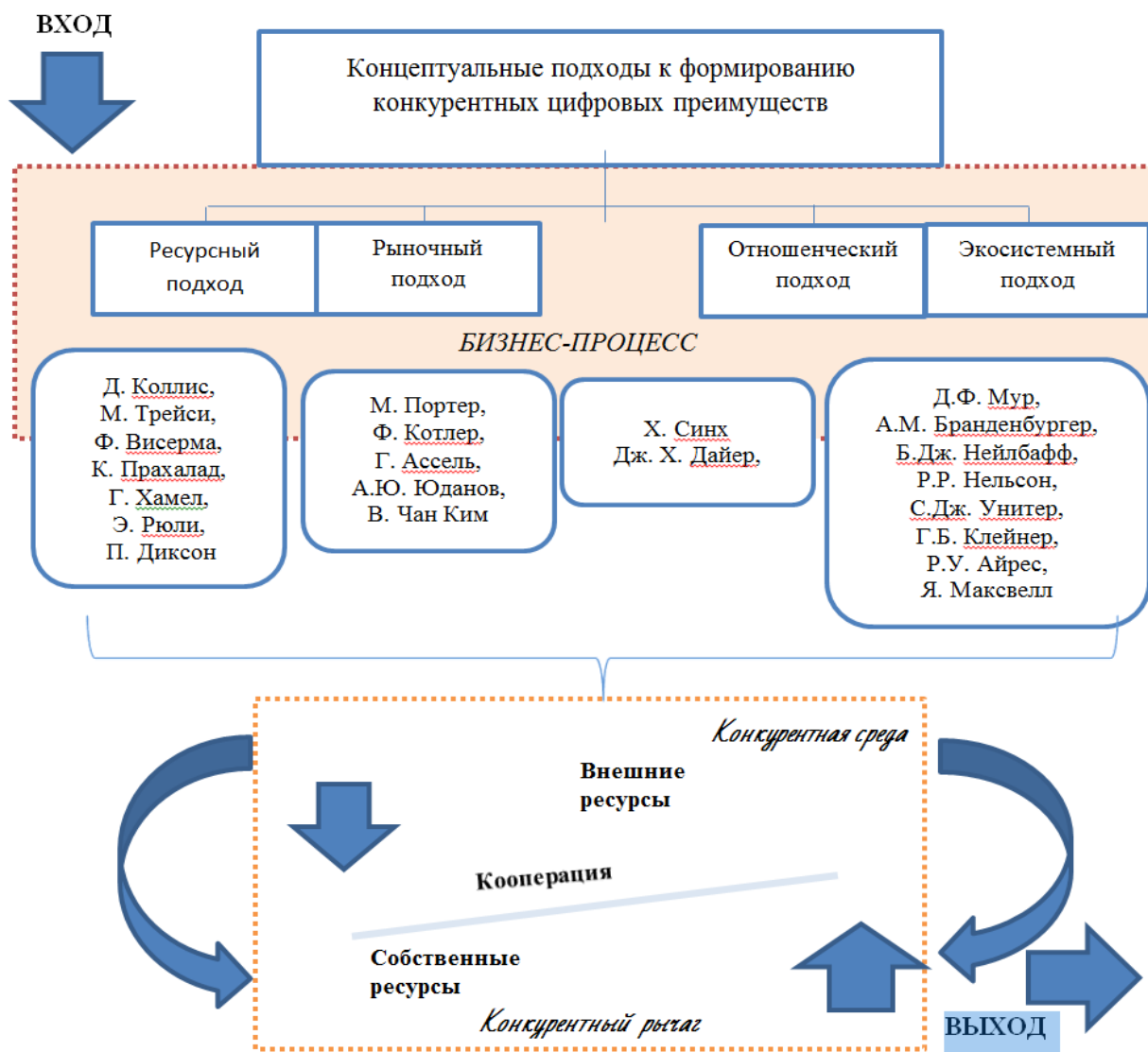


Рисунок 1 – Экосистемный комплексный подход к формированию конкурентных цифровых преимуществ в организации (составлено на основе [3-8])

Авторы Р. Нельсон и С. Дж. Уинтер в своих исследованиях описывают эволюционность конкуренции с позиции неоднородности рынка, конкурентных условий и его игроков, что является необходимым условием разработки уникальных поведенческих стратегий организаций. Определяющим фактором конкурентной эволюции, авторы видят инновационную деятельность и инновационную активность организации.

А. М. Бранденбургер и Б. Дж. Нейлбаффа предложили разрешить вечную дилемму «конкуренция или сотрудничество» и сформировали концепцию

теории, получившей название «соконкуренция». По утверждению ее авторов, в бизнесе не существует неизбежности победы одних и поражения других, что в реальности предопределяет получение выгоды всеми участниками процесса взаимодействия.

Поддерживает теорию «соконкуренции» и дополняет ее в своих исследованиях известный российский ученый Г. Б. Клейнер. Он отмечает в экономике знаний важность сочетания соперничества и сотрудничества. Автор обосновывает свою позицию: «...без кооперации, так же как и без конкуренции, невозможно существование современной экономики вообще и экономики знаний тем более» [8, с. 33].

В настоящее время, завоеывая все большую популярность в научном сообществе, экосистемный подход позволяет формировать новейшие теоретико-методологические подходы к управлению субъектами хозяйственных отношений, в основу которых положено понимание конкуренции не как войны, а как экосистемы бизнеса. Эти предположения находят подтверждение в развитии теорий соконкуренции, конволюции, интеллектуального лидерства и предпринимательских экосистем.

Представленные на рисунке 1 концептуальные подходы к формированию инновационно-технологических конкурентных преимуществ компаний для обеспечения ее конкурентоспособности отражают лишь отдельные аспекты этого феномена, порой вступая в противоречия либо дополняют друг друга. Соглашаясь с мнением М. А. Бурчаковой, О. А. Беспаловой, относительно необходимости учета как отраслевой, так и ресурсной ориентации, считаем целесообразным при формировании устойчивых конкурентных преимуществ современной компании использование комплексного и процессного подходов, которые предоставляют возможность всестороннего анализа, как внутренней среды субъекта рыночных отношений, так и внешней конкурентной среды

Данный подход дает возможность учитывать сильные стороны вышеописанных концепций при исследовании сложной, многоуровневой категории «конкуренция» и формирующихся в современной экономике конкурентных отношений.

Исследование научного поля выявило отсутствие единого, устоявшегося подхода к определению понятия «конкурентоспособность инноваций». Анализ подходов разных авторов к определению сущности этой категории свидетельствует о необходимости уточнения терминологического аппарата, отражающего сущностные аспекты конкуренции в сфере научных разработок и инноваций, что позволит выявить сущностные характеристики конкурентоспособности организаций, предлагающих инновационные цифровые технологии на конкурентном рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, несмотря на научную значимость работ вышеперечисленных авторов, вопрос о системных элементах механизма управления цифровой трансформацией организации не исследован в полной мере.

В мировой практике существует широкий спектр экономических инструментов и подходов в научно-технической, инновационной и промышленной политике с помощью которых можно управлять инновационно-технологическим потенциалом в конкурентной среде экономических систем.

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальной системы управления НИОКР является ключевой целью любого государства, без достижения которой нельзя добиться устойчивого экономического роста. Поэтому в дальнейших исследованиях представляется целесообразным рассмотреть механизмы и инструменты, на основе которых различные государства стремятся повысить конкурентоспособность бизнес-структур в условиях цифровой трансформации.

Литература

1. Последствия использования цифровых технологий URL: <https://www.un.org/ru/un75/impact-digital-technologies>(дата обращения 21.09.2021).

2. Электронная торговля – сектор, который переживает бум на фоне краха мировой экономики. Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2021/03/1399042> (дата обращения 21.09.2021).

3. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности// Сорос Дж. - пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 262 с.- Текст непосредственный.

4. Лепский В. Е. Стратегичность предприятия XXI века (субъектно-ориентированный подход)/ Лепский В.Е. – электронный // СВОИ: электронный. - URL: [http:// www.smi-svoi.ru/content/?fl=553&sn=1199](http://www.smi-svoi.ru/content/?fl=553&sn=1199) (дата обращения 21.09.2021).

5. Портер М. Конкурентная стратегия:Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер с англ.3-е изд.М:Альпина Бизнес Букс, 2007.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.Прогресс,1991.

7. Assel Н. Marketing principles&Strategy (The Dryden Press Series in Marketing)/ UK: Thomson Learning, 1990.

8. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): - 2-е изд. испр. [Общ. ред. А.Ю. Юданова] – М.:КНОРУС,2005.- 672с.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 658.1

ФИНАНСОВАЯ ЭКОСИСТЕМА: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА

**И.В. Попова, д-р экон. наук, доц.,
Е.В. Самохина, аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: irinapo@yandex.ru;
yevgeniya.samokhina.00@bk.ru

FINANCIAL ECOSYSTEM: ESSENCE AND STRUCTURE

**I.V. Popova, Doctor of Economics,
Associate Professor,
E.V. Samokhina, graduate student**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: irinapo@yandex.ru;
yevgeniya.samokhina.00@bk.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании научных подходов к сущности понятия финансовой экосистемы и определение структуры финансовой экосистемы.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, анализа и синтеза, индукции, графический метод.

Результаты. В статье исследованы необходимость и актуальность исследования финансовой экосистемы как современной модели реализации экономических отношений; рассмотрены основные подходы к определению понятия «финансовая экосистема»; исследованы подходы к определению структуры финансовой экосистемы; рассмотрены основные элементы структуры финансовой экосистемы.

Научная новизна. Представлено авторское видение сущности понятия «финансовая экосистема», в котором сделан акцент на скорости, удобстве и полноте удовлетворения потребностей клиентов в онлайн-режиме. Сформирована структурная модель финансовой экосистемы.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие финансово-банковских и предпринимательских структур с целью повышения эффективности их функционирования.

Ключевые слова: *финансовая экосистема, финансовые услуги, финансовые технологии, финансовый супермаркет, информационные и цифровые технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных реалиях применение различных информационных и цифровых технологий является общим трендом для всех участников любого рынка, в том числе и финансового.

К 2030 г. прогнозируют трансформацию всех финансовых учреждений в онлайн-режим в виде сервисов, личных помощников и мобильных приложений. Другими словами, в будущем финансовые учреждения перестанут быть только финансовыми институтами, а трансформируются в финансовые экосистемы, которые будут аккумулировать не только финансовые услуги, но и услуги предприятий-партнеров.

Именно поэтому исследование вопросов, связанных с финансовыми экосистемами, приобретают в последние годы огромное значение как среди ученых, так и среди финансистов и ИТ-специалистов, поэтому, безусловно, важным и актуальным является осуществление новых и анализ уже проведенных научных исследований по данной проблематике.

Анализ последних исследований и публикаций. Следует отметить, что проблематика финансовой экосистемы достаточно новая и очень перспективная для ученых. Несмотря на то что количество научных публикаций в этой сфере постоянно растет, среди ученых отсутствует единство подходов к определению сущности понятия финансовой системы и ее элементов. Среди ученых, занимающихся изучением проблемы цифровой трансформации деятельности финансовых учреждений и развитием банковских экосистем, можно выделить таких, как: З.Н. Ашурбекова, П.А. Магомедова, К.В. Быкова, С.С. Гранкин, С.А. Калайда, А.А. Лешуков, П.А. Ивченко, К.А. Попова, О.Ю. Свиридов и др. При этом результатов современных научных исследований и публикаций, посвященных цифровой трансформации деятельности финансовых учреждений и предпринимательских структур, пока недостаточно для формирования целостного научного подхода к сущности и структуре финансовых экосистем.

Изложение основного материала исследования. Впервые термин «бизнес-экосистема» появился примерно в 1993 г. и его сущность заключалась в том, что компания рассматривалась не как участник какой-то одной отрасли, а в рамках бизнес-экосистемы, охватывающей различные отрасли промышленности. С развитием информационных и цифровых технологий экосистемы приобрели различные формы, размеры и разновидности.

Основная характеристика экосистемы заключается в том, что она позволяет и поощряет участие крупных и малых организаций, а также отдельных людей вместе создавать, масштабировать и обслуживать рынки, которые превышают возможности любой организации [5, с. 131]. То есть формирование финансовой экосистемы дает ряд преимуществ:

- она расширяет возможности формирования новых взаимосвязей и сотрудничества для решения острых социальных и экологических проблем;
- способствует реализации концепции устойчивого развития финансового сектора национальной экономики;
- расширяет использование творческого и интеллектуального потенциала участников финансового рынка;

– повышает скорость обучения, создания, внедрения и использования различных инноваций в финансовую сферу;

– обеспечивает комплексное взаимодействие заинтересованных сторон в рамках международного сотрудничества [1, с. 13].

Сегодня понятие «финансовая экосистема» находится лишь на этапе внедрения в научный оборот, именно поэтому отсутствует единый подход к определению его сущности. Чаще всего финансовую экосистему определяют как сеть организаций, которые создаются вокруг финансовой платформы и пользуются ее услугами по формированию лучших предложений клиентам и доступа к ним для удовлетворения конечных потребностей клиентов – юридических и физических лиц [6, с. 301]. Так, можно выделить первый научный подход (К. А. Попова) относительно определения финансовой экосистемы как совокупности участников, взаимодействующих с организацией, прямо или косвенно принимающих участие в создании цепи ценностей.

Несколько по-другому к этому термину подходит Ю.И. Онищенко, которая считает, что финансовые экосистемы – это системы, объединяющие с помощью использования цифровых технологий всех участников финансового рынка [6, с. 300]. То есть это определенная площадка товаров и услуг, на которой предлагаются различные интегрированные продукты и услуги, которые покрывают максимально возможный спектр потребностей клиентов одного профиля. Вместе с этим Ю.И. Онищенко утверждает, что необходимым условием и обязательным элементом финансовой экосистемы являются финансовые технологии [6, с. 300].

В то же время не следует сравнивать финансовую экосистему и финансовый супермаркет, так как финансовая экосистема – это намного больше, чем финансовый супермаркет, это логическое продолжение решения всех вопросов в режиме онлайн, в том числе с помощью мобильных приложений, чат-ботов, онлайн-помощников и т.п.

В.В. Волкова считает, что экосистема – это сетевое сообщество, члены которого комбинируют свои ресурсы на взаимовыгодных принципах ради совместного достижения инновационных результатов. Также автор вводит такое понятие, как «банковская экосистема» – взаимосвязанный набор услуг, с помощью которых клиенты могут удовлетворять разнообразные потребности в едином интегрированном месте [4, с. 12]. В то же время довольно часто в научных изданиях речь идет не о банковской экосистеме, а о финансовой экосистеме банка. В этом контексте можно исследовать финансовую экосистему не только банка, но и любого финансового учреждения, организации либо предприятия.

В целом создание финансовой экосистемы становится важным фактором в конкурентной борьбе финансово-кредитных организаций за клиента и одновременно способом повысить прибыльность бизнеса.

А.Ю. Свиридов исследует эволюцию финансовых моделей и утверждает, что последний тренд банковского бизнеса – это модель именно финансовой экосистемы [7, с. 179]. Взяв за основу принципы функционирования финансового супермаркета, экосистема значительно расширила его границы и

возможности, потому что она способна на одной ИТ-платформе объединять гораздо большее количество финансовых услуг и продуктов, используя при этом таких провайдеров, как структурные подразделения самого банка, а также сторонние компании [7, с. 179].

Таким образом, сегодня среди ученых отсутствует единство по определению термина «финансовая экосистема». Однако каждый из рассмотренных научных подходов дал возможность сформировать авторское видение сущности этого понятия.

Таким образом, финансовая экосистема представляет собой усовершенствованную модель финансового супермаркета, которая объединяет совокупность участников с целью быстрого, удобного и полного удовлетворения их потребностей в онлайн-режиме.

То есть удовлетворение потребностей клиентов и бизнес-партнеров было и остается ключевой задачей любой системы, а обеспечение быстрого, удобного и полного удовлетворения их потребностей в онлайн-режиме с помощью современных информационных и цифровых технологий является главным именно для экосистемы.

Сущность финансовой экосистемы раскрывается более подробно через определение элементов ее структуры. В ходе исследования выделены несколько подходов к формированию структуры финансовой экосистемы.

Так, большинство авторов [1; 4; 5; 7] в качестве основных элементов финансовой экосистемы выделяют следующие:

- провайдеров финансовых услуг, которыми могут быть предприятия и государственные институты, непосредственно предоставляющих финансовые продукты и сервисы конечным потребителям;

- инфраструктуру и технологии, которыми могут быть компании и государственные институты, которые предоставляют продукты, сервисы и решения для провайдеров финансовых услуг и других участников финансового сектора, усиливая их ценностное предложение для клиентов;

- регуляцию и контроль, который осуществляют государственные институты, то есть создают правила взаимодействия участников экосистемы и осуществляют контроль над соблюдением этих правил;

- экспертизу, которую могут осуществлять участники финансового рынка и государственные институты, которые на основе своих сервисов и решений создают почву для профессионального развития участников экосистемы [9].

Другой подход [2; 3; 6] предполагает учет таких составляющих структуры финансовой экосистемы, как научный, информационный, инновационный, инфраструктурный, рыночный и законодательный, так как они являются движущей силой трансформации финансовых моделей. Однако этот подход не учитывает участников финансового рынка, а определяет факторы влияния на экосистему.

По нашему мнению, в структуру финансовой экосистемы следует включить субъектов экономической деятельности: граждан, государство и представителей бизнеса, что отражено на рис. 1.

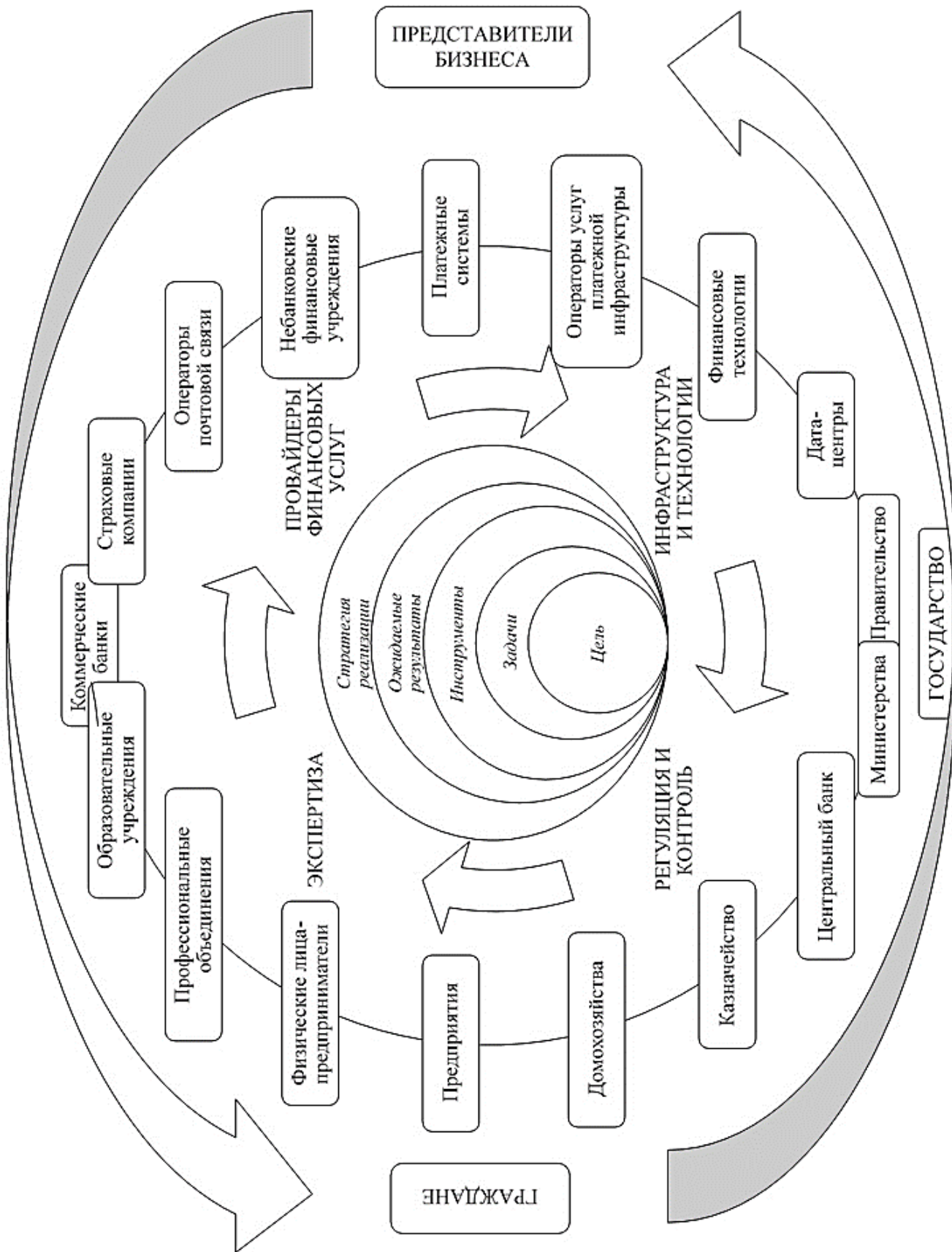


Рисунок 1 – Структурная модель финансовой экосистемы
(составлено автором на основе [1-7])

Представленная структурная модель финансовой экосистемы не только отражает участников финансового рынка, но и учитывает связь между субъектами экономической деятельности и элементами финансовой экосистемы, что влияет на формирование и развитие этой экосистемы.

Таким образом, финансовая экосистема как финансовое явление предполагает динамичное развитие, а ее структура охватывает всех игроков на финансовом рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итак, проведенное исследование показало, что в современных условиях финансовая сфера становится все более цифровой. В ближайшем будущем центральные банки будут все больше внедрять цифровые технологии и обеспечивать скорость, удобство, надежность и полноту удовлетворения современных потребностей на финансовом рынке. Все это станет возможным с помощью построения эффективно функционирующих финансовых экосистем, которые станут эффективным методом развития деловой среды наряду с обеспечением роста внутреннего продукта и занятости в стране.

Создание финансовых экосистем в государствах обеспечит огромное преимущество благодаря тому, что их участники получают возможность доступа к важнейшим ресурсам: инвесторам, акселераторам, инкубаторам, потенциальным соучредителям, клиентам, поставщикам, коворкингу и другой инфраструктуры, а также знаниям, полученным во время встреч и различных событий внутри экосистемы.

Список литературы

1. Ашурбекова, З.Н. Предпосылки появления и проблемы развития финансовых экосистем / З.Н. Ашурбекова, П.А. Магомедова // Теория и практика мировой науки. – 2021. – № 6. – С. 11-14.

2. Быкова, К.В. Новая бизнес-модель: финансовая экосистема / К.В. Быкова // Вектор экономики. – 2020. – № 11 (53). – С. 45.

3. Гранкин, С.С. Мировой и российский опыт развития цифровых финансовых экосистем / С.С. Гранкин // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10 (135). – С. 1136-1140.

4. Калайда, С.А. Финансовая экосистема: особенности, преимущества, проблемы / С.А. Калайда // Страховое дело. – 2021. – № 4 (337). – С. 10-15.

5. Лешуков, А.А. Перспективы формирования банковских (финансовых) экосистем: преимущества и угрозы / А.А. Лешуков, П.А. Ивченко // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2021. – Т. 20. – № 2. – С. 128-137.

6. Попова, К.А. Создание конкурентоспособной финансовой экосистемы банка / К.А. Попова // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях: матер. Междунар. науч.-практ. конф., 25 дек. 2018 г., г. Брянск. – Брянск, 2018. – С. 299–305.

7. Свиридов, О.Ю. Развитие банковских экосистем на основе современных цифровых технологий / О.Ю. Свиридов // Проблемы экономики. – 2018. – № 3. – С. 176–181.

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКИХ СИСТЕМ ЕВРОПЕЙСКИХ ГОСУДАРСТВ

К.В. Шарый, ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
канд. экон. наук, управления и государственной службы при Главе
доцент Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР
e-mail: orehova.kristina@mail.ru

В.Л. Сорокотягина, ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
преподаватель управления и государственной службы при Главе
Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР
e-mail: vladimira756@mail.ru

FEATURES OF THE BANKING SYSTEMS OF THE EUROPEAN STATES

K.V. Sharyy, SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Civil
Candidate of Service under the head of the Donetsk People's Republic»,
Economics, Associate Donets, DPR
Professor e-mail: orehova.kristina@mail.ru

V.L. Sorokotiagina, SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Civil
lecturer Service under the head of the Donetsk People's Republic»,
Donets, DPR
e-mail: vladimira756@mail.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть сущность, цели, задачи и особенности Европейской банковской системы в целом, а также изучить банковские системы таких стран, как Российская Федерация, Германия и Великобритания в настоящее время.

Методика. При проведении данного исследования были использованы теоретические и эмпирические методы научного познания, такие как: анализ и синтез, индукция и дедукция, гипотетический метод, метод восхождения от абстрактного к конкретному, компоративный метод.

Результаты. Исследована банковская система Европейского союза, изучено организационное устройство Европейской системы центральных банков.

Научная новизна. Проведена сравнительная характеристика банковских систем Российской Федерации, Германии и Великобритании, что способствует элиминированию зарубежного опыта при конструировании отечественной банковской системы.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес ученых и специалистов, исследующих вопросы развития и функционирования банковских систем.

Ключевые слова: банк, система, государство, особенности, управление.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Банковская система является неотъемлемой частью экономической системы каждого государства. Банки являются важным связующим звеном между промышленностью и торговлей, сельским хозяйством и населением, и этим объясняется их необходимость и важность, как для бизнеса, так и для экономики государства.

Банковская система играет огромную роль в современной рыночной экономике, поскольку все изменения, которые она претерпевает, отражаются на всей экономике в целом. Поэтому её правильная организация важна для нормального функционирования экономики государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная тема была рассмотрена такими авторами, как Никулина И.Е., Контос Е.Г., Комарова К.А., Ярыгина И.З.[1;2].

Изложение основного материала исследования. Банковская система Европейского союза (далее – ЕС) основывается на трёх основных уровнях:

- Европейский центральный банк;
- центральные банки стран-участниц ЕС;
- коммерческие банки стран-участниц ЕС.

Европейская система центральных банков (ЕСЦБ) состоит из Европейского центрального банка (ЕЦБ) и национальных центральных банков еврозоны (рис. 1).



Рисунок 1 – Организационное устройство Европейской системы центральных банков

Совет управляющих является главным органом ЕСЦБ, основными функциями которого являются:

принятие решений, обеспечивающих достижение поставленных ЕСЦБ целей;

определение процентных ставок, размеров минимальных резервов национальных центральных банков и других элементов денежно-кредитной политики;

утверждение правил внутренней организации Европейского центрального банка и его руководящих органов;

проведение консультаций ЕЦБ и определение порядка представления Европейской системы центральных банков в области международного сотрудничества;

руководство работой 13 комитетов: внутренних аудиторов, эмиссионных, бюджетных, внешних коммуникаций, бухгалтерского учета и денежных доходов, юридических, рыночных операций, денежно-кредитной политики, международных отношений, статистики, банковского надзора, информационных систем и платежных и расчетных систем.

Исполнительный комитет – второй руководящий орган, выполняющий следующие основные функции:

реализация денежно-кредитной политики;

управление действиями Центрального банка в рамках ее реализации;

разработка ведомственных инструкций.

Третьим руководящим органом ЕСЦБ выступает генеральный совет, основными задачами которого являются:

сбор и обработка статистической информации;

разработка правил приёма на работу в ЕЦБ и разработка должностных инструкций;

разработка и утверждение правил стандартизации бухгалтерского учёта и отчетности;

подготовка и сдача ежеквартальных, еженедельных консолидированных и ежегодных финансовых отчетов о деятельности ЕЦБ.

Основной целью ЕСЦБ является сохранение курса евро, осуществление международных операций и управление финансовыми резервами.

Рассмотрим особенности банковской системы Российской Федерации (далее - РФ).

Создание и регулирование деятельности банков РФ регламентируется федеральным законом «О банках и банковской деятельности» от 07.07.1995 года № 395–1 [3]. Согласно проведенным исследованиям, преобразовательные процессы в банковской системе России еще не завершены, поскольку не до конца проработано законодательство, однако можно рассмотреть общепринятые черты банковской системы, которые окончательно сформированы и детализированы.

Банковская система РФ состоит из двух уровней, верхний из которых занимает Центральный банк РФ, осуществляющий реализацию денежно-кредитной политики, надзорные функции и применяющий к кредитным организациям меры ответственности, а нижний – российские кредитные организации и иностранные представительства банков, осуществляющие посредничество в расчетах, кредитование рыночного хозяйства, прием депозитов, представление интересов иностранных банков и проведение в их пользу исследований рынка и рекламных акций.

Банковская система РФ носит национальный характер, т.е. её деятельность направлена не на иностранный капитал, а на отечественный, в связи с чем предпринимательская деятельность иностранных банков осуществляется посредством участия в создании или приобретении (акций) в уставном капитале российских кредитных организаций.

Согласно данным, представленным на Всероссийской банковской конференции, прошедшей 26.03.2021 г., в 2021 году Банк России отменил большую часть регуляторных послаблений и перешел к нейтральной денежно-кредитной политике, повысив ключевую ставку с 4,25% до 4,5% годовых, на что повлияло снижение маржи, рост издержек, и непростая макроэкономическая ситуация в стране и в мире [4].

Объем до создания резервов экспертами рынка оценен в 1,5 трлн. руб., поэтому банкам предстоит большая работа с реструктурированными кредитами, которые составили около 7 трлн. руб.

По промежуточным итогам 2021 г. банковская система сохранила нужный объем капитала, что позволит легче переносить финансовый кризис.

Активы банков выросли за 5 месяцев на 6,1%, корпоративный кредитный портфель увеличился с начала года на 7,6%, розничный кредитный портфель – на 13,5%.

Прибыль за 6 месяцев составила порядка 1,2 трлн. руб. (почти в 2 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года). Основной причиной стали снижение отчислений в резервы (с 729 до 298 млрд. руб.) и рост чистого процентного дохода (на 223 млрд. руб. в основном за счет снижения процентных расходов по вкладам населения). Количество прибыльных банков – 237, убыточных – 104. На прибыльные банки приходится 98% активов банковской системы.

Подводя итог исследования деятельности банковской системы РФ за 2021г., необходимо обратить внимание на следующие проблемы, которые остаются актуальными и острыми [5]:

рост темпов инфляции достиг более 6,5%, выше запланированного уровня на 2021 г.,

продолжение падения реальных доходов населения (в 1-м квартале 2021 г. наблюдается падение на 3,6%);

повышение учетной ставки ЦБ с 4,25 до 6,5%;

отсутствие признаков восстановления инвестиционной активности;

отмена льгот для банков по созданию резервов во втором полугодии;

усиление мер регуляторного и административного давления на частные банки.

Рассмотрим банковскую систему Германии [6].

Банковская система Германии на сегодняшний день является самой сильной и стабильной в мире, а также стала одним из инициаторов создания ЕС и поспособствовала внедрению общей валюты для всех стран Еврозоны.

Особенностями банковской системы являются:

разделение банковского сектора на три части: частный, государственный, кооперативный;

наличие Немецкого Федерального банка (Бундесбанка), нескольких госбанков со сберегательными и кредитными функциями, единого органа надзора над всеми видами финансовых услуг – BaFin, а также объединения банков второго уровня в союзы и ассоциации;

жесткое нормативное регулирование деятельности кредитных и финансовых учреждений;

строжайшие требования к отчетности, ограничение прав собственников компаний.

Частные банки составляют около 40 % всех немецких финансовых учреждений, представляя, таким образом, самый большой сегмент финансового сектора Германии.

Общее количество немецких банков составляет 24 % банков Европы. В их владении (с высоким уровнем государственного участия) находится 18 % активов банков Европы. По состоянию на конец 2021 года в Германии насчитывалось 36 005 банков.

Согласно отчёту о финансовой стабильности Бундесбанка за 2021 г., можно сделать следующие выводы [7]:

возросли риски, связанные с финансированием недвижимости и негативными последствиями от макроэкономических изменений в экономике;

валовой внутренний продукт снизился на 5%;

количество банкротств не увеличилось, следовательно, устойчивость банков не подверглась серьезным испытаниям;

ожидается сильный подъем экономики Германии в ближайшие годы,

наблюдается сильное поднятие цен на воду.

Таким образом, банковская система Германии достаточно сильна, чтобы противостоять возникающим рискам и негативным изменениям в экономике.

Банковская система Великобритании является одной из самых старых систем и делится на три основных уровня [8]:

Банк Англии, основными целями деятельности которого являются поддержка курса национальной валюты и обеспечение устойчивости и конкурентоспособности финансовой системы;

специализированные коммерческие банки, контролируемые как резидентами, так и нерезидентами, и компаниями по учету ценных бумаг,

которые, в свою очередь подразделяются на три типа: клиринговые, сберегательные и торговые;

кредитные союзы и строительные общества.

Основной целью банковской системы Англии является осуществление монетарной и финансовой стабильности.

Банковская система Великобритании, преимущественно основана на деятельности банковско-финансовых холдингов, коммерческих и инвестиционных банков.

На сегодняшний день банковская система Англии имеет хорошо развитую финансовую инфраструктуру и насчитывает свыше 4000 банковских учреждений, основными функциями которых являются:

надзорная;

эмиссионная;

регулирующая.

Согласно прогнозам аналитиков, активы банковского сектора Соединенного Королевства достигнут к 2050 году огромных 950% ВВП (примерно 60 трлн фунтов стерлингов), что свидетельствует о высокой надёжности британских банковских структур.

Итоги исследования сильнейших Европейских банковских систем, а также результаты проведенного их сравнительного анализа представлены в виде таблицы (табл. 1.).

Таблица 1–Сравнительная характеристика банковских систем Российской Федерации, Германии и Великобритании

Количество уровней в системе	Основная цель	Направления развития
Российская Федерация		
Два	обеспечение устойчивости рубля, обслуживание оборота капитала в процессе производства и обращения товаров	укрепление стабильности банковского сектора, устранение возможности системных банковских кризисов; повышение качества функций банковского сектора по аккумулированию средств населения, предприятий и их трансформации в кредиты и инвестиции; укрепление доверия к российскому банковскому сектору со стороны инвесторов, кредиторов и вкладчиков, в первую очередь населения; усиление защиты интересов вкладчиков и других кредиторов банков; предотвращение использования кредитных организаций вне добросовестной коммерческой

Количество уровней в системе	Основная цель	Направления развития
		деятельности.
Германия		
Два	поддержание стабильности национальной валюты, регулирование денежного обращения и кредита	расширение сети филиалов по стране, установление связей с банками Запада. Банки должны стремиться к тому, что ожидания и планы становились реальностью, чтобы выжить в современной конкуренции; жесткое нормативное регулирование деятельности кредитных и финансовых учреждений; строжайшие требования к отчетности, ограничение прав собственников компаний.
Великобритания		
Три	поддержание стабильной и эффективной денежной и финансовой системы как основы здоровой экономики	проведение реформы по защите депозитных вкладов и инвестиций; согласованные действия Европейского центрального банка и Банка Англии по стабилизации курса фунта стерлингов к евро и одновременному снижению учетных ставок; создание и поддержание Единой компенсационной системы.

Исходя из данных, представленных в таблице, целесообразно отметить, что в рассматриваемых государствах различные уровни функционирования банковской системы, однако исследуемые банковские системы преследуют цель обеспечения стабильности национальной денежной единицы и защиты финансовой системы государства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, анализируя всё вышеизложенное, можно сделать выводы о том, что основной целью Европейской банковской системы, а также всех, входящих в неё систем, является сохранение курсов национальных валют, осуществление денежно-кредитной и монетарной политики, обеспечивающей стабильность, поддержание международных связей и регулирование деятельности подконтрольных банков. Была проанализирована деятельность трёх сильнейших банковских систем ЕС, а также проведена их сравнительная характеристика, что является катализатором дальнейших исследований относительно формирования грамотной банковской системы государства.

Литература

1. Никулина, И.Е. Сравнительный анализ банковских систем различных стран / И.Е. Никулина, Е.Г. Контос// *Фундаментальные исследования*. – 2017. – № 2. – С. 185-193.
2. Ярыгина, И.З. Проблемы и перспективы международных финансовых и валютно-кредитных отношений / И.З. Ярыгина. – М.: Финансовый Университет, 2018. – 106 с.
3. О банках и банковской деятельности[Электронный ресурс]: федеральный закон № 395-1 от 07.07.1995. – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/
4. Банковская система России в 2021 году – оценки и прогнозы [Электронный ресурс]: офиц. текст. [На XXII Всероссийской банковской конференции представители Центробанка, Минфина, рейтинговых агентств и топ-менеджеры банков обсудили самые острые проблемы экономики и банковской системы страны]. – Режим доступа: <https://www.finversia.ru/news/events/bankovskaya-sistema-rossii-v-2021-godu-otsenki-i-prognozy-92820>
5. Итоги работы банковского сектора за 1-е полугодие 2021 года[Электронный ресурс]: офиц. текст. [Аналитика Российских банков]. – Режим доступа: https://arb.ru/banks/analytics/itogi_raboty_bankovskogo_sektora_za_1_e_pologodie_2021_goda_-10488967/
6. Как организована банковская система Германии [Электронный ресурс]: офиц. текст. [Zagranportal]. – Режим доступа:https://zagranportal.ru/germaniya/finansy-germanii/bankovskaja-sistema_germanii.html
7. Отчет о финансовой стабильности 2021: финансовая система Германии хорошо работала во время пандемии [Электронный ресурс]: офиц. текст. [DEUTSCHE BUNDESBANK EUROSISTEM]. – Режим доступа:<https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/themen/finanzstabilitaetsbericht-880014>
8. Особенности банковской системы Великобритании [Электронный ресурс]: офиц. Текст. [Zagranportal]. – Режим доступа:<https://zagranportal.ru/velikobritaniya/finansy-velikobritaniya/banki-velikobritaniji.html>

УДК 336.2

СУЩНОСТЬ НАЛОГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В
УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

**И.В. Попова, д-р экон. наук, доц.,
А.В. Шубских, аспирант**

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

THE ESSENCE OF THE TAX SECURITY OF ENTERPRISES IN
CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

**I.V. Popova, Doctor of Economics,
Associate Professor,
A.V. Shubskikh, graduate student**

SO HPE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-
Baranovskiy»,
Donetsk, DPR,
e-mail: irinapo@yandex.ru;
shubskikh@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является обобщение подходов к выяснению сущности налоговой безопасности предприятий и обоснование теоретических положений обеспечения налоговой безопасности предприятий в современных условиях налогообложения бизнеса.

Методика. В процессе исследования использованы методы систематизации, теоретического обобщения, анализа и синтеза, индукции.

Результаты. В статье выделены следующие подходы к определению понятия налоговой безопасности предприятий: защитный, процессный, ресурсный и гармонизационный. Обоснованы принципы обеспечения налоговой безопасности предприятий.

Научная новизна. Сформулировано понятие «налоговой безопасности предприятия» как финансово-экономического состояния предприятия, которое характеризует возможность сохранения им результатов своей деятельности и осознание, что эти результаты формируются под влиянием внешних и внутренних угроз и подлежат рискам.

Практическая значимость. Полученные результаты являются основой

для разработки мероприятий по обеспечению налоговой безопасности предприятия с учетом современного состояния экономики.

Ключевые слова: *налоги, фискальная функция налогов, налоговая безопасность предприятия, экономическая безопасность, финансово-экономическое состояние предприятия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные реалии мировой экономики характеризуются дестабилизацией абсолютно всех ее сфер. В первую очередь за счет пандемии и глобального экономического кризиса, катализатором которой и стали последствия от эпидемии коронавирусной инфекции.

Карантинные ограничения и закрытие границ привели к ухудшению состояния не только отдельных регионов стран или слоев населения, а почти всех сфер развития государств. Среди них, в первую очередь, пострадал бизнес и предприниматели. Усиление угроз со стороны внешней среды, рост стоимости всех видов ресурсов приводят к неплатежеспособности предприятий и, следовательно, к неспособности уплачивать налоги по установленным ставкам и сроками. Это актуализирует необходимость исследований в отрасли обеспечения налоговой безопасности предприятий, которую ведущие ученые считают составляющей экономической безопасности предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам обеспечения налоговой безопасности предприятий посвящено большое количество научных трудов таких ученых-экономистов, как: К.Р. Бикмурзаева, С.В. Солодова, Н.Ю. Ванюков, А.А. Конев, А.А. Кузнецов, Е.С. Лебедева, Т.В. Муравлева, В.В. Пермкова, С.Б. Рыбаков, Т.Ю. Серебрякова и др. Однако недостаточно разработанными остаются вопросы определения сущности и разработки системы мероприятий по обеспечению налоговой безопасности предприятий как составляющей их экономической безопасности в условиях экономической нестабильности.

Изложение основного материала исследования. Проблема налоговой безопасности предприятий существовала всегда, однако в условиях экономической нестабильности особенно важно следующее:

1) при формировании стратегии налогового планирования предприниматели не должны забывать о моральных принципах, в частности, об общественной обязанности платить налоги, без которых государство не может существовать;

2) способы законного уменьшения налогов всегда были и будут существовать уже потому, что существует значительное количество законом установленных различных видов налоговых режимов и льгот. Кроме того, в современной динамичной экономике предсказать все налоговые последствия вероятных действий плательщиков налогов сложно, что дает определенные основания для существования налоговых рисков [5, с. 58].

Налоговая система является одним из наиболее важных факторов обеспечения благоприятности бизнес-климата в государстве. Хотя на решения инвесторов по развитию бизнеса в любой стране влияет целый комплекс

институциональных факторов, в частности наличие эффективного государственного управления, системы гарантий права собственности, доступность различных источников финансовых ресурсов, степень развития фондового рынка и так далее, именно налоговая система является наиболее чувствительным элементом, который может как девальвировать позитивное влияние перечисленных факторов, так и, наоборот, даже в условиях наличия институциональных проблем, склонить инвестора к принятию положительного решения по развитию бизнеса в стране.

Как показало проведенное исследование [1-3; 6; 7], налоговая безопасность занимает важное место в структуре экономической безопасности предприятия, что отражено на рис. 1.



Рисунок 1 – Место налоговой безопасности в структуре экономической безопасности предприятия (составлено автором на основе: [1-3; 6; 7])

Понятие «налоговая безопасность предприятия» в профессиональной финансовой литературе встречается в трудах ограниченного круга ученых-финансистов. Исходя из критической оценки существующих научных взглядов на сущность понятия «налоговая безопасность предприятия», стоит отметить общность взглядов А.В. Грачева, С.М. Фролова и применение ими статического подхода, предусматривающего трактовку налоговой безопасности как определенного финансово-экономического состояния предприятия [3, с. 212].

Функциональный подход к пониманию сущности понятия «налоговая безопасность предприятия» применяют И.И. Подик, Ю.М. Полянская, Т.О. Мелихова, О.В. Троян [3, с. 212]. Функциональный подход предполагает трактовку налоговой безопасности как систему защиты от возможных

налоговых рисков, угроз и потерь [3, с. 212].

На основе проведенного исследования [1-7] целесообразно выделены основные подходы к определению налоговой безопасности предприятий, которые обобщены на рис. 1.

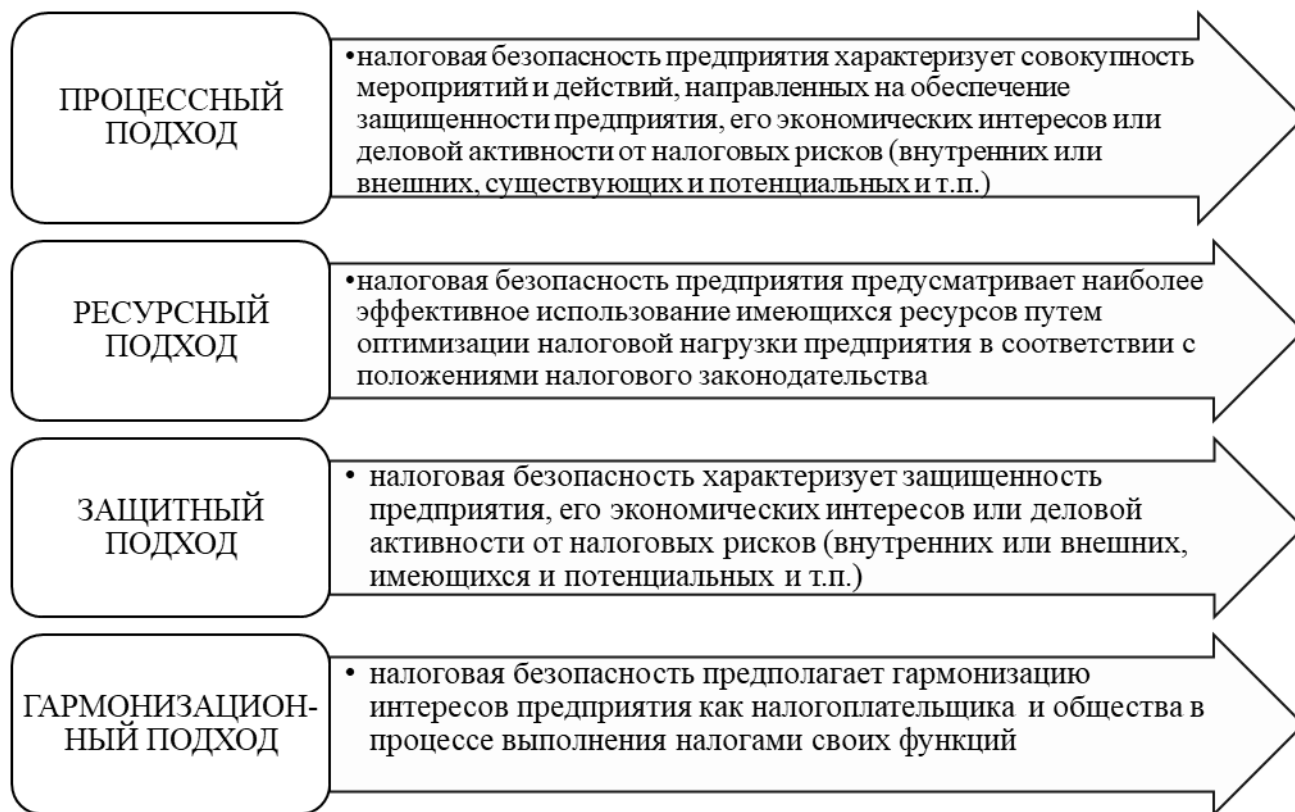


Рисунок 2 – Подходы к определению понятия «налоговая безопасность предприятия» (авторская разработка)

Исследование выделенных подходов к определению понятия «налоговая безопасность предприятия» позволило сформулировать следующее определение: налоговая безопасность предприятия – это финансово-экономическое состояние предприятия, которое характеризует возможность сохранения им результатов своей деятельности и осознание, что эти результаты формируются под влиянием внешних и внутренних угроз и подлежат рискам.

Субъектами налоговой безопасности предприятий являются внутренние и внешние субъекты, наделенные полномочиями обеспечения налоговой безопасности. На уровне предприятия ответственными за обеспечение налоговой безопасности является руководство, финансовый менеджер, главный бухгалтер, бухгалтеры, отвечающие за начисление и уплату налогов, а также специалисты по экономической и финансовой безопасности. Институциональные основы налоговой безопасности предприятий формируют Правительство, Министерство финансов, Министерство доходов и сборов, казначейство и т.п.

Объектами налоговой безопасности предприятий являются защищенность предприятий от налоговых рисков, а также налоговые обязательства, налоговая отчетность, налоговая дисциплина, налоговое планирование, налоговая

культура предприятия.

Нормативно-правовое обеспечение налоговой безопасности предприятий базируется на иерархии государственных нормативно-правовых актов.

Как показало проведенное исследование [1-9], обеспечение налоговой безопасности предприятий должно базироваться на следующих принципах:

– целеустремленности, который предусматривает обеспечение налоговой безопасности предприятия на достаточном уровне и недопущение таких явлений как штрафные санкции, штрафы, пени и т.п., которые возникают вследствие нарушения установленного порядка взятия регистрации в контролирующих органах;

– гибкости и адаптивности, что обусловлено нестабильностью налогового законодательства и постоянными изменениями, вносимыми в него;

– правомерности, что предполагает строгое соблюдение налогового законодательства и недопущение нарушений;

– непрерывности, предусматривающей постоянство обеспечения налоговой безопасности, реализуемого постоянством контроля и минимизации налоговых рисков, ведение налогового учета и признание налоговых обязательств до прекращения предприятием своей деятельности;

– периодичности, предусматривающий периодичность в отчетности по обеспечению налоговой безопасности предприятия на основе достижения поставленных целей. Принцип периодичности дополняется периодичностью составления и представления налоговой отчетности предприятий;

– взаимодействия и координации с государственными налоговыми органами, что предусматривает использование предприятиями налоговых прав и выполнение обязанностей налогоплательщиков;

– персональной ответственности – является продолжением принципа правомерности и предусматривает ответственность должностных лиц за несоблюдение положений налогового законодательства, нарушения налоговой дисциплины предприятия. За нарушение налогового законодательства предусмотрена финансовая, административная и уголовная ответственность;

– вариативности подходов к разработке отдельных управленческих решений по налоговым вопросам, что предусматривает возможность оптимизации налоговых обязательств и изменение общей системы налогообложения на упрощенную; применение налогового кредита, налоговых льгот и т. п.;

– компетентности и обеспечения высокого уровня налоговой культуры предприятия;

– плановости, который предполагает обеспечение эффективной и действенной системы налогового планирования предприятия и разработки налогового календаря;

– единства и комплексности управленческих решений по налоговым вопросам.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подытоживая вышеизложенное, отметим, что для понимания сущности налоговой безопасности предприятий в условиях экономической нестабильности

целесообразно применять несколько подходов: защитный, процессный, ресурсный и гармонизационный.

Субъектами налоговой безопасности предприятий являются внутренние и внешние субъекты, наделенные полномочиями обеспечения налоговой безопасности. Объектами налоговой безопасности предприятий являются защищенность предприятий от налоговых рисков, а также налоговые обязательства, налоговая отчетность, налоговая дисциплина, налоговое планирование, налоговая культура предприятия.

В современных условиях экономической нестабильности обеспечение налоговой безопасности предприятий должно базироваться на следующих принципах: целенаправленности, гибкости и адаптивности, правомерности, непрерывности, взаимодействия и координации с государственными налоговыми органами, ответственности, вариативности подходов к разработке отдельных управленческих решений по налоговым вопросам, компетентности и обеспечения высокого уровня налоговой культуры, плановости, единства и комплексности управленческих решений по налоговым вопросам.

Список литературы

1. Бикмурзаева, К.Р. Комплексный подход к обеспечению налоговой безопасности современных предприятий / К.Р. Бикмурзаева, С.В. Солодова // *Colloquium-journal*. – 2019. – № 21-6 (45). – С. 75-76.

2. Ванюков, Н.Ю. Налоговая безопасность бизнеса / Н.Ю. Ванюков, А.А. Конев // *Экономическая безопасность: финансовые, правовые и IT-аспекты*. матер. II Всерос. науч.-практ. онлайн-конф. – Томск: ООО «Директмедиа Пабблишинг», 2019. – С. 164-171.

3. Кузнецов, А.А. О некоторых аспектах налоговой безопасности предприятий / А.А. Кузнецов // *Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ»*. – 2018. – № 6. – С. 209-217.

4. Лебедева, Е.С. Налоговая безопасность предприятия: управление бизнесом без последствий / Е.С. Лебедева // *Russian Journal of Management*. – 2019. – Т. 7. – № 3. – С. 16-20.

5. Муравлева, Т.В. Налоговая безопасность как составная часть экономической безопасности малого бизнеса / Т.В. Муравлева // *Экономическая безопасность и качество*. – 2018. – № 1 (30). – С. 57-60.

6. Пермякова, В.В. Налоги как фактор финансовой безопасности предприятия / В.В. Пермякова // *Научные исследования XXI века*. – 2020. – № 4 (6). – С. 70-73.

7. Рыбаков, С.Б. Налоговый менеджмент в системе финансовой безопасности предприятий / С.Б. Рыбаков // *Актуальные вопросы экономических наук: сб. матер. XIV Междунар. очно-заочной науч.-практ. конф.* – М.: Научно-издательский центр «Империya», 2019. – С. 87-90.

8. Серебрякова, Т.Ю. Налоговые риски в системе обеспечения экономической безопасности предприятия / Т.Ю. Серебрякова // *Russian Journal of Management*. – 2019. – Т. 7. – № 3. – С. 56-60.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(59), том 2, часть 2, 2021

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 3'(59), Vol. 2, Ch. 2, 2021

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 25.05.2021 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