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 4 (60)

Том I

Донецк - 2021

УДК 339

ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4'(60), 1 том, 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 359 с.

Основан в 1994 году Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор, главный редактор
Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор, зам. главного редактора
Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор
Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, доцент
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор
Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент
Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Германчук А.Н., 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 №9 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	
Антонов В.Н. Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях	9
Кушаков М.Н. Инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в постковидной экономике	20
Малкин В.Ю. Формирование современных цифровых бизнес-моделей на рынке единых государственных услуг	31
Азарян Е.М. Концептуальные подходы к управлению потенциалом предприятия на основе маркетинговой стратегии	39
Алексеева Н.И., Алексеев С.Б. Сфера услуг: сущность и отраслевая структура	46
Веретенникова О.В. Процесс формирования динамической бизнес-модели предприятия	51
Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. Академическое предпринимательство: институциональные особенности и векторы архитектуры моделей развития в «экономике знаний»	57
Гречина И.В., Тхор Е.С. Организационная модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике	68
Гречина И.В., Балашова Р.И., Тишаева В.Д. Интегрированно-потенциалогический подход к формированию стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур в сфере услуг	76
Сименко И.В. Экономическая деятельность некоммерческих организаций в дискурсе их типологии	83
Сименко И.В., Малетова Т.С. Пути оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли	90
Пенькова И.В. Социальное предпринимательство в дискурсе социальных ценностей и социального воздействия	96
Антошина К.А. Стратегическое планирование как инструмент формирования стратегии инклюзивной деятельности	102

Гладкий Н.А. Институты социального предпринимательства: сущность и структура	114
Биба Е.В. Цифровизация как фактор развития экономики: теория и практика	120
Васильев С.В. Маркетинг проектов: сущность, подходы, этапы реализации	129
Возиянов Д.Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге	134
Пономаренко Н.Ш. Особенности маркетинга отношений с абитуриентами в период ковидных ограничений	143
Тхор С.А. Инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских структур	149
Кириллова Н.В. Динамика развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики	159
Коваленко Т.В. Управление рисками в зависимости от стратегии развития предприятия	167
Комарницкая Е.В. Теоретические основы управленческого консультирования	172
Корчига Л.И. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования: основные концепции и подходы	177
Кузьменко С.С. Концептуальные аспекты геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков	182
Кулешов Д.К. Теоретические основы формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях	195
Лебеденко Е.А., Колесникова Е.А. Кластерный анализ как инструмент оценки стратегического развития предпринимательских структур пищевой промышленности	204
Нагорная Н.П., Кибзун В.Н. Взаимопроникновение образования и культуры в общем образовательном пространстве	212
Полухина М.Н. Организационные и экономические механизмы ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом	219

Пономаренко Н.Ш. Мониторинг актуальности исследования продовольственного комплекса как интегрированной системы	228
Ткачук П.Ю. Структурно-логическая модель цифровой трансформации экономики	235
Попова А.А. Оптимизация бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики	245
Семенов А.А. Исследование конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга	258
Сергеева А.В. Зарубежный опыт стратегического партнерства в отраслях сферы услуг: современные тенденции и приоритеты развития	271
Скороварова М.К. Маркетинговые исследования эко-маркетинга в ритейле	279
Стреблянская И.А. Анализ развития экономического потенциала торговых предприятий Донецкой Народной Республики	297
Тумаков Е.А. Факторы конкурентоспособности торгового предприятия	306
Хистева Е.В. Мониторинг состояния государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республики	311
Шемяков А.Д., Меркулов М.В. Исследование организационной культуры государственного учреждения	320
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Шакура О.А., Броварь Н.А. Развитие финансовой системы Донецкой Народной Республики в контексте тенденций мировой финансовой системы	329
Чаусова Я.С. О результатах мониторинга веб-сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, реализующих полномочиями в сфере финансового контроля	336
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ	
Сименко И.В., Бредихина О.А. Концепция государственного контроля налоговых правонарушений	342
Никитенко А.А. Особенности проведения аудита дебиторской задолженности	351

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Antonov V.N. Territories marketing development concept in changing market conditions	9
Kushakov M. N. Innovative priorities of modern development of educational services in the postcovid economy	20
Malkin V. Yu. Formation of modern digital business models in the market of unified public services	31
Azaryan E.M. Conceptual approaches to potential management of the enterprise based on marketing strategy	39
Alekseeva N.I., Alekseev S.B. The influence of competitive behavior on the efficiency of the business structures	46
Veretennykova O.V. The process of forming a dynamic business model of the enterprise	51
Voziyanova N.Yu., Deshchenko A.Yu. Academic entrepreneurship: institutional features and vectors of the architecture of development models in the «Knowledge economy»	57
Grechina I.V., Tkhor E.S. Organizational model of the mechanism of development of entrepreneurial structures in the new economy	68
Grechina I.V., Balashova R.I., Tishaeva V.D. Formation and functioning of the market of it services in the russian federation and DPR	76
Simenko I.V. Non-profit organizations economics activity in the typology discource	83
Simenko I.V., Maletova T.S. Ways to optimize a dynamic business model business structures of the transport industry	90
Penkova I.V. Social entrepreneurship in the social values and social impact discourse	96
Antoshina K.A. Strategic planning as a tool for forming an inclusive activity strategy	102
Gladkiy N.A. Social entrepreneurship institutions: essence and structure	114
Biba E.V. Digitalization as a factor in the development of the economy: theory and practice	120

Vasiliev S.V. Project marketing: essence, approaches, implementation stages	129
Voziyanov D.E. «Digital footprint» and personalization algorithm generation vectors for customers and consumers in digital marketing	134
Ponomarenko N.S. Features of marketing relations with applicants in the period of covid restrictions	143
Tkhor S.A. Infrastructure support for the activities of business structures	149
Kirillova N.V. Dynamics of production development in the agro-industrial complex Donetsk People 's Republic	159
Kovalenko T.V. Risk management depending on the company's development strategy	167
Komarnitskaja E.V. Theoretical basis of management consulting	172
Korchiga L. I. Marketing of relations with key partners in the field of education: basic concepts and approaches	177
Kuzmenko S.S. The conceptual foundations of the confectionery markets' conjuncture geomarketing research	182
Kuleshov D.K. Theoretical foundations of the formation of a strategy for the development of entrepreneurial structures in changing market conditions	195
Lebedenko E.A., Kolesnikova E.A. Cluster analysis as a tool for assessing the strategic development of business structures in the food industry	204
Nagornaya N.P., Kibzun V.N. The interpenetration of education and culture in the general educational space	212
Polukhina M.N. Organizational and economic mechanisms of resource saving in the housing management system	219
Ponomarenko N.S. Monitoring the relevance of the food complex research as an integrated system	228
Tkachuk P.Y. Structural-logical model of digital transformation of economy	235
Popova A.A. Optimization of business interaction of the subjects of the virtual market of the Donetsk People's Republic	245

Semenov A.A. The confectionery markets' conjuncture research in the context of geomarketing	258
Sergeeva A.V. The foreign experience of strategic partnership in service industries: modern trends and development priorities	271
Skorovarova M.K. Marketing research on eco-marketing in retail	279
Streblyanskaya I.A. Analysis of development of economic potential of trading enterprises of DPR	297
Tumakov Y.A. Factors of competitiveness of a trading enterprise	306
Khisteva E.V. Monitoring the state of the state corporate sector of the economy of the Donetsk people's republic	311
Shemyakov A.D., Merkulov M.V. Research of organizational culture of public institution	320
FINANCES AND INVESTMENTS	
Shakura O.A., Brovar N.A. Development of the financial system of the Donetsk people's republic in the context of trends in the global financial system	329
Chausova Y.S. On the results of website monitoring of the departments of the Donetsk people's republic, exercising powers in the field of financial control	336
ACCOUNTING, ANALYSIS AND CONTROL	
Simenko I.V., Bredikhina O.A. The concept of state control of tax offenses	342
Nikitenko A.A. Specific features of conducting an audit of accounts	351

УДК 332.1.012.2:339.138

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Антонов В.Н.,
кандидат экономических наук

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

TERRITORIES MARKETING DEVELOPMENT CONCEPT IN CHANGING MARKET CONDITIONS

Antonov V.N.,
candidate of economic sciences

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayilTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Разработкаконцепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Методы. Достижению цели способствовала реализация следующих методов исследования: логического исистемного подхода, систематизации информации, методов теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. На основе анализа современных методологических подходов к разработке концепций предложена структура и раскрыто содержание элементов авторской концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях. Исходя из экономического и социального эффекта предложенной концепции, разработана модель ее реализации, в основу которой положены направления управленческого воздействия соответствующих субъектов маркетинга территорий.

Научная новизна. Разработана концепция маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, логику которой отличает многоуровневая модель креативного мышления, а реализацию – гармоничное сочетание элементов теоретического, методологического и практического блока, взаимосвязь и взаимообусловленность которых направлена на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие основ маркетинга территорий, в том числе могут быть использованы при дальнейшей разработке его механизмов, алгоритмов и моделей.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, концепция маркетинга территорий, инструменты маркетинга территорий, территория.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачи.Проработка теоретико-эмпирической основы предложенной ранее доктрины[1] дает основания утверждать, что значение маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях зависит от темпов экономического роста, создания предпосылок для модернизации отраслей гостеприимства и сервиса, эффективности устранения структурных диспропорций экономики. При этом вся многоаспектность воззрений на исследуемую проблематику должна отражаться в ходе разработки концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях с учетом содержания элементов советующей доктрины.

Анализ научных исследований и публикаций.Среди исследований, посвященных маркетингу территорий как с позиций теории, так и практики, нельзя не отметить фундаментальные работы Котлера Ф., Азарян Е., Ибрагимхалиловой Т., Долгих У., Дудкиной Е.,Нырова Б.

Уместно отдельно обратить внимание, что в специальной экономической литературе уже традиционно разрабатываются на протяжении значительного количества лет концепции, отражающие авторское решение существующих проблем. Однако, несмотря на палитру разнообразных (как по сути, так и содержанию) концепций, внимания самим методологическим подходам к их разработке практически не уделяется (тем не менее, отметим работы [3, 5, 7, 8, 11, 12]). Именно поэтому методологические особенности разработки концепции маркетинга требуют особого внимания, так как от их интерпретации и симбиоза зависит результат ее реализации в изменяющихся рыночных условиях.

Учитывая вышесказанное, **цель статьи** заключается в разработке концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала.Учитывая то, что под концепцией правомерно полагать совокупность взглядов на объект, проблему, явление, которые имеют как практическое, так и научное значение (согласно [4, с. 89]), в рамках представленного исследования ее значение заключается не только в том, что она не только модернизирует и определяет направления маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, но и стимулирует и обеспечивает его дальнейшее развитие (рис. 1).

Стоит акцентировать внимание на том, что в процессе реализации разрабатываемой нами концепции, основанной на современной доктрине маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, четко прослеживается ее направленность:

− экономическая, которая, прежде всего, проявляется в необходимости привлечения инвестиций, инноваций, ресурсов и т.д.;

− социальная, связанная с влиянием как государственных органов, так и субъектов хозяйственной деятельности на уровень занятости населения;

− политическая, обусловленная сущностью маркетинга территорий как направления государственной социально-экономической политики.

Рисунок 1 – Значение концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (составлено автором)

Учитывая очевидную многогранность проблем развития отечественных территорий (чему особое внимание будет уделено в дальнейших научных исследования), при разработке концепции их маркетинга, а тем боле в изменяющихся рыночных условиях, крайне важно сочетать различные методологические подходы. Это, в конечном итоге, позволит не только разработать целостную концепцию, фундаментом которой выступает взаимосогласованные и взаимодополняющие принципы, а определить логику реализации определенного методического инструментария.

Логические рассуждения в данном направлении позволили в таблице 1 выделить следующие методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, каждый из которых имеет преимущества и недостатки.

Таблица 1 – Методологические подходы к разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (составлено автором на основе [3, 5, 7, 8, 11, 12])

Методологический подход	**Сущностная характеристика**	
	Недостатки	**Преимущества**
Общенаучный	*Связан с определением закономерностей и формирования теоретико-методических основ развития территорий, а также обобщение концептуальных взаимосвязей между элементами доктрины маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях*	
	Затрудняет разработку комплексной концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, которая могла бы быть реализована большинством его субъектов с учетом их приоритетных интересов, а также ограничивает исследования только научными гипотезами без надлежащего внимания эмпирическим моделям	Позволяет исследовать сущностные характеристики маркетинга территорий, содержания и особенностей изменяющихся рыночных условий, определить приоритетные направления реализации соответствующего инструментария (в т.ч. рычагов) как одного из ключевых направлений государственной социально-экономической политики
Аналитический	*Заключается в разработке комплексной системы индикаторов и методики оценки уровня развития территории (на основе соответствующих показателей), что предполагает последовательное дополнение концепции обоснованными моделями, алгоритмами и механизмами*	
	Предусматривает недостаточное количество данных для наблюдений и анализа пригодности построенных моделей маркетинга территорий, тем более в динамично изменяющихся рыночных условиях	Позволяет смоделировать структуру и содержание концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях с учетом максимального количества факторов влияния на процесс ее разработки
Эволюционно-исторический	*Предоставляет возможность оценить качественные показатели развития территорий (в т.ч. в изменяющихся рыночных условиях), которые не подлежат количественному измерению*	
	Высокая степень субъективизма при разработке структуры и содержания концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, следовательно, высока вероятность снижения научно- практической значимости результатов	Позволяет определить «узкие места» в элементной структуре концепции маркетинга территорий в разрезе конкретных рыночных условий на определенном историческом промежутке времени (в т.ч. с учетом различных факторов)
Процессный	*Предусматривает разработку такого варианта концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, при котором достигается наиболее желаемый эффект от его реализации согласно заданным параметрам результата процесса*	
	Обуславливает сложности реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях из-за возможной ее поливариантности и возможности принятия значительного количества альтернативных управленческих решений	Позволяет разработать модели сложных нелинейных зависимостей результата реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях от его инструментов, рычагов, механизмов, моделей
Экономико-математический	*Предусматривает концентрацию структуры и элементов концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях на ретроспективных данных о территории и адаптации закономерностей ее развития в будущем*	
	Высока вероятность недостаточного уровня достоверности расчетов средне- и долгосрочного прогноза развития территорий и эффекта от реализации инструментария маркетинга территорий	Предоставляет возможность спрогнозировать и смоделировать экономический эффект от реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях

Очевидно, что сочетание методологических подходов приведет к применению широкого спектра методов (от общенаучных до экономико-математических), а результаты позволят не только обосновать структуру и содержание концепции, но и качественно, а также количественно оценить эффект от ее реализации (как экономический, так и социальный).

Вышесказанному способствует понимание того, что концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях как совокупности логических взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов характерна:

− строгая и обязательная упорядоченность совокупности структурных элементов, взаимодействие которых определяется структурно-содержательной и композиционной моделями маркетинга территорий (детально рассмотренных ранее [2]);

− устойчивая взаимосвязь элементов, которая усиливается в процессе реализации концепции;

− способность к саморазвитию и саморегуляции, формирующих ее самодостаточность при достижении экономического и социального эффекта;

− наличие совокупности свойств и характеристик, не свойственных ее отдельным элементам в случае их разрозненного функционирования.

Сложность и многоаспектность разрабатываемой концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях во многом предопределяется использованием традиционных методов анализа и оценки уровня развития объектов исследования, подкреплённых теоретическим обоснованием последовательности их применения. Такой тезис был положен в основу структуры предлагаемой концепции, вследствие чего в ней были выделены три блока: теоретический, методологический, практический (рис. 2).

Структура и содержание элементов теоретического блока направлены на определение субъекта и объекта, предмета и доминант маркетинга территорий, постановку цели и задач концепции в пределах ее главной идеи, а также доминант и требований. Стоит еще раз обратить внимание, что главная идея концепции может быть сформулирована следующим образом: маркетинг территорий как направление социально-экономической политики предусматривает активное использование собственного инструментария, направленного на продвижение товара (территории) для нейтрализации отрицательного влияния факторов внешней и внутренней среды при достижении социального и экономического эффектов.

Исходя из главной идеи, цель концепции заключается в развитии маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Реализация цели и задач связана с доминантами концепции:

1. Маркетинг территорий – самостоятельное направление государственной социально-экономической политики, которое постоянно нуждается в совершенствовании и развитии.

2. Маркетинг территорий – доминирующее и приоритетное направление государственной социально-экономической политики.

Рисунок 2 – Концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (авторская разработка)

3. Маркетинг территорий в изменяющихся рыночных условиях – ориентир механизмов социально-экономического развития государства.

К основным требованиям, которым должна отвечать концепция, отнесем: требование полноты, суть которого сводится к максимальном охвату всех явлений и процессов, которые происходят на территории и влияют на ее имидж и конкурентоспособность; требование непротиворечивости – заключается в том, что все задачи, императивы, доминанты, принципы и другие структурные элементы концепции не должны логически противоречить друг другу.

Отдельно обратим внимание, что оба требования выполняются в ходе реализации модели креативного мышления, графическая интерпретация которой применительно к концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях представлена на рисунке 3.

1 уровень	Осознание главной идеи концепции		
2 уровень	Формирование структуры концепции	Формулирование новых проблем	Видение желаемого состояния объекта
3 уровень	Учет альтернативных элементов структуры концепции	Трансляция знаний в плоскость решения новых проблем	Обоснование содержания элементов концепции
4 уровень	Создание принципиально нового взгляда на структуру и содержание концепции, а также способы решения существующих и перспективных проблем		

Рисунок 3 – Многоуровневая модель креативного мышления при разработке концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (составлено автором на основе [6, 9, 10])

Представленная на рисунке 3 многоуровневая модель охватывает основные этапы разработки концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях: от осознания и понимания главной идеи до формирования комплексного взгляда на структуру и содержание исследуемой проблематики, переход к решению существующих проблем из теоретической в практическую плоскость.

При этом такой переход осуществляется не только на основании инструментов маркетинга территорий, но и его рычагов, с характерным им управленческим воздействием (речь идет о цепочке «объект – субъект – функции управления – процесс – результат процесса», которая была раскрыта

нами в структурно-содержательной модели, представленной ранее на рисунке 3).

Другими словами, в методологическим блоке разрабатываемой концепции должна находить свое отражение последовательность реализации функций управления, сопровождаемая обоснованием траекторий управленческого влияния субъекта маркетинга территорий на объект (маркетинговую среду на различных микро-, мезо-, макро- и мегауровнях). В конечном итоге указанное влияние приведет к повышению: имиджа и инвестиционной привлекательности территорий; качества жизни населения; эффективности ведения хозяйственной деятельности; уровня образования; обеспеченности ресурсами и т.д.

Сказанные выше нашло свое отражение в структуре и содержании элементов методологического и практического блоков, которые направлены на:

− стратегирование развития территорий в условиях цифрового и экологического маркетинга;

− формирование и развитие каналов распределения товаров на территории на основе реализации механизмов импортозамещения;

− формирование благоприятного имиджа территорий на основе разработанной методологии.

При этом, кроме указанных выше направлений, средством логичной и последовательной взаимосвязи элементов блоков разработанной концепции выступают пути его реализации. Условно можно выделить простую и расширенную модель реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях.

Первая (простая) отражает общепринятый подход к развитию маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, рассматриваемый как теоретическую и / или практическую реализацию всех элементов предложенной концепции. В свою очередь, такой «классический» ход их реализации можно связать с подготовительным, основным и заключительным этапом, которые так или иначе выделяется в большинстве современных исследований. При этом выделение указанных этапов является общепринятым не только для исследуемой проблематики, а широко применяется для решения других научных заданий или проблем и сводится к разработке плана действий (или научно-методического алгоритма).

Именно поэтому особое внимание следует сконцентрировать нарасширенной модели реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях. При этом логика выделения этапов, по нашему мнению, должна исходить из указанных ранее рычагов маркетинга территорий, базироваться на четкой взаимосвязи результатов от их применения. Только в таком случае можно говорить как о комплексности самой концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, так и модели ее реализации.

Учитывая сказанное, на рисунке 4 представлена модель реализации концепции развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных

условиях, в которой выделены следующие этапы: институциональный, организационно-экономический, инновационно-инвестиционный, финансово-кредитный, информационно-психологический. Обратим внимание, что в рамках каждого этапа происходит сочетание теоретических положений с практикой маркетинга территорий.

Этапы	**Индикаторы реализации**
институциональный Закрепление маркетинга территорий как направления государственной социально-экономической политики и процесса проведения системно-структурных изменений имиджа и конкурентоспособности территорий (в экономическом, социальном, политическом плане)	– состояние инфраструктуры территорий (основные фонды, объекты промышленного и социального назначения и т.д.); – уровень безработицы; – структура экспорта / импорта товаров;
организационно-экономический, *инновационно-инвестиционный,* *финансово-кредитный,* *информационно-психологический.*	– динамика цен на товары, работы, услуги; – численность торговых площадок; – покупательная способность населения; – реальный валовый внутренний продукт территорий;
Системная, ресурсная, информационная, интеллектуально-кадровая поддержка развития маркетинга территорий посредством:	– производительность труда субъектов хозяйственной деятельности; – скорость обращения товаров, работ, услуг и т.д.

- ✓ *разработки и адаптации механизмов формирования информационного, методического, ресурсного обеспечения реализации программ развития территории;*
- ✓ *разработки или совершенствования существующих механизмов реализации инструментов и рычагов маркетинга территорий;*
- ✓ *определения кратко-, средне- и долгосрочных приоритетных направлений развития маркетинга территорий;*
- ✓ *формирования перечня мероприятий необходимых для повышения имиджа и конкурентоспособности территорий;*
- ✓ *определения объемов и источников финансирования, которые могут быть привлечены в рамках государственно-частного партнерства, отдельных инвестиционных проектов и т.п.*

Анализ результатов реализации этапов (концепции)	Институциональные изменения и структурные реформы в экономике, повышение ее конкурентоспособности, а также рост имиджа и инвестиционной привлекательности территорий.
Обеспечение обратной связи между этапами (блоками концепции)	Отсутствие положительных результатов (социального и экономического эффекта) при реализации цели и задач концепции; снижение темпов повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики; низкий уровень реализации потенциала территорий и базовых отраслей экономики и т.д.

Рисунок 4 – Модель реализации концепции маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях (авторская разработка)

Во многом эффективностьреализации концепции зависит от «структурной» готовности отечественной экономики к применению маркетинга территорий, а именно, от институционального этапа предложенной на рисунке 4 модели. Учитывая то, что логика реализации других этапов в целом понятна и сводится к описанию реализации разнообразных механизмов маркетинга территорий, формированию их информационного, методического, ресурсного обеспечения, определению перечня мероприятий по повышению имиджа территории и ее конкурентоспособности, особое внимание уделим институциональному этапу.

Сущность институционального этапа реализации разработанной концепции заключается в создании и развитии необходимых институтов, таких как функциональные подразделения государственных органов, ответственных за маркетинг территорий.При этом формирование институтов по направлению предусматривает назначение руководителя, лица, ответственного за реализацию инструментария маркетинга территорий: департамент, отдел, сектор, группы ответственных и непосредственныхисполнителей и т.д.

Учитываяособенности и специфику отечественной индустрии гостеприимства, ее сравнительно небольшие масштабы деятельности и, как правило,отсутствие значительных материальных ресурсов, необходимых для всеобьемлющего государственно-частного партнерства, следует отметить, что перспективным становится планирование разнообразных социальных программ и мероприятий на основе формирования проектных структур матричного типа в министерствах и ведомствах (или других государственных органах).

Непосредственное руководство планированием и реализацией программ, направленных на повышение имиджа территорий, должен осуществлять специалист, руководитель, ответственный за маркетинг территорий. Он инициирует формирование рабочих проектных групп из имеющегося состава работников предприятия с привлечением специалистов по маркетингу, финансам, PR-технологиям и т.п. Назначение руководителя в данном случае обеспечиваетвысокую мобильность в реализации инструментария маркетинга территорий, быстрое реагирование наизменения конъюнктуры рынка и значительную экономию кадровых, финансовых иматериальных ресурсов в обеспечении инновационного развития территорий.

Итак, в состав рабочей проектной группы (при определённом министерстве или ведомстве)по развитию маркетинга должны входить: руководитель – специалист по управлению территориальным развитием (в т.ч. на основе маркетинговых инструментов), специалистыотдела маркетинговых и PR-технологий – маркетолог, Event-менеджер и т.д.,специалисты финансового отдела или бухгалтерии, экономист, специалистюридического отдела.

Кроме того, стоит акцентировать внимание, что в условиях цифровизации экономики целесообразно привлечь специалиста по управлению и разработке проектной документации припомощи специализированного программногообеспечения (в т.ч. моделирования бизнес-процессов) дляреализации проектов по маркетингу территорий. При этом

целесообразность привлечения того или иного специалиста должна определяться из потребностей и целей применения маркетингового инструментария в изменяющихся рыночных условиях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Разработана концепция развития маркетинга территорий в изменяющихся рыночных условиях, элементы которой направлены на достижение социального и экономического эффекта в рамках повышения имиджа территорий и конкурентоспособности экономики. Фундаментом концепции в процессе ее подготовки выступила многоуровневая модель креативного мышления и современные методологические подходы к разработке ее структуры и обоснования ключевых элементов, а в ходе ее реализации – направления управленческого воздействия субъектов маркетинга. Исходя из предложенной разработки перспективы дальнейших исследований должны быть связаны с совершенствованием механизмов, моделей, алгоритмов, связанных с развитием теории и методологиимаркетинга территорий.

Литература

1. Антонов, В. Н. Изменяющиеся рыночные условия как предпосылка современной доктрины маркетинга территорий / В.Н. Антонов // Вести Автомобильно-дорожного института = BulletinoftheAutomobileandHighwayInstitute: международный научно-технический журнал. – 2021. – № 1 (36). – С. 115-125.
2. Антонов, В. Н. Структурно-содержательная модель системы маркетинга территорий как направления социально-экономической политики государства / В.Н. Антонов // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: экономика. – 2021. – № 2 (том 29). – С. 384-401.
3. Багомедов, М. А. Методические подходы к разработке концепции структурных преобразований / М.А. Багомедов // Вопросы структуризации экономики. – 2001. – №3. – С. 5-6.
4. Ващенко, Н.В. развитие предприятия на основе реализации инновационного потенциала персонала: дис. … докт. экон. наук: 08.00.05. – Донецк, 2016. – 428 с.
5. Григорьева, Н.С. Методологические подходы к разработке концепции развития социальной сферы (на примере здравоохранения) / Н.С. Григорьева, Т.В. Чубарова // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2009. – №4. – С. 3-27.
6. Корнеев, Д.В. Творческое развитие работника как непременное условие деятельности в современных условиях / Д.В. Корнеев // РППЭ. – 2015. – №10 (60). – С. 68-72.
7. Печеневский, В. Ф. Обоснование методических подходов к разработке концепции развития сельского хозяйства региона на среднесрочную перспективу / В.Ф. Печеневский // Никоновские чтения. – 2007. – №12. –С. 109-111.

8. Романова, А.А. Совершенствование методологических подходов к разработке концепции повышения региональной конкурентоспособности (на примере г. Чернигов) / А.А. Романова // БИ. – 2013. – №7. – С. 74-79.
9. Салихова, И.С. Анализ качественной целостности креативности экономического агента / И.С. Салихова // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2018. – №3 (26). – С. 103-110.
10. Тишкина, А.О. Способы активизации креативного мышления в менеджменте как фактор развития инновационной экономики / А.О. Тишкина // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2015. – №4 (19). – С. 57-64.
11. Третьяк, В.В. Современные подходы к разработке концепции развития региональных внешнеэкономических связей / В.В. Третьяк // Экономика промышленности. – 2005. – №3 (29). – С. 3-10.
12. Царенкова, И.М. Разработка концепции территориального экономического развития дорожного хозяйства на основе логистического подхода // Вестник НГИЭИ. – 2020. – №9 (112). – С. 99-111.

УДК 330.341.1:37

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПОСТКОВИДНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кушаков М.Н.,
канд. юрид. наук,
Министр образования и науки Донецкой Народной Республики

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики,
г. Донецк, ДНР
e-mail: obrazovanie257@gmail.com

INNOVATIVE PRIORITIES OF MODERN DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE POSTCOVID ECONOMY

Kushakov M. N.,
PhD. yurid. sciences',
Minister of Education and Science of the Donetsk People's Republic

Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic,
Donetsk, DPR
e-mail: obrazovanie257@gmail.com

Реферат

Цель. Основной целью научного исследования является изучение инновационных приоритетов современного развития образовательных услуг в постковидной экономике на основе мирового и зарубежного опыта

формирования и развития рынка онлайн-образования и стандартов европейского и международного образования.

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

Результаты. В статье определена роль, значение и результаты инновационных трансформационных процессов в мире и в системе образования Российской Федерации и Донецкой Народной Республики, которые осуществляются на рынке образовательных услуг, которые продиктованы стандартами европейского образования, целями и задачами интеграции в российской образовательное пространство.

Научная новизна. В результате научного исследования выделены главные инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в Донецкой Народной Республике в постковидной экономике, которые сформированы на основе научного исследования и изучения цифровых трансформаций образовательных услуг, развития маркетинга инноваций образовательных услуг, опыта зарубежных стран и разработки комплекса мероприятий в рамках интеграции республиканской системы образования в образовательное пространство Российской Федерации.

Практическая значимость. Формирование и реализация предложений по реализации инновационных приоритетов современного развития образовательных услуг в Донецкой Народной Республике позволит сформировать современную систему образования, которая соответствовала бы европейским и международным стандартам, сформировала бы в сознании общественности новый и благоприятный имидж территории Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *инновационные технологии, образовательные услуги, постковидная экономика, стратегия развития системы образования, государственная поддержка, цифровизация, онлайн-платформы, EdTech-компании, цифровая грамотность, STEM-технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные процессы глобализации сопровождаются увеличением доли экономики знаний и интернет-экономики. Сейчас мы видим усиление роли образования в улучшении человеческого капитала. Центральное место здесь принадлежит университетам, реализующим передовые, инновационные технологии в учебном процессе и системе управления. В этом контексте университет должен быть представлен как экономический субъект, повышающий свою конкурентоспособность на национальном и мировом рынках.

Поэтому необходимо использовать такие инновационные методы и инструменты, которые позволяют университетам занимать значимые позиции в мире и обеспечивать интерес студентов и работодателей.

Интерес потенциальных работодателей заключается не только в получении хороших выпускников, но и в сотрудничестве с университетами в процессе разработки новых продуктов и технологий. Все участники такого сотрудничества, включая государство, получают множество преимуществ, особенно – в долгосрочном периоде. Такая система участия соответствует основным приоритетам экономики знаний. Она предполагает формирование и реализацию эффективной стратегии развития национальной системы образования на основе внедрения инновационных приоритетов современного развития образовательных услуг в постковидной экономике.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ведущих ученых и практиков в сфере цифровизации образовательных услуг и развития онлайн-образования следует выделить Спиридонова Максима, сооснователя и генерального директора образовательного холдинга «Нетология-групп», Митюкова Андрея, управляющего партнера IT-холдинга TalentTech, которые применяя современные инновационные технологии маркетинга инноваций образовательных услуг формирую рынок онлайн-образования нового поколения.

Цель исследования. Основной целью научного исследования является изучение инновационных приоритетов современного развития образовательных услуг в постковидной экономике на основе мирового и зарубежного опыта формирования и развития рынка онлайн-образования и стандартов европейского и международного образования.

Изложение основного материала исследования. Стив Джобс одним из первых отметил: чтобы добиться успеха в XXI веке, нужно соединить креативность и технологии [1].

В ходе исследования установлено, что в настоящее время европейские страны прикладывают максимальные усилия для совершенствования системы высшего образования, создания благоприятных условий для саморазвития личности в достижении успеха в профессиональной деятельности.

Современное состояние развития Болонского процесса и европейской высшей школы показывает, что во всех высокоразвитых странах правительство и научное сообщество, несмотря на экономические кризисы и социальные преобразования, уделяет достаточно много внимания образовательным процессам, способствует созданию условий для равного доступа к образованию для отечественных и иностранных граждан, прежде всего понимая, что основной целью образовательного процесса является формирование интеллектуального потенциала государства.

Формируя европейское пространство в образовании, ученые, политики определили основную цель и соответствующие критерии образования, которые имеют международное измерение. Эти критерии охватывают качество, формирование доверия, совместимость, мобильность, сравнение квалификаций уровней образования и привлекательность. Основными условиями соответствия, мобильности, совместимости и привлекательности в европейском пространстве высшего образования являются его качество.

Анализ опыта европейских стран дает основания для вывода о том, что реформа, которая может способствовать преодолению проблем российского высшего образования, предусматривает:

– разработка научно обоснованной государственной концепции развития высшего образования и реализация четкой и последовательной политики его реформирования;

– акцент на рыночных средствах реализации этой политики;

– поощрение создания разнообразных типов и форм высших учебных заведений;

– мотивация государственных высших учебных заведений к эффективному использованию государственных средств и расширению круга источников финансирования;

– пересмотр роли государства и правительства в развитии высшего образования, существенное ограничение их администрирования и вмешательства в образовательные дела;

– осуществление децентрализации и предоставление государственному образовательному учреждению большей автономии в управлении;

– поощрение и содействие развитию частного сектора высшего образования;

– определение приоритетов и усиление внимания к качественным и справедливым целям образования.

Основываясь на вышеприведенной информации, можно констатировать наличие трех основных стратегических подходов вывода высшего образования из перманентного кризисного состояния:

– концептуальное развитие образования;

– автономизация, демократизация деятельности образовательных учреждений;

– содействие государством деятельности образовательных учреждений посредством создание условий для обеспечения качества образования.

Для российской системы образования проблема ее автономизации и децентрализации является едва ли не одной из самых сложных проблем в аспекте реформирования. С одной стороны, демократизация образовательных отношений и, в частности, автономизация образовательных учреждений являются неотъемлемым условием развития современного отечественного образовательного комплекса. С другой стороны – состояние высшей школы, ненадлежащий порядок в ней и существующие злоупотребления определите необходимость административного контроля, от которого выигрывают государственные органы высшего образования на всех уровнях, усиливая давление на учебные заведения.

Выходом из сложившейся ситуации является совершенствование правового регулирования с обеспечением широкой университетской демократии и, одновременно, установление четких границ прав, которыми

наделены органы власти для контроля в высшем учебном заведении без централизованного вмешательства в учебный процесс, что является внутренним делом учебного заведения.

Социальные, экономические и политические изменения, происходящие в европейском мультикультурном пространстве, как влияют на образовательные идеи России, так и в значительной степени определяют характер подготовки будущих специалистов.

Анализ современных европейских и отечественных тенденций высшего образования показал актуальность перехода от простого осознания или даже просвещения к более высокому уровню формирования компетентности будущих специалистов. Такая организация профессионального образования, результатом которой является высокое качество компетентности, умение адекватно воспринимать педагогические новации, устанавливать собственную систему деятельности, легко адаптироваться к изменениям в жизни, развивать собственную компетентность, имеет значение [2, с. 112 - 124].

Рассмотренные европейские стратегические ориентиры предполагают формирование профессионально компетентного специалиста, реализацию индивидуального и творческого кредо личности в процессе подготовки студента к профессиональной деятельности, который может быть гибким при реагировании на изменения в социальной и экономической жизни общества, осуществлять эффективную социальную и профессиональную коммуникацию, более гибко анализировать и решать различные случаи с помощью средств связи.

Мировой рынок онлайн-образования к 2023 году обещает взять планку $282,62 млрд. По оценке Global Market Insights, в 2017 году он измерялся суммой $159 млрд, в 2018-м — $190 млрд, в 2019-м — $205 млрд. Для годов с 2019 по 2023-ий даны расчётные значения при среднегодовом приросте на уровне 8,2% [3-5].

Его среднегодовой темп прироста в ближайшие 5–7 лет, по разным прогнозам, составит 7–10% (в глобальных отчётах берут усреднённый показатель с поправкой на то, что рост индустрии неравномерен) [6].

Весь мировой рынок образования в 2019 году измерялся суммой $6,5 трлн (расчётный показатель к 2025 году — $8 трлн, к 2030-му — $10 трлн). На цифровизированную часть рынка сейчас приходится до 4% от его совокупного объёма. Как и прогнозировалось в 2017 году, онлайн-сегмент показывает планомерный рост, и существенных колебаний вверх или вниз ожидать не стоит.

Наиболее крепкие и выигрышные позиции в глобальной индустрии EdTech у США, стран Азиатско-Тихоокеанского региона (APAC) и Латинской Америки. В 2020 году, предположительно, на APAC будет приходиться 54% всего международного рынка онлайн-образования.

По мнению экспертов, на отрезке 2019–2024 гг. по темпам среднегодового роста в онлайн-образовании будет лидировать также Азиатско-Тихоокеанский регион: +19,40% против +10,26% CAGR в среднем по миру. Отметим, что увеличение доли региона от общей величины рынка происходило планомерно на протяжении 2010-х [7].

Если в 2016 году доля США от всего рынка составляла 50–55% (при 23–24% у APAC), то в 2017 году она «просела» до 43%, а по итогам 2018 года уменьшилась до 40%. Причина — в замедлении темпов роста североамериканского рынка EdTech как наиболее зрелого среди мировых (+5% в год на отрезке 2017–2022 гг. против, например, 14% у европейского региона). Кроме того, укрепляются позиции развивающихся рынков, в первую очередь, китайского.

Как наиболее развитый в глобальном масштабе, американский рынок если не достиг насыщения, то как минимум стабилизировался. Тому есть несколько причин. Во-первых, как никогда остра конкуренция (в США насчитывается свыше 2 тыс. EdTech-продуктов), которая вынуждает компании снижать цены. Во-вторых, важный фактор роста рынка — проникновение онлайн-бизнеса на территорию формального образования, что сопряжено с трудностями в монетизации образовательных продуктов и услуг. В-третьих, на зрелых рынках рост всегда даётся большей ценой, так как требует инноваций и крупных инвестиций [8].

В числе самых заметных игроков в международном масштабе сегодня отметим: Age of Learning, BlackBoard Learn, Byju’s, ClassDojo, Classteacher Learning Systems, Coursera, Docebo, K12 Inc., Knowbox, LinkedIn Learning, McGraw-Hill Education, Pearson, Udacity, Yuanfudao, 17zuoye [9].

В мировой индустрии онлайн-образования выделяются крупнейшие центры притяжения. К середине 2018 года топ-6 главных для рынка локаций выглядел следующим образом (список в порядке убывания «отраслевого веса»): Пекин, район залива Сан-Франциско (Bay Area), НьюЙорк, Бостон, Лондон, Шанхай. Стоит отметить, что, согласно обзору Navitas, крупнейшие игроки онлайн-образования в Китае сосредоточены в направлениях обязательного и дополнительного школьного образования и обучения английскому и зачастую локализованы на родном рынке, тогда как в Штатах фокус успешных игроков — на life-long learning и высшем образовании, а стремятся сервисы преимущественно к глобальной экспансии [10].

Открытия и достижения современной цифровой эпохи оказывают огромное влияние на современное образование. Инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в постковидной экономике заключаются в развитии таких в современных форм образования как виртуальное образование, конфиденциальность учащихся, безбумажные учебники, адаптивное обучение, дополненная реальность и улучшенный доступ к учебным ресурсам, более творческое мышление до виртуального общения родителей и учителей (табл. 1).

Таблица 1 – Инновационные тенденции в области образовательных технологий

Инновационные технологии	Цифровое обеспечение	Результат и преимущества
Безбумажные учебники	Цифровые устройства, такие как планшеты, в настоящее время постепенно заменяют тяжелые учебники.	Позволяет сэкономить дополнительные расходы на новые учебники.
Искусственный интеллект	Разнообразные цифровые технологии и программы для обучения и предоставления образовательных услуг.	Эффективно в предоставлении образовательных услуг, мотиватор обучения, повышения уровня коммуникации.
Оборудование AR и VR	Программное обеспечение и технологическое оборудование для виртуальных экскурсий.	Дополненная реальность сделала обучение более эффективным.
Социальные сети	Современные платформы.	Позволяют сформировать работу за пределами класса или аудитории.
Онлайн-обучение	Онлайн-платформы, курсу, программы.	Повышают уровень самореализации, самодисциплины, европейского качества и соответствия европейскому уровню образования.
Цифровая и медиаграмотность	Цифровые платформы международного и мирового рейтинга.	Легкость, доступность восприятия международного интерфейса современных платформ для онлайн-образования в мире.
Внедрение инновационных ресурсов eResources	Цифровой контент.	Для использования широкого спектра образовательных ресурсов, доступных в Интернете.
Геймификация и геймифицированное обучение	Цифровые платформы международного и мирового рейтинга.	Творческое вовлечение студентов в процесс обучения.
STEM-технологии		Это платформа для высших учебных заведений для разработки более увлекательной учебной программы по программированию, робототехнике и программированию.

*составлено автором на основе [11]

По итогам 2020 года в Российской Федерации суммарная выручка топ-60 компаний рейтинга выросла более чем на 113% относительно предыдущего

года, достигнув почти 34 млрд руб. Таким образом, участники рейтинга превысили ранее прогнозируемые для них 25 млрд руб. и теперь занимают более 60% российского рынка EdTech, который, согласно оценкам экспертов, равен 53–54 млрд руб.

EdTech-рынок и до этого рос на 17–25% в год, а сейчас многие компании показали двух- и даже трехкратный рост за счет резкого перехода всего мира на удаленку, оставив, таким образом, позади прогнозные 40 млрд руб. по объему рынка в 2020 году. Прогнозные показатели свидетельствуют, что в 2022 году объем рынка EdTech достигнет 60 млрд руб. (табл. 2) [12].

Таблица 2 – Рейтинг EdTech-компаний в России по итогам 2020 года

Название компании	Направление	Выручка за 2019 год, млрд руб.	Выручка за 2020 год, млрд руб.	Темп прироста, %
SkyEng	Иностранные языки и школьное образование	1,7	4,1	1,41
Skillbox	Цифровые профессии	1,1	3,9	2,54
Учи.ру	Школьное образование	1,0	2,5	1,50
GeekBrains	Цифровые профессии	0,9	2,2	1,44
Нетология-групп	Цифровые профессии, школьное образование	1,1	2,1	0,91
Like Центр	Бизнес-образование	0,9	1,9	1,11
GetCourse	Разработки образовательных курсов и ПО	0,7	1,5	1,14
iSpring	Разработки образовательных курсов и ПО	0,9	1,4	0,55
Яндекс.Практикум	Цифровые профессии	0,2	1,4	6,0
Актион-МЦФЭР	Специализированные онлайн-школы	0,8	1,1	0,38

*составлено автором на основе источника [12]

В рамках ключевой инициативы «Цифровая образовательная среда» общенационального плана действий, обеспечивающих восстановление занятости и доходов населения, рост экономики и долгосрочные структурные изменения в экономике, утвержденном Правительством Российской Федерации, Минобрнауки России реализует комплекс мер государственной поддержки подведомственных ООВО, направленных на обеспечение финансовой и методической поддержки цифровизации вузов [13].

В 2020 году на реализацию программ цифрового развития из федерального бюджета выделены субсидии 44 образовательным организациям, которые наиболее остро нуждаются в поддержке цифрового развития и определенно результаты реализации Федерального проекта доказывают эффективность его внедрения и воплощения (табл. 3).

Реализация программ цифрового развития образовательных организаций и в целом программы финансовой и методической поддержки цифровизации ООВО позволяет продолжать эффективную реализацию образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, что предотвращает возможные риски негативного влияния на качество подготовки кадров из-за введенных ограничений по реализации образовательных программ в очной форме в связи с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19 Инфраструктура российских университетов все больше становится похожа на западные образцы и постоянно улучшается.

Таблица 3 – Итоги реализации федерального проекта «Цифровая образовательная среда»

Направления реализации	Показатели	Результат
Финансирование	73,4 млрд руб.	Для реализации проекта передано субъектам Российской Федерации 62,9 млрд руб.
Школьное образование	29549 школ	Обновлены материально-технические базы для внедрения цифровой образовательной среды.
Повышение квалификации педагогов	620700 чел.	Будут подключены к федеральной информационно-сервисной платформе образовательной среды
Дошкольное образование	340 центров	Для детей будут открыты центры цифрового образования детей «IT-КУБ» по всей России.
Техническое переоснащение и модернизация образовательных организаций и учреждений	40%	Среди образовательных организаций и учреждений 40% организаций, которые принимают участие в эксперименте по модернизации образования будут оснащены мультимедийным, презентационным оборудованием и программным обеспечением.

*составлено автором на основе источника [13]

Сегодня ведущие российские университеты имеют в своем распоряжении не только административные здания и учебные корпуса, но и бассейны, спортзалы и стадионы, огромные библиотеки, собственные туристические базы, лекционные аудитории, столовые, кафе и комбинаты питания [14, с. 115-120].

В результате научного исследования выделим главные инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в Донецкой Народной Республике в постковидной экономике, которые сформированы на основе научного исследования и изучения цифровых трансформаций образовательных услуг, развития маркетинга инноваций образовательных услуг, опыта зарубежных стран и разработки комплекса мероприятий в рамках

интеграции республиканской системы образования в образовательное пространство Российской Федерации:

– создание условий выпускникам российских школ для получения доступного и качественного высшего образования в непосредственной близости от места жительства и формирование объемов и структуры контрольных цифр приема на обучение за счет бюджетных ассигнований бюджета;

– формирование механизма целевого обучения и формирование квот приема на целевое обучение;

– формирование системы финансирование образования (гранты, государственная поддержка, возврат налогового вычета, премирование за высокие результаты в образовании, повышение уровня надбавок за ученые степени и ученые звания;

– формирование программ республиканского значения для выявления талантливой молодежи с научным потенциалом, формирование научно-образовательных центров;

– создание проекта «Республиканская цифровая образовательная среда» - республиканской онлайн-платформы для информационных образовательных ресурсов для онлайн-обучения;

– создание республиканских инновационных проектов, направленных на развитие научной и научно-производственной кооперации, создание научной инфраструктуры и развитие кадрового потенциала в сфере исследований и разработок;

– формирование программы интеграционных мероприятий совместно с органами государственной власти и республиканскими органами исполнительной власти, обеспечивающими и реализующими государственную политику в сфере образования и науки Российской Федерации и ДНР образовательных, социокультурных, спортивных, оздоровительных, научно-практических проектах, реализуемых на территории Российской Федерации, а также научных мероприятий для расширения возможностей в развитии международных отношений, повышения профессионального уровня мастерства участников государственных интеграционных мероприятий.

Формирование и реализация предложений по воплощению инновационных приоритетов современного развития образовательных услуг в Донецкой Народной Республике позволит сформировать современную систему образования, которая соответствовала бы европейским и международным стандартам, сформировала бы в сознании общественности новый и благоприятный имидж территории Донецкой Народной Республики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, основываясь на изложенном выше материале, можно утверждать, что в условиях преодоления традиционно сложившегося массово-репродуктивного характера развития высшего образования проблемы и перспективы развития системы высшего образования в современном обществе и повышение его до индивидуального уровня, значительная роль принадлежит европейским

прогрессивным подходам, построенным на гуманистической основе. Охарактеризованные тенденции и приоритеты высшего образования в Европе должны быть логически отражены и адаптированы в системе образования Донецкой Народной Республики, которая находится в модернизации и развитии.

В дальнейшей перспективе научного исследования необходимо провести прогнозирование и моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы современного периода информатизации и сформировать стратегию развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

Список литературы

1. Уолтер Айзексон «Стив Джобс. Биография» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://lifeinbooks.net/read-online/stiv-dzhobs-biografiya-pravdivaya-istoriya-odnogo-geniya-uolter-ayzekson/
2. Tatiana Ivanovna Avdeeva. Alla Dmitriyevna Kulik. Larisa Anatolyevna Kosareva, Tatyana Alekseevna Zhilkina, Anatoliy Yu. Belogurov Problems and Prospects of Higher Education System Development in Modern Society // European Research Studies Journal. Volume XX, Issue 4B, 2017. – pp. 112 – 124
3. EdTechXGlobal [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://edtechxeurope.com/
4. Global Market Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.gminsights.com/
5. Education International [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.ei-ie.org/en/
6. Исследование российского рынка онлайн-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://research.edmarket.ru/
7. HolonIQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.holoniq.com/
8. Technavio [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: http://www.techportal.ru/market/technavio/
9. CBInsights [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.cbinsights.com/
10. Navitas [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.navitas.com/
11. 13 Innovative Trends in Educational Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.edsys.in/trends-in-educational-technology/
12. Образование новой реальности: итоги 2020 года для российского EdTech [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://trends.rbc.ru/trends/education/6065fe9f9a79470fa8b5701c/

13. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/

14. Антоненкова А.В., Винтова Т.А., Титов В.А. Интеграция российской системы образования в международное научное пространство // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 4-1. – С. 115-120; URL: https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41445/

УДК 330.113:330.342.19

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЕДИНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Малкин В.Ю.,
кандидат юридических наук, доцент

ГОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
г. Луганск, ЛНР
e-mail: malkvu@internet.ru

FORMATION OF MODERN DIGITAL BUSINESS MODELS IN THE MARKET OF UNIFIED PUBLIC SERVICES

Malkin V. Yu.,
Candidate of Law, Associate Professor

State educational institutionhigher education
LuhanskPeople 's Republic
«Luhansk state universitynamed after Vladimir Dahl»
Lugansk, LPR
e-mail: malkvu@internet.ru

Реферат

Цельюстатьи является формирование современных цифровых бизнес-моделей на рынке единых государственных услуг в системе государственного регулирования.

Методика.Основой исследования являются: системный метод научного познания; анализ и синтез; метод теоретических обобщений.

Результаты.Систематизированы теоретические и практические аспекты организации функционирования цифровых бизнес-моделей, которые уже существуют и определены перспективы создания новых и актуальных бизнес-моделей для развития экономики и социальной политики государства; представлена периодизация этапов институтов государственного управления, который определяет главным образом и новые векторы функционирования и организации деятельности на рынке единых государственных услуг;

определены стратегические задачи в сфере государственного управления, в том числе и при выполнении государственных услуг на рынке единых государственных услуг; выявлена тенденция по востребованности государственных и муниципальных услуг, на что указывают результаты социологических опросов; определены параметры получения государственных услуг, которые имеют большое значение для граждан на рынке единых государственных услуг за 2019 -2020 г.

Научная новизна.Сформирована схема цифровой бизнес-модели на рынке единых государственных услуг, которая в отличие от существующих, сформирована согласно принципов и элементов действующих государственных программ и формируется на основе интеграции и симбиоза основных преимуществ использования цифровых инноваций в системе государственного управления и формирования экосистемы цифровой платформы.

Практическая значимость.Результаты научных исследований по формированию современных цифровых бизнес-моделей на рынке единых государственных услуг будут способствовать формированиюэффективной системы государственного управления нового формата на основе горизонтальной интеграции и эффективного взаимодействия государственных органов управления.

Ключевые слова: *цифровая бизнес-модель, рынок единых государственных услуг, инновации, цифровая трансформация, единый портал государственных услуг, цифровая платформа.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.В Концепции государственного регулирования цифровых платформ и экосистем, которая представлена Министерством экономического развития Российской Федерации сказано, что «цифровая платформа» – это бизнес-модель, позволяющая потребителям и поставщикам связываться онлайн для обмена продуктами, услугами и информацией, включая предоставление продуктов/ услуг/ информации собственного производства [1].

Цифровая бизнес-модель фокусируется на использовании цифровых технологий для создания ценностного предложения. Цифровые технологии меняют то, как создается ценность, а также меняют результат инноваций.

Стратегические векторы развития глобальной цифровой инфраструктуры и определенной легкости, с которой технологии могут быть интегрированы, создание новой и инновационной цифровой бизнес-модели доступно и является важным и своевременным вектором развития рынка единых государственных услуг, который развивается быстрыми темпами.

Формирование современных цифровых бизнес-моделей на рынке единых государственных услуг это стратегически важная задача, которая требует теоретического и научно-методологического осмысления, обоснования, аргументации предложений и рекомендаций по трансформации рынка единых государственных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций.Исследовав публикации ученых и практиков, хотелось бы выделить экспертов Центра стратегических разработок, результаты исследований которых касаются развития государства нового трансформационного облика в условиях трансформации цифровой экономики и формирования цифровой платформы, таких как Петров М., Буров В., Шклярук М., Шаров А.

Также хотелось бы выделить мнение Смотрицкой И.И., которое было получено в результате собственных научных исследований, и утверждает, что единые цифровые информационные платформы, которые также используются на рынке единых государственных услуг, формируются на основе сквозных цифровых технологий и прорывных технологий.

Целью статьи является формирование современных цифровых бизнес-моделей на рынке единых государственных услуг в системе государственного регулирования.

Изложение материала исследования.Новые технологии требуют новых бизнес-моделей, которые позволяют предприятиям, организациям и учреждениям превращать технологические инновации в коммерческий успех. Сами бизнес-модели претерпевают постоянные изменения, поэтому главной задачей предпринимателей и менеджеров является корректировка общего направления их развитие компании и, в частности, выбранная ими модель. В этом смысле бизнес-модели становятся постоянно и спонтанно развивающимися системами со своей собственной структурой и внутренним поведением. В частности, успех или провал корпоративной стратегии часто зависит от бизнес-модели, которая вынуждает компании, ищущие источники роста, вносить инновационные изменения в свои процессы и продукты. Это, в свою очередь, определяет интерес к исследованию способов создания новых бизнес-моделей и адаптации существующих моделей к динамичному рыночная среда.

«Бизнес-модель» - это относительно новая концепция современного бизнеса и стратегического управления, поэтому в ней есть много нерешенных вопросов и проблемных областей. Его изучение также актуально в связи с отсутствием единого подхода к пониманию бизнес-моделей и неразвитыми концептуальными и методологическими основами создания и анализа бизнес-моделей.

Большинство существующих научных исследований посвящено бизнес-моделям компаний в области информационно-коммуникационных технологий. В частности, бизнес-модели рассматриваются как новые аналитические единицы, которые используются для описания того, как компании управляют своим бизнесом, и, наконец, рассказывают о том, как создается ценность, а не только о том, как эта ценность сохраняется и умножается.

В последние годы акцент исследований сместился на изучение инновационных бизнес-моделей, которые имеют компании используется, по сути, для коммерциализации прорывных идей и технологий [2, С. 56–70].

Следует отметить, что трансформация институтов государственного управления не должна рассматриваться исключительно как реформирование институтов и функций управления на основе создания новых информационных платформ, электронных систем. Миссия внедрения цифровых технологий в сферу государственного управления заключается в существенном повышении его качества для обеспечения прорывного экономического роста страны.

При этом под качеством управления понимается достижение целей в установленные сроки с минимальными затратами общественных ресурсов на основе сочетания эффективности и демократичности, обеспечивающих соответствие деятельности государственных служащих ключевым ценностям государственного управления.

В этой связи целью данного исследования является определение приоритетов, принципов и ключевых рисков цифровой трансформации для реализации стратегической задачи повышения эффективности и качества государственного управления, функционирования рынка единых государственных услуг на основе формирования современных цифровых бизнес-моделей, которые являются основой цифровых платформ.

Система государственного управления на этапе трансформации цифровой экономики сделала первые шаги в процессе цифровизации еще в 2008 году, когда Президентом Российской Федерации была утверждена Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации [3]. Для выполнения данной стратегии была разработана государственная программа «Информационное общество (2011–2020 годы)», направленная на создание целостной и эффективной системы использования информационных технологий, в том числе в сфере государственного управления [4].

Новый этап трансформации институтов государственного управления, который определяет главным образом и новые векторы функционирования и организации деятельности на рынке единых государственных услуг, ознаменовался принятием Президентом Российской Федерации в 2017 г. и внедрением в действие Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы [5].

Согласно исследований и мнения экспертов Центра стратегических разработок на пути развития государства нового трансформационного облика в условиях развития цифровой экономики и формирования цифровой платформы следует обратить внимание на выполнение стратегических задач в сфере государственного управления, в том числе и при выполнении государственных услуг на рынке единых государственных услуг:

– создание государственной цифровой платформы на основе микросервисной бизнес-архитектуры, которая бы учитывала единство бизнес-целей государственного правительства нового формата, базирующейся на едином массиве данных;

– контроль и оценка всех трансформационных процессов на рынке единых государственных услуг, которые согласно государственным программам переводятся из электронной формы в цифровую форму, используя

систему удаленной биометрической идентификации, цифровизацию контрольно-надзорной и разрешительной деятельности органов государственного управления;

– оказание проактивных государственных услуг с учетом выполнения принципов социального обеспечения согласно государственной политики социального и экономического развития [6].

По мнению Смотрицкой И.И., которое было получено в результате собственных научных исследований, единые цифровые информационные платформы, которые также используются на рынке единых государственных услуг, формируются на основе сквозных цифровых технологий и прорывных технологий,базисом создания которых прослеживается стратегическая цель – формирование системы государственного управления нового формата на основе горизонтальнойинтеграции и эффективного взаимодействия государственных органов управления, эффективное функционирование которой возможно при формировании современных цифровых бизнес-моделей на рынке единых государственных услуг [7, С. 60-72.]

Таким образом, в результате научного исследования выделим научную новизну исследования, которая заключается в формировании схемы цифровой бизнес-модели на рынке единых государственных услуг, которая в отличие от существующих, включает в себя принципы и элементы действующих государственных программ по развитию цифрового общества и должна быть организована на основе интеграции и симбиоза основных преимуществ использования цифровых инноваций в системе государственного управления и формирования экосистемы цифровой платформы (рис. 1).

Например, Костяков С. считает, что бизнес-модели в цифровой экономике распространяются в сфере государственного управления на многочисленных партнеров из других отраслей, предоставляющих продукты и сервисы [8].

Радикальные изменения и преобразования в социально-экономической ситуации страны и в мире в целом, вызванные последствиями коронавирусной пандемии и развитием постпандемийной экономики, нашли свое отражение на формировании и предоставлении государственных и муниципальных услуг на рынке единых государственных услуг, а также наих востребованности.

По результатам научных исследований выявлено, что по показателям за 2020 г. востребованность государственных услуг на рынке единых государственных услуг возросла по услугам, связанным с выплатой, например, социальной поддержки на 5,3%, при этом, например, услуги по оформлению загранпаспорта снизилась на 4,1%.

Следует, как результат научного исследования отметить, что выявлена тенденция по востребованности государственных и муниципальных услуг, на что указывают результаты социологических опросов:

1) выплаты социальных пособий, социальной поддержки социально-защищенным слоям населения и малообеспеченным гражданам, согласно законодательным и нормативно-правовым документам;

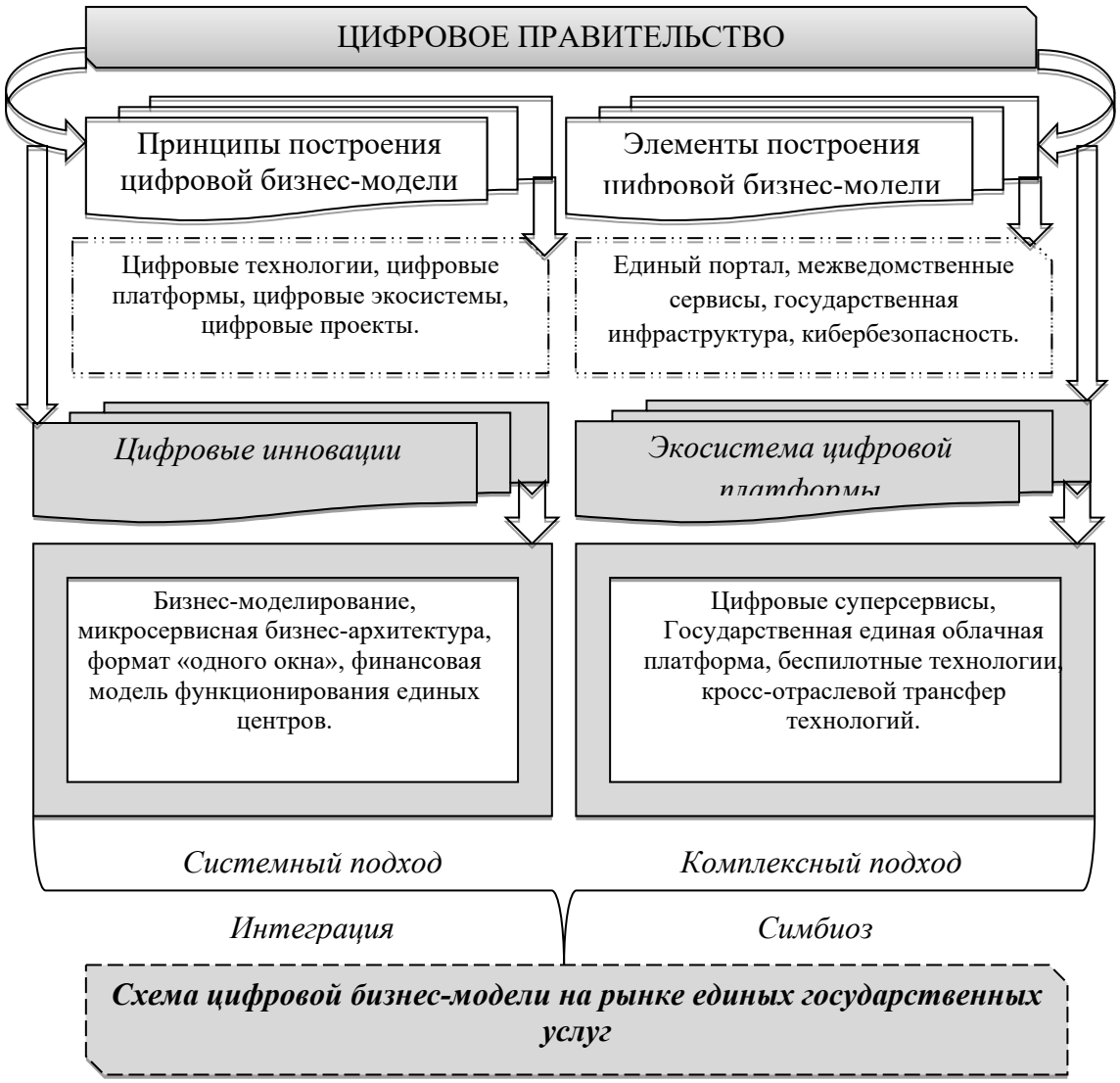


Рисунок 1 - Схема цифровой бизнес-модели на рынке единых государственных услуг

2) получение услуг по оформлению паспорта гражданина Российской Федерации;

3) юридические сделки с недвижимостью и все сопутствующие операции по оказанию соответствующих услуг;

4) регистрация граждан Российской Федерации по месту жительства или пребывания;

5) регистрация юридических операций, связанных с учетом или снятием с учета автотранспортных средств;

6) государственное оформление получения водительского удостоверения в соответствующих государственных органах.

При проведении опроса граждан Российской Федерации были систематизированы параметры получения государственных услуг, которые имеют большое значение для граждан на рынке единых государственных услуг (таблица 1).

Таблица 1 - Параметры получения государственных услуг, которые имеют большое значение для граждан на рынке единых государственных услуг за 2019 -2020 г., %

Показатели	2019 г.	2020 г.
Снижение периода или срока предоставления или оказания государственной услуг	30,2	31,8
Минимальный пакет документов	30,1	28,3
Минимальные очереди и снижение затрат времени на очереди	21,2	22,6
Упрощение процедуры заполнения документов и бланков заявлений	18,1	17,9
Снижение уровня затрат по оказываемым услугам	17,0	16,8
Внимательные и вежливые, тактичные работники в центрах оказания государственных услуг	14,9	15,3
Получение информации о стадии рассмотрения обращения	11,6	12,7
Удобный график работы центров оказания государственных услуг	11,9	11,6
Повышение качества приема посетителей	10,01	9,4
Доступность и легкость в поиске информации о предоставляемых государственных и муниципальных услуг	9,5	9,2
Снижение обращений граждан в органы власти или другие учреждения	8,9	8,6
Решения вопросов удобной транспортной развязки и удобного расположения	6,5	6,3

*составлено автором на основе источника [9].

В результате научного исследования систематизируем данные о функционировании Единого портала государственных услуг, а именно уточним данные о получении госуслуг на данном государственном портале.

Согласно данным опроса граждан Российской Федерации 59,1% опрошенных пользуются государственными услугами через Единый портал и только 40,9% граждан Российской Федерации еще не обращались за предоставлением государственных и муниципальных услуг [9].

Выводы и перспективы дальнейших исследований.В результате научного исследования получены следующие весомые результаты, которые решают важные задачи научного исследования:

– систематизированы теоретические и практические аспекты организации функционирования цифровых бизнес-моделей, которые уже существуют и определены перспективы создания новых и актуальных бизнес-моделей для развития экономики и социальной политики государства;

– представлена периодизация этапов институтов государственного управления, который определяет главным образом и новые векторы

функционирования и организации деятельности на рынке единых государственных услуг;

– определены стратегические задачи в сфере государственного управления, в том числе и при выполнении государственных услуг на рынке единых государственных услуг;

– выявлена тенденция по востребованности государственных и муниципальных услуг, на что указывают результаты социологических опросов;

– определены параметры получения государственных услуг, которые имеют большое значение для граждан на рынке единых государственных услуг за 2019 -2020 г.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований являются такие направления, как: изучение тенденций обеспечения эффективности развития рынка единых государственных услуг; повышение эффективности внедрения инновационных технологий для оптимизации затрат на рынке единых государственных услуг; разработка научно-методологического подхода по формированию концептуальной модели обеспечения эффективности развития рынка единых государственных услуг на основе разработки и внедрения инновационных цифровых технологий.

Список литературы

1. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem/
2. Gavrilova T., Alsufyev A., Yanson A.-S. (2014) Modern Notation of Business Models: Visual Trend. Foresight-Russia, vol. 8, no 2, pp. 56–70.
3. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации 7 февраля 2008 года № Пр-212) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/92762/
4. Постановление Правительства РФ «Об утверждении государственной программы «Информационное общество (2011-2020 годы)» от 15 апреля 2014 г. №313 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://digital.gov.ru/ru/documents/4137/
5. Указ Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 года № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919
6. Петров М., Буров В., Шклярук М., Шаров А. Государство как платформа. (Кибер) государство для цифровой экономики/ Доклад ЦСР. – Москва. - 2018.

7. Смотрицкая И.И. Государственное управление в условиях развития цифровой экономики: стратегические вызовы и риски / И.И. Смотрицкая // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – 2018. – №4. – С. 60-72.

8. Цифровая экономика. Часть 2 «Новые бизнес-модели: от продукта к информации и сервисам [Электронный ресурс]Режим доступа: https://upr.ru/upload/vote/d06/novie-biznes-modeli.pdf

9. Единый портал государственных услуг [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gosuslugi.ru

УДК: 658

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

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: science@prorect.donnuet.education

CONCEPTUAL APPROACHES TO POTENTIAL MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE BASED ON MARKETING STRATEGY

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

Реферат

Цель. Проанализировать и обобщить понятие «потенциал предприятия», предложить концепцию управления потенциалом на основе интегрального маркетинга.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «потенциал предприятия»).

Результаты. В статье рассмотрено понятие «потенциал предприятия» и предложена концепция управления потенциалом на основе интегрального маркетинга.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к оценке потенциала предприятия, предложен метод управления потенциалом предприятия на основе интеграционного маркетинга

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию управления потенциалом предприятия.

Ключевые слова: *потенциал предприятия, управление, маркетинг, предприятие, финансы, производство, концепция.*

Постановка проблемы. На современном этапе развития национальной экономики при ее постепенной стабилизации и сокращении сверхприбылей предприятий, которые имели место в 90-х годах XX века, все большее значение приобретает долгосрочное развитие предприятия, которое невозможно без стратегического управления.

В условиях рыночных отношений увеличилось значение потенциала предприятия как научной категории. Об этом свидетельствуют разноплановые исследования в области оценки и управления потенциалом предприятия, появившиеся в последнее время. Однако формирование адекватного понятийного аппарата, теоретических и методологических основ управления потенциалом предприятия требует дальнейших исследований.

Потенциал предприятия в большинстве случаев рассматривается как категория в прошлом или настоящем с позиций вложения средств (ресурсов предприятия) в производство. При этом не получила должного освещения в публикациях или была рассмотрена фрагментарно стадия формирования ресурсного обеспечения в будущем. Эта стадия включает вопросы оценки эффекта различных вариантов интеграции составляющих потенциала предприятия, а также вариантов управления развитием потенциала предприятия в системе стратегического управления.

В связи с этим актуализируется проблема формирования методов управления потенциалом предприятия с теми, которые отвечают ему понятийным аппаратом, концепциями, моделями и инструментарием, основанными на содержательном анализе его сути, элементного состава, структуры и ролевых функций в системе управления предприятием.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению вопроса оценки и управления потенциалом предприятия были посвящены исследования многих ученых: Л.И. Абалкина, А.И. Анчишкина, В.В. Бузирева, М.И. Бухалкова, А.С. Виханского, В.С. Кабакова, Г.А. Краюхина, Е.В. Попова, Л.Д. Ревуцкого, И.И. Сидорова, И. Усанова, Э. Фигурнова, Л. Чистовой, И. Ансоффа, М. Десмонда, П. Друкера, Р. Келли, Т. Коллера, Т. Питерса и др.

Однако в этих публикациях недостаточно исследованы вопросы формирования действенных методов управления потенциалом предприятия как подсистемы управления предприятием в целом.

Формирование целей статьи. Проанализировать и обобщить понятие «потенциал предприятия», предложить концепцию управления потенциалом на основе интегрального маркетинга.

Изложение основного материала исследования. Имеется достаточное количество публикаций, содержащих различные аспекты понятия «потенциал предприятия» [1-7]. Многие авторы согласны с тем, что определение общего понятия категории «потенциал предприятия» и его оценка приобретает все большее значение для современных условий функционирования предприятий. Для уточнения содержания и обобщение понятия «потенциал предприятия» проанализированы существующие определения, которые показаны в табл. 1.

На основе приведенных формулировок можно сделать вывод о том, что потенциал предприятия - многоаспектное понятие, объединяющее в себе стратегические цели развития, движущие силы, внешние и внутренние условия развития, источники развития и достигнутые результаты.

Под потенциалом предприятия понимаются совокупные возможности предприятия определять, формировать и максимально удовлетворять потребности потребителей в товарах и услугах в процессе оптимального взаимодействия с окружающей средой и рационального использования ресурсов. Также выделяют следующие составляющие потенциала предприятия: производственный, финансовый, трудовой, маркетинговый и управленческий потенциал.

Таблица 1 − Подходы к определению понятия «потенциал предприятия»

Авторы	Подход
Ресурсный подход	
В.Р. Веснин, Б. Клейнер, В.В. Ковалев, Н.Ф. Риффа	Совокупность ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия. Оценка потенциала сводится к определению стоимости активов предприятия, которые отражены в балансе предприятия.
Результативный подход	
В.Н. Авдеенко, М.В. Афанасьев, Ю.Г. Гусев, Е.В. Лапин, А.Н. Люкшинов, Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская	Совокупность возможностей по выпуску продукции в условиях, обеспечивающих наиболее эффективное использование определенного количества имеющихся экономических ресурсов по времени и производительности.
Целевой (стратегический) подход	
Р.А. Белоусов, И.А. Гунина, С.И. Кухаренко, Ю.Ф. Прохоров, Л.С. Сосненко, А.А. Харин, Т.Г. Храмцова	Совокупность ресурсов и резервов и способность предприятия обеспечивать свое долговременное функционирование и достижение стратегических целей на основе использования системы наличных ресурсов.

Одной из составляющих эффективного развития является управление потенциалом. Цель управления совокупным потенциалом заключается в активизации деятельности всех его составляющих. Результатом процесса управления потенциалом является устойчивое социально-экономическое развитие.

Научная обоснованность этих программ обеспечивается выполнением следующих требований:

– наличия и успешного функционирования маркетинговой системы в области стратегического интереса;

– наличия и успешного функционирования системы научно-технического прогнозирования, способствующему раннему распознаванию перспективных направлений развития науки и техники;

– наличие эффективной и динамичной информационной системы обеспечения маркетинговых исследований;

– научно-технического прогнозирования и планирования нововведений и новаций;

– использование системы ранжирования и отбора предложений формирования портфеля новшеств и портфеля инноваций, основанной на применении объективных множественных критериев;

– использование научных методов оценки и экономического обоснования инновационных предложений и проектов.

Организация управления совокупным потенциалом охватывает информационную, научную, проектно-конструкторскую, производственную, вспомогательную, экономико-управленческую и социально-культурную деятельность. Задачи управления потенциалом носят многоплановый характер и дифференцируются по следующим направлениям:

– исследование потенциала;

– формирование направлений развития потенциала;

– реализация портфеля новшеств.

Эффективность управления потенциалом зависит от применяемого методологического подхода. Интеграционный маркетинг - это деятельность, направленная на удовлетворение экономических, социальных и экологических нужд и потребностей, функционирующих на данной территории, населения и субъектов хозяйствования, включая органы управления региона, посредством обмена потребительскими ценностями, основанная на учете, исследовании и использовании взаимосвязей между отдельными подсистемами и элементами системы маркетинга [2].

Из определения интеграционного маркетинга следует, что он является сложной системой. Таким образом, субъект интеграционного маркетинга представляет определенные функции на предприятиях, организациях, органах управления; формальные и неформальные организации (партии, ассоциации и т.д.); потенциал региона. Объектом интеграционного маркетинга могут

выступать население, органы управления страны, региона, предприятия и организации и так далее. Автор рассматривает такой объект интеграционного маркетинга как потенциал предприятия.

Управление потенциалом предприятия на основе интеграционного маркетинга включает несколько этапов.

Первый этап разработки. Основу направления интеграционной маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, которая открывает возможности для развития или создает угрозу дальнейшему существованию составляющих потенциала. Главными составляющими рыночной среды в долгосрочном разрезе являются спрос и конкуренция, а также внешняя среда, находящиеся в постоянном изменении.

Второй этап разработки. Анализ собственных управленческих ресурсов и возможностей предприятия.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей.

На четвертом этапе разрабатываются основные меры воздействия на составляющие потенциала предприятия.

По мнению автора, система управления совокупным потенциалом предприятия представляет собой комплекс средств, действие которых направлено на полноценное его использование и развитие в организации. Поскольку существует множество факторов, влияющих на управленческое решение, то используется системный подход. Система состоит из подсистем, компонентов и элементов. Основная цель системы заключается в целенаправленной работе по развитию и использованию потенциала путем формирования и реализации портфеля новшеств. Как и в любой системе в системе управления потенциалом можно выделить подсистемы, целенаправленное функционирование которых обеспечивает работоспособность системы в целом. Система состоит из четырех подсистем: целевой, обеспечивающей, управляющей и управляемой.

Целевая подсистема системы совокупного потенциала состоит из двух компонентов: максимального использования имеющихся составляющих потенциала и его развития. Роль интеграционного маркетинга проявляется не только в исследовании субъективно-объективных взаимосвязей и обеспечении эффективного управления ими, но и обеспечении взаимодействия в использовании всех научных подходов.

К компонентам обеспечивающей подсистемы относится управление потенциалом организации технологии управления, управления потенциалом исследований и разработок, управления потенциалом маркетинга, управления потенциалом технологии и производства, персонала, финансовой базы, информационной базы.

Управляющая подсистема является основополагающей и координирующей подсистемой, к компонентам которой относятся: управление

персоналом, управление разработкой и принятием управленческих решений по вопросам совокупного потенциала, управление координацией выполнения мероприятий по его использованию и развитию, усиление взаимосвязи между уровнями управления по вертикали и горизонтали.

Управляемая подсистема определяет конкретные стратегии деятельности по созданию новшеств и их внедрения по стадиям их жизненного цикла: управление анализом инновационных возможностей в стране, управление производством нововведений, управление внедрением актуальных нововведений, управления использованием и сервисом нововведений.

Таким образом, только комплексное рассмотрение системы управления совокупным потенциалом с точки зрения всех составляющих позволит адекватно исследовать и оценить фактическое состояние совокупного потенциала и наметить пути его развития.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе проведенного анализа подходов к определению термина «потенциал предприятия» под потенциалом предприятия понимаются совокупные возможности предприятия определять, формировать и максимально удовлетворять потребности потребителей в товарах и услугах в процессе оптимального взаимодействия с окружающей средой и рационального использования ресурсов.

Выделяют следующие составляющие потенциала предприятия: производственный, финансовый, трудовой, маркетинговый и управленческий потенциал.

Производственный потенциал − совокупность основных производственных фондов, материальных запасов, технологий и типа производства, патентов, лицензий, энергии и информации для достижения максимально возможного производственного результата независимо от состояния внешней среды.

Трудовой потенциал − способности персонала предприятия к профессиональной деятельности во всех сферах производства и на всех уровнях управления.

Финансовый потенциал − финансовое состояние предприятия, уровень текущей платежеспособности и ликвидности, внешняя и внутренняя задолженность, степень кредитоспособности.

Маркетинговый потенциал − уровень развития сбытовой структуры, методические, человеческие, материальные и информационные ресурсы, обеспечивающие маркетинговую деятельность.

Управленческий потенциал − эффективность организационной структуры управления предприятием, организаторские способности руководителей и способности другого персонала к работе в качестве взаимодействующих и взаимодополняющих элементов предприятия как системы.

Управление потенциалом предприятия на основе интеграционного маркетинга включает несколько этапов. На первом этапе основу направления интеграционной маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития или создающая угрозу дальнейшему существованию составляющих потенциала. Главными составляющими рыночной среды в долгосрочном разрезе являются спрос и конкуренция, а также внешняя среда, находящиеся в постоянном изменении. На втором этапе анализируются собственные управленческие ресурсы и возможности предприятия. На третьем этапе осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей. На четвертом этапе разрабатываются основные меры воздействия на составляющие потенциала предприятия.

Список литературы

1. Анчишин, А.И. Научно-технический прогресс и интенсификация производства / А.И. Анчишин. – М.: МГУ, 1987. – 247 с.
2. Кулиш, С.М. Исследование развития современных представлений о категории «экономический потенциал» и основные направления формирования его концепции/ С.М. Кулиш // Вестник экономики, права и социологии. – 2015. – № 1. – С32-40.
3. Краснокутская, Н.С. Потенциал предприятия: формирование и оценка: учебное пособие / Н.С. Краснокутская. – К.: Центр учебной литературы, 2005. – 352 с.
4. Степанов, А.Я. Категория «потенциал» в экономике / А.Я. Степанов, Н.В. Иванова. – Текст электронный. – URL: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm (дата обращения: 20.08.2018).
5. Лашманова, Ю.Ю. Производственный потенциал предприятия: сущность, структура и оценка / Ю.Ю. Лашманова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. – № 24. – С. 121-129.
6. Волкова, Е.Е. Экономический потенциал: сущность, классификация и структура [Электронный ресурс] / Е.Е. Волкова. – Текст электронный. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskiy-potentsial-suschnost-klassifikatsiya-i-struktura (дата обращения: 12.09.2018).
7. Батова, Т.Н. Маркетинговый потенциал предприятия: монография / Т.Н. Батова, В.А. Крылова. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.

УДК 330:123.6

СФЕРА УСЛУГ: СУЩНОСТЬ И ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА

Н.И. Алексеева, д-р экон. наук, доц.
С.Б. Алексеев, д-р экон. наук, доц.

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

THE INFLUENCE OF COMPETITIVE BEHAVIOR ON THE EFFICIENCY OF THE BUSINESS STRUCTURES

N.I. Alekseeva, Doctor of Economics, Associate Professor
S.B. Alekseev, Doctor of Economics, Associate Professor

SO HET «Donetsk National University of Economy and Trade
SO HET «Donetsk National named after Mychail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DNR,
e-mail: alekseeva_n_i@mail.ru
e-mail: sergey_b_alekseev@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании теоретических подходов к понятию «сфера услуг» и анализ структуры ее отраслей.

Методика. В статье использованы методы кабинетного, системного и комплексного анализа – для исследования сферы услуг как экономической деятельности; структурно-логического анализа и синтеза – для анализа отраслевой структуры сферы услуг.

Результаты. В данной работе исследованы теоретические научных подходы к понятию «сфера услуг» как вид экономической деятельности и предложено его авторское определение, проведен анализ отраслевой структуры сферы услуг, выявлена ее значимость для материальных отраслей народного хозяйства.

Научная новизна. Предложено авторское определение понятия «сфера услуг», обоснована отраслевая структура сферы услуг и ее роль в развитии экономики государства.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют обосновать влияние отраслей сферы услуг на конкурентоспособность государства, определены виды деятельности предпринимательских структур, относящиеся к данному народохозяйственному комплексу. Определены направления исследования предприятий сферы услуг в условиях пандемии коронавируса.

Ключевые слова: *сфера услуг, экономическая категория, отраслевая структура, классификация, научный подход.*

Постановка проблемы. Одной из закономерностей развития современной экономики является превращение отраслей сферы услуг в доминирующий сектор. Сфера услуг призвана обеспечить условия для развития производства, ускорение процессов обращения материальных благ, обеспечение роста жизни населения. Интенсивное развитие отраслей сферы услуг обусловлено формированием постиндустриального общества и, как следствие, в экономиках как развивающихся, так и развитых стран услуги занимают лидирующие позиции по доли в ВВП и занятости. Услуги удовлетворяют материальные и духовные потребности, определяют образ жизни, благополучия, здоровья, реализации способностей к саморазвитию и самореализации, что в современном мире является одной из важнейших социальных ценностей. Так, доля занятых в сфере услуг уже давно превысила рубеж 50%: в США – в 1955 году, в Великобритании – в 1960 г., во Франции – в 1970 г., в Японии – в 1975 г., в ФРГ и Италии – в 1980 г., в РФ – в 1995 г. [1]. Доля доходов от сферы услуг в ВВП для развитых стран (США, Бельгия, Франция, Нидерланды, Великобритания и др.) составляет 70-80%, (Австрия, Финляндия, Италия, Испания) – 60-70%. В развивающихся странах, в т.ч. РФ, этот показатель определяется уровнем 50-55%. Возрастающая роль сферы услуг в современном обществе определяет интерес к сущности данной категории и ее структуре.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование проблем, связанных с определением сферы услуг как виду экономической деятельности, освящено в трудах Т.Д. Бурменко, А.А. Орипова [2], Н.А. Король, С.А. Хлынов [3], М.Б. Щепакин [4] и другие. Анализ современных тенденций развития сферы услуг рассматривался Н.А. Восколович, С.А. Лифановой [1], Е.А. Меньшикова [5], И.Н. Молчанова. Вопросы структуры и классификации отраслей сферы услуг исследованы в работах А.А. Азарян, Н.А. Король, Е.А. Разомасовой.

Анализ научной литературы позволяет констатировать, сто содержательная составляющая категории «сфера услуг» представлена значительным количеством подходов, а структура характеризуется большим количеством классификационных признаков.

Цели статьи. Основной целью статьи является исследование теоретических подходов к понятию «сфера услуг» и анализ структуры ее отраслей.

Основной материал исследования. С началом XXI в. роль сферы услуг неуклонно возрастает, что обусловлено отраслевой сложностью и многогранностью данной сферы экономики, объединяющей виды деятельности, ориентированные на удовлетворение социально-экономических и морально-нравственных потребностей общества.

Теоретический анализ научных исследований ученых относительно сущностной природы сферы услуг позволил выделить ряд подходов к пониманию данного понятия как вида экономической деятельности. В теоретическом аспекте сфера услуг рассматривается в рамках производственного (как воспроизводство услуг, оказываемых предприятиям, организациям и конечным потребителям); организационного (как комплекс

предприятий и видов деятельности, создающих условия для организации материальных видов деятельности) [6, с. 74]; отраслевого (как система отраслей народного хозяйства по предоставлению удобств) [7, с. 255]; инфраструктурного (сфера экономики, продуктом деятельности которой являются услуги и обменные процессы) [5, с. 158]; маркетинговый (как сфера деятельности субъектов по удовлетворению потребностей юридических и физических лиц в благах-услугах) [8]; воспроизводственного (как производство и реализация услуг и духовных благ); процессного (как серия неосязаемых действий, происходящих при взаимодействии .покупателя и поставщика услуг) [3, с. 1325]. Следует отметить, что такое разнообразие подходов связано с динамичностью данного сектора экономики, появлением новых видов услуг и «отмиранием» устаревших.

Тем не менее, существенным моментом в толковании понятия «сфера услуг» как вида экономической деятельности является восприятие потребителем поставщиков услуг как субъектов, удовлетворяющих формируемые в социально-экономическом пространстве запросы в сфере производства нематериальных и материальных благ.

Сфера услуг – вид предпринимательской деятельности, целью которой является обслуживание производственного сектора экономики и конечных потребителей, создание нематериальных и социальных благ.

Сегодня сфера услуг динамично интегрируется в экономику, а многообразие ее форм и видов деятельности выполняют функцию оборота продуктов, капитала, рабочей силы. Выполняя обслуживающую и обеспечивающую функции, сфера услуг является в современной экономике главным источником роста, поддерживающем конкурентоспособность государства. Качество сервисных услуг гарантирует стабильный социальный и гуманитарный прогресс. С развитием экономики знаний и цифровизации постоянно усложняются межотраслевые связи с материальными отраслями народного хозяйства. Это обуславливает структурную неоднородность сферы услуг, представленной множеством видов деятельности. В связи с этим исследуя вопросы классификации услуг наиболее важным критерием является принадлежность того или иного вида деятельности к данной сфере.

В Международной стандартной отраслевой классификации всех видов экономической деятельности, разработанной ООН к сфере услуг относятся 13 отраслей, которые разделяются на подразделы, группы и подгруппы [9]. В ряде западных стран на основе международной классификации выделяют пять групп по степени инновационности: I – Торговля, общепит, гостиницы; II – Транспорт, связь, склады, коммуникации и V – Услуги государства, относящиеся к традиционным услугам, а также две группы наукоемких услуг: III – Финансы, страхование, деловые услуги; IV – Образование, здравоохранение, соцобслуживание [10, с. 21]. Сфера услуг США представлена семью основными отраслями: торговля; транспорт и складское хозяйство; электро-, газо- и водоснабжение; информационные услуги; финансы, страхование; профессиональные и деловые услуги; образование и здравоохранение. Согласно общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 [11]. (Рисунок 1).

Рисунок 1 – Классификация сферы услуг по отраслевому признаку (*обобщено автором на основе [9-11]*)

Как видим, несмотря на незначительные отличия, сфера услуг является сводной обобщающей гиперотраслью, представляющей значительную часть глобальной экономики и включающей все виды услуг, которые оказываются предприятиям и физическим лицам на коммерческой и социальной основах. При всем многообразии все представленные виды деятельности можно сгруппировать следующим образом: производственные (ремонт оборудования, инжиниринг, производственный транспорт и связь и др.); распределительные

(торговля, пассажирский транспорт, услуги связи населению и пр.); профессиональные (финансовые, банковские, страховые, рекламные, научная деятельность и пр.); потребительские (услуги домашним хозяйствам, отдыха и туризма); общественные (образование, здравоохранение, услуги социальных и общественных организаций) [12, с. 255].

Выводы. В статье на основе изучения современной экономической литературы обоснована сущность понятия «сфера услуг» как вид предпринимательской деятельности, целью которой является обслуживание производственного сектора экономики и конечных потребителей, создание нематериальных и социальных благ. Выявлено, что отрасли сферы услуг не объединены в единый народохозяйственный комплекс, однако все включенные виды деятельности характеризуются единой формой конечного продукта в виде определенной деятельности, а также общими особенностями, не характерными для материального производства, что вызывает в научной среде не только теоретический, но и практический интерес к исследованию данного вопроса.

Среди направлений дальнейших исследований в целесообразно выделить мониторинг современного состояния и перспектив развития отдельных отраслей сферы услуг в условиях последствий пандемии коронавируса COVID-19.

Литература

1. Лифанова, С.А. Настоящее и будущее сферу услуг в обществе [Электронный ресурс] / С.А. Лифанова // Медицина и образование в Сибири. – 2007. – № 6. – Режим доступа: https://www.ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=195

2. Орипов, А.А. Сфера услуг как экономическая категория и эффективный вид экономической деятельности / А.А. Орипов // С. 43-46.

3. Король, А.Н. Услуги: определение и классификация [Электронный ресурс] / А.Н. Король, С.А. Хлынов // Электионное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2014. – Т. 5, № 4. – С. 1323-1328. – Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2014/TGU_5_357.pdf

4. Щепакин, М.Б. Сфера услуг как экономическая категория и эффек тивный вид экономической деятельности / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Т. 10. – № 1. – С. 71-88.

5. Меньшикова, Е.А. Сфера услуг и проблемы ее развития в современных условиях / Е.А. Меньшикова // Вестник ТОГУ. – 2008. – № 2 (9). – С. 157-163.

6. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг / В.Н. Стаханов, Д.В. Стаханов. – М.: Экспертное бюро, 2011.– 160 с.

7. Азрилиян, А.Н. Новый экономический словарь / А.Н. Азрилиян. – М.: Институт новой экономики, 2010. – 1088 с.

8. Иванов, Н.Н. О некоторых аспектах формирования стратегии развития инфраструктуры организаций сферы услуг / Н.Н. Иванов, В.И. Александров // Актуальные проблемы развития сферы услуг: сб. научн. трудов. – СПб., 2007. – С. 86-90.

9. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности, Статистические документы, Серия M, № 4/ Rev.4 (издание Организации Объединенных Наций, в продаже под № R.08.XVII.25).

10. Диесперова, Н.А. О роли сферы услуг в современной экономике / Н.А. Диесперсова, Л.А. Жданова // Вестник РУДН, серия Экономика. – 2009. – №3. – С. 19-26.

11. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008) (ред. с учетом изменений вст. в силу 01.09.2021 г.) С учетом изменяющих документов: Изменение 1/2015 ОКПД2 - Изменение 59/2021 ОКПД2 – Режим доступа: https://classinform.ru/okpd2.html

12. Денисова, А.И. Перспективы развития рынка услуг РФ в современных условиях последствий пандемии коронавируса COVID-19 / А.И. Денисова, С.И. Ильина // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2021): сб. матер. Всерос. науч. конф.; РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 2.– М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – С.253-257.

УДК 338.45.01

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ДИНАМИЧЕСКОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.В. Веретенникова,
д.э.н., доцент, декан факультета экономики, управления и информационных систем в строительстве и недвижимости

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г. Донецк, ДНР,
e-mail: o.v.veretennikova@donnasa.ru

THE PROCESS OF FORMING A DYNAMIC BUSINESS MODEL OF THE ENTERPRISE

O.V. Veretennykova,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Economics, Management and Information Systems in Construction and Real Estate Department

SEI HPE «Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture», Donetsk, DPR,
e-mail: o.v.veretennikova@donnasa.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является изучение процесса построения динамической бизнес-модели экономического субъекта.

Методика. Методологической основой исследования является использование общенаучных методов: графического, анализа и синтеза, индукции и дедукции, логического мышления, теоретического обобщения, сравнения.

Результаты. Изучение роли и значения бизнес-модели в обеспечении устойчивого развития предприятия позволило заключить, что динамические

способности, как ее структурный элемент, выступают ключевым фактором, обеспечивающим конкурентное преимущество экономического субъекта. Менеджерам предприятия необходимо учесть управленческие последствия вследствие трансформации бизнес-модели.

Научная новизна. Постоянные изменения бизнес-модели предприятия, в состав которой включены динамические способности, обосновывают необходимость организации постоянного обучения персонала, усовершенствования их профессиональных навыков, компетенций, что позволяет акцентировать особое внимание на уникальных способностях, обеспечивающих предприятию «прорывные» идеи и конкурентные преимущества.

Практическая значимость. Динамическая бизнес-модель позволяет экономическому субъекту сфокусироваться на ключевом элементе бизнес-модели – динамических способностях, качество которых обеспечивают предприятию конкурентное преимущество.

Ключевые слова: *бизнес-модель, динамическая бизнес-модель, динамические способности, управленческие решения*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Жизнедеятельность современного успешного предприятия в условиях жесткой конкуренции, постоянных вызовов и неопределенности, невозможна без быстрого и оперативного реагирования на изменения внешней среды. Эффективным механизмом адаптации экономического субъекта к новым условиям является бизнес-модель, которая позволяет экономическому субъекту представить полномасштабную картину своего бизнеса и помогает оценить основные факторы успеха путем реконфигурации, трансформации или диверсификации бизнеса.

Как замечает профессор Т.Л. Короткова, «исследования американского экономиста Г. Чесбро показали тенденцию усиления зависимости между успешностью бизнеса и применением бизнес-модели. Именно поэтому необходима корректировка бизнес-модели, позволяющая сформировать стратегию и тактику производственной и коммерческой деятельности, обусловленную воздействием факторов внешней или внутренней среды. Такая корректировка осуществляется путем реструктуризации — целенаправленного изменения организационной и функциональной структуры управления [1, с. 44].

Таким образом, принимая во внимание постоянное изменение внешней среды, процессы активного внедрения цифровых технологий, формирование и постоянная трансформация бизнес-модели, включающей в качестве составного элемента динамические способности, обеспечивают предприятию устойчивое развитие и конкурентное преимущество.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием динамических бизнес-моделей, занимались М. Джонсон, К. Кристенсен, Х. Кагерманн [2], Р. Казадезюс-Масанелл, Ж.Е. Рикарт [3], М.С. Шейфер, Н. Ж.

Смиха, Ж.С. Линдер [4], А. Остервальдера, И. Пинье [5], Е.Г. Навальной [6], Н.Д. Стрекаловой [7], Е.С. Горевой [8], Т.Л. Короткова [1], Т.Е. Андреева, В.А. Чайка [9] и др. Однако недостаточно изученными остаются вопросы, связанные с обучением персонала, изменением организационной культуры, принятием управленческих решений по формированию и развитию динамических способностей.

Формирование цели исследования. Целью статьи является изучение процесса построения динамической бизнес-модели предприятия и определение основных факторов, которые необходимо учитывать менеджерам при ее формировании.

Изложение основного материала исследования.

Это означает, что предприятие должно осуществлять постоянный процесс выявления новых возможностей, путем генерирования новых, инновационных идей. Именно этот аспект отражает концепция динамических способностей Д. Тиса, «выросшая» из ресурсной концепции. Ее основная доминанта заключается в акценте на организационных способностях, как ключевом факторе конкурентоспособности предприятия. В соответствии с [9] «У организации существуют:

1) функциональные (операционные) способности, свойственные большинству компаний в отрасли;

2) «ключевые» способности, формирующие ключевые компетенции и поэтому лежащие в основе конкурентного преимущества;

3) динамические способности, позволяющие обновлять “ключевые“ способности в соответствии с изменениями во внешней среде» [9].

Поэтому интерес к формированию и развитию именно динамических способностей объясняется их значением при продуцировании новых идей и управленческих решений. В новых турбулентных условиях необходимо быстрое реагирование на изменения внешней среды, а это возможно только благодаря гибкости и адаптивности, как способностям, полученным на основе новых знаний и технологий. Таким образом, динамическая бизнес-модель предполагает в своей структуре наряду с базовыми составляющими (финансы, предложение, клиенты, инфраструктура), выделение динамических способностей предприятия. «Эти способности, основываясь на актуальной информации, помогают одновременно исследовать многочисленные альтернативные варианты действий. Они полагаются на быстро полученное новое знание, координируются незначительным набором простых правил, не сохраняются в организационной памяти и тем самым не обеспечивают прогнозируемых результатов» [10]. «Новая основа для формирования конкурентного преимущества рассматривается в применении способности к быстрому изменению и в соответствии с непрогнозируемыми требованиями рыночного окружения» [11].

Способности предприятия, как и его ресурсы, оказываются вовлеченными в процесс создания соответствующего предложения (ценности). При этом динамическое развитие и использование способностей является результатом

целенаправленного процесса разработки и распространения стратегических целей, проводимого топ-менеджерами. Их задача - обеспечивать «координацию и эффективное развертывание всех, основанных на ценности межорганизационных и внутриорганизационных отношений в форме динамического управления реляционными возможностями (реляционные активы и ресурсы, связанные с поставщиками, розничной торговлей, клиентами и всеми элементами цепочки создания стоимости) (на рис. 1). Отметим, что, динамическая система - это непрерывный «процесс оценки и настройки этих взаимосвязей диагностическим способом с целью создания плана обучения персонала для улучшения имеющихся способностей и разработки новых стратегий по их совершенствованию, но уже в новой бизнес-моделе» [2].

Рисунок 1 – Процесс формирования динамической бизнес-модели предприятия

Построение динамичных бизнес-систем с эффективным распространением стратегических целей «создает процветающую платформу для решения как внутренних, так и внешних проблем и развивает способность балансировать силы, что позволяет руководителям эффективно и своевременно внедрять инновации в свою бизнес-модель» [3].

Следует отметить, что эти системы, объединенные в определенный аналитический архетип, представляют собой непрерывный процесс, основанный на обучении, который требует неуклонного соблюдения и наделения его всеми ресурсами и способностями. Кроме того, этот архетип включает всё то, что следует учитывать руководителям и топ-менеджерам, которые заинтересованы и вовлечены в процесс построения динамической бизнес-модели:

1. Менеджмент должен получить широкое и глубокое представление о своих активах (например, нехватке ресурсов) и способностях на основе сканирования и анализа как внутренней, так и внешней среды, особенно реляционных и социальных аспектов, которые в значительной степени влияют на создание стоимости. В этом контексте необходимо классифицировать материальные и нематериальные активы и разработать их детальное моделирование, чтобы проиллюстрировать участие последних в цепочке создания стоимости.

2. Создание ориентированной на обучение благоприятной организационной культуры, которая распространяет стратегические цели внедрения новых бизнес-моделей. Это является сложной задачей руководителей. Организационная культура позволяет менеджерам гибко перестраивать свои ресурсы и своевременно распознавать недостатки и принимать соответствующие меры, развивать динамичные управленческие способности и гармонично развертывать операционные и маркетинговые возможности и координировать необходимые способности для создания уникальной основы при формировании новых систем ценностей.

3. Динамическая бизнес-модель, по своей сути, связана с «конфликтами в отношениях между партнерами по сети ценностей. Таким образом, руководители должны устанавливать взаимовыгодные отношения, контролировать их и укреплять, чтобы получить возможность пересматривать и перестраивать внутренние и внешние отношения, когда это необходимо» [2].

4. Применение динамических способностей в бизнес-моделях не является «ни нисходящим, ни восходящим процессом, а представляет собой двусторонний совместный процесс, пересекающий границы основной фирмы» [4]. Этот подход требует «синтеза и использования различных активов, которыми фирма может не обладать» [3]. Следовательно, динамическая бизнес-модель - это, по сути, динамичный процесс управления контролем ресурсов и совершенствования способностей, которые совместно создают новую ценность для фирм и всех заинтересованных сторон.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение роли и значимости динамической бизнес-модели в обеспечении устойчивого функционирования предприятия показало, что динамические способности необходимо постоянно развивать и совершенствовать. Этого требует стремительно меняющаяся внешняя среда. Менеджерам, в свою очередь,

необходимы более «продвинутые» модели для понимания взаимосвязи между динамическими способностями, которыми они обладают или должны обладать, и бизнес-моделью, с которой они работают или должны развиваться. Наряду с этим обоснована необходимость учета управленческих последствий при внедрении новой динамической бизнес-модели.

Список литературы

1. Короткова Т. Л. Эволюционное развитие бизнес-моделирования в России / Т.Л. Короткова // Экономические и социально-гуманитарные исследования, 2019. - № 1 (21). – С. 43-51.
2. Johnson M., Christensen C. and Kagermann H. Reinventing Your Business Model, Harvard Business Review 2008, 86, №12, p. 50-59.
3. Casadesus-Masanell R. and Ricart J.E. From Strategy to Business Models and onto Tactics, Long Range Planning, 2010, №43, p. 195-215.
4. Shafer S.M., Smitha H.J. and Linder J.C. The power of business models, Business Horizons, 2005, №48, p.199-207.
5. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина Паблишер, 2016. – 280 с.
6. Навальная Е.Г. Определение бизнес-модели. Подход к инновациям бизнес-моделей // Проблемы управления деятельностью инновационно-активных предприятий: сб. науч. тр. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. - С. 150–169.
7. Стрекалова Н.Д. Концепция бизнес-модели: методология системного анализа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена. – 2009. – № 92. – С. 95-105.
8. Горевая Е.С. Управление бизнес-моделью: становление концепции и современные тренды // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 1925–1944.
9. Андреева Т.Е., Чайка В.А. К дискуссии о сущности динамических способностей // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2006. Сер. 8. №4. С. 163–174.
10. Дайер Дж.Х., Сингх Х. Отношенческий подход: корпоративная стратегия и источники межорганизационных конкурентных преимуществ // Российский журнал менеджмента, 2009. - №3. С. 65–94.
11. Zollo M., Winter S.G. Deliberate learning and evolution of dynamic capabilities // Organization Science. 2002. Vol. 13. №3. P. 339–351.

УДК 378:338.46

АКАДЕМИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ВЕКТОРЫ АРХИТЕКТУРЫ МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ В «ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ»

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, профессор, [1]

А.Ю. Дещенко,
канд-т, экон. наук, доцент[2]

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

ACADEMIC ENTREPRENEURSHIP: INSTITUTIONAL FEATURES AND VECTORS OF THE ARCHITECTURE OF DEVELOPMENT MODELS IN THE «KNOWLEDGE ECONOMY»

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

A.Yu. Deshchenko,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor[2]

[1] – GO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@narod.ru;
[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 академического предпринимательства его институциональных особенностей и векторов архитектуры моделей развития в «экономике знаний».

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

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены подходы к пониманию сущности академическое предпринимательство и уточнена дефиниция; определены причины инертности в развитии академического предпринимательства; исследованы особенности проекта «открытая наука» и потребность в четкой институционализации действий связанных с опубликованием идей с учетом защиты интересов отечественных ученых и их разработок, развития академического предпринимательства на основе выбора векторов архитектуры его моделей.

Научная новизна. Уточнено определение «академическое предпринимательство», дано определение «векторы архитектуры моделей развития академического предпринимательства» и построена их схема.

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, академическое предпринимательство, открытая наука, институциональные особенности, развитие*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях расширяющейся глобализации, цифровизации практически всех сфер человеческой жизни, инновационный аспект развития выдвигается на передний план в части задач, связанных с развитием предпринимательства, в том числе на основе знаниевой компоненты. Основу инноваций составляют научные исследования и их результаты, которые должны быть коммерциализированы, что определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы инновационного развития, аспекты создания инноваций, их трансфера и коммерциализации [1,4,9], становления академического предпринимательства [1,5,10,13,17-19], институциональные вопросы развития и формирования моделей в «экономике знаний» [4,11,12]. Однако вопросы развития академического предпринимательства, его институциональных особенностей, исследования векторов архитектуры моделей развития в «экономике знаний», требуют более глубокого изучения, как с теоретической, так и практической точек зрения.

Изложение основного материала исследования. Институционализация представляет собой «…процесс превращения каких-либо отношений в институты…» [6], которые являются ограничениями, «…развернутыми в систему правил, норм, процедур, законов, организаций, учреждений и т.п. и свернутые в одно понятие» [4, с. 65]. То есть институционализация является формой организации отношений, в которых установлены определенные нормы и правила, есть механизмы по которым эти нормы и правила должны реализовываться, а также субъекты – участники отношений, несущие ответственность за их выполнение.

В исследованиях М.В. Васильева отмечено, что «…любое знание способно было уцелеть в веках…» только тогда, когда «…создана соответствующая ему структура из его носителей. Наличие учеников – это наличие определенной структуры, определенной «жизненной силы» того или иного знания. Для того. чтобы внести в мир новое знание, требуется внести в мир носителей этого знания» [2, с. 161].

Университеты, как центры не только передачи знаний, но и их производства, должны способствовать распространению знаний для коммерческого их использования, являясь в определенной мере гарантами их качества и практической применимости. Если ученый хочет помочь людям, он должен помочь, прежде всего, себе.

В экономической литературе, как показали исследования, не выработано единообразное понимание сущности академического предпринимательства, что усложняет разработку дальнейших моделей и практической реализации взаимодействия. Трактовка сущности термина «академическое предпринимательство» представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Сущность академического предпринимательства

Автор	Источник	Определение
Райт М.	Wright M. Academic entrepreneurship, technology transfer and society: where next? J. Technol. Transf., 2014, no. 39, pp. 322-334.	Процесс коммерциализации инноваций, разработанных учеными университетов и научно-исследовательских институтов
Гримальди Р., Кенней М	Grimaldi R., Kenney M., Siegel D. S., Wright M. 30 years after Bayh-Dole: reassessing academic entrepreneur-ship. Research Policy, 2011, no. 40, pp. 1045-1057.	Процесс коммерциализации научно-исследовательских разработок
Хегай Е.В., Филаткина М.Д., Филаткина И.Д.	Хегай Е.В. Академическое предпринимательство как основной механизм трансфера технологий / Е.В. Хегай, М.Д. Филаткина, И.Д. Филаткина // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект : М-лы VI Междунар. науч.-практ. конф.. Под ред. В.Л. Василенка, 2016. – С. 268-272.	
Базельт Х.	Bathelt H. Social foundations of regional innovation and the role of university spin-offs: the case of Canada's technol-ogy triangle. Industry and Innovation, 2011, no. 17, pp. 459-486.	Деятельность, связанная с созданием малого инновационного предприятия или spin-off компании; Широкий спектр деятельности по передаче знаний
Фирсова С.П.	Фирсова С.П. Трансфер технологий как фактор инновационного развития технического университета // Казанский педагогический журнал. 2011. № 1. С. 54-60.	Сложный процесс, успешная реализация которого зависит от множества факторов…
Наби Г.	Nabi G. From student to entrepreneur: towards a model of graduate entrep-reneurial career-making. Journal of Education and Work, 2010, vol. 3, pp. 22-38.	Основной способ экономического развития и повышения конкурентоспособности страны и региона

Автор	Источник	Определение
Занг Дж.	Zhang J. Why do some US universities generate more venture-backed academic entrepreneurs than others? Venture Capital, 2009, vol. 11, pp. 133–162.	
Сикула А.Ф.	Sikula A.F. The professor as an artist, a scientist, and an entrepreneur . The Teacher Educator, 2010, vol. 3, pp. 23-44.	Удовлетворение потребностей вуза или отдельного академического предпринимателя
Вуд М.С.	Wood M.S. A process model of academic entrepreneurship. Business Horizons, 2011, no. 54, pp. 153-161.	
Шэйн С.	Shane S. In search of fertile soil. Dnepropetrovsk, Balance Business Books Publ., 2005. – 240 p.	Участие ученых в коммерциализации их разработок; деятельность ученого, не входящая в его повседневные обязанности в университете
Белкин В., Бабак Л., Хегай Е., Филаткина И.	Белкин В. Развитие академического предпринимательства в некоторых странах АТР (по материалам научных публикаций) / В. Белкин, Л. Бабак, Е. Хегай, И. Филаткина // Известия ДВФУ, Экономика и управление. – 2016. №2 (78). – С. 99-111.	
Жуков С.А.	Жуков С. А. Академічне підприємництво як фактор підвищення ефективності підприємств і формування інноваційного потенціалу економіки України / С. А. Жуков // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 33. - С. 65-74.	Способ передачи знаний и технологий от научной и образовательной сфер к частному бизнесу…

Составлено авторами по данным [1,5,9,-11,13,15-20]

Таким образом, как показали исследования (данные таблицы 1), ученые сходятся во мнениях в части того, что академическое предпринимательство рассматривается как:

- процесс коммерциализации, участие в этом процессе
- деятельность, связанная с созданием малого инновационного предприятия
- деятельность, не входящая в текущие обязанности ученого по передаче знаний
- удовлетворение потребностей вуза, академического предприятия
- способ повышения конкурентоспособности страны, развития, зависящий от ряда факторов; передачи знаний и технологий от научной и образовательной сфер к частному бизнесу

Следовательно, единого мнения по поводу понимания сути академического предпринимательства пока не выработано.

Проблема в том, что в университетах (как и в НИИ и др. научных организациях и учреждениях) концентрация ученых, а вместе с ними и «точечных», отдельных знаний (не собранных в единую систему, т.е. существующих в неявной форме и/или о них нет широкой известности) велика, но нет системности в их реализации. Процесс создания из отдельных знаний научного продукта требует концентрации сил ученого (исследователя) и ему просто некогда думать о способе получения выгод по реализации его продукта. Предприятия, отдельно взятый руководитель, предприниматель концентрируется на реализации одной идеи – как сейчас принято – «проекте». Концентрация его усилий, т.е. действий, соразмерных ситуации, обычно приводит к какому-то результату – предприятие начинает работу. Проблема в том, что системных знаний как управлять предприятием в современных условиях, характеризующихся как нестабильная внешняя среда – VUCA-среда, а также механизмов маркетинговой поддержки и т.п., что определяется как системные управленческие и организационные знания, у него нет. В совокупности желание – энтузиазм, разбивается в ряде случаев о реальность, что приводит к нежизнеспособности используемой предпринимателем модели, придуманной им и частично реализованной в практически наличествующем предприятии. В этой связи открывающиеся предприятия не доживают до 1-3-летнего возраста. Следовательно, предприниматели зачастую даже не понимают, что не идея была «плохой», а не было достаточно знаний, знаниевой поддержки, которую можно было получить несколькими способами:

- самостоятельно доучиться – если есть четкое понимание чему именно и у кого;
- использовать консультанта и/или консультационные услуги – если те, к кому обращается предприниматель, способны оказать такие услуги в реальности, что проверяется, обычно, практическим путем, который не всегда может оказаться положительным;
- обратиться в университет для выполнения хоздоговорных тем, что не часто практикуют предприятия и предприниматели, что связано с отсутствием институционализированной «привычки» к таким действиям.

Проведено анкетирование, результаты которого подтверждают низкую степень фреймирования у отечественных предпринимателей современных способов и механизмов пополнения актуальных знаний, получения профессиональной поддержки, возможных совместных действий и эффектов от коллаборации науки и практики.

Инертность предпринимателей, предприятий в части совместной работы на основе реализации научного подхода в действиях субъектов хозяйствования, использования знаний специалистов, профессионально занимающихся научными исследованиями имеет институциональную основу и исторически сложившийся стереотип мышления об академичности знаний (т.е. не имеющих практической ценности), что в действительности не так. Но именно такой подход насаждался, начиная с 1990-х годов, периода распада СССР, различными СМИ, а затем и в среде Интернет. В тоже время западные фирмы широко используют именно знаниевую компоненту в своей деятельности, что

приносит им не только брендовую известность, технологическое первенство, но и значительный доход, пока иные лишь обсуждают нужны ли ученые в их деятельности и для чего они могут быть нужны. Достаточно вспомнить ряд научных фильмов, которые показываются по каналу Discovery, в которых эксперты и исследователи – доктора наук, кандидаты и магистры в отраслях знаний из известных университетов (чаще всего, таких как Массачусетского, Стэндфордского) рассказывают о проводимых ими исследованиях для тех или иных компаний, например, изготовляющих кроссовки, спортивную форму, предметы для дома и др. Тем самым показывая свою профпригодность, заботу о человеке, качестве выпускаемых ими товаров, особенных свойствах и т.п. , подтвержденных экспертами.

Термин «академический» (производ. от слова «академия») трактуется как «… придерживающийся установленных традиций, канонов, свойственных академизму; чисто теоретический, не имеющий практического значения; образцовый» [8, с. 29]. То есть образцовое предпринимательство, основанное на определенных канонах и традициях проведения научных изысканий и деятельности по их воплощению в реальную жизнь и ведения бизнеса на основе предприимчивости, что и должно характеризовать сущность *академического предпринимательства*.

Делиться опытом и знаниями, передавать опыт, работать к коллективах (крупных) для советского человека было нормой всегда, что не было характерным для Запада и всей капиталистической системы. Поэтому, новаторство, наставничество/менторство и другие известные для советского человека практические навыки управления предприятиями и народным хозяйством, совместного труда, реализуемого на научной и системной основе, вновь открыты на Западе и, естественно, не отражаются, как заимствованные, в ряде научных работ западных ученых.

Можно предположить, что уже возникла потребность в «свежих» идеях, которые можно перерабатывать как «научное сырье» и давать им жизнь, используя наличие избыточных финансовых средств в западном глобаризированном мире, спровоцировало идею ЮНЕСКО по созданию проекта «Открытая наука», к которому должны присоединиться все страны – участницы ООН [12]. В исследованиях Л.П. Клеевой, С.В. Максимова обращено внимание на нежелательные негативные последствия в виде «…эксплуатации и приватизации научных данных глобального Юга глобальным Севером» [7, с. 27]. В экономической литературе [14] термины «глобальный Север» и «глобальный Юг» используются с давних пор для обозначения «…все возрастающего экономического, технологического и культурного разрыва между относительно небольшим числом развитых и подавляющим большинством развивающихся стран» [7, с. 27]. Детальное изучение предлагаемого ЮНЕСКО проекта позволяет выявить уже сейчас существующие аспекты его проявления, заложенные еще с 1990-х годов различными фондами и евроспейскими программами (например, «Темпус», «Эразмус Мундус», Edulink и др.), ученые глобального «Юга» (к которым относятся станы СНГ, развивающиеся страны) ориентированы на

опубликование результатов своих исследований в журналах издательских монополий – Elsevier Editor Systems (EES), Springer Editor Manager, Wiley-Blackwell Author Services и др., что весьма удобно для глобального «Севера», т.к. сокращают трансакционные издержки (поиска информации) и предоставляют их на удобном для прочтения/понимания языке (английском) для западных специалистов, еще и за деньги авторов статей/работ. Кроме того, следует обратить внимание, что при опубликовании результатов исследований в рекомендуемых журналах (издательствах и СМИ, включая их электронные версии) авторами передаются права на них, и правообладатель согласно проекта «Открытая наука», способен самостоятельно ограничить доступ к научным результатам и тем самым контролировать глобальные научные результаты, обеспечивая глобальному Северу право управления «…оборотом научных знаний» [7, с. 26].

Делиться результатами проведения исследований для ученых – естественный процесс. Во все времена ученые осведомляли научную общественность о своих идеях, ходе, этапах и результатах проводимых исследований и ссылки на авторов свидетельствовали о значимости и заинтересованности других ученых в изучаемой проблеме. Для этого результаты исследований публиковались в научных журналах (рекомендованных ВАК – для концентрации и удобства поиска информации, обеспечения уровня качества, т.к. работы рецензировались учеными-экспертами в той или иной проблематики), а авторы получали авторский гонорар от издательства журнала за публикацию своих работ в нем. Однако, особенно остро вопрос собственности на разработки не стоял, хотя ученые старались запатентовать их, что делалось в рамках НИИ или университетов. Однако, в современных условиях вопрос обеспечения права собственности становится очевидным и насущным, ввиду возможности получения роялти и дивидендов для отдельных лиц, являющихся правообладателями при условии правильного оформления такого права. Это касается, например, разрабатываемых курсов, тренингов, методик обучения и преподавания, которые не являются объектом патентования.

Также не стоял остро вопрос об отслеживании внедрения авторских научных идей и разработок, т.к. вся система имела плановый характер и предприятия, которые внедряли их находились в ведении того или иного министерства или ведомства, которые как раз и заказывали разработки для решения насущных задач, стоящих перед производством или обществом. В современных условиях вопрос внедрения и использования идей переходит в разряд проблем, т.к. отслеживание и обеспечение правовой защиты научных разработок связано с ростом трансакционных издержек – издержек мониторинга, контроля информации и обеспечения ее защиты и т.п.. Следовательно, в современных условиях, характеризующихся неопределенностью, нестабильностью внешней среды, необходим целый механизм, простроенный на системной и научной основе, который бы включал организацию, проведение научных исследований, обеспечение защиты результатов, распространение информации о проводимых исследованиях и их

результатах, осуществлял коммерциализацию их и подготавливал кадры, как для внедрения, так и обслуживания, и потребления таких научных продуктов.

По мнению А. Ващенко, «…у современного университета три главные задачи…» [3]:

- учить;
- вести научную деятельность;
- воспитывать.

Однако, среди указанных задач, которые нацелены на процесс, нет задач, нацеленных на результат – на внедрение, на окончание процесса – создание специалиста, на ментальном уровне «привязанного» к университету, приносящего ему доход – репутационный, финансовый и др., распространяющего идеи, заложенные преподавателями в рамках традиций и школ именно этого университета, к которым он (этот специалист) обращается постоянно, где бы он ни работал, какую бы должность он не занимал, а тем более, если он становится руководителем предприятия, предпринимателем.

Как показывают исследования целеполагание университетов исходя из потребностей современного общества должны включать:

- побуждение к предпринимательству и самозанятости;
- развитие знаний, технологий и организационных решений;
- инициирование партнерства и сетевых связей с бизнесом.

То есть предпринимателя надо «выращивать» и это становится одной из важных задач университетов. Причем следует понимать, что ученый, изобретатель, инноватор и предприниматель, как следует из практики, представляют собой разных людей. Круговорот знаний (рисунок 1) представляет собой бесконечный, периодически повторяющийся, процесс по воспроизводству знаниевой компоненты.

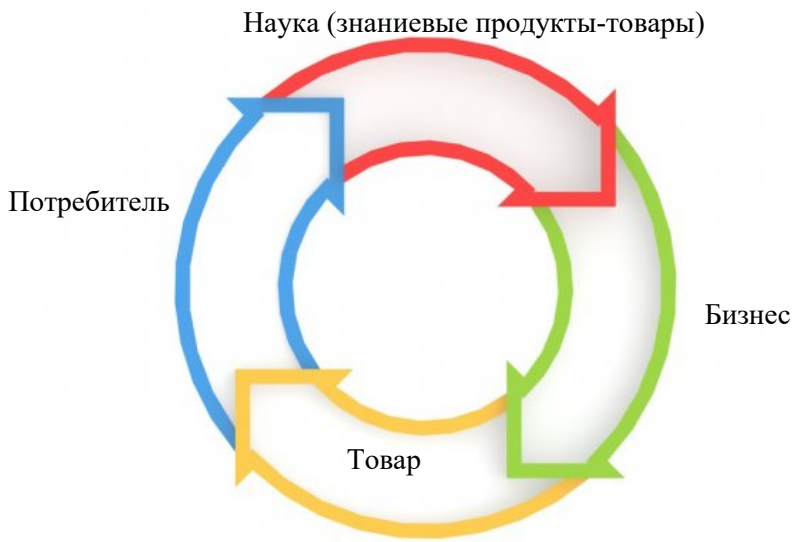


Рисунок 1 – Круговорот знаний (*авторская разработка)*

Векторы архитектуры моделей развития академического предпринимательства представлены на рисунке 2.

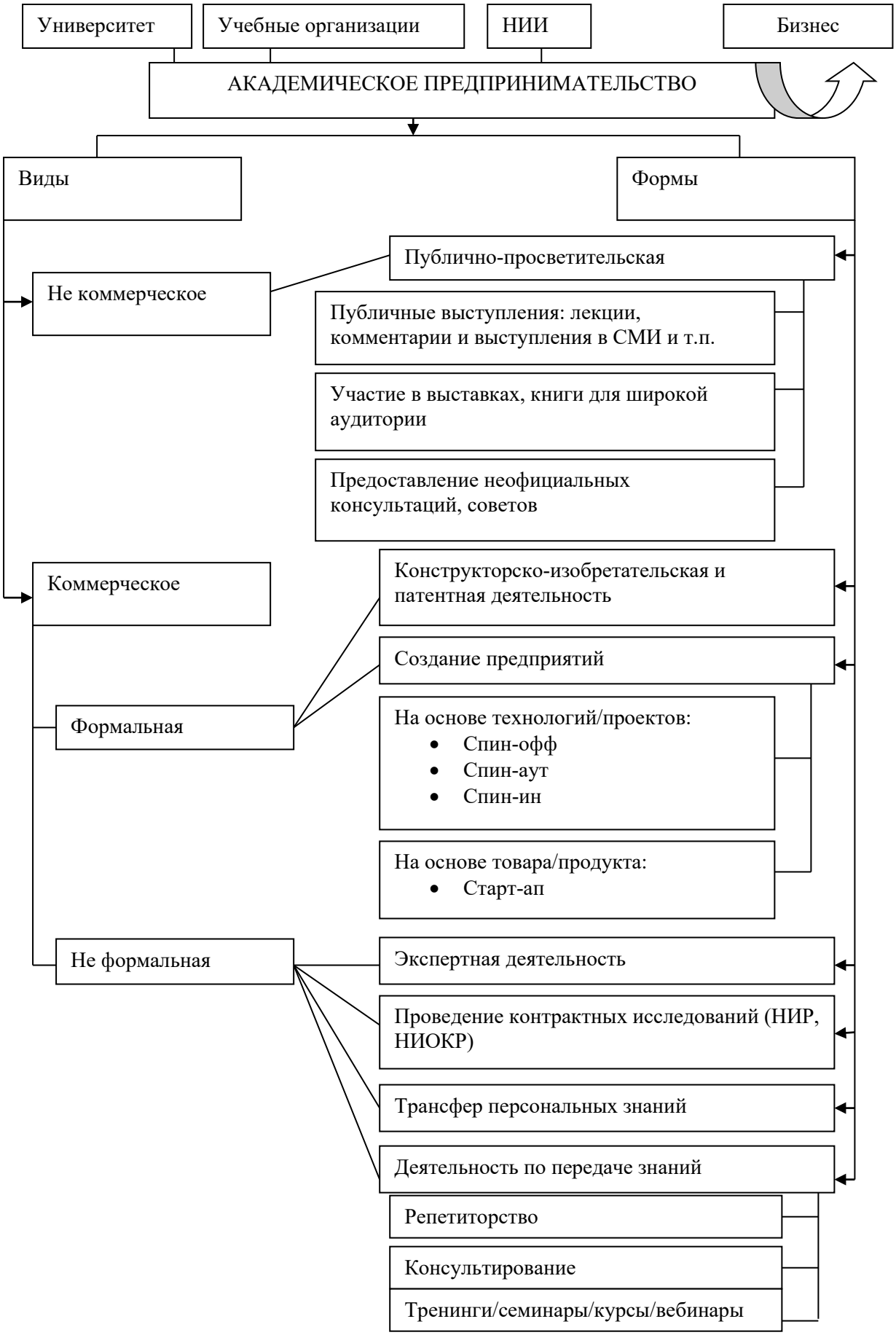


Рисунок 2 – Схема векторов архитектуры моделей развития академического предпринимательства, *авторская разработка*

Самой трудной задачей при «выращивании» предпринимателя, ложащейся на вузы является создание «нового» специалиста, который бы либо сочетал в себе все эти качества, либо умел собрать, организовать и руководить командой из разных специалистов для достижения максимального результата работы предприятия и получения прибыли в условиях «экономики знаний». Для этого необходимо либо максимально приблизить их понимание и взаимодействие для работы в команде в рамках предприятия; либо, при наличии таких качеств у обучающего, сформировать его, как действующего предпринимателя или самозанятого специалиста-выпускника вуза. Зачастую вузы и НИИ концентрируются на процессе – идее, воплощении замысла, использовании различных технологический возможностей и средств, но при этом игнорируется механизм монетизации, сфера рынка и маркетинга. Идея, как воплощение интеллектуального замысла, зачастую не рассматривается ее разработчиками в рыночных категориях и, поэтому, может не являться ценной для практики бизнеса. В связи с этим, возникает иллюзия, связанная с «улучшениями», «совершенствованием» идей, но стимулируемая наградами в различных конкурсах, не имеющих воплощения в бизнесе.

Под векторами архитектуры моделей развития академического предпринимательства следует понимать направления, которые могут быть использованы при проектировании и построении моделей для целей развития такого предпринимательства на основе его видов и форм.

Таким образом, векторами архитектуры (искусства проектирования и строительства) моделей развития академического предпринимательства могут быть, как отдельные виды и формы деятельности, так и комплексные решения. Сами решения зависят от имеющихся ресурсов, возможностей и реализуемых целей, а также наличия стратегического видения работы и, конечно же, наличия человеческого каптала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование академического предпринимательства его институциональных особенностей и векторов моделей развития в «экономике знаний» позволило уточнить сущность дефиниции «академическое предпринимательство», его выявить особенности, которые связаны с исторической ретроспективой и носят институциональный характер; определить сущность и предложить схему векторов архитектуры моделей развития академического предпринимательства.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов, связанных с формированием механизмов развития предпринимательства и структур, созданных на его основе в условиях «экономики знаний».

Литература

1. Белкин, В. Развитие академического предпринимательства в некоторых странах АТР (по материалам научных публикаций) / В. Белкин, Л. Бабак, Е. Хегай, И. Филаткина // Известия ДВФУ, Экономика и управление. – 2016. – №2 (78). – С. 99-111.

2. Васильев, М.В. Психологический аспект кибернетической угрозы / М.В. Васильев // 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. – С. 151-161.

3. Ващенко, А. Мы пытаемся научить студентов «включать свои мозги» и анализировать факты / ЯСНО : Новости юга России [сайт] 25.09.2017 : [Электорнный ресурс] – Режим доступа: https://yasnonews.ru/news/obchestvo/41900_aleksandr_vashchenko_my_pytaemsya_nauchit_studentov_vklyuchat_svoi_mozgi_i_analizirovat_fakty/ (дата обращения: 12.05.2021).

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

5. Жуков, С.А. Академічне підприємництво як фактор підвищення ефективності підприємств і формування інноваційного потенціалу економіки України / С. А. Жуков // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. – 2017. – Вип. 33. – С. 65-74.

6. Институционализация / Википедия. Свободная энциклопедия : [Электорнный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/институционализация (дата обращения: 12.05.2021).

7. Клеева, Л.П. «Открытая» наука: критический анализ нового проекта ЮНЕСКО / Л.П. Клеева, С.В. Максимов // Российское конкурентное право и экономика. – 2021. –№ 1 (25). – С. 22-29.

8. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова, изд. 4-е, перераб. и доплн. – М.: Изд-во иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.

9. Фирсова, С.П. Трансфер технологий как фактор инновационного развития технического университета // Казанский педагогический журнал, 2011. – № 1. – С. 54-60.

10. Хегай, Е.В. Академическое предпринимательство как основной механизм трансфера технологий / Е.В. Хегай, М.Д. Филаткина, И.Д. Филаткина // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект : М-лы VI Междунар. науч.-практ. конф.. Под ред. В.Л. Василенка, 2016. – С. 268-272.

11. Bathelt, H. Social foundations of regional innovation and the role of university spin-offs: the case of Canada’s technol-ogy triangle. Industry and Innovation, 2011, no. 17, pp. 459-486.

12. First draft of the UNESCO Recommendation on Open Science [Electronic resource] : [eResource] – Access Mode: – Режим доступа: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374837 (дата обращения: 12.08.2021).

13. Grimaldi, R. 30 years after Bayh-Dole: reassessing academic entrepreneur-ship /R. Grimaldi, M. Kenney, D. S. Siegel, M. Wright // Research Policy, 2011, no. 40, pp. 1045-1057.

14. Milanovic, Branko. Global Income Inequality: What It Is and Why it Matters / Branko Milanovic // Policy Research Working Paper; №. 3865. World Bank, Washington, DC. : [eResource] – Access Mode: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/8344 (дата обращения: 12.08.2021).

15. Nabi, G. From student to entrepreneur: towards a model of graduate entrep-reneurial career-making / G. Nabi // Journal of Education and Work, 2010, vol. 3, pp. 22-38.
16. Shane, S. In search of fertile soil. Dnepropetrovsk, Balance Business Books Publ., 2005. – 240 p.
17. Sikula, A.F. The professor as an artist, a scientist, and an entrepreneur / A.F. Sikula // The Teacher Educator, 2010, vol. 3, pp. 23-44.
18. Wood, M.S. A process model of academic entrepreneurship / M.S. Wood // Business Horizons, 2011, no. 54, pp. 153-161.
19. Wright, M. Academic entrepreneurship, technology transfer and society: where next? / M. Wright // J. Technol. Transf., 2014, no. 39, pp. 322-334.
20. Zhang, J. Why do some US universities generate more venture-backed academic entrepreneurs than others? / J. Zhang // Venture Capital, 2009, vol. 11, pp. 133–162.

УДК 330.111

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Гречина И.В.[1], док-р, экон. наук, доцент – [1]ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail: GrechinaIra@i.ua

Тхор Е.С.[2], канд-т, экон. наук, доцент – [2]Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e - mail: ThorElenaS@gmail.com

ORGANIZATIONAL MODEL OF THE MECHANISM OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE NEW ECONOMY

I.V. Grechina, is the Doctor of Economics, Associate Professor[1] – [1]SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua

E. S. Tkhor, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor[2] – [2]State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Lugansk State University named after Vladimir Dahl», Lugansk, LPR, e - mail: ThorElenaS@gmail.com

Реферат

Цель. Сформировать модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Методика. При проведении исследования применены следующие методы: анализ и синтез, индукция и дедукция; методы теоретического

обобщения, сопоставления и систематизации, абстрактно-логического анализа и аналогии.

Результаты. В ходе исследования разработана структура организационной модели механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Научная новизна. Сформирована организационная модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике; структурирована экономико-математическая модель оценки функционирования механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы осуществления организации работы предпринимательских структур в новой экономике.

Ключевые слова: *новая экономика, организация, организационная модель, методы оценки, оценка.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Реализация подхода к формированию механизма развития предпринимательских структур в новой экономике возможна только в условиях четкой организационной политики предприятия.

Организационную модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике можно определить как взаимосвязанную и взаимозависимую совокупность экономических отношений, принципов, методов и форм.

Ориентируясь на системный подход можно отметить, что механизм развития предпринимательских структур в новой экономике представляет собой динамическую открытую систему, учитывающую влияние на инновационную составляющую бизнеса внутренних и внешних факторов. К инновационной составляющей предпринимательской деятельности можно отнести:

продуктовую – новые или улучшенные виды товаров и услуг;

технологическую – модернизация технологий;

процессную – использование новых или совершенствование производственных, трудовых, маркетинговых процессов;

управленческую – новые или улучшенные системы, методы, структуры и механизмы управления;

социальные – социализация предпринимательства;

экологические – использование инновационных технологий, направленных на сохранность окружающей среды.

Анализ исследований и публикаций показал, что основу любой организационной модели составляют функции, которые, как считают исследователи [1 – 6] нужно рассматривать досконально. В условиях новой экономики особое внимание необходимо уделять не только традиционным функциям управления как: учет, контроль, анализ, планирование, стратегирование и пр., но и «новым» функциям, к которым относят:

- обеспечение сбалансированности и пропорциональности между структурными подразделениями (на инновационной основе);
- реализация потенциала развития бизнеса в «новой экономике»;
- обеспечение конкурентоспособности «новой» продукции;
- продвижение продукции с использованием инновационных маркетинговых технологий;
- использование новых видов рекламы, особенно в сети Internet;
- использование новой концепции знаний, реализация творческих способностей работников предприятия;
- использование инструментов цифровой экономики;
- устранение информационных фильтров и информационного шума в системе информационно-коммуникационного механизма и пр.

Изложение основного материала. Организационная модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике формируется на основе принципа системности, комплексности, целеполагания, целостности, адаптивности, научности и пр. [2 – 5].

Структурно организационную модель можно представить в виде четырех взаимосвязанных этапов (рисунок 1).

Особое значение, в представленной организационной модели, имеет второй этап, на котором, кроме выделенных аспектов особое внимание уделяется:

Организационным рычагам (процедурам консультирования, выставочной деятельности, организации ярмарок, материально-техническому обеспечению и пр.);

Экономико-правовым методам регулирования (кредитование, привлечение инвестиций, налоговое регулирование, финансирование бизнеса и пр.);

Организации контроля (использование работы внешних аудиторов, создание отдела внутреннего аудита (для крупных предпринимательских структур) и пр.).

Фундаментом механизма развития предпринимательских структур в новой экономике является системный междисциплинарный подход, который учитывает все аспекты налаженных функциональных связей предприятия с инновационной средой его функционирования.

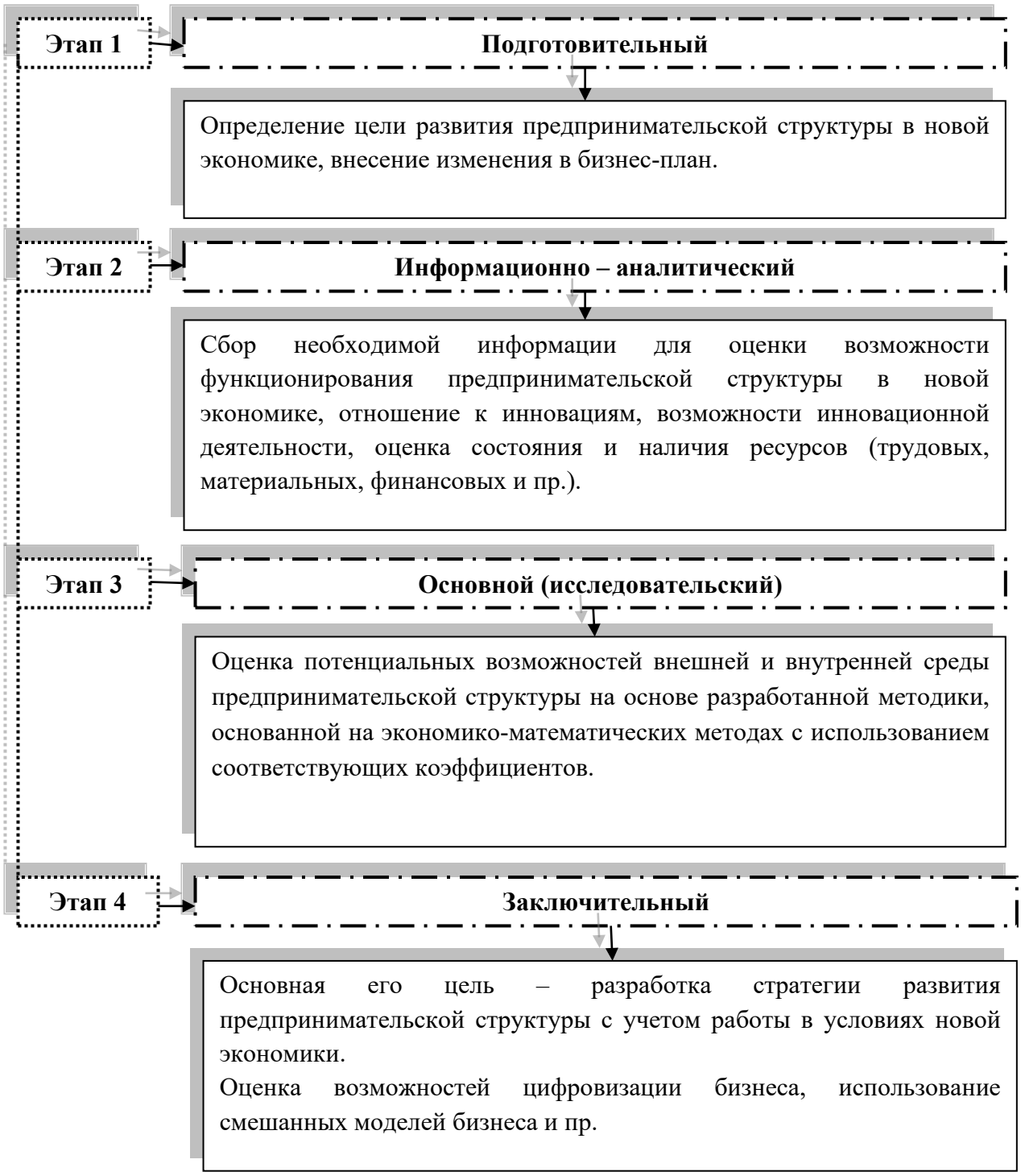


Рисунок 1 – Структура организационной модели механизма развития предпринимательских структур в новой экономике

Реализация механизма в рамках новой экономики позволит детально изучить процесс организационного обеспечения и сделать его адаптивным к меняющейся рыночной среде. Изложенное выше, позволяет сконструировать организационную модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике, которая базируется на системном подходе и учитывает структурные элементы, представленные ранее на рисунке 2.

Цель – развитие предпринимательских структур в новой экономике на основе сформированного механизма

Объекты – виды деятельности «новой» экономики (электронная коммерция, цифровизация бизнеса, продажа сайтов и пр.

Субъекты – предпринимательские структуры, открытые для функционирования в новой экономике

Принципы – целевая направленность, структурная сбалансированность, ответственность, открытость, ресурсная обеспеченность, достоверность, самоорганизация, системность. комплексность.

Методы регулирования – нормативно-правовые, организационно-административные, финансово-экономические, социально-психологические и пр.

Регуляторы – представлены в виде системы взаимодействующих механизмов (механизм правовой защиты, механизм инфраструктурного обеспечения, механизм информационного обеспечения, механизм финансовой поддержки, механизм образовательного обеспечения и пр.)

Информационное обеспечение – законодательство, регулирующее процесс организации бизнеса в новой экономике, данные предпринимательских структур (финансовая, налоговая отчетность, учредительные документы и пр.).

Методическое обеспечение – экономические методы, методы финансового анализа, экономико-математические и статистические методы, направленные на оценку механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Техническое обеспечение – современные инновационные технологии, современные ПК, современные IT технологии, веб-сайты и пр.

Организационное обеспечение – организационная модель предпринимательской структуры, функциональные связи, взаимодействующие процессы.

Институциональное регулирование – государственная политика в области развития новой экономики, инновационных технологий, новых видов бизнеса и пр.

Оценка функционирования механизма развития предпринимательских структур

Рисунок 2 – Организационная модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике

В организационной модели должны быть заложены инструменты циклической самоподдержки процессов его формирования и адаптации. Синергетическое развитие предпринимательских структур в новой экономике

направлено на активизацию системообразующих факторов, то есть освоение «новых» рынков и «новых» видов деятельности. Оно зависит от институциональной среды, в которой функционирует предпринимательская структура. Для эффективной реализации механизма развития предпринимательских структур в новой экономике нужно учитывать уровень активности населения региона, степень их готовности к предпринимательской деятельности, открытость к освоению «возможных» новых видов деятельности, адекватного восприятия государственного влияния на развития предпринимательства в регионе.

Модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике должна ориентироваться на инновационную составляющую, а сами инновации должны быть направлены на саморазвитие и самоподдержку предприятия. Таким образом, организационная модель механизма развития предпринимательских структур в новой экономике направлена на соблюдение главных принципов синергии (базовой теории самоорганизации).

Следует отметить, что предложенная организационная модель базируется на системном подходе и включает в себя такие элементы как: цель, задачи, объекты, субъекты, принципы, методы, информационное обеспечение, организационное обеспечение, методическое обеспечение, институциональное регулирование и оценку функционирования механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Заключительный элемент организационной модели – оценка, которая требует качественного методического инструментария, так как процедура оценки функционирования механизма развития предпринимательских структур в новой экономике является достаточной трудоемким процессом, требующим максимального учета множества факторов внутреннего и внешнего воздействия.

Заложив их в основу построения математической модели сформируем и визуализируем ее в виде структурно-логической схемы – рисунок 3.

Математическое описание модели представлено ниже:

$$L \xrightarrow{F_1} X \xrightarrow{F_2,F_3,F_4,F_5} R,\ X=F_1(L),\ L=(l_c),\ c=\overline{1,C},\ X=(x_i),\ i=\overline{1,20},$$

$$R=(r_j),\ j=\overline{1,5};\ F_2=f(x_{1,\dots,}x_5),\quad F_3=f(x_{6,\dots,}x_{10}),\quad F_4=f(x_{11,\dots,}x_{15}),\ (5.1)$$

$$F_5=f(x_{16,\dots,}x_{20}).$$

где, ***F1* – функционал отражения множества L** (входных параметров) и множества X (оценочных параметров);

***F₂* – функционал оценки внешней среды функционирования механизма** и, соответственно: x_1 – коэффициент изменения ВВП (*КВВП);* x_2 – коэффициент инвестирования (*КИ*); x_3 – коэффициент конфликтности (*КК*); x_4 – коэффициент инфляционного влияния (*КИВ*); показатель «напыления» или x_5 – коэффициент внешней цифровизации бизнеса (КВНЦБ);

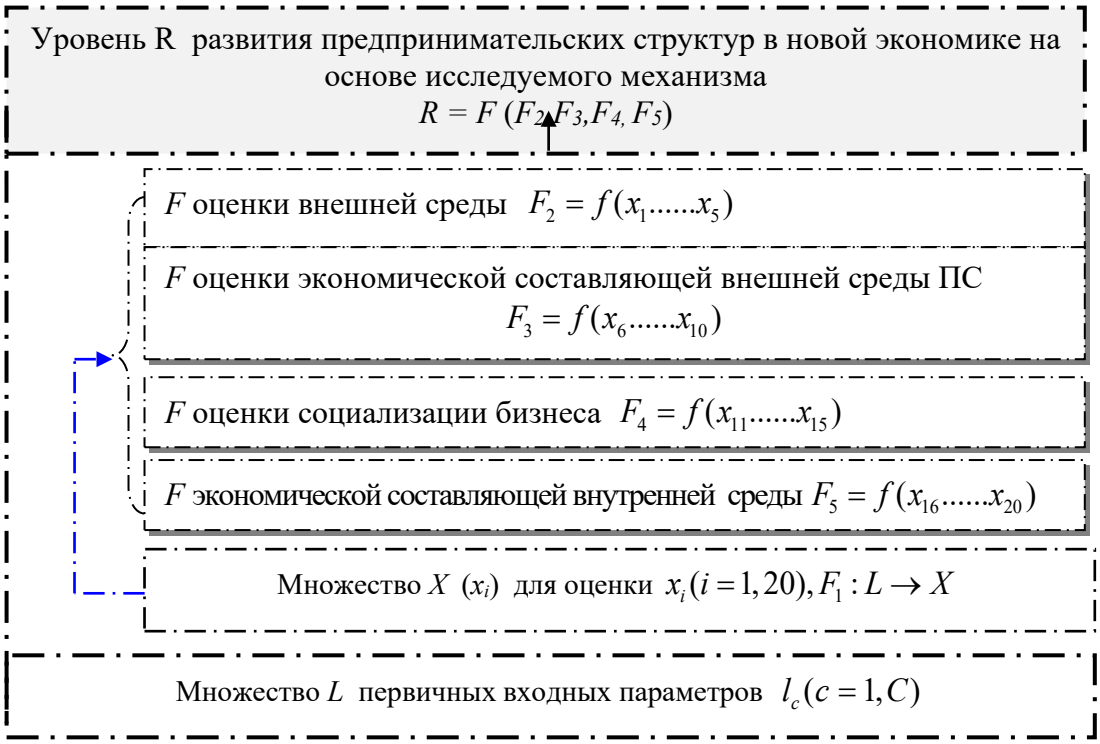


Рисунок 3 – Экономико-математическая модель оценки функционирования механизма развития предпринимательских структур в новой экономике

***F₃* – функционал оценки экономической составляющей внутренней среды функционирования механизма**, и, соответственно: x_6 – коэффициент эффективности экономического потенциала (*КЭП*); x_7 – коэффициент эффективности системы управления предпринимательской структурой (*КСУ*); x_8 – ликвидность и платежеспособность предпринимательской структуры (*КЛП*); x_9 – коэффициент рентабельности продаж (*КРП*); показатель «напыления», x_{10} – коэффициент цифровой автономии (*КЦА*);

***F4* – функционал оценки социализации бизнеса**, и, соответственно: x_{11} – коэффициент производительности труда (*КПТ*); x_{12} – коэффициент текучести кадров (*КТК*); x_{13} – динамика роста средней заработной платы (*ДЗП*); x_{14} – возможность карьерного роста (*КР*); x_{15} – динамика доходов персонала, полученных при работе на удаленном доступе или с использованием современных цифровых технологий (*ДПЦ*).

***F5* – показателей оценки степени влияния экологических факторов на развитие предпринимательской структуры** - x_{16} коэффициент загрязнения окружающей среды (*КЗОС*); x_{17} - коэффициент эффективности внедрения ресурсосберегающих технологий (*КВРТ*); x_{18} - производство и реализация экологически чистой продукции (*ПЭЧП*); x_{19} - внедрение инноваций, влияющих на состояние окружающей среды (ВИ); x_{20} - показатель оценки экологической составляющей в цифровой среде – (*ЭСЦС*).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итак, взаимосвязь представленных функций образует математическую модель оценки функционирования механизма развития предпринимательских структур в новой экономике. Обратим внимание на факт того, что система показателей представлена как количественными, так и качественными показателями. Такой авторский подход актуализирует процедуру использования аппарата нечеткой логики при ее практическом использовании, а x_i можно оценить с использованием традиционной шкалы: *Excellent* (*E* – очень высокий уровень); *Very good* (*V* – высокий уровень); *Good (G* – достаточный уровень*); Satisfactory (S* – удовлетворительный уровень); *Fail (F* – неудовлетворительный уровень*).*

Экспертным путем можно установить функции зависимости для каждого исследуемого параметра. Данные параметры могут быть в дальнейшем сгруппированы по трем категориям: А, Б, В, а результаты визуализированы на графиках. При этом, график А позволит визуализировать состояние предпринимательской структуры в рамках устойчивого развития новой экономики; график функции зависимости Б будет свидетельствовать об отсутствии стабильности в системе развития предпринимательских структур в новой экономике и, наконец, график В – будет являться смешанным типом и покажет пограничное состояние предпринимательской структуры в новой экономике.

Литература

1. Герасимов, Б.И. Моделирование организационной структуры предприятия/ Герасимов, Б.И., Шубин А.В., Романов А.П. – М:. 2003. – 360 с.
2. Мильнер, Б. Теория организации: учебник / Б. 3. Мильнер.— 8-е изд., перераб. и доп.— М. : ИНФРА-М, 2013.— 848 с.
3. Смирнов, Э. А. Теория организации : учебное пособие / Э.А. Смирнов.— М. : ИНФРА-М, 2013.— 248 с.
4. Иванова, Т.Ю. Теория организации : учебник / Т.Ю. Иванова.— М. : КноРус, 2012.— 427 с.
5. Лапыгин, Ю.Н. Теория организации и организационное поведение : учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин.— М. : ИНФРА-М, 2011.— 329 с.
6. Адизес, И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес.— М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
7. Адизес, И. Управляя изменениями / И. Адизес.— М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

УДК 338.47

ИНТЕГРИРОВАННО-ПОТЕНЦИАЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СФЕРЕ УСЛУГ

И.В. Гречина, д-р экон. наук, доцент [1]

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

Р.И. Балашова, д-р экон. наук, доцент [2]

[2] – ГУ ВПО «Институт экономических исследований г. Донецк, ДНР, raysabalashova@yandex.ru

В.Д. Тишаева, аспирант[3]

[3] – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: JennyTish95@mail.ru

FORMATION AND FUNCTIONING OF THE MARKET OF IT SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION AND DNR

I.V. Grechina, Doctor of Economics, Associate Professor [1]

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

R.I. Balashova, Dr. Sc. (Econ.), Assoc. Prof. [2]

[2] – GU «Institute of Economic Research», Donetsk, DNR, raysabalashova@yandex.ru

V.D. Tishaeva graduate student[3]

[3] – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: JennyTidh95@mail.ru

Реферат

Цель. Основной целью данной статьи является разработка интегрированно-потенциалогического подхода к формированию стратегии развития экономического потенциала предпринимательских структур в сфере услуг.

Методика. При подготовке статьи использованы традиционные общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, моделирование, обзор – для проведения всестороннего исследования процедуры интегрирования и потенцирования экономического потенциала

предпринимательских структур, которые активно функционируют на рынке услуг.

Результаты. В данном научном исследовании изучены современные тенденции интегрирования в сочетании с инновационным подходом потенциирования (процедуры овозможивания возможностей, поиска срытых потенций развития), которое проявляется в модельном отношении субъекта к объекту исследования.

Научная новизна. Состоит в разработке авторской модели интегрированно-потенциалогического подхода и самого интегрированно-потенциалогического подхода к формированию экономической стратегии предпринимательских структур сферы услуг.

Практическая значимость. Для практической реализации авторского научного интегрированно-потенциалогического подхода предложена методика оценки наличия ресурсов (имеется ввиду наличие всех видов ресурсов: экономических, финансовых, материальных, трудовых и пр.) и методика оценки уровня развития экономических компетенций, что обуславливает достаточность экономических ресурсов для определенных целей. Данные оценки будут полезны широкому кругу предпринимателей для прогнозирования векторов развития их бизнеса.

Ключевые слова: *рынок -услуг, сфера услуг, услуги, модель, потенции, потенциалогический, интегрирование, методика оценки коэффициенты.*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. Нестабильность современной экономической среды в условиях сложной политической и эпидемиологической обстановки расширяет состав ключевых задач предпринимательских структур в сфере услуг – вместе с обеспечением кардинального повышения конкурентоспособности они должны сохранить экономический потенциал и создать предпосылки для дальнейшего роста.

Выполнение этих сложных задач даже в условиях благоприятной внешней среды требует качественно нового уровня управления экономическим потенциалом предпринимательской структуры, отличающегося стратегическим характером, теоретической обоснованностью и высокой результативностью.

Только эффективная экономическая стратегия позволит использовать новые возможности и предупредить (или ослабить) действие появляющихся в бизнес-среде угроз, сохраняя выбранный вектор экономического развития, создавая предпосылки для усиления экономической безопасности и повышения конкурентоспособности отраслей сферы услуг в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучение содержательных аспектов и места экономической стратегии в системе управления предпринимательской структурой, ее влияния на общие результаты деятельности предпринимательской структуры посвящены труды ученых-экономистов: Д. Аакера [9], Р. Акоффа [4], И. Ансоффа [8], Б. Карлоффа [11], Ф. Котлера [7] и др. Проблемы разработки основных направлений

экономической стратегии рассматривались в работах О. Виханского [10], Л.И. Журова [3], А.М. Топоркова [3], и др. Системными исследованиями процесса формирования экономической стратегии предприниматльских структур, функционирующих на рынке услуг на научной основе занимались Р. Акофф [4], И. Ансофф [8], В.С. Катькало [13], и т.д.

В то же время изучение работ данных авторов и практики предпринимательской деятельности свидетельствуют о недостаточном освещении принципиально важных вопросов, связанных с методическим обеспечением формирования экономической стратегии предприятий сферы услуг с учетом требований ее эффективности и результативности.

Изложение основного материала исследования. Формирование экономической стратегии является сложным процессом, требующим осуществления определенной последовательности действий. В целях соблюдения принципа согласованности экономической стратегии с общей стратегией развития предпринимательской структуры в сфере услуг, стадией ее жизненного цикла, темпами развития внешней экономической среды, состоянием и перспективами наращивания потенциала предлагается применять интегрированно - потенциалогический подход к формированию экономической стратегии предпринимательских структур сферы услуг. Содержание такого подхода обоснуем следующими положениями:

1. Экономическая стратегия должна быть цельным генеральным планом экономической деятельности предпринимательской структуры, позволяющей интегрировать экономические цели в определенные приоритеты развития, направленные на развитие сферы услуг в регионе.

2. Уровень экономического потенциала и условия внешней экономической среды являются первоочередными при обосновании типа экономической стратегии. Поэтому учет особенностей стратегической целеустановки на определенной стадии жизненного цикла предпринимательской структуры сферы услуг должен быть согласован с имеющимися и перспективными экономическими возможностями.

3. Разработка ключевых индикаторов экономической стратегии носит строго сложноподчиненный характер относительно скорректированной на стадию жизненного цикла стратегическую экономическую позицию предпринимательской структуры сферы услуг. Поэтому система таких индикаторов должна учитывать интеграционные связи между экономическим потенциалом, экономической средой и особенностями функционирования на рынке услуг.

4. Средства достижения ключевых индикаторов экономической стратегии должны согласовываться с ее целями и быть избранными по принципам эффективности и результативности.

Основываясь на указанных положениях разработаем модель интегрированно – потенциалогического подхода к формированию экономической стратегии предприятий сферы услуг, объединяющей в единый циклический процесс последовательность действий по разработке стратегии и

базирующаяся на использовании системы целевых межфакторных индикаторов экономической стратегии (рисунок 1).

Авторская модель включает четыре основных блока, взаимосвязанных между собой.

Отметим, что при построении данной модели использован системный подход, который в сочетании с потенциалогическим подходом делает ее отличительной от уже существующих и обосновывает ее научную новизну и практическую значимость.

Рисунок 1 – Модель интегрированно-потенциалогического подхода к формированию экономической стратегии предпринимательских структур сферы услуг

Оценка экономического потенциала предпринимательской структуры является интегрированной аналитической процедурой, предусматривающей определение ценности его экономических потенциалогических возможностей в разных условиях функционирования.

Ввиду неоднородности экономического потенциала его оценку для целей формирования экономической стратегии предприятий сферы услуг целесообразно осуществлять по двум направлениям:

1) оценка наличия ресурсов (имеется ввиду наличие всех видов ресурсов: экономических, финансовых, материальных, трудовых и пр.);

2) уровень развития экономических компетенций, что обуславливает достаточность экономических ресурсов для определенных целей.

К показателям оценки состояния ресурсной составляющей экономического потенциала, характеризующих его наличие можно отнести объем имеющихся экономических ресурсов и их относительный уровень (к максимальному объему по группе предприятий, за период или к среднеотраслевой величине на рынке услуг). Оценку обеспеченности экономического потенциала источниками формирования предлагается производить на основе расчета:

- коэффициента автономии;
- коэффициента потенциалогической зависимости;
- показателя наличия собственного оборотного капитала;
- коэффициента маневренности;
- коэффициента обеспеченности собственным оборотным капиталом.

Для оценки компетентностной составляющей экономического потенциала предприятий сферы услуг авторами предлагается применение результатного подхода.

Выявляя тот или иной уровень профессиональных способностей в сфере экономической деятельности (привлечение капитала, инвестирования, обеспечения экономической устойчивости, платежеспособности и т.п.), предприниматели обеспечивают получение различных результатов при прочих равных условиях.

Компетентность предпринимателей будет подтверждаться стабильной платежеспособностью предпринимательской структуры сферы услуг, высокой деловой активностью, повышением рентабельности собственного капитала.

Недостаточно компетентные предприниматели, с недостаточным опытом предпринимательской деятельности и экономики могут привести предпринимательскую структуру к таким рискам как: риск неплатежеспособности, банкротства, инвестиционной невостребованности, долгами перед бюджетной сферой.

Таким образом, с целью определения уровня развития управленческих (предпринимательских компетенций на предпринимательской структурах предлагается система оценочных показателей (таблица 1).

Итак, в таблице 1 представлена система показателей оценки предпринимательских компетенций предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг. Основной акцент сделан на обеспечение платежеспособности, повышении деловой активности, обеспечении

рентабельности и умению организовать менеджмент, направленный на сохранение и приумножение стоимости бизнеса.

Таблица 1 – Система показателей оценки предпринимательских компетенций предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг

Сфера компетенций	Показатели оценки финансовых компетенций
Обеспечение платежеспособности	Общий коэффициент покрытия; промежуточный коэффициент покрытия; коэффициент абсолютной ликвидности; динамика коэффициентов.
Повышение деловой активности	Оборачиваемость активов; оборачиваемость дебиторской задолженности; оборачиваемость кредиторской задолженности; соотношение оборачиваемости кредиторской и дебиторской задолженности; динамика показателей оборачиваемости.
Обеспечение рентабельности	Величина и динамика чистой прибыли; рентабельность инвестированного капитала; рентабельность собственного капитала; динамика показателей рентабельности.
Управление стоимостью бизнеса	Экономическая добавленная стоимость; точка стратегического разрушения стоимости; величина и темп роста чистого денежного потока; темп устойчивого роста.
Интегрированно - обобщающий показатель	

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе проведенного исследования установлено, что аналитические показатели, характеризующие разные деловые стороны деятельности предпринимательской струткуры, довольно часто предоставляют разрозненную информацию о наличии финансовых ресурсов, уровне развития компетенций в сфере экономического менеджмента и его достаточности для реализации финансовых целей.

Поэтому для эффективного выбора стратегической экономической позиции предпринимательской структуры необходимо использовать методы комплексной оценки построения интегрированных показателей, которые дадут возможность получить более объективную информацию о ее состоянии. Интегрированный показатель необходимо формировать с использованием современных экономико-математических методов.

Список литературы

1. Афоничкин, А.И. Методология обеспечения устойчивого развития сложноорганизованных экономических систем: Афоничкин А.И. , Журова Л.И., Топорков А.М. монография. Самара: АНО «Издательство СНЦ» - 2015. – 316 с.
2. Трифонов, Ю.В. Стратегия устойчивого развития вертикально интегрированных нефтяных компаний: Трифонов, Ю.В., Винокуров А.А монография. Нижний Новгород: Изд. салон ИП Гладкова О.В. – 2013. – 136 с.
3. Журова, Л.И. Типология процессов устойчивого экономического развития экономических систем/ Л.И. Журова, А.М. Топорков// Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Серия «Экономика». 2018. Т. 2. № 1 (41). С. 39–49.
4. Акофф Р.Л. Различия, которые имеют значение: аннотированный глоссарий различий, важных для менеджмента: пер. с англ. Томск: Издательский дом Томского гос. ун-т. – 2016. – 215 с.
5. Широкова, Г.В. Жизненный цикл организации: концепции и российская практика: монография. 2-е изд. СПб.: Высшая школа менеджмента: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2008. 478 Стратегия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/
6. Гречина, И.В. Теоретико-методологические основы развития анализа потенциала экономических систем: дис. ….докт. экон. наук: 83.00.05. – ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк, 2017. – 357 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. Пер. с англ. – Спб.: Питер-ком, 2000. – 752 с.
8. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с англ. – Спб.: Питер, 1999. – 416 с.
9. Аакер, Д. А. Бизнес – стратегия. От изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. Пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2007. – 464 с.
10. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник [для студ. высш. уч. зав.]. – М.: Гардарика, 2002. – 296 с.
11. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы – М.: Экономика,1991. – 239 с. 58
12. Примеры миссий компаний и организаций по сферам деятельности[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reshenie.ru/news/primiery_missii_kompanii_i_orghanizatsii
13. Катькало, В.С. Эволюция теории стратегической управления: дис. ... д-ра экон. наук. СПб., 2007.

УДК 614.258-027.564

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ДИСКУРСЕ ИХ ТИПОЛОГИИ

И. В. Сименко,
д-р экон. наук, профессор

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

NON-PROFIT ORGANIZATIONS ECONOMICS ACTIVITY IN THE TYPOLOGY DISCOURCE

I.V.Simenko,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Digital Analytics and Control Department

SO HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

Реферат

Цель. Охарактеризовать назначение и сущность некоммерческих организаций (НКО), акцентировав внимание на их историческое развитие, масштабы деятельности и экономическую составляющую функционирования.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: систематизация и обобщение, диалектический метод, сравнение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. Рассмотрена и охарактеризована типология видов НКО, их историческое развитие и вклад в экономику государства.

Научная новизна заключается в исследовании исторического дискурса понятия «некоммерческая организация» и характеристике их экономической деятельности.

Практическая значимость определяется типологией видов НКО и спецификой их экономической деятельности.

Ключевые слова: *некоммерческие организации, экономическая деятельность, социальная эффективность, типы некоммерческих организаций.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Функционирование некоммерческих организаций связано с выполнением целого ряда функций, решение которых не может быть возложено на государственные или коммерческие организации. Несмотря на то, что создание некоммерческих организаций насчитывает несколько десятилетий, их целенаправленное системное теоретическое исследование

началось относительно недавно – со второй половины XX века. Именно тогда их стали рассматривать в качестве полноправных экономических агентов конкурентно-рыночных отношений.

По оценкам центра исследований гражданского общества института Дж. Хоппкинса (США), средний вклад НКО в ВВП в развитых странах составляет 5%, что превосходит долю отраслей электро-, газо- и водоснабжение (она равна 2,4% ВВП). В США к концу первого десятилетия 2000-х гг. доходы некоммерческого сектора как наиболее развитого в мире составили 1,92 трлн. долл. [1].

Заметим, что темпы ежегодного прироста некоммерческого сектора в развитых странах превышают 5% [2, с.7]. В России число НКО увеличилось к концу первого десятилетия 2000-х гг. по сравнению с его началом практически на 50% [3].

В структуре добавленной стоимости оказываемых услуг в некоммерческом секторе наибольшую долю, по данным института Дж. Хоппкинса, занимают три отрасли: культура и рекреация, образование и исследования, здравоохранение и услуги социального обеспечения. Их совокупная часть в среднем по развитым странам составляет 77,7%1 [2, с. 11]. Как и за рубежом, российские НКО в большинстве своем функционируют в социальной сфере. Поэтому наиболее распространенной является деятельность по оказанию социальных, культурно-рекреационных, правозащитных, образовательных, культурных и иных услуг (от 40 до 10%, по данным исследовательских организаций, варьирует доля указанных услуг в деятельности НКО) [3].

Принимая во внимание масштабы и экономическую составляющую в доходе государств НКО, их социальную направленность и значимость в выполнении целого ряда важнейших функций, целесообразность дальнейшего изучения феномена НКО не вызывает сомнения.

Анализ научных исследований и публикаций. Особенности деятельности некоммерческих организаций в историческом аспекте и в современных условиях цифровизации бизнес-процессов стали предметом исследования таких ученых как: А.А. Московская, Т.В. Сойфер, Ю.В. Гросул, О.А. Тарасенко, К.В. Вишнева, Ю.А. Олейникова, Г. Дис, Г. Янакопулос, С. Ахмед, Д. Поттер, Н. Майс, М. Тураковски, М. Гумковска и др. [4-15]. Вместе с тем, экономическая сущность деятельности НКО и типология их видов требует более детального изучения.

Изложение основного материала исследования. Как известно, некоммерческие организации - это организации, которые не являются частью государственных структур и не были основаны по инициативе правительства. Их целью не является получение прибыли, поэтому они, как правило, независимы от государства. НКО включают в себя социальные, культурные, правовые и экологические группы по защите интересов, преследующими в первую очередь некоммерческие цели. НКО получают, по крайней мере, часть своего финансирования из частных источников.

Современное использование термина НКО обычно ассоциируется с Организацией Объединенных Наций. А подлинными НКО являются те, которые зарегистрированы ООН. Некоторые авторы считают термин «некоммерческая организация» слишком широким, т.к. он может охватывать все, что является неправительственным, поэтому многие НКО в европейских странах в настоящее время предпочитают термин «частная добровольная организация».

Для исследования экономической составляющей, целесообразно уточнить сущностное наполнение понятия НКО. Общепринятого определения НКО не существует, и этот термин имеет разные коннотации в разных обстоятельствах и источниках. Так, некоммерческие организации определяются Всемирным банком как «частные организации, занимающиеся деятельностью по продвижению интересов малообеспеченных слоев населения, защите окружающей среды, предоставлению основных социальных услуг и/или развитием общин». Общее использование термина варьируется в разных странах (так, можно встретить термин «неправительственные организации», например, в США) [13].

В Российской Федерации в соответствии с [16] «некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками (ст. 1). Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ (ст.2 Федерального закона).

Следует заметить, что в западных некоммерческих организациях наблюдается растущее желание определить себя более конструктивным и точным способом. Обозначение «некоммерческая» считается особенно «дисфункциональным по крайней мере по трем причинам: 1) Оно ничего не говорит о цели организации, только о том, чем она не является; 2) Оно фокусирует внимание на “прибыли” как противоположной цели организации; 3) Это подразумевает, что у организации мало финансовых ресурсов. Вместо того, чтобы иметь приставку “не-”, организации предлагают новую терминологию для описания сектора. Некоторыми организациями используется термин “организация социальной выгоды” (SBO - Social Benefit Organisation), что определяет её с точки зрения позитивной миссии. Термин “организация гражданского общества” (CSO - Civil Society Organization) также используется все большим числом организаций, таких как Центр по изучению глобального управления» [12].

Многие различные типы организаций в настоящее время позиционируют себя как НКО. Тем не менее, существуют некоторые фундаментальные особенности, например, такие как независимость от прямого контроля любого правительства. Кроме того, существуют три другие общепринятые характеристики, которые исключают конкретные типы организаций и лишают их права называться некоммерческими - НКО не может быть создана в качестве политической партии, преступной организации, и должна иметь некоммерческий характер. Эти характеристики применимы для всеобщего использования, поскольку они соответствуют условиям признания Организацией Объединенных Наций. Границы иногда могут быть размыты: некоторые НКО на практике могут быть тесно связаны с политическими партиями; многие НКО получают доход от коммерческой деятельности; также небольшое число НКО может быть связано с политическими протестами. Тем не менее, НКО никогда не создается как правительственная сила, партия, компания или преступная организация. Таким образом, в данной статье НКО определяется как независимое добровольное объединение людей, действующих совместно на постоянной основе, для достижения определенной общей цели: получения прибыли и социального эффекта.

Заметим, что с позиций экономической науки некоммерческие организации являются полноправными субъектами рыночных отношений и осуществляют экономическую деятельность, основная особенность которой состоит в ее неприбыльном характере. Они подразделяются на организации взаимной пользы, имеющие направленность на удовлетворение общих потребностей участников, и организации, созданные для достижения общественно полезных целей, деятельность которых обеспечивает интересы лиц, не являющихся их членами. В совокупности они составляют общественный (третий) сектор экономики, существующий наряду с государственным и коммерческим секторами [4, с.24]. Говоря о НКО, функционирующих в социальной сфере, согласимся с А. Московской, что «весьма перспективным в плане научных исследований в настоящее время является институт социального предпринимательства как способ социально-экономической деятельности (преимущественно в виде продажи товаров и оказания услуг), обладающий особыми признаками» [5, с. 15].

Масштабы и многофункциональность деятельности НКО позволяет осуществить их классификацию. Всемирный банк выделяет операционные НКО, основной целью которых является разработка и реализация проектов, связанных с развитием. Одной из часто встречаемых категорий являются организации, ориентированные на оказание экстренной помощи; их также можно классифицировать в зависимости от того, делают ли они акцент на предоставлении услуг или участии; или являются ли они религиозными или светскими. Операционные НКО могут быть общинными, национальными или международными, они должны мобилизовать ресурсы в форме финансовых

пожертвований или добровольной рабочей силы для поддержки своих проектов и программ.

С позиций экономической теории некоммерческие организации, как и все иные субъекты рыночной экономики, заботятся о собственных доходах, что способно сосуществовать с их основной целью, состоящей в достижении общественно полезных благ. Подобное сочетание достигается посредством подчинения экономических интересов НКО их стремлению как можно полнее реализовать свое общественное предназначение. Это обеспечивается соответствующим правовым регулированием [4, с. 25-26].

Особенностью экономической деятельности НКО является процесс их финансирования. Финансовая поддержка, получаемая за счет грантов или контрактов от правительств, фондов или компаний, требует времени и опыта, затрачиваемых на планирование, подготовку заявок, составление бюджета, организацию бухгалтерского учета и предоставления отчетности. Крупные мероприятия по сбору средств требуют навыков в области рекламы, связей со СМИ и мотивации сторонников. Деятельность НКО как экономических агентов подлежит регулярному измерению эффективности, которая часто связывается с результативностью их деятельности. Поэтому в процессе оценки используют экономические и социальные показатели эффективности (эффекта, воздействия), отражающие совокупную составляющую деятельности НКО: социальный результат, экономический эффект и степень достижения целей. Следует отметить, что оценка социально-экономической эффективности НКО основывается на системе количественных и качественных показателей.

Если говорить о правозащитных НКО, то их основная цель - защищать или продвигать конкретную идею. В отличие от оперативных НКО, эти организации обычно пытаются повысить осведомленность, признание и знания путем лоббирования, работы с прессой и активистских мероприятий.

Среди НКО выделяют организации благотворительной ориентации (деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей бедных слоев населения - распределение продуктов питания, одежды или лекарств; предоставление жилья, транспорта, школ и т.д.) Такие НКО могут также осуществлять деятельность по оказанию чрезвычайной помощи во время стихийного или техногенного бедствия.

НКО с ориентацией на услуги подразумевает предоставление услуг в области здравоохранения, планирования семьи или образования, в рамках которых программа разрабатывается самими НКО, и ожидается, что граждане также будут принимать активное участие в ее осуществлении и в получении услуг.

Ориентация на участие характеризуется проектами самопомощи, в которых местные жители участвуют, в частности, в реализации проекта, внося денежные средства, инструменты, материалы, рабочую силу и т.д.

Ориентация на расширение прав и возможностей. Её цель состоит в том, чтобы помочь малообеспеченным слоям населения развить более четкое понимание социальных, политических и экономических факторов, влияющих на их жизнь, и повысить их осведомленность об их собственной потенциальной способности контролировать свою жизнь.

Кроме типологии по критерию ориентации, НКО разделяют по уровню деятельности: общественные организации (спортивные клубы, женские организации, религиозные или образовательные организации); общегородские организации (торгово-промышленные палаты, коалиции деловых, этнических или образовательных групп и ассоциации общественных организаций); национальные НКО (Красный Крест, профессиональные организации и т.д.); международные НКО (их деятельность варьируется от финансирования в основном местных НКО, учреждений и проектов до реализации самих проектов).

Все НКО, осуществляющих как экономическую, так и социальную деятельность, определяют финансовый результат или социальную эффективность, так как бенефициары, инвесторы, спонсирующие фонды должны получать подтверждение о «работе» своих финансовых вложений. Это требует разработки соответствующих показателей, шкалы оценки и методик анализа.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, все типы НКО играют важнейшую роль в социально-экономическом развитии гражданского общества. При этом, социально-экономическое развитие является общей ответственностью, как правительства, так и НКО. Роли НКО дополняют друг друга, но варьируются в зависимости от политики государства. Экономическая деятельность НКО требует учета эффективности финансирования, полученного социального эффекта или степени достижения цели.

Перспективами дальнейших исследований будут нацелены на разработку методик оценки социально-экономической эффективности социальных предприятий, как значительной доли всех НКО.

Литература

1. National Center of Charitable Statistics. - URL: http://nccs.urban.org.
2. Salomon L. Measuring Civil Society and Volunteering: Initial Findings from Implementation of the UN//Working Paper No. 23.2007. С. 6-16.
3. Динамика развития и текущее состояние сектора НКО в России: аналитический обзор №3 по результатам анализа государственной статистики и баз данных НКО. URL: www.zircon.ru/ upload/File/russian/publication/4/090206.pdf.

4. Сойфер Т.В. Экономическая деятельность некоммерческих организаций и ее гражданско-правовое обеспечение / Т.В. Сойфер // Журнал Российского права.– 2016. №1. – С.22-30

5. Социальное предпринимательство в России и мире: практика и исследования / под ред. А. А. Московской. М.: Издательский дом ВШЭ, 2011. - 285 с.

6. Гросул Ю. В. О праве некоммерческих организаций на занятие предпринимательской деятельностью /Ю.В. Гросул // Предпринимательское право. Приложение «Бизнес и право в России и за рубежом». - 2013. - № 3. – С. 16-18

7. Dees, J. G. & Anderson, B. B. (2003). “Sector Bending: Blurring the Lines between Nonprofit and For-Profit”. Society, 40 (4), 16-27.

8. Звездина Т.М. К вопросу о соотношении понятий предпринимательской и приносящей доход деятельности некоммерческих организаций /Т.М. Звездина // Бизнес, менеджмент и право. - 2014.- №2.- С.72-75

9. Тарасенко О.А. О предпринимательской и приносящей доход деятельности некоммерческих организаций /О.А. Тарасенко // Юрист. - 2014. - № 23.- С. 15-18

10. Вишнева К.В. Цифровизация некоммерческого сектора / К.В. Вишнева // «Ученые заметки ТОГУ». – Том 10. - №4.- С. 49-52

11.Олейникова Ю.А. Вызовы и модели развития бизнеса в условиях прогрессии цифровой экономики / Ю.А. Олейникова // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. - №4. – С.1415-1426

12.Yanacopulos H. NGOs (Nongovernmental Organizations). W: Heggenhougen K, red. International Encyclopedia of Public Health. Elsevier Press; 2008:536-541.

13.Ahmed S, Potter D. NGOs in International Politics. Bloomfield, CT: Kumarian Press, Inc; 2006.

14.Mays N. Interest Groups and Civil Society, in Public Health Policy. W: Heggenhougen K, red. International Encyclopedia of Public Health. Elsevier Press; 2008: 650-658.

15.Tyrakowski M. Rola organizacji pozarządowych w rozwiązywaniu problemów społecznych. ZNZE WSIiZ 2007; 2(4):172-196.

16.Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (в редакции от 02.07.2021 N 351-ФЗ) Электронный ресурс. Режим доступа: https://normativ.kontur.ru/document?moduleId= 1&documentId =396849

УДК 33.338.1

ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ДИНАМИЧЕСКОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ТРАНСПОРТНОЙ ОТРАСЛИ

И.В. Сименко,
д-р экон. наук, профессор
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: sime-inna@yandex.ru

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

WAYS TO OPTIMIZE A DYNAMIC BUSINESS MODEL BUSINESS STRUCTURES OF THE TRANSPORT INDUSTRY

I.V. Simenko, Dr. econ. sciences, professor
GO VPO «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: sime-inna@yandex.ru

T.S. Maletova, graduate student
GO VPO «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: TSMaletova@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является определение путией оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли.

Методика. Для целей исследования реализованы общенаучные методы: научное описание объектов и предметов познания (количественный и качественный), анализ, синтез, обобщение.

Результаты. На основе проведенного исследования деятельности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики определены традиционные пути оптимизации динамических способностей, которые носят рекомендательный характер и являются универсальными, а также разработаны рекомендации на основе концепции «трех океанов» бизнеса по совершенствованию путей оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. В ходе исследования определены основные пути оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли Донецкой Народной Республики, которые повышают научную обоснованность принимаемых управленческих решений; являются универсальными и применимыми для предпринимательских структур

независимо от специфики деятельности; а также, дают возможность повысить результативность и эффективность деятельности рассматриваемых компаний за счет повышения их конкурентоспособности.

Практическая значимость. Полученные результаты имеют не только теоретическую, но и практическую значимость, носят общий характер и являются универсальными; их конкретизация целесообразна с учетом специфики вида деятельности и конкретных условий функционирования каждого отдельного субъекта. Так, отдельные пути оптимизации динамической бизнес-модели в современных сложных условиях заслуживают пристального изучения и внедрения в отечественную практику.

Ключевые слова: *бизнес-модель, транспортная отрасль, предпринимательская структура, динамические способности, оптимизация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Повышение конкурентоспособности предприятий и создание добавленной стоимости ними привлекают внимание ученых и практиков в контексте принципов и структуры организации бизнеса. Одним из основных изобретений для решения этой задачи стала концепция бизнес-модели предприятия. Наиболее действенными, эффективными и прибыльными становятся организации, которые опираются на правильно выбранные бизнес-модели с соответствующей компонентной структурой [1, с.4]. В связи со сложившейся ситуацией, в предпринимательских структурах транспортной отрасли Донецкой Народной Республики, наблюдается уменьшение инвестиционной активности вследствие влияния внешних факторов, таких как, непризнанность Республики и мировой эпидемиологической ситуации, что заставляет предпринимательские структуры транспортной отрасли занять выжидательную позицию и тормозит их полноценное развитие.

В таких условиях руководству предприятий необходимо использовать новые инструменты и методы управления бизнес-процессами, обусловленные негативными внутренними и внешними факторами в экономике, ростом конкуренции, постоянными изменениями в среде производственных отношений. То есть речь идет о том, что сейчас во всем мире наблюдается увеличение роли использования современных методов оптимизации бизнес-процессов на предприятиях [2,3,4]. Целью статьи является определение путей оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной литературе сложилось несколько методов оценки динамических способностей при построении динамической бизнес-модели предпринимательских структур и путей их оптимизации. Большой вклад в исследование вопросов оптимизации бизнес-модели предпринимательских структур внесли такие ученые-экономисты, такие как Л.Г. Шимаева, О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова [1, 2], М.В. Попова [3], В.В. Демиденко [4], У Чан Ким, Р. Моборн [5] и др.

Рыночные сдвиги, наблюдаемые в современной экономической системе, такие как уровень конкуренции, влияние кризисных факторов на все секторы экономики, наличие неопределенности в изменениях внешней среды, требуют от предприятий создание новых инструментов, методов управления на основе процессного подхода, направленных на увеличение эффективности предприятия и рост ее конкурентных преимуществ [2, с.10].

В процессе исследования авторы использовали общенаучные методы, в числе которых: научное описание объектов и предметов познания (количественный и качественный), анализ, синтез, обобщение.

Изложение основного материала исследования. Говоря об оценке динамических способностей, обязательным будет обращение к вербально-числовой шкале Харрингтона, имеющей универсальный характер и позволяющей соотносить количественные и качественные результаты изучения [6]. Основными преимуществами указанной шкалы являются: однозначность (заданному набору значений частных параметров оценки соответствует одно значение функции); универсальный характер (дает возможность использовать ее в различных областях); всесторонняя характеристика объекта оценки; «нейтральность» при обобщении результатов [7].

Применение полученной шкалы к результатам оценки динамических способностей предпринимательских структур транспортной отрасли Донецкой Народной Республики, показало, что все динамические способности и все анализируемые предпринимательские структуры относятся к группе со значением ниже среднего. Отметим, что динамические способности у данной группы предприятий «плохо развиты и применяются на низком уровне».

Сосредоточенность всех анализируемых предприятий в данной группе негативно характеризует ситуацию, сложившуюся в предпринимательских структурах транспортной отрасли Донецкой Народной Республики. Следовательно, можно констатировать, что имеющиеся на предприятиях динамические способности, не обеспечивают их развитие и эффективное функционирование. Поэтому считаем обоснованным говорить о необходимости развития всех, выделенных нами, динамических способностей всеми анализируемыми предприятиями. Более того, основные направления оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли, предполагают развитие (усовершенствование) компетенций, которые находятся в тесной взаимосвязи с динамическими способностями.

Для повышения конкурентоспособности предпринимательских структур транспортной отрасли за счет активизации динамических способностей считаем целесообразным использовать, адаптированную к нашему объекту исследования, концепцию «трех океанов» бизнеса, предложенную У Чан Ким и Рене Моборн, сфокусировавшись при этом на каждом из трех океанов: «красном», «зеленом» и «голубом» [5].

При этом, «красный океан» представляет собой совокупность стереотипных путей оптимизации динамических способностей. «Зеленый океан», позволяет оптимизировать действующую бизнес-модель за счет современных, в том числе инновационных, технологий. Наиболее оптимальной зоной развития малого и среднего бизнеса авторы считают так называемый «голубой океан», предполагающий нестандартное сочетание новых особенностей и привлечение клиентов из смежных рынков [5].

Разработка и внедрение рекомендаций, способствующих развитию динамических способностей по каждому из «океанов» должны базироваться на специфике деятельности оцениваемой компании. В зависимости от основных выполняемых функций все предпринимательские структуры транспортной отрасли Донецкой Народной Республики целесообразно разделить на три группы:

оказывают услуги пассажирских перевозок в пределах Донецкой Народной Республики (такси);

оказывают услуги пассажирских перевозок за пределы Донецкой Народной Республики (международные пассажирские перевозки);

оказывают услуги грузовых перевозок.

Традиционные пути по оптимизации динамических способностей («красный океан»), представлены в таблице 1. Предлагаемые рекомендации носят общий характер и являются универсальными; их конкретизация целесообразна с учетом специфики вида деятельности и конкретных условий функционирования каждого отдельного субъекта.

Таблица 1 - Традиционные пути оптимизации динамических способностей предпринимательских структур транспортной отрасли

Динамические способности	Пути оптимизации динамических способностей
К управлению ростом	1. Безаварийное оказание работ (услуг). 2. Своевременность оказания работ (услуг). 3. Изменение интенсивности основной деятельности. 4. Расширение рынка сбыта за счет охвата различных сегментов (базовый, стандарт, премиум, люкс) путем дифференциации состава (качества) и цены на предоставляемые работы (услуги). 5. Отсутствие зафиксированных жалоб.
К управлению знаниями	1. Управление по отклонениям (неудовлетворенный или частично удовлетворенный спрос) определяет направления дальнейшего развития компании, которое возможно, в том числе, и за счет повышения уровня профессиональной подготовки всего персонала. 2. Изучение директ-маркетинга в целом, а так же его отдельных видов и типов (интернет-маркетинг, ремаркетинг, развивающий маркетинг, дифференцированный, тайм-маркетинг и др.).
К организационному обновлению	1. Привлечение к работе нескольких диспетчеров; применение многоканальных телефонов. 2. Возможность делать заказ работ (услуг) на сайте. 3. Разработка и использование приложений для мобильных устройств. 4. Оптимизация автопарка с учетом спроса на работы (услуги).

Динамические способности	Пути оптимизации динамических способностей
К предприимчивости	1. Оптимизация режима работы водителей, грузчиков, сопровождающего персонала/1. Optimization of the mode of work of drivers, loaders, accompanying personnel. 2. Создание «транспортных коридоров»/ 2. Creation of "transport corridors". 3. Прокладка рациональных маршрутов/3. Laying rational routes. 4. Подбор соответствующих видов транспортных средств / 4. Selection of the appropriate types of vehicles.
К изменениям	1.Привлечение новых клиентов. 2.Расширение числа основных и дополнительных услуг.
К стратегическому мышлению	1.Привлечение корпоративных клиентов. 2.Заключение долгосрочных договоров. 3.Акцентирование внимания на наиболее прибыльных видах деятельности (работах, услугах), с учетом принципа Парето. 4.Расширение рынка сбыта работ (услуг).
К созданию высокого качества услуг	1. Оптимизация сайта и приложений для мобильных устройств путем представления наиболее востребованной информации (график поездок, их периодичность, наличие свободных мест, стоимость проезда; тариф за 1 тонно-километр, стоимость погрузочно-разгрузочных работ). 2. Повышение уровня профессиональной подготовки водителей, грузчиков, сопровождающего персонала. 3. Привлечение профессиональных логистов или логистических компаний.
Работать в условиях турбулентности	1. Клиентоориентированность: оптимизация организации работы с учетом требований и возможностей клиентов (умения пользоваться компьютерами и мобильными устройствами; наличия доступа к Интернету и т.п.). 2. Повышение скорости реагирования на изменяющиеся условия внешней и внутренней среды (погодные условия; изменения нормативной базы; спрос клиентов; изменения в организации работы персонала т.п.). 3. Способность поддерживать высокие стандарты качества при условии мобильности компании. 4. Способность удовлетворять изменчивый спрос клиентов повышает адаптивные навыки компании, что в свою очередь положительно влияет на стабильность ее положения на рынке. 5. Максимальная наполняемость и прибыльность подвижного состава. 6. Маневренность в отношении цены (бонусные программы, сезоны скидок, карты лояльности и т.п.) при неизменно высоком качестве оказания услуг обеспечивают стабильность спроса.

*Разработано автором

Оптимизация динамических способностей бизнес-моделей за счет внедрения современных технологий («зеленый океан») должна базироваться на принципе рациональности: так, например, рекомендация по разработке и использованию приложений для мобильных устройств, направленная на оптимизацию времени организации работы (услуги) и способствующая

организационному обновлению субъекта хозяйствования, целесообразна в случаях частого обращения клиентов к данной услуге (такси); организация заказов разовых или редких запросов на выполнение работ (услуг) данным образом мало эффективна (отсутствие возможности уточнения содержания работ; времени и условий их проведения; оплаты и т.п.).

Абсолютно все из рассматриваемых предпринимательских структур транспортной отрасли Донецкой Народной Республики представляют информацию о себе на сайте компании; большая часть из рассматриваемых предприятий так же использует отдельные социальные сети, а именно «ВКонтакте» и «Facebook». Обращает внимание практически полное отсутствие информации в «Instagram» (только 2 компании из 15 там зарегистрированы) и «Одноклассниках» (зарегистрированы 3 из 15 компаний).

Подобная ситуация значительно снижает степень охвата целевой аудитории; ее исправление путем более активного позиционирования себя и своих услуг в социальных сетях даст возможность значительно расширить клиентскую базу.

Для автотранспортных компаний, осуществляющим грузовые перевозки, рекомендовано использовать специализированные программные продукты, осуществляющие маршрутизацию.

Предприятия в сфере такси, активизировать динамические способности могут за счет апробации следующих видов деятельности: курьерская доставка, аренда автомобиля, предоставление дополнительных услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщая полученные результаты исследования можно сделать выводы о том, что представленные направления оптимизации динамической бизнес-модели предпринимательских структур транспортной отрасли Донецкой Народной Республики, во-первых, повышают научную обоснованность принимаемых управленческих решений; во-вторых, являются универсальными и применимыми для предпринимательских структур независимо от специфики деятельности; в-третьих, дают возможность повысить результативность и эффективность деятельности рассматриваемых компаний за счет повышения их конкурентоспособности.

Список литературы

1. Управление качеством бизнес-процессов на предприятии: [монография] / Л.Г. Шимаева, К.С. Безгин и др. – Х.: Изд-во ХНЭУ, 2011. – 240с.

2. Моделирование бизнес-процессов: учебник / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова – М.: Юрайт, 2016. – 289с.

3. Попова М.В. Как вывести предприятие из кризиса? / М.В. Попова // Финансовый директор [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/finances/section_43/article_2468.

4. Демиденко В.В. Управление бизнес-процессами как составляющая процессного подхода по управлению предприятием / В.В. Демиденко / Эффективная экономика. – 2015. - №11. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.economy.nayka.com.ua.

5. У Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. Пер. с англ. М.: H1PPO. – 2005. – 272 с.

6. Мицкевич А. Управленческие шкалы. Часть 1. Шкалы показателей без планового значения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://upr.ru/article/upravlencheskie-shkaly-chast-1-shkaly-pokazateley-bez-planovogo-znacheniya/

7. Сосюкин А.Е., Верведа А.Б. Практические аспекты использования функции желательности при проведении психофизиологического обследования персонала аварийно-спасательных формирований // Профилактическая медицина. – 2015. – Т.16 СТ. 78, С. 872 – 884 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.medline.ru/public/art/ tom16/art78.html

УДК 316.334.23

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И СОЦИАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

И. В. Пенькова,
д.э.н., профессор, профессор кафедры цифровых бизнес-технологий

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь, РФ, e-mail: panacea_inessa@mail.ru

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE SOCIAL VALUES AND SOCIAL IMPACT DISCOURSE

I. V. Penkova,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Digital Business Technology Department

FSAEI HE «North-Caucasus Federal University», Stavropol, RF, e-mail: panacea_inessa@mail.ru

Реферат

Цель. Выделить основные особенности социального предпринимательства, характерные для различных типов социальных предприятий, принципы их работы, подчеркивающие бизнес-модель, в основе которой лежат социальные ценности и социальное воздействие.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: сравнение, терминологический анализ,

диалектический метод, систематизация и обобщение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. На основе изучения целевой направленности и сфер функционирования социального предпринимательства, сформированы общие характеристики различных типов социальных предприятий, выделены их особенности и специфика деятельности.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании особенности социального предпринимательства, проявляющейся в двойственности цели: получение социальной и финансовой ценности.

Практическая значимость. Обозначены роль и значение социального предпринимательства, развитие которого позволит государству и обществу решить сложные социальные проблемы.

Ключевые слова: *социальные предприятия, социальное предпринимательство, социальная ценность, общество.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Социальное предприятие – это кардинально иной способ ведения бизнеса, главной его особенностью является то, что оно функционирует с социальной целью. Однако социальные цели сопровождаются и коммерческой деятельностью, что приводит к двойственности цели социального предприятия. Будучи бизнесом по своей природе, деятельность социального предприятия направлена на получение дохода от продажи товаров и услуг. Кроме того, социальное предприятие отличается добавленной стоимостью использования прибыли для максимизации социальных, общественных или экологических выгод.

Общие характеристики различных типов социальных предприятий могут быть описаны следующим образом:

- ориентация на предприятие – социальные предприятия непосредственно участвуют в производстве товаров и предоставлении услуг рынку, стремясь к получению прибыли;

- социальные цели – социальные предприятия преследуют социальные цели, такие как создание рабочих мест, социальная интеграция, обучение и предоставление услуг и т.д., а также соблюдение этических ценностей, включая приверженность наращиванию местного потенциала и ответственность перед сообществом за социальные, экологические и экономические последствия, которые они оказывают;

- социальная собственность – социальные предприятия являются автономными организациями, их руководство и собственники являются группой заинтересованных сторон (пользователей или клиентов, групп местного сообщества и т.д.), использующих прибыль в интересах общества.

Таким образом, социальные предприятия - это инструмент для привлечения людей и реализации рыночных проектов в целях достижения социальных целей. Социальные предприниматели должны обладать творческим потенциалом, предприимчивостью и должны быть ориентированы на

общественную, а не индивидуальную выгоду, т. е. творческие усилия, приводящие к социальным, финансовым, сервисным, образовательным, трудовым или другим общественным выгодам.

В связи с этим, представляет актуальность изучение вопросов, связанных с уникальностью деятельности социальных предприятий и предпринимателей, приносящей социальную ценность обществу и оказывающей значительное социальное воздействие определенным категориям населения.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди ученых, которые занимались исследованием проблем социального предпринимательства, следует отметить зарубежных авторов: Bornstein, D., Davis, S., Abu-Saifan, S., Fraser, J., Thompson, J., Doherty, B. и российских ученых: Буянову А., Ершову З., Жохову В., Звереву Н., Качко Д., Мельник Е., Московскую А. и др.[1-10]. Изучение работ показало, что в настоящее время не в полной мере рассмотрены вопросы отличия социального предпринимательства от других форм предпринимательства и той социальной ценности, которую они могут потенциально приносить обществу.

Изложение основного материала исследования. Социальные предприятия разнообразны. Единой правовой модели социального предприятия не существует. То, что их объединяет, – это приверженность социальному и финансовому двойному результату (цели). Социальные предприятия являются гибкими, и подходы, которые они используют, обеспечивают долгосрочный эффект в обществе. В качестве примера можно упомянуть предприятия, создающие рабочие места или повышающие квалификацию, работающие в интересах некоторых уязвимых групп в целях социальной интеграции. Более того, при поддержке правительств социальные предприятия остаются в центре внимания общественного мнения и интересов глобальных благотворительных и неправительственных организаций.

Три общих элемента считаются характерными для социальных предприятий, которые могут помочь в выявлении их уникальных особенностей, а именно:

1. Социальные предприятия существуют для того, чтобы приносить пользу обществу – очень часто они возникают и функционируют из-за очень специфических местных условий или более широко распространенных социальных проблем, например, отсутствия возможностей трудоустройства для некоторых уязвимых групп [2].

2. Социальные предприятия основаны на взаимности и самопомощи – они направлены на то, чтобы люди создавали возможности для себя и других, то есть их основное внимание сосредоточено на сообществе: создании благосостояния, создании или сохранении рабочих мест, повышении квалификации людей и т.д. [3].

3. Социальные предприятия применяют разумную коммерческую практику для создания благосостояния и возможностей на благо общества.

Предпринимательство по своей сути - это образ мышления и поведения. Предприниматели создают, привлекают и используют возможности, для них

творчество и инновации имеют основополагающее значение. Социальное предпринимательство - это процесс признания и эффективного использования возможностей для создания социальной ценности. Социальные предприниматели отличаются своей инновационностью, находчивостью и ориентацией на общество. Они работают как над бизнес-целями, так и над некоммерческими целями, разрабатывая стратегии, которые позволят максимизировать социальное воздействие их предприятий. Как лидеры предпринимательства, они работают в широком спектре организаций: больших и малых; новых и старых; религиозных и светских; некоммерческих, коммерческих и гибридных. Все эти организации составляют „социальный сектор”. Социальный предприниматель должен видеть сильные стороны и ресурсы внутри сообщества и возможности для их мобилизации. С другой стороны, и сообщество значительно расширяет возможности предпринимателя создавать что-то новое. Предприимчивые навыки отдельных людей закладывают основу социальных предприятий. Основные характеристики предприимчивости могут включать: использование инициативы; генерирование творческих идей; выполнение обязанностей; планирование; поиск информации; управление ресурсами; гибкость; переговоры и влияние; разрешение конфликтов; преодоление напряженности; знание ключевых бизнес-процессов (таких как маркетинг); мониторинг и оценка эффективности и т.д.

Следует отметить еще одну особенность социальных предприятий, заключающуюся в том, что социальный предприниматель создаёт бизнес, которым он не владеет. Нелегко создать и управлять социальным предприятием, но если его основатель вознамерится от своего бизнеса избавиться, его нельзя будет продать с личной выгодой, а лишь объединиться с аналогичной компанией или начать процедуру ликвидации компании. Активы, такие как деньги, оборудование, здания и т.д., передаются другому социальному предприятию или благотворительной организации для продолжения выполнения их социальных функций. Здесь возникает вопрос о мотивации социальных предпринимателей и их удовлетворенности ведением устойчивого бизнеса. Все эти проблемы тесно связаны со стремлением к грантовому финансированию бизнеса. В последнем случае основной подход заключается в обеспечении необходимой открытости и прозрачности в управлении и, в частности, в контроле, а также в представительстве сообщества. Важно провести различие между понятиями социального предприятия и социального предпринимательства. Некоторые практики согласны с тем, что они не совпадают по смыслу. Часто признается, что социальные предприниматели работают предпринимательским образом для общественной или социальной пользы, а не для того, чтобы зарабатывать деньги. Они представлены в этических компаниях, правительственных или государственных органах, а также в добровольческом и общественном секторе. По сравнению с предпринимателями в бизнес-секторе, социальные предприниматели используют навыки выявления неиспользуемых коммерческих рынков и сбора ресурсов для проникновения на эти рынки с

целью получения прибыли для достижения иного эффекта. Социальные предприниматели вовлекают людей или сообщества, нуждающиеся в неиспользованных рынках, которые не охвачены другими инициативами. Таким образом, социальное предпринимательство связано с социальными предприятиями, но, как правило, это не одно и то же. Социальные предприятия - это предприятия, измеряющие успех в двух направлениях: сколько они зарабатывают и какую пользу приносят своему сообществу.

Однако, в качестве сходства, следует отметить, что как некоммерческие, так и коммерческие организации применяют инновационные и трансформационные подходы для решения проблем, связанных с неспособностью правительства или рынка предоставлять товары, услуги и возможности исключенным или маргинализированным слоям общества. Следовательно, различия заключаются в том, что некоммерческие организации могут возместить часть своих расходов (например, предоставление медицинских услуг, образование и/или технологии), однако если они хотят эффективно отвечать требованиям своих клиентов, они должны мобилизовать и другие источники средств из государственного сектора и/или благотворительного сообщества. Коммерческие организации могут возмещать свои затраты и получать прибыль с основной целью расширения своих социальных проектов и эффективного охвата большего числа людей. Накопление личного богатства не является приоритетом для социального предпринимателя, прибыль реинвестируется в социальное предприятие с целью финансирования расширения.

Таким образом, социальное предпринимательство по своей сути подразумевает, что предприниматели приспосабливают свою деятельность так, чтобы она была напрямую связана с конечной целью создания социальной ценности, практически не имея намерения получать личную прибыль. Социальный предприниматель «сочетает в себе страсть к социальной миссии с образом деловой дисциплины, инноваций и решимости»[4]. Социальный предприниматель - это человек, руководствующийся миссией, который использует набор предпринимательских моделей поведения для предоставления социальной ценности менее привилегированным, и все это через предпринимательски-ориентированную организацию, которая является финансово независимой, самодостаточной и устойчивой [5].

Вышеприведенное определение объединяет четыре фактора, отличающих социальное предпринимательство от других форм предпринимательства. Таким образом, социальные предприниматели должны:

- быть ориентированными на цель – на выполнение миссии по созданию социальной ценности;
- действовать предпринимательски - благодаря сочетанию характеристик, которые отличают их от других типов предпринимателей;
- действовать в рамках предпринимательски ориентированных организаций, обладающих сильной культурой инноваций;

быть открытыми - действовать в рамках финансово независимых организаций - планировать и реализовывать стратегии получения дохода [6].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, цель социального предприятия состоит в том, чтобы обеспечить предполагаемую социальную ценность, оставаясь при этом финансово самодостаточным. Это достигается за счет сочетания социальной и ориентированной на прибыль деятельности для достижения самообеспеченности, снижения зависимости от пожертвований, государственного финансирования, и увеличения потенциала расширения реализации предлагаемой социальной ценности.

Направлениями дальнейших исследований будет изучение основных барьеров на пути развития социального предпринимательства.

Литература

1. Abu-Saifan, S. 2012. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. Technology Innovation Management Review, February, 2012, 22-27.
2. Bornstein, D., Davis, S. Social entrepreneurship: what everyone needs to know teaching notes. Доступно по ссылке: http://ashokau.org/wp-content/uploads/2010/12/Social-Entrepreneurship-What-Everyone-Needs-to-Know-Teaching-notesfinal.pdf
3. Fraser, J. Social Enterprise Toolkit. Selnet. Доступно по ссылке: http://selnet-uk.com/wp-content/uploads/2014/03/SUL-SocialEnterprise-Toolkit.pdf
4. Mapping London’s Minority Ethnic Social Enterprises. Доступно по ссылке: http://www.olmec-ec.org.uk/mediaFiles/downloads/116509/Social_Enterprise_Report_pdf.pdf
5. Talbot, Ch., Tregilgas, P., Harrison, K. 2002. Social enterprise in Australia. An introductory handbook. Adelaide Central Mission Inc.
6. Thompson, J., Doherty, B. 2006. The diverse world of social enterprise. A collection of social enterprise stories. International Journal of Social Economics, Vol. 33, Number: 5/6, 361-375.
7. Зверева Н.И. Регулирование социального предпринимательства в России / Н.И. Зверева, Н.Ю. Сурова // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2018. - №5(101). – С.101-109
8. Московская А. Как сделать ЦИССы эффективным инструментом развития социального предпринимательства в регионах? / А. Московская, И. Климов // Мир социального предпринимательства. – 2019.-№13. – С.3-5
9. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие / В.В. Жохова // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2015. - №1. – С.85-97
10. Мельник Е.Н. Критерии и организационно-правовые формы социального предпринимательства / Е.Н. Мельник // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2020. - № 1. – С. 64-70

УДК 005.52:[338.46:316.344.6]

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИНКЛЮЗИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К.А. Антошина,
канд. экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

STRATEGIC PLANNING AS A TOOL FOR FORMING AN INCLUSIVE ACTIVITY STRATEGY

K.A. Antoshina,
Candidate of Economics

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP,
e-mail: kseniya.antoshuna@gmail.com

Реферат

Цель. На основе применения маркетинговых технологий провести стратегическое планирование в формировании стратегии инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике.

Методика. В ходе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа, а также специализированные методы: PEST-анализ, SWOT-анализа и экспертный метод.

Результаты. В статье стратегическое планирование представлено в качестве инструмента формирования стратегии инклюзивной деятельности. Раскрыта методика применения PEST- и SWOT-анализа при разработке стратегии инклюзии в Донецкой Народной Республике. Полученные стратегии ориентированы на четыре целевые аудитории, представляющие основные субъектные группировки в современном обществе: инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, представители органов власти, представители благотворительных организаций и работники сферы здравоохранения и социального обслуживания. Представленная в работе субъектно-ориентированная компиляция маркетингового инструментария позволяет наиболее объективно учесть анализируемые факторы и выявить пути преодоления существующих барьеров в становлении и развитии инклюзивной деятельности.

Научная новизна. Усовершенствован маркетинговый инструментарий стратегического планирования инклюзивной деятельности в рамках компиляции PEST- и SWOT-анализа.

Практическая значимость. Применение стратегического планирования в качестве инструмента формирования стратегии инклюзивной деятельности дает возможность провести анализ факторов, оказывающих влияние на

инклюзивную деятельность в Донецкой Народной Республике и оценить инклюзивность на недостаточном уровне. Это позволит разработать концептуально-направленное решение выявленных проблем в инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики для ее дальнейшего становления и развития в направлении гуманизации общества.

Ключевые слова: *стратегия, инструмент, маркетинг, инклюзивная деятельность, PEST-анализ, SWOT-анализ.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Стратегическое планирование является одной из ключевых функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей деятельности и путей их достижения. Не используя преимущества стратегического планирования, требуемая управления деятельность, будет лишена четкого способа оценки цели, формирования миссии, анализа факторов и идентификации вектора дальнейшей деятельности. Система стратегического планирования как маркетинговый инструментарий дает возможность определиться с направлением и темпом развития, очертить глобальные тенденции, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти, чтобы деятельность стала не только более эффективной, а и удовлетворяла потребности всех ее субъектов.

Особого внимания требует инклюзивная деятельность, которая выстраивается с акцентом на удовлетворении потребностей всех ее субъектов и ориентируется на разработку эффективных путей для ее становления и дальнейшего развития. Применение маркетинговых технологий при проведении стратегического планирования в формировании стратегии инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики является необходимым.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что изучением сущности и методов стратегического планирования занимается многочисленное научное сообщество. Среди отечественных ученых необходимо отметить научные труды Ю.В. Синчук, М.Н. Соляник, А.М. Спириной [1-3].

Применение стратегического планирования в инклюзивной деятельности является объектом исследований авторов Е.В. Ивановой, К.М. Грабчук, Л.Л. Оганесян, Т.Л. Оганесян и Е.В. Шадровой [4-6]. Вызывают интерес их результаты стратегического планирования развития инклюзивного образования (на примере Великого Новгорода), стратегических направлений развития инклюзивного образования в вузах Краснодарского края, а также стратегии развития инклюзивного образования (на примере муниципального образования «Город Вологда»).

Использование маркетингового инструментария при стратегическом планировании популярно среди зарубежных авторов. Следует отметить научные изыскания A. Biswas, Ming-Lang, T. Yeneneh, T. Negasha [7;8].

Однако недостаточно исследованным является направление по применению маркетингового инструментария при стратегическом планировании в инклюзивной деятельности.

Изложение основного материала исследования. Одним их эффективных методов стратегического планирования деятельности предприятий различных отраслей является PEST-анализ. Давая оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам, необходимо учитывать не только их фактическое состояние, но и прогнозировать возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед. Именно поэтому так важно, чтобы в проведении PEST-анализа принимали участие эксперты конкретной отрасли и/или персонал, имеющий непосредственное отношение к анализируемому виду деятельности. Алгоритм проведения PEST-анализа систематизирован на рисунке 1.

Рисунок 1 - Алгоритм проведения PEST-анализа (визуализировано на основании источника [9])

После систематизации политических, экономических, социальных и технологических факторов, оказывающие влияние на инклюзивную деятельность в Донецкой Народной Республики, была проведена оценка силы влияния каждого фактора по 3-балльной шкале (табл. 1).

Таблица 1 – Шкала оценивания силы влияния идентифицированных факторов по PEST-анализу

Баллы	Описание
1 балл	влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не оказывает влияния на инклюзивную деятельность
2 балла	влияние фактора значимое, любое изменение фактора оказывает влияние на инклюзивную деятельность
3 балла	влияние фактора сильно значимое, изменение фактора оказывает существенное влияние на инклюзивную деятельность

После анализа силы влияния факторов, оценена вероятность их колебаний экспертным методом. В состав экспертной комиссии вошли представители инклюзивной аудитории (инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья, работники сферы социального обслуживания и здравоохранения, представители благотворительных организаций) и представители органов власти.

Оценивание происходило по 5-балльной шкале, где 1 балл – означал минимальную вероятность изменения фактора, а 5 баллов – максимальную вероятность его изменения.

На последующем этапе - рассчитана реальная значимость каждого из факторов. Реальная значимость позволяет оценить насколько следует обращать внимания и контролировать изменения фактора. Рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора. Результаты расчетов представлены в таблице 2. Чем выше реальная значимость фактора, тем больше внимания необходимо ему уделять при учете в построении стратегии.

Таблица 2 - Результаты расчетов реальной значимости факторов по PEST-анализу

Факторы	Сила влияния	Средний балл	Реальная значимость
Политические			
Наличие нормативно-правовых актов, регулирующих инклюзию	3	4,4	13,2
Стратегическая ориентация документов по становлению и развитию инклюзии в Донецкой Народной Республике	3	4,2	12,6
Деятельность международных организаций по делам инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	2	3,4	6,8
Дипломатическая изоляция	1	1,0	1
Экономические			
Капитальные инвестиции в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	3	4,6	13,8
Основные средства в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	2	2,4	4,8
Стоимость ликвидированных основных средств в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	1	1,6	1,6

Факторы	Сила влияния	Средний балл	Реальная значимость
Объем экспорта услуг, связанных со здравоохранением и предоставлением социальной помощи	2	2,4	4,8
Финансовые результаты до налогообложения в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи	2	3,2	6,4
Чистая прибыль предприятий в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи	2	3,8	7,6
Рентабельность деятельности предприятий в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи	2	3,8	7,6
Показатели баланса предприятий в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи	2	3,6	7,2
Среднесписочная численность штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	3	4,6	13,8
Средняя заработная плата штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	3	4,6	13,8
Задолженность по выплате заработной платы в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	3	5,0	15
Социальные			
Количество обращений инвалидов в центр занятости	3	4,6	13,8
Количество трудоустроенных инвалидов	3	3,8	11,4
Численность населения	3	2,4	7,2
Численность инвалидов, занимающихся адаптивной культурой и спортом	3	3,0	9
Объем реализованных услуг в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи	3	2,8	8,4
Количество благотворительных и общественных организаций по взаимодействию с ЛОВЗ	3	3,6	10,8
Проекты, связанные с инвалидами и ЛОВЗ	3	4,6	13,8
Количество посетителей благотворительных социальных программ в ГП «Донецкий ботанический сад»	3	4,0	12
Выплаты материальной помощи Фонд «Единый Донбасс»	3	3,6	10,8
Ощущение инклюзивности	3	4,8	14,4
Ощущение внутреннего комфорта	3	4,4	13,2
Ощущение эмпатии	3	4,8	14,4
Ощущение коммуникативного пространства	3	4,8	14,4
Технологические			
Снижение уровня промышленного потенциала	1	1,4	1,4
Проблема изношенности основных фондов сферы здравоохранения и предоставления социальной помощи	2	3,6	7,2
Отсутствие механизмов для восполнения основных фондов сферы здравоохранения и предоставления социальной помощи	2	3,2	6,4
Деятельность по снабжению инклюзивной аудитории материально-техническими средства для организации жизнедеятельности и профессиональной деятельности	3	4,8	14,4
Техническая организация сбора и передачи благотворительных средств на лечение, оказание помощи и реабилитации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	3	4,4	13,2

После отбора факторов по реальной значимости, были разработаны возможные решения выявленных проблематик. Результаты PEST-анализа приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты PEST-анализа инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики

Факторы	Возможные решения
Политические факторы	
Наличие нормативно-правовых актов, регулирующих инклюзию	Совершенствование нормативно-правовой базы в направлении разработки и утверждения актов, которые регулировали и регламентировали не только жизнедеятельность инвалидов, а и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
Стратегическая ориентация документов по становлению и развитию инклюзии в Донецкой Народной Республике	1. Разработка и утверждение Концепции инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике. 2. Разработка и утверждение Стратегии инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике
Экономические факторы	
Капитальные инвестиции в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	Активизировать капитальные инвестиции в сферы обязательного социального страхования и здравоохранения с целью совершенствования материально-технического обеспечения и обслуживания инклюзивной аудитории.
Среднесписочная численность штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	Ликвидировать вакантные должности в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, особенно по взаимодействию с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья путем стимулирования оплаты труда.
Средняя заработная плата штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	Увеличение уровня средней заработной платы штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения за счет бюджетных и благотворительных организаций.
Задолженность по выплате заработной платы в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения	Контроль за регулярностью выплат заработной платы в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения
Социальные факторы	
Количество обращений инвалидов в центр занятости	Активизировать работу по взаимодействию с инклюзивной аудиторией путем проведения разъяснительных мероприятий по преимуществам трудовой деятельности.
Количество трудоустроенных инвалидов	Активизировать работу по взаимодействию с работодателями путем проведения разъяснительных мероприятий по преимуществам предоставления рабочих мест для инклюзивных субъектов, а также повышения уровня заработных плат.
Количество благотворительных и общественных организаций по взаимодействию с ЛОВЗ	Активизировать привлечение ресурсов благотворительных и общественных организаций по взаимодействию с инвалидами и ЛОВЗ относительно пропаганды среди аинклюзивной аудитории необходимости и актуальности взаимодействия с инклюзивными субъектами.
Проекты, связанные с инвалидами и ЛОВЗ	1. Расширить спектр проводимых проектов в направлении синергии взаимодействия аинклюзивных и инклюзивных субъектов. 2. Организовать и обеспечить функционирование «Инклюзивного портала Донецкой Народной Республики» с целью унификации и регулярного обновления информационной базы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
Количество посетителей благотворительных социальных программ в ГП «Донецкий ботанический сад»	ГП «Донецкий ботанический сад» и кооперирующихся с ним организациям (в т.ч. благотворительных и общественных) активизировать и расширить маркетинговую деятельность по привлечению инклюзивной аудитории

Факторы	Возможные решения
Ощущение инклюзивности	1. Расширить спектр проводимых проектов в направлении синергии взаимодействия аинклюзивных и инклюзивных субъектов. 2. Организовать и обеспечить функционирование «Инклюзивного портала Донецкой Народной Республики» с целью унификации и регулярного обновления информационной базы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. 3. На основе субъект-объектного подхода активизировать ощущение внутреннего комфорта при взаимодействии с инклюзивными субъектами. 4. На основе субъект-объектного подхода активизировать ощущение эмпатии при взаимодействии с инклюзивными субъектами. 5. На основе субъект-объектного подхода активизировать расширение коммуникативного пространства при взаимодействии с инклюзивными субъектами.
Ощущение внутреннего комфорта	Создание и устойчивое функционирование совокупное внутреннее устойчивого психологического состояния инклюзивной аудитории, которое характеризуется спокойным самочувствием, отсутствием раздражающих факторов, доброжелательным настроем и продуктивной готовностью к познанию, обучению, труду или отдыху, связанное с потребностью вовлеченности в полноценную жизнь социума, самореализации и самопознания.
Ощущение эмпатии	Пробуждение и закрепление умения чувствовать, распознавать и предвидеть эмоциональные состояния других, идентификации себя с ними, выражение своего сочувствия.
Ощущение коммуникативного пространства	Создание благоприятной среды целевого непосредственного или удаленного (виртуального) взаимодействия между людьми и/или группами людей, в т.ч. инклюзивной аудитории, позволяющее сформировать социально-экономическую и гуманистическую культуру.
Технологические факторы	
Деятельность по снабжению инклюзивной аудитории материально-техническими средства для организации жизнедеятельности и профессиональной деятельности	Усовершенствовать номенклатуру материально-технических средств для организации жизнедеятельности и профессиональной деятельности и увеличить ее количественно для удовлетворения нужд большей инклюзивной аудитории
Техническая организация сбора и передачи благотворительных средств на лечение, оказание помощи и реабилитации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	1. Использовать имеющиеся и усовершенствовать будущие организационные схемы для сбора и передачи благотворительных средств на лечение, оказание помощи и реабилитации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. 2. Привлечь для решения имеющихся технических проблем в организационных схемах профильные Министерства Донецкой Народной Республики и Центральный Республиканский Банк.

Результаты PEST-анализа инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики позволяют использовать выявленные наиболее значимые меры по решению идентифицированных проблем в инклюзии Республики.

Не менее популярным методом стратегического планирования является SWOT-анализ. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на инклюзивной деятельность, является его основой. Как результат применения данного метода, формируются четыре стратегии, на основании которых возможен выбор наиболее оптимальной.

Применимо к инклюзивной деятельности, на основе разработанного комплексного научно-методического маркетингового подхода к диагностике состояния инклюзии в Донецкой Народной Республике, сформированные четыре стратегии будут ориентированы на выделенные в исследовании четыре целевые аудитории, представляющие собой инклюзивную аудиторию.

Перечень факторов определяется на основании мониторинга инклюзивной деятельности, а также выявления факторов, которые оказывают на нее влияние (как внешних, так и внутренних).

Степень влияния факторов на инклюзивную деятельность оценена по трехбалльной шкале в зависимости от интенсивности их воздействия (табл. 4).

Таблица 4 – Балльная шкала оценки степени влияния факторов на инклюзивную деятельность

Баллы	Степень влияния
1	неинтенсивное воздействие
2	нейтральное воздействие
3	интенсивное воздействие

Характер влияния на инклюзивную деятельность был оценен в рамках его положительного или отрицательного влияния на развитие инклюзии Донецкой Народной Республики в целом. Интегральный показатель степени важности фактора был рассчитан как произведение степени и характера влияния факторов на инклюзивную деятельность.

Позиция относительно инклюзивной деятельности была оценена по пятибалльной шкале (табл. 5) в зависимости от того, насколько анализируемый фактор находит отражение в инклюзии.

Таблица 5 – Балльная шкала оценки позиции фактора относительно инклюзивной деятельности

Баллы	Позиции фактора относительно инклюзивной деятельности
1	фактор находит почти несущественное отражение в инклюзивной деятельности
2	фактор находит незначительное отражение в инклюзивной деятельности
3	фактор находит умеренное отражение в инклюзивной деятельности
4	фактор находит достаточно существенное отражение в инклюзивной деятельности
5	фактор находит максимальное отражение в инклюзивной деятельности

Оценка была проведена экспертным методом комиссией в составе 10 человек. В состав экспертной комиссии вошли аналогичные представители инклюзивной аудитории (инвалиды и люди с ограниченными возможностями здоровья, работники сферы социального обслуживания и здравоохранения, представители благотворительных организаций) и представители органов власти.

Величина интегрального показателя рассчитана как произведение степени важности фактора и его позиции относительно инклюзивной деятельности. Расчеты показали, что факторы макросреды инклюзивной деятельности имеют положительный вектор в размере 74 балла. Факторы микросреды имеют противоположный вектор, который оценен -24 баллов. Стоит отметить, что положительный результат факторам макросреды инклюзивной деятельности придала оценка социально-демографических факторов. Однако, привлекает внимание тот факт, что факторы микросреды в разрезе факторов непосредственного окружения имеют глубоко отрицательный характер (-15 баллов), а немаловажные факторы внутренней среды по ощущению инклюзивности, внутреннего комфорта, эмпатии и коммуникативного пространства – очень низкий положительный балл (от 3 до 6 баллов). Следовательно, проведенный количественно-качественный анализ факторов, оказывающих влияние на инклюзивную деятельность в Донецкой Народной Республике показал, что в Республике на макроуровне принимаются попытки к становлению и развитию инклюзии, которые не находят своего должного отклика на уровне населения и работников сферы здравоохранения и социального обслуживания по причине непонимания необходимости и отсутствия вовлеченности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическую деятельность страны.

На основе анализа факторов макросреды идентифицированы возможности и угрозы инклюзивной деятельности, а факторов микросреды - идентифицированы слабые и сильные стороны инклюзивной деятельности.

Стратегии управления инклюзивной деятельностью на основе инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга, с дополнениями возможных решений, выявленных по PEST-анализу, сформулированы ниже.

На основании проведенного исследования и анализа представленных четырех видов стратегий, следует отметить, что развитие инклюзивной деятельности будет более эффективно при ее изучении и переориентации в рамках инклюзивной составляющей концепции социально-этического маркетинга, основанной на первоочередном изучении и удовлетворении потребностей инклюзивной аудитории, повышении уровня качества жизни населения с непременным развитием экономики Республики.

Все сформированные стратегии возможны к применению относительно современного социально-экономического состояния Донецкой Народной Республики. Однако, необходимо обратить внимание, что каждая из стратегий ориентирована на выделенные ранее в исследовании целевые аудитории инклюзивных субъектов.

Стратегия SO (использование возможностей и сильных сторон инклюзии) ориентирована на представителей органов власти. Существующая нормативно-правовая база Республики по взаимодействию с инвалидами,

уровень капитальных инвестиций в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, деятельность по снабжению инклюзивной аудитории материально-техническими средства для организации жизнедеятельности и профессиональной деятельности, а также техническая организация сбора и передачи благотворительных средств на лечение, оказание помощи и реабилитацию инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и выплаты материальной помощи Фонда «Единый Донбасс» способствуют стимулированию обращений инвалидов в центр занятости и увеличению количества трудоустроенных инвалидов, активизации и повышения доли инвалидов, занимающихся адаптивной культурой и спортом и посетителей благотворительных социальных программ в ГП «Донецкий ботанический сад», а также стимулируют развитие эмпатии и гуманизации современного общества.

Стратегия WO (использование возможностей с нивелированием слабых сторон инклюзии) направлена на деятельность благотворительных организаций. Стратегическая ориентация документов по становлению и развитию инклюзии в Донецкой Народной Республике, достаточная рентабельность деятельности предприятий в сфере здравоохранения и предоставления социальной помощи, большой объем реализованных услуг в данных сферах, деятельность благотворительных и общественных организаций по взаимодействию с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья и проекты, проведение которых с ними связано, будут способствовать уменьшению доли пассивных инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, субъектов, игнорирующих их состояние здоровья, нивелированию ощущения отстраненности инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в обществе, что стратегически позволит развивать инклюзию в Республике.

Стратегия ST (использование сильных сторон инклюзии с учетом существующих угроз во внешней среде) – стратегия вовлечения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Повышение инклюзивности современного общества в Республике возможно с учетом растущей численность инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, ликвидации проблем изношенности основных фондов сферы здравоохранения, и предоставления социальной помощи и отсутствия механизмов для восполнения их основных фондов посредством борьбы с уровнем коррупции в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, а также контролем за соблюдением охраны труда и безопасности жизнедеятельности трудоспособного населения.

Стратегия WT (нивелирование слабых сторон инклюзии с учетом существующих угроз во внешней среде) ориентирована на работников сферы здравоохранения и социального обслуживания. При существующей дипломатической изоляции и фактической высокой стоимости

ликвидированных основных средств в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения для повышения гуманизации и придания инклюзивности современному обществу Республики, необходимо стимулирование увеличения среднесписочной численности штатных работников в сфере обязательного социального страхования и здравоохранения, увеличение уровня их средней заработной платы, что непременно будет способствовать активизации ощущений инклюзивности, внутреннего комфорта и коммуникативного пространства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В рамках стратегического планирования как инструмента формирования стратегии инклюзивной деятельности проведен анализ факторов, оказывающих влияние на инклюзивную деятельность в Донецкой Народной Республике. Использование маркетинговой методики PEST-анализа и SWOT-анализа, и проведенный анализ состояния инклюзивной деятельности показал, что инклюзивность Донецкой Народной Республики находится на низком уровне. Причем факторы внешней среды показывают ее достаточно высокий уровень, в факторы внутренней среды и непосредственного окружения инклюзивной аудитории – довольно низкий уровень. Данное положение обусловлено отсутствием ментального ощущения у инклюзивных субъектов эмпатии, внутреннего комфорта, коммуникативного пространства и гуманизма в целом. Следовательно, инклюзивная составляющая социально-этического маркетинга является ключевым инструментом в развитии инклюзивности Республики. Изучение инклюзивной аудитории, ее потребностей и проблем показало, что становится реальным процесс вовлечения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в социально-экономическое пространство страны.

Формирование и развитие инклюзивной составляющей социально-этического маркетинга позволяет идентифицировать главную проблему низкого уровня инклюзивности Донецкой Народной Республики – по выявленным причинам низкого уровня заработных плат и нестабильности социально-экономического состояния в стране, отсутствие стремления и желания населения эмпатировать и взаимодействовать с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в ответ на их преимущественно взаимное апатичное состояние к современности.

Перспективами дальнейших исследований является концептуально-направленное решение выявленных проблем в инклюзивной деятельности Донецкой Народной Республики для ее дальнейшего становления и гуманистического развития.

Список литературы

1. Синчук, Ю.В. О стратегическом планировании // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020.

№4 (841). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-strategicheskom-planirovanii-1 (дата обращения: 15.05.2021).

2. Соляник, М.Н. Стратегическое планирование // Economics. 2018. №2 (34). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-planirovanie-1 (дата обращения: 15.05.2021).

3. Спирина, А.М. Методы стратегического планирования // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2011. №7 (7). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-strategicheskogo-planirovaniya (дата обращения: 15.05.2021).

4. Иванов, Е.В. О стратегическом планировании развития инклюзивного образования (на примере Великого Новгорода) // Вестник НовГУ. 2015. №5 (88). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-strategicheskom-planirovanii-razvitiya-inklyuzivnogo-obrazovaniya-na-primere-velikogo-novgoroda (дата обращения: 15.05.2021).

5. Грабчук, К.М. Стратегические направления развития инклюзивного образования в вузах Краснодарского края / К.М. Грабчук, Л.Л. Оганесян, Т.Л. Оганесян // Вестник Академии знаний. 2018. №5 (28). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-napravleniya-razvitiya-inklyuzivnogo-obrazovaniya-v-vuzah-krasnodarskogo-kraya (дата обращения: 15.05.2021).

6. Шадрова, Е.В. Стратегия развития инклюзивного образования (на примере муниципального образования «Город Вологда») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2018. №6 (87). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-inklyuzivnogo-obrazovaniya-na-primere-munitsipalnogo-obrazovaniya-gorod-vologda (дата обращения: 15.05.2021).

7. Biswas A. A framework to analyse inclusiveness of urban policy // Cities. – Vol. 87. – 2019. – P. 174-184. DOI: https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.09.022

8. Ming-Lang A causal eco-industrial park hierarchical transition model with qualitative information: Policy and regulatory framework leads to collaboration among firms / Ming-Lang, T. Yeneneh, T. Negasha, N. Csigéné, N. Mohammad, I. Raymond, R. Tanf // Journal of Environmental Management. – Vol. 292. – 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112735

9. Пошаговая инструкция по составлению PEST анализа [Электронный ресурс] – PowerBrending. - 2000-2017. URL: http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/

УДК 338.2

ИНСТИТУТЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА

Н.А. Гладкий,
к.э.н., доцент кафедры туризма

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

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP INSTITUTIONS: ESSENCE AND STRUCTURE

N.A. Gladkiy ,
Candidate of Sciences in Economics, associate Professor of the Department of Tourism

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

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является системный критический анализ институтов социального предпринимательства и обоснование направлений формирования институциональной среды социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Методика. Методологической основой исследования является использование исторического, логического и системного подходов и общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза на основе институционального концептуального подхода.

Результаты. Изучены теоретические аспекты процесса формирования и взаимодействия институтов социального предпринимательства. Рассмотрение социального предпринимательства как объекта институционального анализа, позволило уточнить его сущностные характеристики и выделить составляющие и структурные элементы институциональной среды развития социального предпринимательства в ДНР.

Научная новизна. Проведенное исследование позволило констатировать: теоретически институты социального предпринимательства исследованы фрагментарно; функционирование отдельных институтов социального предпринимательства не взаимосвязаны, а их функционирование сводится к использованию отдельных инструментов развития социального предпринимательства; отсутствует парадигма комплексного целостного развития институциональной среды социального предпринимательства, основанная на синхронном и однонаправленном функционировании регуляторных, поддерживающих и культурно-когнитивных институтов.

Практическая значимость. Формирование институциональной среды социального предпринимательства будет способствовать развитию такой формы социального бизнеса, а также позволит выработать механизмы разрешения социально- экономических противоречий в обществе.

Ключевые слова: *Социальное предпринимательство, институт, институциональная среда, регуляторные, поддерживающие и культурно-когнитивные институты, институциональная теория.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие и эффективное функционирование социального предпринимательства имеет целью разрешение накопленных в результате «провалов государства» и «провалов рынка» социальных проблем, что актуализирует проблему создания институциональной среды его функционирования. При этом возникает противоречие: с одной стороны, действующие институты должны способствовать развитию социального предпринимательства; с другой, необходимо создать условия для формирования новых институтов, поддерживающих его развитие. С точки зрения данного противоречия, особого внимания заслуживает исследование совокупности норм и правил взаимодействия субъектов экономики в рамках развития новой социальной формы предпринимательства.

Развитие социального предпринимательства в ДНР как альтернативного способа решения имеющихся социальных проблем требует формирования системы соответствующих институтов. Формирование и развитие системы институтов и институциональной среды в этом специфическом сегменте предпринимательской деятельности позволит: во-первых, ликвидировать административно-правовые барьеры для социальных предпринимателей, начинающих свою деятельность; во-вторых, снизить транзакционные издержки социального бизнеса; в-третьих, позиционировать и пропагандировать социальное предпринимательство в обществе; в-четвертых, стимулировать участие гражданского общества в решении социальных, экологических, культурных и т.д. проблем; в-пятых, создать положительный имидж социального предпринимателя и сформировать позитивное отношение к нему в обществе.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых-экономистов, занимающихся вопросами, так или иначе, касающимися темы исследования целесообразно отметить: в рамках теории экономического развития – Мизеса Л., Шумпетера Й.А., Смита А., Миля Дж.С., Сейя Ж.Б.; в рамках теории экономического развития в условиях неопределенности и риска – Найта Ф.; в рамках теории развития предпринимательства и бизнеса – Хайека Ф., Друкера П.Ф. В трудах указанных авторов рассматриваются отдельные аспекты функционирования предпринимательства, в том числе и социально направленной деятельности. К сожалению, основная масса исследований сконцентрирована именно на изучении специфики этого понятия и формальной институциональной среды развития социального

предпринимательства. До сих пор не сформулировано единое представление и не выявлена совокупность институтов, обеспечивающих его развитие.

Формирование цели исследования. Исходя из выше сказанного целью настоящего исследования является системный критический анализ институтов социального предпринимательства и обоснование направлений формирования институциональной среды социального предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Изложение основного материала исследования. Само понятие «институт» традиционно рассматривают как форму общественного устройства или совокупность норм права в любой сфере общественных отношений или научное учреждение, занимающиеся исследовательской деятельностью. Роль институтов в обществе сводится к минимизации неопределенности путем регламентации и формирования устойчивого поведения экономических агентов за счет введения ограничений по социальному, экономическому, политическому взаимодействию индивидов [1, с. 267]. Мы склонны рассматривать институты социального предпринимательства как систему законодательно установленных и устойчивых правил и норм, регламентирующую взаимодействие между отдельными экономическими агентами, осуществляющими деятельность по созданию и потреблению социальной и экономической ценности на основе оптимального перераспределения социальных функций и обязанностей между государством и предпринимателем. При этом, под институциональной политикой понимаем – действия государства, направленные на формирование новых или трансформацию существующих правовых, финансовых, политических, социальных и др. институтов, влияющих на развитие социально-экономической системы общества.

Анализ мирового опыта организации и развития социального предпринимательства свидетельствует, что этот вид деятельности функционирует в рамках формальной и неформальной институциональной среды. Первая – установленные законодательные нормы, на основе которых реализуется социальная функция государства; вторая – совокупность культурных и нравственных ценностей общества.

Выделяют три разновидности социальных институтов: регулятивные, поддерживающие и культурно когнитивные [2]. Регулятивные институты относятся к формальной институциональной среде; поддерживающие – частично регламентируют, а, в большей степени, стимулируют те или иные действия экономических агентов; культурно-когнитивные институты представляют собой совокупность норм и правил, созданных самими индивидами, они относятся к неформальной сфере.

Представляется, что данный подход правомерно применить при анализе сущности и значимости институтов развития социального предпринимательства (рис. 1). Институциональная среда развития социального предпринимательства делится на формальную и неформальную и включает регуляторные, поддерживающие и культурно-когнитивные институты.

Рисунок 1 - Институты и институциональная среда развития социального предпринимательства

Наиболее важной, с точки зрения влияния на развитие социального предпринимательства, по нашему мнению, является именно регулятивная среда, т.к. именно она в условиях хаотичности и нестабильности экономического развития формирует правовой базис, который не только регулирует деятельность отдельных экономических агентов, но и обеспечивает их защиту. Согласно результатам отдельных исследований, предпринимательская деятельность в социальной сфере более эффективна в той институциональной среде, которая базируется на сильной правовой системе. Так, конституционно гарантированное право частной собственности предполагает наличие эффективных ограничений на действия исполнительных органов власти, что снижает риски потерь социальных предпринимателей в результате экспроприации. Таким образом, институт частной собственности способствует развитию индивидуального предпринимательства, в том числе и в социальной сфере.

Институты поддерживающей среды призваны формировать механизмы и модели поведения предпринимателей на основе культуры и практики функционирования общественных социальных структур. Фактически, поддерживающая институциональная среда формирует основную направленность деятельности социальных предпринимателей посредством систематизации и обобщения норм предпринимательского поведения [5, с. 340-360]. Считаем, что поддерживающие институты формируются одновременно в рамках и формальной и неформальной институциональных структур, в отличии от регулятивных – исключительно формальных, а также культурно-когнитивных – неформальных. К поддерживающим институтам социального предпринимательства относятся: кредитования и заимствования; экономического развития; образования; религиозные организации.

К группе институтов культурно-когнитивной институциональной среды, в рамках проводимого исследования, отнесены: институт культурных и социальных ценностей, институт гендерных отношений, институт развития социального капитала. Данные институты считаются наиболее устойчивыми и призваны формировать правила и нормы взаимодействия между группами индивидов, влиять на направления государственной экономической политики в сфере содействия развитию социального предпринимательства.

Значимость института культурных и социальных ценностей трудно переоценить, потому что именно он является основой разработки и реализации стратегий эффективного развития социального предпринимательства. А именно, во-первых, социально-культурные нормы формируют мотивацию предпринимателей к социально ориентированной деятельности; во-вторых, определяя правила взаимодействия отдельных групп индивидов, снижает транзакционные издержки социального бизнеса.

Влияние институтов на социальное предпринимательство традиционно связывают с такими факторами: уровень национального богатства страны, конкурентоспособность национальной экономики, показатель ВВП, эффективность распределения экономических ресурсов, национальный уровень сбережений и т.д. В условиях трансформационных экономик, к которым условно можно отнести и экономику ДНР, невозможно отследить причинно-следственных связей между показателями экономического развития и уровнем социально ориентированной деятельности. На наш взгляд, главными факторами, влияющими на развитие социального бизнеса, являются: уровень социально-экономического развития общества и наличие институциональной среды социального предпринимательства. Чем ниже уровень социального развития общества, тем больше потребность в социальных предпринимателях, и наоборот. Но, чем меньше развита институциональная среда, тем меньше возможностей для формирования и развития социального бизнеса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование институциональной среды социального предпринимательства позволяет сделать следующие выводы:

1 – теоретически институты социального предпринимательства исследованы фрагментарно;

2 – функционирование отдельных институтов социального предпринимательства не взаимосвязаны, а их функционирование сводится к использованию отдельных инструментов развития социального предпринимательства (например, влияние формальных институтов на социальных предпринимателей, привлечение ресурсов в социальное предпринимательство, попытка популяризации социальной ответственности бизнеса);

3 – отсутствует парадигма комплексного целостного развития институциональной среды социального предпринимательства, основанная на синхронном и однонаправленном функционировании регуляторных, поддерживающих и культурно-когнитивных институтов.

Считаем, что парадигма развития институциональной среды социального предпринимательства должна формироваться на базе ценностно-мировоззренческого института социального предпринимательства, целью функционирования которого, является определение ценностных ориентиров развития общества.

Формирование институциональной среды социального предпринимательства будет способствовать развитию такой формы социального бизнеса, а также позволит выработать механизмы разрешения социально- экономических противоречий в обществе.

Литература

1. North D.N. Institutions, institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 267 p.
2. Scott W.R. Institutions and organizations. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. – 280 p.
3. Dacin M.T., Goodstein J., Scott W.R. Institutional theory and institutional changes // The Academy of Management Journal. 2002. Vol. 45. № 1. P. 45-57. Doi.: 10.2307/3069284
4. Treisman D. The causes of corruption: a cross-national study // Journal of Public Economics. 2000. Vol. 76. № 3. P. 399-457.
5. Seelos C., Mair J., Battilana J., Dacin T. The embeddedness of social entrepreneurship: understanding variation across communities // Research in the Sociology of Organization. 2011. Vol. 33. № 4. – P. 333 – 363.
6. Zhao E., Lounsbury M. An institutional Logics Approach to Social Entrepreneurship: Market Logic, Religious Diversity, and Resource Acquisition by Microfinance Organizations. Journal of Business Venturing. 2016, vol. 31, № 6, pp. 643 – 662.
7. West III G.P., Noet T.W. The impact of knowledge resources on new venture performance // Journal of small business management. 2009. Vol. 47. № 1. – P. 1 – 22.
8. Castrogiovanni G.J. Pre-startup planning and the survival of new small businesses: theoretical link-ages // Journal of Management. 1996. Vol. 22. № 6. – P. 801 – 822.

УДК 330.341:004

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Е.В. Биба, ст. преподаватель

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

DIGITALIZATION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY: THEORY AND PRACTICE

E.V. Biba, senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в анализе терминологического аппарата цифровой экономики, выявлении характерных признаков и проблем формирования цифровой экономики в Российской Федерации и формировании авторского определения понятия «цифровая экономика».

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

Результаты. Проведен анализ цифровых площадок Российской Федерации, на основании которого, составлен рейтинг интернет-площадок Российской Федерации по их популярности среди интернет-пользователей. Раскрыто современное значение цифровых платформ для экономического и социального развития государства. Определено, что цифровые платформы принимают непосредственное участие в повседневной жизни социума и являются неотъемлемой частью развития экономики государства. По результатам проведенного компаративного анализа и проведенной декомпозиции трактовок сущности понятия «цифровая экономика», выделены основные позиции отечественных и зарубежных ученых к определению его сущности и предложено авторское видение понятия «цифровая экономика».

Научная новизна. Предложено авторское определение сущности понятия «цифровая экономика».

Практическая значимость. Раскрыта экономическая сущность таких явлений, как цифровая экономика и цифровые платформы, что подразумевает переход общества на новый уровень своего развития и обуславливает автоматизацию бизнес-процессов, бизнес-коммуникаций, глубинное развитие инфраструктуры информационных технологий, обеспечивая его новыми инструментами и механизмами, а также новыми каналами связи и переходом на облачное серверное пространство.

Ключевые слова*: цифровизация, цифровая экономика, маркетплэйс, цифровая платформа, интернет-площадка***.**

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В условиях цифровой экономики, как принципиально новой стадии развития мирового сообщества, цифровизация экономики является свершившимся фактом. Если на ранней стадии развития, цифровой экономикой называли в основном условные модели, а в большинстве стран мира IT-сектор не играл значимой роли, то в настоящее время, вес отраслей, опирающихся на использование цифровых технологий в каждой стране уже достигает нескольких процентов ВВП. Во многих сферах процессы цифровизации происходят настолько стремительно, что в розничной торговле, реализации программного обеспечения именно на подобный формат приходится основной объем реализации товаров и услуг. Цифровые платформы являются той организационной основой, с помощью которой в основном и происходит трансформация экономического устройства. Исходя из этого, первостепенное значение приобретают вопросы, связанные со сбором, систематизацией, обработкой и анализом информации по цифровизации экономики государства. Решение данных вопросов возможно в условиях применения специальных процедур и методов современных информационных технологий.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассмотрение вопросов, связанных с цифровизацией экономики и создания цифровых платформ является предметом исследования отечественных и зарубежных исследователей, в частности Г. Авнера [1], Р.А. Алексеева [2], В.В. Апальковой [3], Е.В. Быковской [4], А.О. Горбенко [5], Т. Дэвида [6], Д.В. Евтяновой [7], Л.М. Жуковой [8], А.И. Коваленко [9], Р.Н. Лепа [10], Л.А. Сафоновой [11], Э.В. Хоробрых [12], М.К. Чернякова [13], T. Kuprevich [21], N. Lane [22], P. Spagnoletti, A. Resca, G. Lee [24], однако вследствие стремительного развития цифровых платформ и их трансформацию, актуальность исследования данного явления постоянно растет.

Изложение основного материала исследования. Цифровизация предполагает насыщение физического мира электронно-цифровыми устройствами, средствами, системами и налаживание электронно-коммуникационного обмена между ними, что фактически делает возможным интегральное взаимодействие виртуального и физического, создавая киберфизическое пространство.

Раскрывая сущность понятия «цифровизация», важно отметить, что речь идет не столько о технологиях, сколько о культуре и новой модели взаимодействия. Цифровизация представляет собой определенную платформу экономического роста, которая позволяет благодаря использованию цифровых технологий увеличить продуктивность и улучшить эффективность какой-либо сферы хозяйственной деятельности [14] и является основным компонентом эффективного развития цифровой экономики.

Осуществляя декомпозицию системы цифровой экономики, ученые выделяли три компонента: инфраструктурное обеспечение электронного бизнеса (e-business infrastructure); электронный бизнес (ebusiness), то есть процессы организации бизнеса с использованием компьютерных сетей;

электронная торговля (e-commerce) – розничная торговля через Интернет. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), разрабатывающая стандарты развития цифровой экономики, в 2017 г. выделила четыре ключевых драйвера цифровой трансформации: Интернет вещей, технология анализа больших данных, искусственный интеллект и технология блокчейн. Рассматривая трактовки цифровой экономики современными зарубежными и отечественными учеными, можем проследить сквозную мысль о начале новой – четвертой индустриальной (промышленной) революции на базе информационных технологий и баз знаний.

Термин «Индустрия 4.0» или четвертая промышленная революция, которая приведет к созданию «умных» заводов, был впервые применен на Давосском экономическом форуме в 2016 г. Его основателем К. Швабом [25]. Принято считать, что первая промышленная революция была связана с паровыми двигателями.

Позиции, освещенные в монографии К. Шваба «Четвертая промышленная революция», вызвали большой резонанс среди ученых, в связи с чем, трактовка понятия цифровой экономики как основы четвертой промышленной революции имеют значительные отличия (Табл. 1).

Из проведенной декомпозиции определений можно извлечь параллели между мнениями авторов [17; 18; 19; 23], которые отождествляют цифровую экономику с внешней средой и технологиями. Большинство отечественных и зарубежных авторов не без основания утверждают, что цифровая экономика неразрывно связана с цифровыми технологиями и экономикой, как наукой, к примеру, утверждения авторов [8; 17; 27] схожи именно по данным критериям.

Таблица 1 – Научные подходы к определению понятия «цифровая экономика» отечественных и зарубежных авторов

Автор	Сущность понятия «цифровая экономика»	Декомпозиция
В.В. Апалькова [3]	Цифровая экономика – это важнейший двигатель инноваций, конкурентоспособности и экономического развития в стране.	инновации конкурентоспособность развитие
Л. Жукова [8, с. 7-11].	Цифровая экономика – это составляющая экономики, в которой доминируют знания субъектов и нематериальное производство, то есть основной показатель при определении информационного общества.	наука знания производство
В.В. Иванов [17]	Цифровая экономика – это виртуальная среда, которая дополняющая реальность. При этом виртуальная реальность, это все же продукт мыслительной деятельности человека, а появление компьютера позволило её оцифровать.	виртуальная среда
Р.В. Мещеряков [17]	Цифровая экономика – это экономика, основанная на цифровых технологиях, то есть исключительно область электронных товаров и услуг, а также экономическое производство с использованием цифровых технологий.	наука цифровые технологии электронные товары
С. Далман [18]	Цифровая экономика – это сочетание технологий общего применения и ряда видов экономической и общественной деятельности, осуществляемых пользователями Интернета с помощью соответствующих технологий.	технологии Интернет
П. Дини [19]	Цифровая экономика – это экосистема,	экосистема

Автор	Сущность понятия «цифровая экономика»	Декомпозиция
	определяющаяся совокупностью устройств, сервисов и технологий.	
Х. Донг [20]	Цифровая экономика – это цифровые артефакты и инфраструктура передачи данных, их хранения и обработки, пользователей систем, включая социальные, экономические, политические, психологические и иные факторы, влияющие на осуществление взаимодействий.	цифровые артефакты инфраструктура передачи даннных
Н. Негропонте [23]	Цифровая экономика – это переход от обработки атомов к обработке «битов».	технологии
Д. Тапскотт [26]	Цифровая экономика – это экономика, базирующаяся на цифровых компьютерных технологиях, которую иногда называют интернет-экономикой, новой экономикой или веб-экономикой.	наука компьютерные компьютерные технологии
М. Никрем [27]	Цифровая экономика – это часть общего объема производства, создаваемая различными «цифровыми» ресурсами. Эти ресурсы включают цифровые навыки, цифровое оборудование и промежуточные цифровые товары и услуги, используемые в производстве.	цифровые ресурсы цифровые навыки цифровое оборудование цифровые товары

**обработано автором*

Анализируя подходы ученых к сущности дефиниции «цифровая экономика», уместно привести авторское понимание трактовки цифровой экономики, таким образом, под цифровой экономикой следует понимать социально-экономические процессы, в значительной мере основанные на передаче данных, которые благодаря возможности их генерирования, анализа и последующего принятия решений превращаются в ценный ресурс.

В рамках цифровой экономики претерпевают кардинальные изменения модели бизнес-процессов конкурентоспособных предприятий. Современные технологические компании используют в качестве основы своей бизнес-модели цифровые платформы. В узком смысле цифровая платформа представляет собой онлайн площадку (web-сайт), где две или более группы пользователей создают друг другу полезность. Например, на цифровой платформе американской международной публичной компании Uber, объединяются интересы перевозчиков и пассажиров. В платформенной бизнес-модели наблюдается переход от использования собственных ресурсов к использованию ресурсов пользователей платформы или их координации, как к примеру, компания Airbnb, известная как онлайн-площадка для размещения и поиска жилья, в отличие от международной сети отелей и курортов Hilton, для удовлетворения потребности по краткосрочной аренде недвижимости использует не собственный жилой фонд, а имущество пользователей платформы.

Согласно исследованиям [15], доказано, что не каждый сайт является цифровой онлайн платформой, но каждая глобальная цифровая онлайн платформа имеет web-интерфейс, так, сайт zakupki.prom.ua является цифровой платформой - он совмещает интересы производителей и заказчиков товаров и услуг, в то время, как сайты-визитки не являются таковыми. Сравнение исходной модели построения бизнеса и текущих результатов Walmart и

Amazon, входящих в число ведущих глобальных компаний в сфере ритейла, позволяет увидеть различия в эффективности их деятельности.

Компания Walmart начала свою деятельность еще в 1962 году, до основания сети Интернет и, в настоящее время, имеет более 2,3 млн. сотрудников по всему миру. Ее рыночная капитализация на начало сентября составляет около 262 млрд. дол. США. Amazon был основан в 1994 году, в эпоху становления интернет-бизнесов, и изначально проводил свою деятельность в соответствии с моделью цифровой платформы. В компании Amazon насчитывается около полумиллиона работников, а рыночная капитализация достигает 950 млрд. дол. США. Таким образом, Amazon, имея в 4 раза меньше сотрудников, чем Walmart, стоит в 3,6 раза дороже. Цифровые платформы являются базисом не только электронной коммерции и электронного бизнеса, но и всего спектра коммуникаций в треугольнике бизнес-потребители-государство [15].

Проведя анализ рейтинга интернет-площадок в России, можно графически отобразить маркетплейсы по степени их популярности в Российской Федерации (рис.1).

В приведенном рейтинге на 2021 год, лидирующую позицию среди цифровых площадок занимает такой сайт, как Wildberries.ru, предназначенный для продаж и покупок и имеющий аудиторию свыше 20 миллионов пользователей, а уникальных посетителей в месяц насчитывается 137 700 000 человек. Данная цифровая площадка представляет собой товарный агрегатор, то есть интернет-площадку, на которой предлагают свои товары и услуги различные магазины. Вторым по популярности среди населения Российской Федерации является сайт ozon.ru, получивший статус markeplace в 2017 году и имеющий 79 580 000 уникальных посетителей в месяц. Под уникальными пользователями стоит понимать неповторяющихся посетителей сайта, имеющих уникальные характеристики, позволяющие отличить его от других посетителей, такие как IP-адрес, регистрационные данные, или браузер [15].

Рисунок 1 - Рейтинг интернет-площадок Российской Федерации по количеству уникальных посетителей в месяц *(обработано автором согласно источника* [15])

Отличительные черты цифровых платформ заключаются в том, что их дизайн ориентирован на принципиально более широкий спектр услуг. Платформы растут синхронно с потребностями их пользователей, как количественно, так и качественно. При этом их компоненты остаются

полностью совместимыми применительно к горизонтальным и вертикальным связям. Модульность архитектуры платформ в сочетании со стандартными интерфейсами позволяет платформам развиваться независимо от поведения отдельных пользователей.

Так как любая интернет-платформа подразумевает достижение прибыли, уместным будет отразить несколько моделей монетизации цифровых платформ (табл. 2).

Таблица 2 – Стратегии монетизации цифровых платформ [9]

Модель монетизации	Принцип реализации	Пример цифровой площадки
Бесплатная	Монетизация происходит путем доставки пользователям рекламного контента.	facebook.com youtube.com yandex.market
Условно бесплатная	Платформа предоставляет бесплатные услуги в базовой версии, пользователь платит за расширенный формат.	spotify.com yandex.музыка
Удержание комиссии	Удержание цифровой платформой комиссии с каждой транзакции.	Uber eBay
Оплата доступа	Плата за доступ к информации на цифровой платформе.	Электронные СМИ: litportal.ru litmir.me sciencedirect.com
Дифференцированная оплата доступа	За доступ к сервисам платформы платит только та часть пользователей, которая больше заинтересована в услугах платформы.	Сайты знакомств: LovePlanet Mamba Rusdate

В настоящее время, каждая популярная платформа, с целью привлечения максимально возможного количества потребителей, одновременно сочетает в себе признаки нескольких типов из класификации цифровых платформ, что в свою очередь, препятствует отнесению той, или иной платформы к конкретному классу. The Center for Global Enterprise на основании исследования 176 платформ из разных стран (The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey) выделяет следующие категории цифровых платформ (рис. 2).

Следует подчеркнуть, что главным критерием оценки эффективности цифровых платформ управления экономикой является их возможность достичь конечной цели экономической политики, успешное выполнение функций и краткосрочных задач по выравниванию баланса между отраслями производства.

В отличие от документооборота и баз данных, оценка которых происходит с компонентами, такие системы не требуют составления отдельных индикаторов их эффективности, поскольку текущее состояние экономики, управление которой осуществляется автоматизировано, является главным критерием [7].

Рисунок 2 – Классификация цифровых платформ согласно исследований The Center for Global Enterprise (*структурировано автором согласно источника* [16])

Несмотря на то, что классифицировать платформы на сегодняшний день является сложной задачей, все они выполняют перечень функций по виду деятельности платформы, по результату ее деятельности, по уровню обработки информации и по основным бенефициарам. Подходы к классификации цифровых платформ и предложения по ее расширению станут основой последующих исследований автора.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Ускоренная переориентация экономики на цифровой способ функционирования, в основе которого лежит использование киберфизических систем, сенсорных технологий, технологий анализа больших данных и прочего превращается в главную задачу экономического развития. Цифровую экономику можно представить, как экономику, основанную на передаче данных, которые благодаря современным возможностям их генерирования, анализа и последующего принятия решений превращаются в ценный ресурс. Обеспечение цифровизации осуществляется в информационно-компьютерной среде средствами, инструментами и объектами информационной инфраструктуры. Для развития цифровой экономики в государстве, необходимо осуществление цифровизации бизнес-процессов отечественными предприятиями, что станет предметом дальнейших научных исследований.

Литература

1. Авнер, Г. Институты и путь к современной экономике: уроки средневековой торговли / Грейф Авнер ; перевод И. Кушнарева. – 2-е изд. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. – 536 с.

2. Алексеев, Р.А. Апробация и перспективы применения технологии блокчейн на выборах за рубежом и в России / Р.А. Алексеев // Журнал политических исследований. – 2018. – № 3 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1005721

3. Апалькова, В.В. Концепция развития цифровой экономики в Евросоюзе и перспективы Украины / В.В. Апалькова // Вестник Днепропетровского университета. Серия: Менеджмент инноваций. – 2015. – Т. 23, Вып. 4. – С. 9-18.

4. Быковская, Е.В. Проблемы и перспективы развития цифровой экономики России: возможности инновационно-технологического развития индустриального сектора с целью повышения его стратегической конкурентоспособности: монография / Е.В. Быковская. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2019. – 144 с.

5. Горбенко, А.О. Информационные системы в экономике / А.О. Горбенко. – 4-е изд. – Москва : Лаборатория знаний, 2020. – 295 с.

6. Дэвид, Т. Экономика и культура / Тросби Дэвид; перевод И. Кушнарева. – 2-е изд. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. – 256 с.

7. Евтянова, Д.В. Критерии создания цифровых платформ управления экономикой // «Экономические системы». – 2017. – № 10. – С. 54–59.

8. Жукова, Л.М. Цифровая экономика как объект государственного регулирования / Л.М. Жукова // Экономический вестник Запорожской государственной инженерной академии. – 2017. – Вып. 5 (1). - С. 7-11.

9. Коваленко, А.И. Многосторонняя платформа как сеть создания стоимости // Управленец. – 2017. – № 4. – С. 39–42.

10. Лепа, Р.Н. Цифровизация предприятий химической промышленности Донецкой Народной Республики как движение к экономике знаний / Р.Н. Лепа, Н.В. Белоброва // Вестник института экономических исследований : науч. журн. 2016. – 2019. – № 4. – С. 5-14.

11. Сафонова, Л.А. Цифровая экономика: сущность, проблемы, риски: монография / Л.А. Сафонова. – Новосибирск: СГУТИ, 2020. – 67 с.

12. Хоробрых, Э.В. Экология и конкурентоспособность экономики регионов / Э.В. Хоробрых, С.С. Полоник, А.А. Литвинчук [и др.]. – Минск : Белорусская наука, Институт экономики НАН Беларуси, 2018. – 213 с.

13. Черняков, М.К. Регулирование цифровой экономики сельского хозяйства: монография / М.К. Черняков, М.М. Чернякова. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2019. – 232 с.

14. Цариковский, А.Ю. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции: монография / А.Ю. Цариковский, Н.Ф. Галимханова, А.П. Тенишев [и др.]; под редакцией А.Ю. Цариковского,

А.Ю. Иванова, Е.А. Войниканис. – 3-е изд. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 394 с.

15. Маркетплэйсы России – Рейтинг лучших площадок Режим доступа: https://mwi.me/blog/luchshie-marketpleysy-rossii/#luchshie-marketpleysy-1,5

16. Центр глобального предпринимательства [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.thecge.net/ (дата обращения: 28.09.2021)

17. Сетевое издание «РИА Новости» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ria.ru/20170616/1496663946.html (дата обращения: 28.09.2021)

18. Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. (2016). Harnessing the Digital Economy for Developing Countries. OECD. Paris. URL: http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/4adffb24-en.pdf

19. Dini P. Network of Digital Business Ecosystems for Europe: Roots, Processes and Perspectives. Digital Business Ecosystems. Bruxelles: European Commission. – 2017. – pp. 26-29.

20. Dong H., Hussain F.K. An Integrative view of the concept of Digital Ecosystem // Proceedings of the Third International Conference on Networking and Services. Washington, USA: IEEE Computer Society. – 2017. – pp. 42-44.

21. Kuprevich T. Digital platforms in the global economy: current trends and directions of development // University Economic Bulletin. – 2018. – № 37. – С. 311–318.

22. Lane, N. Advancing the Digital Economy into the 21st Century // Information Systems Frontiers. – 1999. – № 1:3. – P. 317–320.

23. Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – NY: Knopf, 1995. – 256 p.

24. Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study. Journal of Information Technology. – 2015. - № 30(4). – PP. 364–380.

25. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution public community [Электронный ресурс]. –Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.weforum.org/about/the-fourthindustrial- revolution-by-klaus-schwab (дата обращения: 01.10.2021)

26. Tapscott, D. The digital Economy: promise and peril in the age of networked intelligence. – New York: McGraw-Hill. – 1997.

27. The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cognizant.com/ whitepapers/the-work-ahead-the-future-of-business-andjobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ПРОЕКТОВ: СУЩНОСТЬ, ПОДХОДЫ, ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ

С.В. Васильев, соискатель

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

PROJECT MARKETING: ESSENCE, APPROACHES, IMPLEMENTATION STAGES

S.V. Vasiliev, applicant

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в исследовании сущности маркетинга проекта, а также его основных этапов реализации.

Методика. В процессе научного исследования использованы общенаучные методы такие, как метод анализа и синтеза, обобщения и систематизации информации.

Результаты. Рассмотрены теоретические подходы к вопросу маркетинга проекта, его основных этапов реализации. Обобщены перспективные направления развития маркетинга проекта.

Научная новизна. Предложен маркетинговый подход к управлению проектом, который включает маркетинговое планирование, организацию в маркетинге, координацию маркетинга и маркетинг-контроллинг. Рассмотрены основные этапы реализации проекта и уточнена маркетинговая составляющая на каждом из предложенных.

Практическая значимость. Разработанный маркетинговый подход к управлению проектом позволяет систематизировать особенности на основных этапах его реализации.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинг проекта, стейкхолдеры, маркетинг-контроллинг.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Проекты присущи деятельности любого предприятия. В современных условиях успешная реализация проекта на всех этапах его жизненного цикла во многом определяется маркетинговыми действиями руководителя и команды проекта, направленными на улучшение качественных и количественных характеристик проекта при заданных параметрах сроков и бюджета, продвижение проекта и реализацию маркетинговых мероприятий. В

тоже время системных исследований в области маркетинга проектов недостаточно, что и обуславливает актуальность выбора темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и методические основы маркетинга изложены и систематически изучаются в трудах таких ученых, как Л.В. Балабанова, Л.П. Барышникова, Н.П. Иванова, С.В. Коршунова, П.И. Письмаченко, В.В. Савчук и др. Исследование теоретических вопросов маркетинга проектов представлены в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, Роджер Бест, Т. Каппелс, Т. Аблер и др.

Изучение проблематики маркетинга проекта позволило выявить, что среди ученых нет однозначного мнения о сущности маркетинга проектов и его концептуальном содержании. В современной научной экономической литературе можно выделить два мнения по данному направлению: одни исследователи рассматривают маркетинг проекта через горизонтальную структуру проекта, а другие – через вертикальную [4].

Мазур И.И. и Шапиро В.Д. уточняют, что «первый аспект раскрывает его внутреннее содержание и представляет собой структуру маркетинговой деятельности безотносительно к временной протяженности проекта. Это свидетельствует о том, что на любом этапе жизненного цикла проекта маркетинг присутствует во всей полноте, не меняя своего внутреннего содержания. Второй аспект отражает место маркетинга в проекте с точки зрения его временной структуры, т.е. его жизненного цикла. Несмотря на то, что маркетинговые мероприятия присутствуют на каждом этапе проекта, значение, объемы и содержание работ на разных фазах проекта различны» [10].

Изложение основного материала исследования. В последние годы происходящие изменения на рынке, связанные с развитием новых технологий, появлением разнообразных маркетинговых инструментов взаимодействия продавцов и потребителей, привели к необходимости качественного нового подхода к управлению проектами. Маркетинговый подход к управлению проектами предлагается рассматривать через блоки, которые формируются на каждом этапе реализации проекта (рис. 1):

участники проекта, от деятельности которых непосредственно зависит как само создание проекта, так и его дальнейшее развитие;

маркетинговое планирование, которое осуществляют участники проекта. На данном этапе особо внимание следует уделять маркетинговым исследованиям, изучению бизнес-среды, в которой планируется непосредственно реализация проекта, потенциал и доходность проекта;

организация маркетинга проектов представляет следующий блок и включает маркетинговые мероприятия по продвижению проекта, взаимодействие маркетинговых служб проекта с внешними организациями (в том числе согласование проекта в соответствии с требованиями внешней проверки);

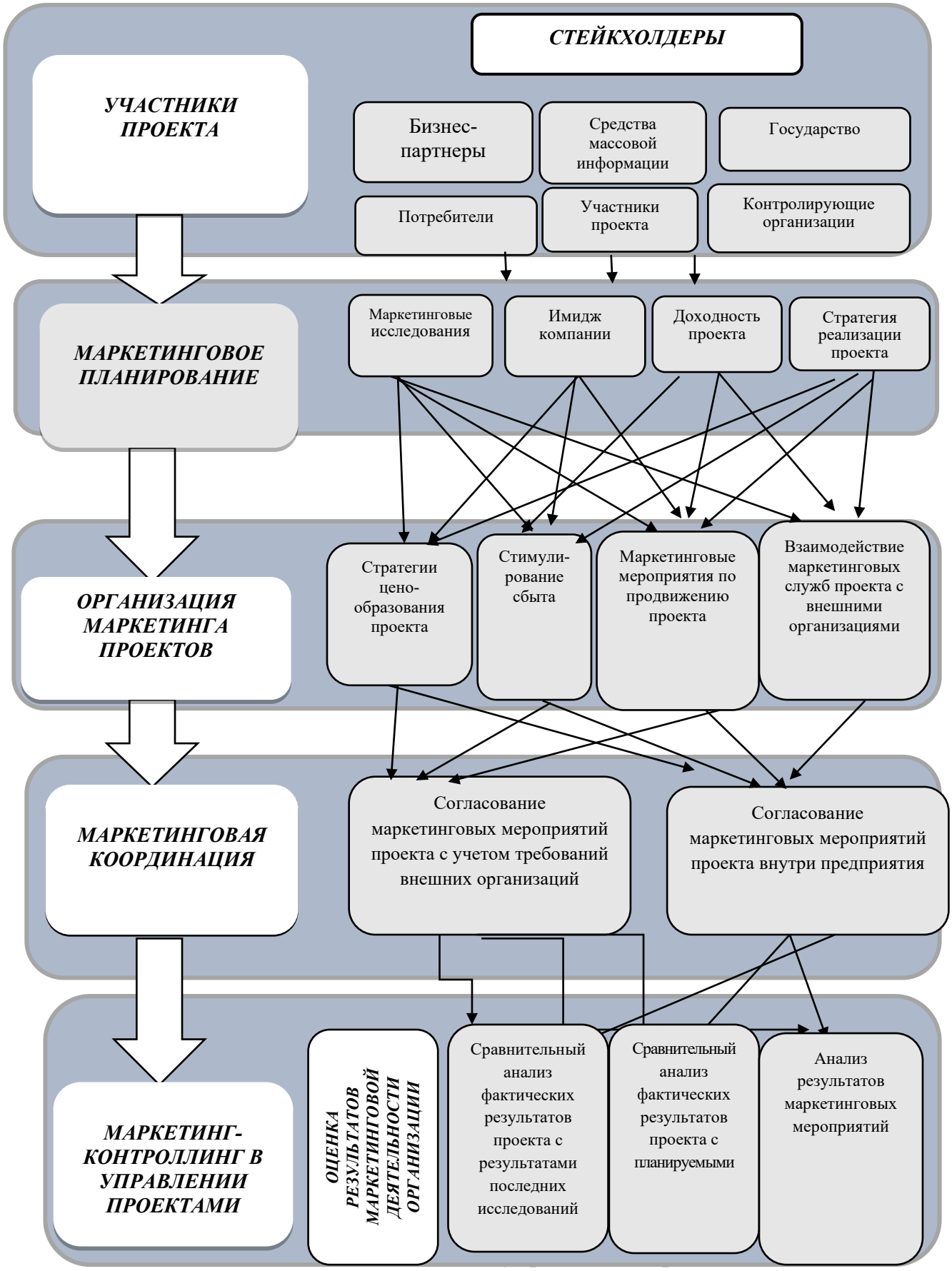


Рисунок 1 – Меркетинговый подход к управлению проектами

координация маркетинга состоит в согласовании маркетинговых мероприятий проекта внутри предприятия и маркетинговых мероприятий, направленных на требования внешних организаций;

маркетинг-контроллинг, который подразумевает оценку результатов маркетинговой деятельности организации. Для данного блока характерно проведение анализа фактических результатов проекта с результатами последних исследований в данной сфере, анализ в сравнении с плановыми показателями и общий анализ использования маркетинговых мероприятий.

В рамках данной статьи рассмотрим также основные этапы реализации проекта и их маркетинговую составляющую (табл.1)

Таблица 1 – Основные этапы реализации проекта и их маркетинговая составляющая

Основные этапы реализации проекта	Характеристика этапа	Задачи маркетинга
Этап инициализации проекта	Анализ бизнес-идеи, разработка проектного задания и стратегическое планирование проекта. Определение целей, ограничений и приоритетов проекта.	Сбор и анализ данных для выбора проекта, маркетинговые исследования рынке. Сбор и анализ данных об участниках проекта. Оценка потенциальной конкурентоспособности проекта.
Этап планирования	Выявление участников проекта. Выбор членов проектной группы. Определение объема проекта. Определение этапов и контрольных точек проекта. Выявление рисков проекта, связанных с его реализацией, и пути их предотвращения; Расчет количества ресурсов, необходимых для выполнения проекта	Формирование организационной структуры проекта и коммуникаций членов проектной группы Планирование качества проекта Разработка стратегии маркетингового взаимодействия участников проекта Разработка маркетингового стратегии реализации проекта Разработка стратегии управления маркетинговыми рисками.
Этап реализации проекта	Создание конечного продукта проекта. Контроль за продвижением проекта. Контроль за текущим состоянием проекта, внесение изменений в план реализации проекта. Информирование участников о ходе реализации проекта.	Размещение заказов на работы и услуги в процессе реализации проекта. Маркетинговый анализ привлекательности поставщиков и субподрядчиков. Формирование ценовой политики проекта. Формирование маркетинговой политики продвижения проекта.

Основные этапы реализации проекта	Характеристика этапа	Задачи маркетинга
Этап завершения проекта	Поставка продукта заказчикам. Оценка удовлетворенности клиентов. Оценка удовлетворенности участников проекта.	Исследование удовлетворенности участников результатами реализации проекта. Анализ эффективности маркетинговых мероприятий. Анализ маркетинговой стратегии проекта.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье предложен маркетинговый подход к управлению проектами, который включает следующие блоки: маркетинговое планирование, организацию в маркетинге, координацию маркетинга и маркетинг-контроллинг.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что маркетинг проекта в первую очередь ориентирован на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон.

Дальнейшее направление для исследований будет заключаться в изучении проектов, реализуемых на территории Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Балабанова, Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Германчук, А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно-ориентированной деятельности предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – Вып. 15. – С. 32-40.
3. Татарченко, Е. И. Маркетинг инвестиционных проектов / Е. И. Татарченко // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 4(44). – С. 189-193.
4. Онищенко, С. П. Основные объекты маркетинга в проектной деятельности / С.П. Онищенко, Т.И. Берневек // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2013. − № 3.2 (63) – С. 8-12.
5. Барышникова, Л. П. Маркетинг в реализации проектов государственно-частного партнерства / Л. П. Барышникова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2020. – № 19. – С. 44-56.
6. Рудаков, П. В. Организация проекта аудита маркетинга / П. В. Рудаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 2. – С. 90-97.
7. Иванова, Н. Е. Место и роль маркетинга в жизненном цикле инновационного проекта / Н. Е. Иванова // Экономика: теория и практика. – 2008. – № 2(16). – С. 63-68.
8. Раменский, П. А. Особенности реализации проект маркетинга / П. А. Раменский // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – № 10. – С. 88-91.

9. Гусева, М. Н. Затраты на маркетинг на этапах жизненного цикла проекта / М. Н. Гусева // Задачи системного анализа, управления и обработки информации: межвузовский сборник научных трудов под общей редакцией Е. В. Никульчева / Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Московский технологический институт «ВТУ». – Москва: Негосударственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Московский технологический институт «ВТУ», 2014. – С. 5-9.

10. Мазур, И.И. Управление проектами: Учебное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2004. – с. 664.

11. Старченко В.А. Особенности маркетингового управления строительными проектами / В.А. Старченко// Финансы, Экономика, Стратегия. Научно-практический и методологический журнал. – 2010. – № 12. – С. 63-66.

УДК 339.37:004.738.5

«ЦИФРОВОЙ СЛЕД» И ВЕКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АЛГОРИТМОВ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ДЛЯ КЛИЕНТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Д.Э. Возиянов, канд-т экон. наук, доцент – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: nagasadoo@gmail.com

«DIGITAL FOOTPRINT» AND PERSONALIZATION ALGORITHM GENERATION VECTORS FOR CUSTOMERS AND CONSUMERS IN DIGITAL MARKETING

D.E. Voziyanov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать «цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

Методика. Для проведения исследования использованы методы: анализ и синтез, индукция и дедукция; мысленное моделирование и метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логического анализа, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. Исследована сущность «цифрового следа», выделены составляющие, используемые при объяснении сущности дефиниции «цифровой след», используемые разными авторами и источниками; уточнено определение «цифровой след»; предложена модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях; систематизированы виды цифровых данных; определены векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

Научная новизна. Уточнено определение «цифровой след»; представлена модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях;

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития цифрового маркетинга, использования цифровых данных, цифрового следа покупателя.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, цифровой след, цифровые данные, виды, модель, алгоритмы персонализации*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинг вообще и цифровой маркетинга, в частности, основывается на информировании целевой аудитории предприятия о том или ином его предложении – товаров/услуг и является двусторонней коммуникацией, эффективное построение которой служит для любого бизнеса источником его долгосрочного и прибыльного существования. То есть выстраивание отношений между бизнесом и его целевой аудиторией на основе доверия, приводящего в лояльности и приверженности покупателей/пользователей товаров\услуг – главная задача любого предприятия в современных условиях расширяющейся цифровизации, реализуемая посредством маркетинга. Предложений на рынке товаров и услуг стало много, а потребитель все больше времени проводит не в магазинах, а за компьютером и с различными гаджетами. В этой связи маркетинговые предложения и действия также переносятся в цифровую среду, где, преимущественно, и находится реальный и потенциальный потребитель, которого надо найти, привлечь его внимание и «привести» к совершению трансакции – покупке предлагаемого предприятием продукта (товара/услуги).

Так как реальный и потенциальный потребитель оперирует в цифровой среде и оставляет там «следы», то его поведение и действия целесообразно изучать маркетологам и использовать полученные знания для реализации целей предприятия, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка, направлениям институционализации и развития торговли, формированию системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия посвящены работы Е.М. Азарян [2], Н.Ю. Возияновой [5], А.Н. Германчук [6]; цифровизации, цифровой трансформации – Я. Каррьер-Суоллоу, В. Хаксарома [15,16]; исследованию данных в цифровой экономике и возникновению «цифрового следа» – А. Агузанова [1], Тобиаса Берга, Валентина Бурга, Аны Гомбович и Манджу Пури [4], Д.А. Качан [8], А. Курильченко [10].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением «цифрового следа» и определения векторов формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге.

Изложение основного материала.Функционирование современных рынков товаров и услуг – потребительских рынков – глубоко изучено в работах Е.М. Азарян [2] и особое внимание уделено вопросам продвижения, как любой формы сообщений, используемой предприятием для информирования, убеждения, напоминания о предлагаемых и/или реализуемых продуктах (товарах/услугах), предусматривающих коммуникацию предприятия со своим покупателем, своей целевой аудиторией.

В исследованиях Н.Ю. Возияновой отмечено, что роль продавца достаточно однозначная, чего нельзя сказать о потребителях и покупателях, которые ею подразделяются на покупателей – потребителей; покупателей – не потребителей и потребителей – пользователей [5, с. 322-323], что требует разного подхода к подаче информации и выстраиванию отношений с ними, которыми впоследствии предприятие должно управлять, что составляет основу трейд-маркетинга.

В исследованиях А.Н. Германчук подчеркивается, что «…основой трейд-маркетинга является его нацеленность на удовлетворение потребностей конечного покупателя, создание длительных взаимовыгодных отношений внутри каналов распределения товаров с целевым рынком» [6, с. 30].

В условиях цифровизации и все большей концентрации людей на зарабатывании денег, вовлеченности в цифровую среду, все больше внимания предприятия должны уделять предложению покупателям «…уникальной потребительской ценности…» [6, с. 30] и информированию об этом своей целевой аудитории, которую целесообразно искать по «цифровому следу» (англ. digital footprint).

Термин «цифровой след» пока не имеет однозначного определения. Так этот термин трактуется в следующих интерпретациях:

А. Агузанов – «…те данные, которые мы оставляем при пользовании интернетом» [1]

А. Андреева, А. Савельева – «…данные о посещениях и вкладе пользователя во время пребывания в цифровом пространстве» [3, с. 389]

А. Хачуян – «…набор данных, которые остаются после наших действий в медиапространстве…» [14]

А. Курильченко, П. Мясоедов – «…совокупность персональных данных, которая обрабатывается различными сетевыми ресурсами» [10].

И.В. Алехина, А.В. Понявина, С.В. Черникова – «…результат цифрового присутствия, осуществленного самим субъектом за счет деятельности и с помощью своих устройств» [11, с. 6]

По данным Информационного агентства «ТЕХ» – «…сохраненная информация о всех действиях пользователя в сети, таких как посещение веб-сайтов, публикации, комментарии, платежи и т.п.» [12].

Следовательно, различные авторы и субъекты используют различные составляющие при объяснении дефиниции «цифровой след» (таблица 1).

Составляющие, используемые при объяснении сущности дефиниции «цифровой след» представлены в таблице 1.

Необходимо отметить, что в современном медиапространстве, т.е. пространстве, которое создается электронными средствами коммуникации, составляющими среду социального взаимодействия.

Однако, действия в этой среде – отзывы на сайтах, фото-/видео материалы, комментарии и лайки в соцсетях и т.п. способствуют воссозданию поведения, имеют репутационный подтекст и позволят «восстановить» человека по его цифровым следам. Причем, на западе выявлен феномен Sharenting, когда действия родителей, выкладывающих информацию о своих детях в соцсетях тем самым формируя определенную репутацию – мнение о достоинствах и недостатках, которая может быть негативным образом использована третьими лицами против этих детей в будущем.

В этой связи возникает вопрос о необходимости институционализации вопросов поведения в интернете и медиапространстве в целях «…снижения рисков безопасности в условиях «транзитного мира» и эффективного перехода к цифровой эпохе» [11].

Таблица 1 – Составляющие, используемые при объяснении сущности дефиниции «цифровой след»

Составляющие, используемые в трактовке дефиниции «цифровой след»	А. Агузанов [1]	А. Андреева, А. Савельева [3]	А. Хачуян [14]	А. Курильченко, П. Мясоедов [10]	Информационное агентство «ТЕХ» [12]	Алехина И.В., Понявина А.В., Черникова С.В. [11]
Данные	+	+	+		+	
Действия, информация о действиях					+	
Вклад пользователя		+				
Результат цифрового присутствия						+
Персональные данные				+		
Обработка сетевыми ресурсами				+		
Пребывание в цифровом пространстве	+					
Действия в медиапространстве			+			
Действия через собственные устройства и деятельность, осуществленная самим субъектом						+

Составлено автором

Кроме того, «цифровой след» может быть создан посредствам активных и пассивных действий человека, фиксируемых в интернете.

Самым «неоцифрованным» поколением является поколение X – старшее поколение, которое мало находится в online и жившее в доцифровую эпоху.

Все человечество уже достаточно «оцифровано»: умные часы, Bluetooth, GPS, лайки, часы просмотра в соцсетях, поисковые запросы, а невидимые

привязки при поисковых запросах оказывают воздействие и способствуют изменению предпочтений и вкусов потребителей различных контентгов.

Таким образом, под термином «цифровой след» следует понимать совокупность данных – информации в неявной/не систематизированной форме, оставляемой пользователем устройства (компьютера, смартфона и т.п.) в Интернете, фиксируемая и накапливаемая в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий, существующая в форме дискретных данных (рисунок 1).

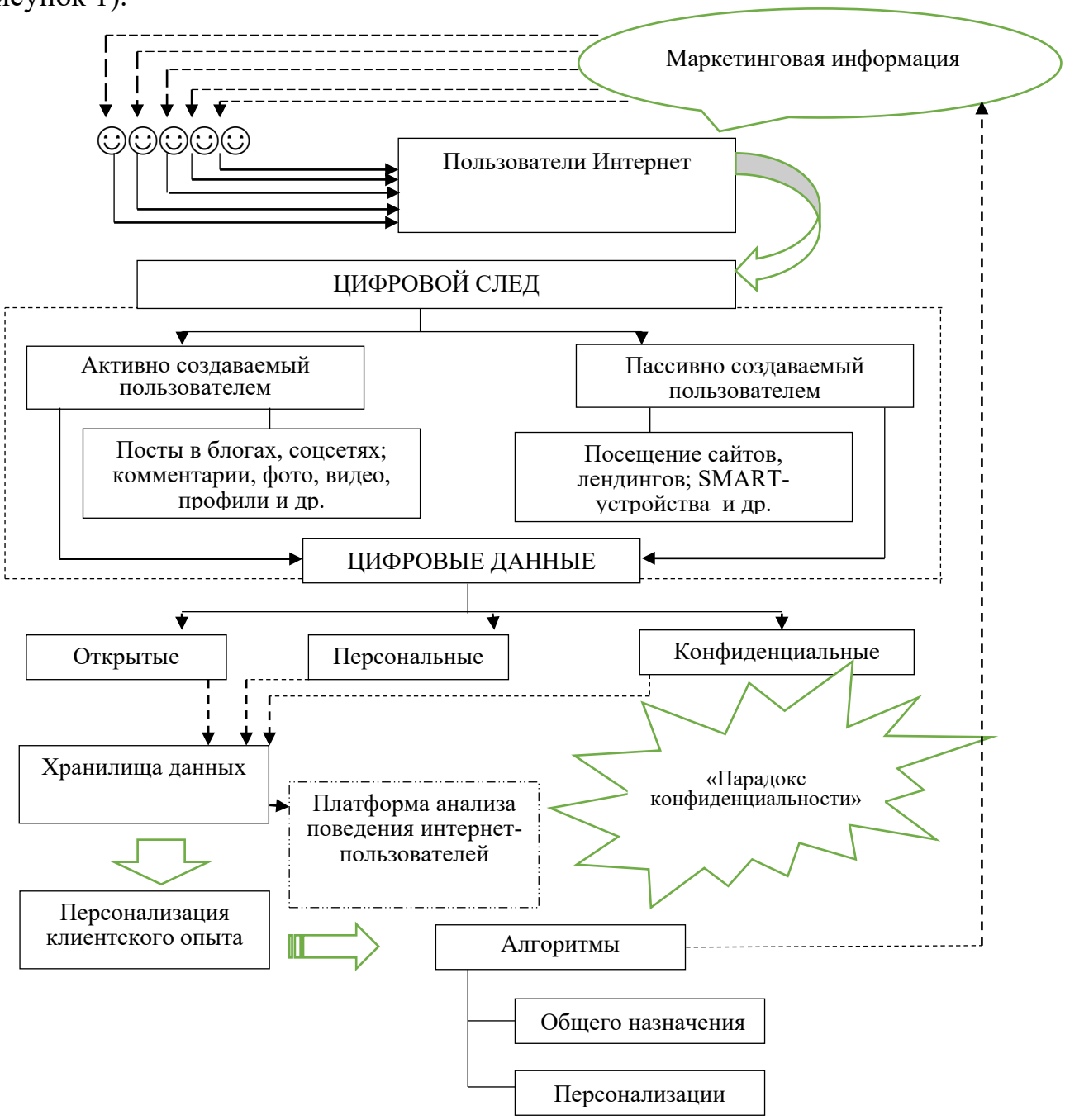


Рисунок 1 – Модель формирования цифрового следа и его использования в маркетинговых целях, *авторская разработка*

Виды цифровых данных их сущностные характеристики и примеры, представлены в таблице 2, из которой следует, что все цифровые данные подразделяются на три блока:

открытые;
персональные;
конфиденциальные.

Особенности работы с такими данными целесообразно учитывать маркетологам, работающим в цифровом и медиапространстве.

Таблица 2 – Виды цифровых данных

Цифровые данные	Сущность	Пример
Открытые	«…формирование больших массивов данных, доступных массовому потребителю, которые могут использоваться без ограничений» [8, с. 72]	*«Инфраструктурные данные* – данные о состоянии мира, например, описывающие землю, транспортные сети, структуры правительства, метеорологические измерения и др.; *Данные государственных служб* – данные о деятельности правительства, начиная от мест предоставления государственных услуг и их бюджетов и заканчивая публичными реестрами, а также детальной статистикой работы учреждений образования, здравоохранения и объектов социально-культурного назначения» [8, с. 76]
Персональные	«…любая информация, прямо или косвенно относящаяся к физическому лицу, с помощью которой он может быть идентифицирован» [13]	«…фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы, другая информация» [11, с. 4]
Конфиденциальные	«Доверительная» информация, не подлежащая огласке и иная информация, доступ к которой ограничен на законодательном уровне	«…защита основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов некоторых лиц, обеспечение обороны страны и безопасности государства» [9]; «…обязательное для соблюдения оператором или иным получившим доступ к персональным данным лицом требование не допускать их распространения без согласия субъекта персональных данных или наличия иного законного основания» [11, с. 3]

Составлено автором по данным [8,9,11,13]

В исследованиях Я. Каррьер-Суоллоу и В. Хаксара [15] отмечен, так называемый «парадокс конфиденциальности», связанный с тем, что в опросах люди (они же потребители) высоко оценивают свою конфиденциальность, но при этом по факту сами отдают свои личные данные, относящиеся к конфиденциальной информации, в обмен на небольшую плату или удобства сервисов. Пример, местоположение человека в обмен на сведения о прогнозе погоды (сервисные приложения: Sinoptic, GisMeteo и др.). Пользователь приложения дает согласие не только на его установку, но и на автоматическое

отслеживание, определение текущего города, точного местоположения, что позволяет разработчику приложения накапливать данные о людях «…их распорядке дня, маршруте путешествий и социальной активности…» [15]. В исследованиях Т. Берга, В. Бурга, А. Гомбович, М. Пури отмечено, что метео-приложения навряд ли станут более точными в своих предсказаниях, но их разработчик в конечном итоге «…сможет лучше предсказывать кредитоспособность пользователя, чем оценки, составляемые традиционными кредитными бюро» [4].

По собственной воле люди выкладывают свои фото и видео, вместе с друзьями, сотрудниками, родственниками и др. в социальных сетях (Instagram, ВК и др.), делают комментарии, ставят лайки, что свидетельствует об их предпочтениях.

Людям нравится использовать нечто новое – «умные» вещи (часы, смартфоны и т.п.), благоустраивать свой быт и жилище – «умный дом» и др. Однако, все эти устройства генерируют поток данных, которые являются в итоге «…частным товаром крупных технологических компаний, которые доминируют в социальных сетях, онлайн-продажах и инструментах поиска» [16].

Накапливаемые массивы данных направляются в хранилища откуда, как отмечено в исследованиях, проведенных для Международного Валютного Фонда Я. Каррьер-Суоллоу и В. Хаксаром, «…в большинстве стран они собираются, обрабатываются и перепродаются тем, кто может их получить» [15].

Следовательно, анализ данных с такой степенью детализации, позволит оказывать влияние на поведение людей, а, значит, его результаты имеют большую коммерческую ценность, как и данные, и методики, на которых он основывается.

В маркетинговых целях весьма важно создать иллюзию принятия решения покупателем. Решение действительно, принимает покупатель, но в рамках предлагаемого алгоритма. То есть решение не купить или не купить, а как именно купить из совокупности предлагаемых товаров (имеющегося товарного ассортимента) и какой именно услугой, предлагаемой продавцом, воспользоваться.

Платформа анализа поведения интернет-пользователей, например, такая уже создана и функционирует в Москве, позволяет создавать и совершенствовать систему, собирающую данные о пользователе и его поведении, привычках и предпочтениях, что позволит влиять на поведение людей. Известно, что Департаментом информационных технологий Москвы заказана работа по совершенствованию действующей платформы, запущенной в 2017 г. для анализа посетителей порталов и сервисов г. Москвы, расширив ее способности собирать информацию о действиях пользователя и на других ресурсах; наличие модулей загрузки геоданных; действиях, связанных с оплатой услуг, штрафов; сбор информации о WiFi-сессиях в общественном транспорте, а также сведений о проездных документах; нарушении медограничений.

В исследованиях И. Кацова [7], определено, что основным трендом на ближайшую перспективу для работы компаний, осуществляющих деятельность в сегменте B2C, останется персонифицированная алгоритмизация работы с клиентами. Это означает, что «…достижения в области машинного обучения позволяют разрабатывать новые типы моделей и алгоритмов персонализации…» [7] клиентского опыта. Это важное направление работы для современных предприятий, которые работают в сфере электронной коммерции, разрабатывают и/или используют в своем бизнесе цифровую рекламу и цифровые медиа. Являясь руководителем по работе с данными в компании Grid Dynamics, им проанализирован опты реализации проектов для компаний, входящих в список Fortune 1000 за 2017-2020 гг. и выявлены тенденции, связанные потребностью предприятий, работающих на современных рынках в различных сферах, в улучшении персонализации, для чего имеются и соответствующие возможности. Исходя из целеполагания – выбранных предприятием для реализации целей, могут быть использованы следующие модели, направленные на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, а именно: предписывающие; стратегической оптимизации; платформенные «под ключ»; гибридных данных; событийного уровня.

Предприятия могут ставить следующие цели:

Поддержание новых сценариев работы с клиентами;

Осуществление замены решений, носящих фрагментарный и не систематизированный характер, на платформенные, носящие централизованный, системный и при этом омникальный характер;

Внедрение в практику работы с клиентами новых механизмов, обеспечивающих принятие решений;

Обеспечение роста эффективности алгоритмов персонализации, используемых предприятием.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что современный человек – потребитель – пользователь компьютеров и других гаджетов оставляет массу следов в цифровом пространстве. Термин «цифровой след» следует рассматривать для целей маркетинга как совокупность данных, т.е. информации, существующей в неявной/не систематизированной форме, которая оставляется пользователем устройства в Интернете. Эта информация фиксируется и накапливается в цифровой среде при реализации им активных или пассивных действий и существует в форме дискретных данных в хранилищах, доступ к которым имеют финтехкомпании. Детализация информации весьма глубокая, с учетом того, что люди сами ее формируют и предоставляют в обмен на некие блага, связанные с доступом к интересующим их товарам/услугам. Проведение анализа и предоставление информации о продуктах/услугах, предлагаемых предприятием, позволяет влиять на поведение людей. Определено, что главным вектором для предприятий, работающих в B2C сегменте станет персонализация, которая может быть усилена через реализацию моделей, направленных на формирование алгоритмов персонализации клиентского опыта, разрабатываемых и реализуемых предприятием исходя из выбранных целей.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение потребителей, их поведения и возможностей влияния на них в условиях реализации цифрового маркетинга.

Литература

1. Агузанов, А. Цифровой след. Изучать соискателя? / А. Агузанов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosprompersonal.ru/2020/09/01/digital-footprint Зачем /
2. 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.
3. Андреева, А.Б. «Цифровой след», как инструмент повышения качества исходных данных скоринг-моделей потенциального заемщика / А.Б. Андреева ; науч. рук. А. О. Савельев // Молодежь и современные информационные технологии : сборник трудов XVI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 3-7 декабря 2018 г., г. Томск. – Томск : Изд-во ТПУ, 2019. – С. 389-390.
4. Берг, Тобиас. На подъеме FinTech: оценка кредитоспособности с использованием цифровых следов / Тобиас Берг, Валентин Бург, Ана Гомбович и Манджу Пури // Обзор финансовых исследований, 2020; (33): 2845–97.
5. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
7. Кацов, И. Алгоритмы персонализации: пять тенденций-2021/ И. Кацов. eWeek [сайт]. 01.03.2021// https://www.itweek.ru/bigdata/article/detail.php?ID=217031
8. Качан, Д.А. Открытые данные: анализ тенденций / Д.А. Качан // Цифровая трансформация. 2018;(1):72-78.
9. Конфиденциальная информация / Центр защиты прав СМИ [официальный сайт]. 6 апреля 2019 // https://dostup.media/confidentiality
10. Курильченко, А. Цифровой след: эксперт рассказал, что Интернет знает о людях / Звезда плюс [сайт]. 31.10.2020 // https://tvzvezda.ru/news/2020103158-ns1kb.html
11. Методические рекомендации по организационной защите физическим лицом своих персональных данных / Алехина И.В., Понявина А.В., Черникова С.В. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prodod.moscow/wp-content/uploads/2019/03/MR_itog.pdf
12. «Ростелеком» готов взять «цифровой след» россиян / Информационное агентство «ТЕХ» [сайт]. 06.02.2020 // https://iarex.ru/news/73633.html

13. СМИ vs Роскомнадзор. Как сделать журналистский материал и не нарушить закон о персональных данных? / Центр защиты прав СМИ [официальный сайт]. 6 апреля 2019 // https://mmdc.ru/services/smi-vs-roskomnadzor-kak-sdelat-zhurnalistskiy-material-i-ne-narushit-zakon-o-personalnykh-dannykh/?gclid=CjwKCAjwxo6IBhBKEiwAXSYBs7DvEJ_8k3_LaE8PcwKMmt7mysZP6l031iF0secveAVcVVpDcMZ2pBoCfEwQAvD_BwE

14. Цифровой след / Как читать медиа [сайт] // https://howtoreadmedia.ru/ru/what_is_media/glossary/tsifrovoy-sled-/

15. Carrière-Suollow, Yan. *The Economics and Implications of Data: An Integrated Perspective* / Yan Carrière-Swallow and Vikram Haksar : International Monetary Fund, September, 2019. – 46 p.

16. Carrière-Swallow, Yan. *Let's build a better data economy /* Yan Carrière-Swallow and Vikram Haksar : Finans and development [site]. Spring, 2021// https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2021/03/how-to-build-a-better-data-economy-carriere.htm

УДК [339.138:316.77]:37.91.212

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С АБИТУРИЕНТАМИ В ПЕРИОД КОВИДНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

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

FEATURES OF MARKETING RELATIONS WITH APPLICANTS IN THE PERIOD OF COVID RESTRICTIONS

N.S. 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. Формирование маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости, работодателей с абитуриентами в период ковидных ограничений с целью привлечения широкой аудитории поступающих и решения проблемы подготовки кадров, которые будут востребованы на рынке труда.

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

Результаты. В статье рассмотрена возможность применения широкого спектра коммуникаций для формирования маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости, работодателей с абитуриентами в период ковидных ограничений.

Научная новизна. Представлена комплексная структура маркетинга отношений между организациями высшего профессионального образования, Республиканским центром занятости, работодателями и абитуриентами в период ковидных ограничений в результате формирования единого информационного пространства с использованием современных коммуникаций.

Практическая значимость. Предложено для повышения эффективности маркетинга отношений с абитуриентами использовать современный маркетинговый коммуникационный инструментарий.

Ключевые слова: *абитуриент, концептуальный подход, маркетинг, маркетинговый инструментарий, коммуникации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинг отношений организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости, работодателей с абитуриентами представляет собой сложную социально-экономическую систему, в которой главенствующая роль отводится умению выстраивать коммуникации между субъектами, объединенными общими интересами. Следует отметить, что в качестве абитуриентов, желающих получить высшее образование, могут выступать выпускники школ, колледжей, техникумов, а также работающие специалисты, которые осознано приняли решение получить высшее образование для профессионального роста или изменения рода профессиональной деятельности.

Научные исследования маркетинга отношений и механизма взаимодействия организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости, работодателей с абитуриентами развиваются по самым различным направлениям и охватывают широкий круг проблем. Анализ научных подходов ряда авторов позволил установить, что формирование маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования, которые представлены в том числе и абитуриентами, ориентировано на получение взаимных выгод и преимуществ от долгосрочной совместной деятельности. В условиях ковидных ограничений особую актуальность приобретает поиск наиболее эффективных способов коммуникаций между партнерами сферы образования для установления постоянных тесных контактов, способствующих в наибольшей степени удовлетворению их взаимных интересов.

Новые вызовы, связанные с распространением Ковид-19 требуют нестандартных подходов к решению возникающих проблем. Пандемия показала, что существует острая необходимость в креативных маркетинговых

подходах к решению возникающих задач, связанных с ограничениями личных контактов и запретом проведения массовых мероприятий. Рассмотрев сущность маркетинга отношений, предложено выработать общие подходы к решению проблемы налаживания коммуникаций высшей школы и ее партнеров с абитуриентами в период ковидных ограничений. В качестве средства решения возникших проблем может быть использован инструментарий маркетинга отношений, а безальтернативным мотивационным ресурсом могут выступить потребности сторон и получение ими определенных выгод.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализируя процессы возникновения, становления и развития концепции маркетинга отношений, В.О. Гайдай [5], пришел к выводу, что маркетинг отношений в сфере образования стал новой парадигмой, основу которой составляет налаживание, развитие и укрепление долгосрочных взаимовыгодных связей с ключевыми партнерами.

Филипп Котлер [6] выделил группы потребителей образовательных услуг (абитуриенты, их родители, студенты, работодатели, социум, как плательщики налогов, на средства которых осуществляется подготовка кадров). Пытаясь определить значимость этих потребителей, он пришел к выводу, что для эффективного функционирования сфера высшего профессионального образования должна исследовать их потребности и ожидания, определить способы их удовлетворения.

А.П. Панкрухин [4], акцентирует внимание на необходимость взаимодействия партнеров, как единого целого, тогда результат их усилий будет зависеть не только от функционирования отдельных компонентов, но и от результативности их взаимодействия между собой.

Вопросам изучения потребностей рынка труда в выпускниках системы высшего профессионального образования посвящены труды А.Г. Айрапетовой, В.В. Корелина, О.Е. Астафьевой, Т.В. Бакун, О.Ю. Лейнвебер [1; 2; 4] и др.

Анализ научных изысканий, касающихся маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости, работодателей с абитуриентами свидетельствует о всестороннем изучении данной проблематики, однако они имеют фрагментарный характер. С позиции маркетинга есть необходимость их структурировать, установить мотивации и определить противоречия, найти точки пересечения их интересов и с учетом полученного результата предложить комплексную структуру формирования эффективных маркетинговых коммуникаций с учетом ковидных ограничений.

Изложение основного материала исследования. Новые вызовы маркетинга отношений ключевых партнеров с абитуриентами в сфере высшего образования связаны с необходимостью не только привлечь и удовлетворять потребности абитуриентов, но в значительной степени сформировать эти потребности с учетом тенденций развития рынка труда. Исследования ученых позволили выявить основные детерминанты, которыми руководствуются учащиеся школ при выборе высшего учебного заведения: на первом месте, это возможность сделать карьеру, на втором – престижность учебного заведения и

возможность хорошо зарабатывать, на третьем – совет родителей [1]. Таким образом, можно сделать вывод, что фактор первостепенной важности, который следует учитывать при оценке результативности профессионального образования, как в масштабах социума, так и отдельной личности, это востребованность на рынке труда, не получил должного внимания со стороны учащихся. Поэтому формирование потребности будущих студентов с использованием инструментария маркетинга отношений с учетом спроса рынка труда и тенденций его развития должно стать важнейшей задачей организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости, работодателей в контактной работе с абитуриентами. Естественно важнейшим маркетинговым инструментом выступают коммуникации.

Следует отметить, что особую важность решение этой задачи приобретает в условиях ковидных ограничений, по причине невозможности личных контактов представителей заинтересованных сторон, дискутирующих по этому вопросу. Процесс принятия решения относительно будущей профессии начинается со школьной скамьи и во многом зависит от профориентационной работы, которую проводят представители высшей школы, работодатели, Республиканского центра занятости.

Ковидные ограничения внесли существенные корректировки во все сферы жизни социума, в значительной степени они затронули и сферу образования. Круг партнеров сферы высшего профессионального образования достаточно широк, в основу взаимодействия с ними положен фундаментальный принцип маркетинга отношений – взаимный учет интересов. Сбор и маркетинговый анализ информации для выявления потребностей ключевых партнеров. О.А. Базина и соавторы [3], к примеру, отмечает: «для того чтобы система образования стала эффективной для общества, она должна отвечать на внешний заказ. И этот заказ должен стать результатом взаимодействия системы образования, рынка труда, органов власти и общественных организаций», а такое взаимодействие нацелено на создание условий для полноценного кадрового обеспечения социально–экономического развития государства.

Исследование тенденций развития рынка труда должно послужить основой для формирования потребностей абитуриентов, также образовательные организации должны предложить ассортимент услуг, которые позволят наилучшим способом удовлетворить потребности будущих студентов.

Специфика экономического, социального развития и политического положения Донецкой Народной Республики и ковидных ограничений диктует потребность в поиске новых инструментов коммуникаций к выстраиванию маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования, работодателей, Республиканского центра занятости с абитуриентами.

Единая цель, выступающая аспектом мотивации для формирования эффективных коммуникаций маркетинга отношений ключевых партнеров с абитуриентами в сфере образования, позволит максимально полно скоординировать взаимодействие всех его участников при соблюдении интересов каждой из сторон.

Республиканский центр занятости располагает наиболее полной объективной достоверной информацией о положении на рынке труда, востребованных профессиях и специальностях, которую следует донести абитуриентам с целью формирования их профессиональных потребностей, но с учетом индивидуальных особенностей, которые могут быть выявлены специалистами в ходе психологического тестирования. Выполнить эти задачи Республиканский центр занятости имеет возможность при установлении коммуникаций с абитуриентами посредством инструментов онлайн и офлайн маркетинга.

Для реализации основных целей образовательных организаций высшего профессионального образования: продвижения образовательных услуг, повышения лояльности абитуриентов, обеспечения набора студентов также могут быть использованы платформа ZOOM, Skype, Telegram и др. В условиях пандемии особенно эффективно применяются современные инструменты коммуникации, в частности digital-коммуникация – целенаправленное взаимодействие с потребителем через цифровые каналы продвижения, такие как: “смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны, может быть реализовано также в каналах офлайн в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-коды”.

Организация на должном уровне подготовительных курсов позволяет составить первое благоприятное впечатление у абитуриентов об образовательной организации, повысить их лояльность. Образовательные организации, которые широко используют электронное обучение и дистанционные образовательные технологии имеют явное преимущество в конкурентной борьбе.

Безусловно наибольший эффект будет обеспечен, при условии налаживания маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования, работодателей, Республиканского центра занятости с абитуриентами в системе единого информационного пространства для координации их взаимодействия со стороны сферы образования.

Не вызывает сомнения, что грамотно выстроенный маркетинг отношений с учетом взаимных интересов ключевых партнеров направленный на решение актуальных задач позволит наиболее эффективно обозначить пути их решения и получить ожидаемый результат.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, ключевые партнеры сферы высшего профессионального образования для научно обоснованного влияния на формирование спроса абитуриентов должны отслеживать инновационные процессы, изучать конъюнктуру рынка труда и предвосхищать запросы будущих потенциальных работодателей на перспективные направления подготовки, профессии будущего.

Маркетинг отношений организаций высшего профессионального образования с абитуриентами предполагает активное привлечение потенциальных работодателей и Республиканского центра занятости к профориентационной работе, для этого с их стороны необходим глубокий аналитический подход к изучению мотивации абитуриентов к труду.

В предложенной комплексной структуре маркетинга отношений ключевых партнеров в сфере образования на период ковидных ограничений, указана единая объединяющая их цель и отмечены современные средства коммуникации, позволяющие наладить эффективное взаимодействие.

Первоочередными задачами при использовании коммуникативного инструментария маркетинга отношений организаций высшего профессионального образования, Республиканского центра занятости и работодателей с абитуриентами являются: привлечение широкой аудитории поступающих с учетом баланса между спросом и предложением на выпускников для решения проблемы подготовки кадров, востребованных на рынке труда.

Список литературы

1. Айрапетова, А.Г. Проблема современной системы среднего и высшего образования в России - свобода выбора или проблема государственной системы образования / А.Г. Айрапетова, В.В. Корелин // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. – 2018. – Т. 1. – С. 176-178.
2. Астафьева, О.Е. Анализ необходимости перехода на систему опережающей подготовки кадров для инновационного развития экономики / Вестник ФГБОУ ВО «Государственный университет управления». Стратегии и инновации. 2019. № 7. С. 32-36.
3. Базина, О.А., Дымарская О.Я., Мойсов В.В., Новикова Е.М. Факторы профессионального самоопределения / Психологическая наука и образование, 2012, №3.
4. Бакун, Т.В., Лейнвебер О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2012. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-vuza-v-ramkah-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy (дата обращения: 19.04.2021).
2. Гайдай, В.О. Когнитивная концепция маркетинга: генезис и управленческие перспективы // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 1 (26). С.25—32.
3. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг для учебных заведений / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. с англ.] // К.: УАМ, 2011 – с.580.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг/ А.П. Панкрухин //Справочник менеджера образования. - М.: Новая школа, 1995. – С. 295.

УДК 338

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

С.А. Тхор,
канд. экон. наук, доцент

Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск
e-mail: razvitiye87@bk.ru

INFRASTRUCTURE SUPPORT FOR THE ACTIVITIES OF BUSINESS STRUCTURES

S.A. Tkhor,
candidate of economic sciences, associate professor

State educational institution of higher education of the Luhansk People's Republic «Luhansk state university named after Vladimir Dal», Luhansk
e-mail: razvitiye87@bk.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение теоретических аспектов и современного состояния инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур.

Методика. Общенаучные методы – исторический, анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход.

Результаты. В ходе научного исследования решены следующие задачи и достигнуты следующие выводы, получены заключения: определены подходы при характеристике экономической сущности инфраструктуры предпринимательских структур: отраслевой и функциональный; представлены основные функции инфраструктуры; представлена классификация форм инфраструктуры; указаны функции инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур; указана роль влияния государственных и целевых органов на развитие инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур; определены основные направления повышения уровня инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур.

Научная новизна. Представлена характеристика подсистем инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур.

Практическая значимость. Практическое внедрение предложений и рекомендаций и выполнение их будет способствовать повышению уровня инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур и направлены прежде всего на повышение эффективности производственного и воспроизводственного процесса, модернизацию производства; обеспечение бесперебойного процесса производства и единство всех организационных процессов; реализацию единых комплексных программ по товарному,

финансовому, информационному обеспечению; реализацию целевых программ по формированию и внедрению инновационных и цифровых технологий в производственный процесс деятельности предпринимательских структур.

Ключевые слова: *инфраструктурное обеспечение, предпринимательские структуры, предпринимательская деятельность, государственное финансирование, поддержка на основе государственных программ, бизнес-инкубаторы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Европейские санкции против Российской Федерации создали условия для формирования новых взглядов на существующее состояние предпринимательства в целом и объективной оценки современных условий хозяйствования предпринимательских структур. Эти обстоятельства обострили внимание ведущих ученых и экономистов на уровень эффективности деятельности предпринимательских структур и их инфраструктурное обеспечение в частности. Важным вектором развития современного предпринимательства является выход на мировые стандарты предпринимательской активности и инвестиционной привлекательности, с соответствующими показателями на уровне ведущих зарубежных стран и международных объединений [1, С. 422-424.]

В целом следует отметить, что инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности представляет собой комплекс вновь создаваемых или уже действующих организаций, обеспечивающих общие условия функционирования и развития частного предпринимательства, малого и среднего бизнеса, включая содействие в организации собственного дела, обеспечение информацией в области права, маркетинга, инжиниринга и менеджмента, поддержку в обеспечении материально-техническими, финансовыми и другими ресурсами на коммерческой основе.

В научных исследованиях посвященных изучению инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур применяются такие подходы как политэкономический, отраслевой, региональный, оценочный. Классические и часто применяемые подходы, на основе которых формируются условия для обеспечения необходимого уровня инфраструктурного обеспечения, формируют его миссию в формировании эффективного производственного и воспроизводственного процесса; помогают решать кризисные ситуации и определяют пути выхода из кризиса [2, С. 49-59.]

Анализ последних исследований и публикаций. В научном исследовании были изучены и проанализированы публикации ученых и экономистов в области функционирования и организации деятельности предпринимательских структур, направлений и векторов становления исовершенствования инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности. Это работы таких авторов как: Бобрищев Н.А., Иванова С.А., Дмитриева Е.И., Дробышева В.Г., Трибунская У.Г., Сагитов И.Т., Жучкова А. Г., Бочарова О. Н.

Цель исследования. Целью статьи является изучение теоретических аспектов и современного состояния инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. Предпринимательская деятельность в целом и каждая из ее характеристик характеризуется основными особенностями: инновациями и постановкой собственных текущих целей на основе цели изменения рыночной ситуации (проактивность); инициативностью и устойчивостью в достижении цели (эффективность, в отличие от пассивных действий); ориентацией на преодоление внутренних и внешних барьеров неопределенности окружающей среды на своем рынке для достижения своих целей; (трансверсальность в противоположность адаптивности); рискованность и способность действовать в соответствии с существующей и нестандартной экономической ситуацией (в отличие от реактивности как ответа на предыдущую рыночную или внутрифирменную ситуацию).

Общеизвестным фактом является то, что при трактовки экономической дефиниции инфраструктуры предпринимательских структур применяются два классических подхода: отраслевой и функциональный.

При отраслевом подходе инфраструктура предпринимательских структур интерпретируется как совокупность отраслей, которые формируют условия и обеспечивают условия производства и воспроизводственные процессы в организации деятельности предпринимательских структур.

При функциональном подходе при характеристике инфраструктуры предпринимательских структур главным фактором обеспечения эффективной деятельности является выполнение всех функций деятельности предпринимательских структур.

Следует четко определить сущность дефиниции «инфраструктура», под котором понимается целостная система необходимых условий формирования и организации воспроизводственного процесса в масштабах народного хозяйства в целом и каждом его структурном подразделении, в том числе в предпринимательской деятельности [1, С. 422-424.].

При формировании инфраструктуры предпринимательства важно выделить функции инфраструктуры:

– формирование общей стратегии развития предпринимательства с на основе целевых и государственных программ развития экономики, экосистем, цифровой экономики и других государственных программ целевого назначения;

– соблюдение принципа комплексности и системности при реализации общих стратегий развития предпринимательских структур;

– обеспечение всех условий для реализации комплекса мероприятий и бесперебойного выполнения всех намеченных целей и задач развития и повышения уровня инфраструктурного обеспечения и эффективности деятельности предпринимательских структур;

– системное внедрение инновационных и цифровых технологий в обеспечение эффективности производственного и воспроизводственного процесса в функционировании предпринимательских структур;

– формирование документооборота на принципе соблюдения формата полного цикла, своевременности и достоверности информации, качества электронных документов и документооборота;

– формирование системы проверки и контроля качества товара, готовой продукции и услуг в процессе формирования и реализации сбытовой политики на всех каналах продвижения согласно общим маркетинговым принципам и соблюдая всех задачи формирования комплекса маркетинга.

Для формирования благоприятных условий функционирования предпринимательских структур важно на этапе формирования стратегии развития предпринимательских структур сгруппировать и обозначить основные задачи, которые стоят перед руководством при формировании комплекса мероприятий по повышению уровня инфраструктурного обеспечения:

– необходимо сформировать мероприятия по повышению уровня предпринимательства, как основного сектора экономики;

– необходимо формирование единой целевой базы нормативного и правового регулирования предпринимательской деятельности и формирование каналов обратной связи с предпринимательскими структурами и государством (совершенствование рынка единых государственных и муниципальных услуг на основе цифровых технологий).

Важным результатом научного исследования является выделение классификационных признаков, а именно в соответствии со структурой народного хозяйства, классификацией предприятий и объединений, по сферам народного хозяйства и деятельности, согласно признака институциональности, на основе которых осуществляется классификация форм инфраструктуры, которые определим для дальнейшей характеристики основных направлений развития инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур:

– народнохозяйственные и региональные инфраструктурные комплексы;

– инфраструктура предприятий и их объединений;

– производственная и социальная инфраструктура;

– инфраструктура рынка, государственной поддержки предпринимательства, общественных организаций;

– инфраструктура коммерческой, финансовой, предпринимательской и других видов деятельности [3, С. 49-52.].

Инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских структур характеризуется совокупностью подсистем, обеспечивающих деятельность предпринимательских структур (табл. 1).

Таблица 1 - Инфраструктурное обеспечение деятельности предпринимательских структур

Название подсистемы	***Характеристика основных задач***
Подсистема нормативно-правового обеспечения	Формирование условий для подготовки и реализации нормативно-правовых и законодательных актов, регламентирующих деятельность предпринимательских структур.
Финансово-экономическое обеспечение	Формирование и обеспечение взаимосвязанных комплексных программ по финансированию и созданию условий по формированию экономического потенциала предпринимательских структур.
Интеллектуальное и кадровое обеспечение	Обеспечение кадрового и ресурсного потенциала, профессиональной подготовки и переподготовки кадров, создание условий для повышения квалификации и благоприятной атмосферы в коллективе.
Инновационное обеспечение	Формирование условий для эффективного внедрения инновационных проектов, технологий, форм деятельности и взаимодействия предпринимательских структур.
Инвестиционное обеспечение	Создание благоприятного инвестиционного климата при функционировании предпринимательских структур.
Информационное и консалтинговое (консультационное) обеспечение	В условиях информационной и цифровой трансформации создание условий для бесперебойного и высокотехнологичного информационного обеспечения.
Внешнеэкономическая деятельность	Заключение международных договоров и соглашений, направленных на создание предпринимательских структур совместно с международными организациями.
Производственное обеспечение	Внедрение в деятельность новейшего оборудования, обеспечение производственного процесса всеми необходимыми условиями.
Социальное обеспечение	Создание гарантированного обеспечения жизнедеятельности, здоровья, питания и трудовой дисциплины работников, необходимого качества жизни их и их семей.
Цифровое технологическое обеспечение	Разработка и внедрение цифровых платформ и приложений для обеспечения полного жизненного цикла производственного процесса и процесса реализации продукции, товаров и услуг.

При проведении маркетинговых исследований международные исследовательские организации все больше уделяют внимание важным показателям эффективности осуществления предпринимательской деятельности, которые значительно отличаются от классических. Важным является тот факт, что для обеспечения эффективного функционирования

предпринимательских структур необходимо соблюдение принципа системности и комплексности, четкое выполнение всех мероприятий комплекса [4, С. 115-118.].

Инфраструктура поддержки предпринимательской деятельности включает в себя несколько типов поддержки: материальная, финансовая, институциональная, информационно-консультационная, социальная, инновационно-технологическая и сбытовая поддержки, при этом считаем целесообразным дополнить общий перечень типов поддержки цифровой технологической, которая позволит трансформировать процесс производства и воспроизводства предпринимательских структур согласно задачам и функциям государственных программ по развитию цифровой экономики и единого комплекса законов и нормативно-правовых актов по регулированию предпринимательской деятельности [2, С. 49-59.]. При проведении маркетинговых исследований международные исследовательские организации все больше уделяют внимание важным показателям эффективности осуществления предпринимательской деятельности, которые значительно отличаются от классических.

Одним из основных институтов, регламентирующих деятельность предпринимательских структур является Торгово-промышленная палата России, которая, формируя общую стратегию развития экономики, большое внимание уделяет развитию современного предпринимательства. Направлениями деятельности Торгово-промышленной палаты относительно регулирования деятельности предпринимательских структур являются [5]: формирование программы промышленной и производственной политики для предпринимательских структур различных сфер и отраслей хозяйствования; формирование целостного комплекса общих целей и интересов предпринимателей во властных структурах.

В основу функционирования торгово-промышленных палат в Российской Федерации заложен принцип добровольного участия, в отличие от европейской системы, в которой такое участие является обязательным для начала ведения бизнеса [6, С. 4-8.].

Важно на этапе изучения инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности выделить также сущность и основное назначение инфраструктурного обеспечения деятельности предпринимательских структур на региональном уровне.

Следует учитывать мнение и точку зрения автора Жучковой А. Г., которая утверждает «… что под инфраструктурным обеспечением предпринимательской деятельности на региональном уровне, будем понимать совокупность государственных, рыночных, социальных, информационных, а также производственных элементов, обеспечивающих эффективность предпринимательской деятельности в регионе» [7, С. 24-27.].

Высокий уровень конкуренции за выгодный госзаказ требует от предпринимательских структур выполнения всех условий и соблюдения всех норм функционального механизма организации электронных торгов. В

соответствии с законодательством государственные и муниципальные закупки осуществляются в основном через электронные аукционы. Правительство России выделило пять официальных электронных площадок для госзакупок (http://www.zakazrf.ru/, http://etp.roseltorg.ru/, http://www.sberbank-ast.ru/, http://www.etp-micex.ru, http://www.rts-tender.ru/).

Рассмотрим основные направления повышения инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур.

1. В связи со вступлением России в ВТО возросла актуальность задачи повышения конкурентоспособности отечественного предпринимательства.

2. Формирование доступных условий получения офисной и промышленной недвижимости на основе преимущественных прав на арендуемые помещения.

3. Правительство планировало облегчить доступ предпринимательских структур к недвижимости, к которой относится технологическая инфраструктура (электроэнергия, газ и коммунальные системы).

4. Грантовая поддержка должна быть направлена на поддержку и помощь специальных категорий предпринимательских структур, а именно поддержку инновационных компаний; предпринимательских структур, деятельность которых направлена на модернизацию производства и воспроизводственных процессов; вновь создаваемых предпринимательских структур [8].

5. Государственными органами систематически разрабатываются и внедряются федеральные и региональные программы финансовой поддержки предпринимательских структур, которые направлены на субсидирование затрат на уплату процентов по кредитам субъектов предпринимательских структур.

6. Снижение административной нагрузки на бизнес. В результате принятия Закона №294-ФЗ «О защите прав предпринимателей при осуществлении государственного контроля» появилась возможность сократить количество внеплановых проверок субъектов предпринимательства, снизить административную нагрузку на предпринимателей [9].

Для обеспечения эффективности предпринимательской деятельности при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур необходимо выполнять следующие предпосылки и требования устойчивого развития:

– интеграция демографического аспекта в экономической стратегии развития предпринимательских структур;

– укрепление бизнесвзаимодействия во всех направления развития;

– привлечение общественности к управлению предпринимательскими структурами посредством участия в государственных программах развития экономики и предпринимательства;

– разработка проектов и моделей развития экономики, устойчивого экономического положения, развитие современных экосистем среди предпринимательских структур посредством формирования инициативных групп талантливой молодежи и одаренных экономистов;

– формирование условий для здоровой и творческой жизни предпринимательских структур на основе целевых государственных и муниципальных программ.

Инфраструктура поддержки предпринимательских структур включает в себя также:

– центры и агентства по развитию предпринимательства,

– государственные и муниципальные фонды поддержки предпринимательства,

– фонды содействия кредитованию (гарантийные фонды, фонды поручительств),

– акционерные инвестиционные фонды и закрытые паевые инвестиционные фонды, привлекающие инвестиции для субъектов малого и среднего предпринимательства,

– технопарки, научные парки, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы, палаты и центры ремесел, центры поддержки субподряда, маркетинговые и учебно-деловые центры,

– агентства по поддержке экспорта товаров,

– лизинговые компании, консультационные центры,

– промышленные парки, индустриальные парки, агропромышленные парки, центры коммерциализации технологий, центры коллективного доступа к высокотехнологичному оборудованию,

– инжиниринговые центры, центры прототипирования и промышленного дизайна, центры трансфера технологий, центры кластерного развития,

– государственные фонды поддержки научной, научно-технической, инновационной деятельности, осуществляющие деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации,

– микрофинансовые организации и иные организации.

Требования к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов предпринимательства, устанавливаются в федеральных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства, региональных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства, муниципальных программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства [10].

За последние годы проведена значительная совместная работа федеральных органов власти с субъектами Российской Федерации по формированию инфраструктуры поддержки предпринимательских структур. На сегодняшний день в России действуют:

– 72 региональных и муниципальных бизнес-инкубатора;

– 33 региональных гарантийных фонда поручительств по кредитам малых компаний;

– 23 венчурные региональные компании и 2 фонда прямых инвестиций, осуществляющих поддержку инновационных и производственных бизнес-проектов;

– сформирован промышленный парк, произведено финансирование современного технопарка [4, С. 115-118.].

Однако необходимо продолжить реализацию указанных проектов с тем расчетом, чтобы ежегодно создавать 30-40 региональных и муниципальных бизнес-инкубаторов, завершить создание фондов гарантий в каждом субъекте Российской Федерации, повысить капитализацию региональных венчурных фондов (не менее 400-500 млн руб. каждый), сформировать систему промышленных парков и технопарков – не менее 10 объектов и т. д. [11, С. 80-121.].

Формирование стратегии устойчивого развития предприятия требует четкого определения реалистичных характеристик внутренних и внешних условий его деятельности. Экономическая устойчивость это комплексное определение, она формируется под влиянием разнообразных факторов, что обусловливает необходимость их исследования и выявления степени их влияния. Это предоставляет возможности влиять на уровень показателей предприятия с помощью управления факторами. Существует множество факторов, которые оказывают существенное влияние на обеспечение экономической устойчивости предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе научного исследования решены следующие задачи и достигнуты следующие выводы, получены заключения:

– при определении экономической сущности инфраструктуры предпринимательских структур существуют два подхода: отраслевой и функциональный;

– представлены основные функции инфраструктуры;

– представлена классификация форм инфраструктуры, в зависимости от целей, которые классифицируют по разным классификационным признакам;

– указаны функции инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности;

– указана роль влияния государственных и целевых органов на развитие инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур;

– определены основные направления повышения инфраструктурного обеспечения предпринимательских структур.

Перспективами дальнейших исследований являются такие важные направления, как: определение факторов развития деятельности предпринимательских структур в условиях изменяющихся рыночных отношений, определение показателей оценки моделей и методов экономической диагностики деятельности предпринимательских структур, формирование концепции экономической диагностики деятельности

предпринимательских структур как основы формирования антикризисной стратегии развития.

Список литературы

1. Бобрищев Н.А. Развитие инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса / Н.А. Бобрищев // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №4-1(81). – С. 422-424.
2. Иванова С.А. Система инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности: комплементарность бизнесу / С.А. Иванова, Е.И. Дмитриева // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. – 2014. – №1. – С. 49-59.
3. Дробышева В.Г. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности: проблемы формирования и направления развития / В. Г. Дробышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 9 (031). – С. 49-52.
4. Трибунская У.Г. Система инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности: сущность, структура, основные элементы / У. Г. Трибунская // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 12 (058). – С. 115-118.
5. Торгово-промышленная палата России [Электронный ресурс] Режим доступа: https://tpprf.ru/ru/
6. Сагитов И.Т. Формирование инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности // Российское предпринимательство. – 2008. – Том 9. – № 7. – С. 4-8.
7. Жучкова, А. Г. Элементы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности региона / А. Г. Жучкова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 19.1 (78.1). – С. 24-27. – URL: https://moluch.ru/archive/78/13713/
8. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.economy.gov.ru
9. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 27 Федерального закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/news/55964
10. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон РФ от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ. Принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 6 июля 2007 г., одоб. Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 11 июля 2007 г. // Российская газета. 2007. 31 июля.

11. Бочарова О. Н. Государственная поддержка предпринимательской деятельности [Текст] : монография / Бочарова О. Н. ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина». - Тамбов : Бизнес-Наука-Общество, 2011. – 146 с. – С. 80-121.

УДК 338.43(477.62)"2014/…"

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Н.В. Кириллова[1],
старший преподаватель

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

DYNAMICS OF PRODUCTION DEVELOPMENT IN THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX DONETSK PEOPLE 'S REPUBLIC

N.V. Kirillova[1], senior lecturer

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

Реферат

Цель. Целью данного исследования является анализ динамики развития производства агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики, в частности таких составляющих как продовольственное сырьё и основные группы пищевых продуктов.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, систематизации информации, группировки, а также сравнения. В результате применения логического метода были сделаны общие выводы.

Результаты. В статье рассмотрена динамика производства агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики, которая оказывает влияние на состояние рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов. Определены факторы, влияющие на развитие производства в сфере агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. На основании анализа динамики производства продовольственного сырья и пищевых продуктов определены негативные факторы в развитии сельского хозяйства и пищевой и перерабатывающей промышленности Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования позволили проследить за ростом производства основных продуктов питания и продовольственного сырья. Данные результаты могут быть использованы в проведении теоретических исследований, касающихся оценки и разработки последовательных действий, направленных на более устойчивое развитие продовольственного рынка. Материалы исследования могут быть применены при подготовке и проведении занятий в системе высшего и дополнительного профессионального образования. Могут найти применение в работе профильных Министерств и ведомств при разработке методик оценки уровня продовольственной безопасности как государства в целом, так и региона в частности, применяться для доработки уже существующих методик.

Ключевые слова: *агропромышленный комплекс, динамика развития, пищевое производство, сельскохозяйственная продукция, Донецкая Народная Республика.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Уровень жизни населения региона во многом зависит от состояния и темпов развития агропромышленного комплекса, и особенно сферы пищевой и перерабатывающей промышленности. На сегодняшний день, достаточно большое количество продовольственного сырья и пищевых продуктов импортируется. Требуется совершенствовать нормативно-законодательную базу, создавать дополнительные условия для собственного производства, учитывая все проблемы, существующие в сфере АПК. При этом, стоит учитывать, что качество и продовольственного сырья, и пищевых продуктов должны быть не хуже импортного. По отдельным группам сельскохозяйственных товаров, производителям следует наращивать темпы производства для обеспечения населения отечественным продуктом и достижения продовольственной безопасности. В других случаях, производителям стоит расширять ассортимент пищевых продуктов для того, чтобы в полной мере удовлетворить потребительский спрос.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению факторов, влияющих на развитие агропромышленного комплекса, уделяли внимание многие учёные, среди них: Фецкович И.В., Ширяева Г.Б., Лосева А.С. [1], Алтухов А.И. [2], А.А. Анфиногентова [3], Шутьков А.А. и др. Тем не менее, до настоящего времени остаются актуальными вопросы об устойчивом, эффективном развитии агропромышленного сектора, как важной составляющей экономики, перспектив и направлений роста.

Изложение основного материала исследования. Агропромышленный комплекс представляет собой сложную структуру, в которую входит много предприятий и организаций, занимающиеся производством сельскохозяйственной и готовой пищевой продукцией.

Основными отраслями сельского хозяйства являются животноводство и растениеводство. Переработку сельскохозяйственной продукции, доставку к

местам хранения, реализацию осуществляет пищевая и перерабатывающая промышленность.

В настоящее время, в Донецкой Народной Республике, существует ряд причин, которые тормозят увеличение производства сельскохозяйственного сырья и готовых продуктов питания. К ним, в первую очередь, относится нестабильное политическое положение и военные действия, также, сказывается:

– низкий уровень государственной поддержки;

– отсутствие возможности как фермерам, так и крупным сельхозпредприятиям получать заёмные средства;

– высокая импортозависимость от селекционного материала;

– значительная изношенность материально-технической базы, влекущая за собой низкую производительность труда;

– возрастающий отток населения трудоспособного возраста;

– низкое социальное, медицинское и культурное развитие сельской местности, влекущее за собой еще больший разрыв с городом;

– ряд ограничительных мер к внешним рынкам сбыта и др.

Проблемы роста объёмов производства продуктов питания, существовали еще до распада Советского Союза. В тот период в стране осуществлялись государственные и другие виды закупок у производителей. Вплоть до 90-х годов, продукция, произведённая сверх плана, закупалась у производителей по повышенной цене, что стимулировало производство. Позже стимулировали производителей надбавкой в размере 50 % к закупочной цене, при условии продажи произведённой продукции государству выше установленного среднего уровня. Государственные закупки давали производителям, своего рода точные гарантии того, что при любых негативных сценариях гарантирован сбыт всей продукция. Такие меры стимулировали увеличение производства сельскохозяйственной продукции, а также имели ряд других преимуществ. Предприятиям, работающим в сфере сельского хозяйства, не требовалось продумывать логистическую цепочку для эффективной реализации продукции, которая включает в себя как транспортировку, так и поддержание конкурентоспособной ценовой политики. При этом, такой подход позволял значительно уменьшить потери продукции, так как закупка государственных заготовителей происходила на предприятии-изготовителе или на складах, приёмных пунктах, находящихся, как правило, на незначительном удалении.

После реформирования Советского Союза, система заготовительных мероприятий, осуществляемых государством была ликвидирована. Производители реализовывали свою продукцию перерабатывающим предприятиям, на оптовых продовольственных рынках, в розничных магазинах. Большинство из них столкнулись с тем, что отсутствует гарантированный сбыт на произведённую продукцию, нет чётких правил ценовой политики, не хватает специализированного транспорта для перевозок на дальние расстояния.

Совокупность этих факторов привели к такой ситуации, что реализация своими силами дала рост себестоимости произведённого товара [6].

Как правило, недостаточные объёмы продовольствия, произведённых внутри страны, восполняются импортом. На сегодняшний день, крупными импортёрами продовольствия в Республику являются около нескольких десятков стран.

По данным Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики в Республику растёт ввоз пищевых продуктов из РФ. В апреле 2021 г. было ввезено 11816,4 т товаров как продовольственной, так непродовольственной групп товаров, что составило 84% от всего объёма импорта. Среди ввозимых товаров продовольственной группы преобладали такие виды продукции как сахар, чай, кофе, алкогольные и безалкогольные напитки, крупяные изделия, молочные товары, овощи и фрукты.

Несмотря на торговую блокаду, сохраняется также товарооборот с Украиной. В апреле 2021 г. в Республику с её территории поступило 5725,2 т продуктов питания.

Среди основных поставщиков-импортёров пищевых продуктов, после Российской Федерации, значится также Беларусь, Луганская Народная Республика, Турция и Египет. За период времени с января по июль 2021 г. объём импортируемых товаров увеличился почти на 19 % в сравнении с аналогичным периодом 2020 г. [7].

Государство для достижения продовольственной безопасности и устойчивого социального развития должно обеспечить население достаточным количеством качественных продуктов питания в соответствии с нормами потребления.

Министерство здравоохранения и социального развития РФ разработало нормы потребления основных продуктов (кроме хлебобулочных изделий, макаронных, а также масла растительного, картофеля и сахара) [8]. В Донецкой Народной Республике, опираясь на рекомендованные в данном документе нормы, Правительство утвердило Постановление «Об установлении Перечня продовольственных товаров первой необходимости и норм их суточного потребления» [9].

В таблице 1 представлены рациональные нормы потребления некоторых продуктов питания в соответствие с Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

Для обеспечения непрерывного процесса и полной загрузки перерабатывающих пищевых предприятий, необходимо обеспечить стабильный рост сельскохозяйственного производства. В Донецкой Народной Республике для достижения этой цели имеется необходимый потенциал. При этом существует ряд вопросов, которые требуют, как повышенного внимания государства и соответствующих ведомств, так и самих производителей. На территории Донецкой Народной Республики насчитывается 617,8 тыс. га

сельскохозяйственных земель, в том числе: пашня – 500,6 тыс. га, а также 33,4 тыс. га заминированных земель. Сельское хозяйство ДНР, по данным Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики, насчитывает около 670 субъектов, осуществляющих свою деятельность в данной сфере [10].

Таблица 1 – Рациональные нормы потребления основных продуктов питания

Продукты	Рациональные нормы потребления продуктов питания, кг в год
Мясо и мясопродукты	73
Рыбопродукты	22
Яйцо (штук)	260
Молоко и молокопродукты	320
Фрукты и ягоды	100
Овощи и бахчевые	140

Стабильное развитие агропромышленного комплекса и увеличение производства продуктов питания напрямую зависит от увеличения уровня жизни населения. Существуют проблемы недостаточного наличия техники для сбора урожая, её изношенности. При фактическом отсутствии получения государственных займов, эта проблема остаётся не решённой долгие годы. Немаловажным фактором задержки роста сельхозпроизводства является недостаток или отсутствие холодильного оборудования, наличие современных, хорошо оснащенных складских помещений, где продукция может сохраняться без существенных потерь до переработки. Проблемы в этой сфере связанны с малым количеством фактических мощностей предприятий. Стабильную динамику развития пищевой и перерабатывающей промышленности определяет сырьевой фактор. Сырьё в себестоимости готового продукта питания является основной частью и дорогостоящей составляющей. Проблему можно решить, только добившись наличия такого запаса суточной мощности, который позволит в любое время суток переработать весь объём сельскохозяйственной продукции.

В 2021 г. сохранялась относительно стабильная динамика численности поголовья скота и птицы. На рис. 1 представлена информация о динамике численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.07.2020 г. и 01.07.2021 г., которая наглядно показывает отсутствие роста поголовья крупного рогатого скота, за исключением коров, а также падение поголовья птицы.

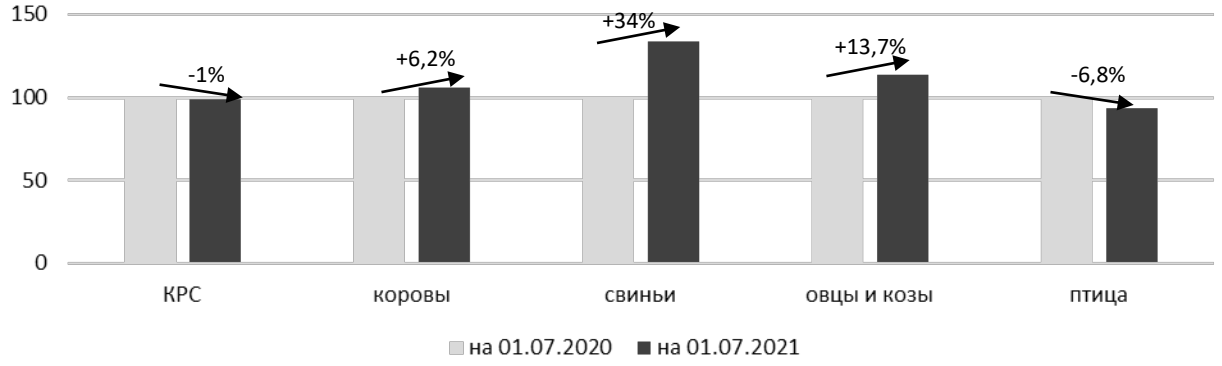


Рисунок 1 – Динамика численности поголовья скота и птицы в Донецкой Народной Республике по состоянию на 01.07.2020 г. и 01.07.2021 г., % [10]

Из рис. 1 видно, что динамика посевных площадей положительна. Наибольший прирост посевных площадей под урожай 2021 г. показали овощи, а именно томаты (+36,3%), огурцы (+32,7%).

По данным Министерства агропромышленной политики и продовольствия Донецкой Народной Республики в период за январь-июнь 2021 года площадь под посев сельскохозяйственных культур, включая ФЛП, по сравнению с 2020 годом увеличилась на 3 %. На рис. 2 представлена информация о динамике посевных площадей сельскохозяйственных культур в сельскохозяйстенных организациях и у физических лиц-предпринимателей.

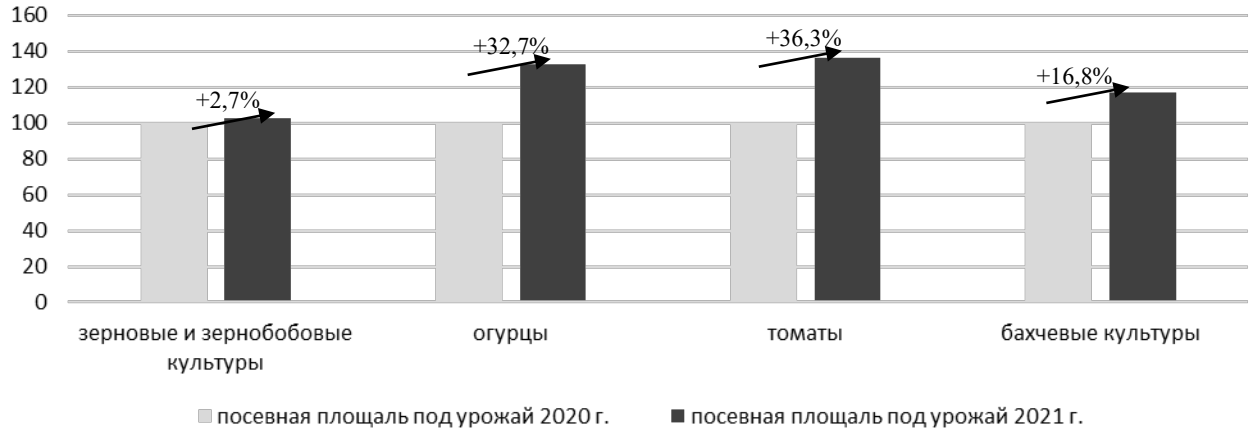


Рисунок 2 – Динамика посевных площадей сельскохозяйственных культур в сельскохозяйстенных организациях и у физических лиц-предпринимателей, % [10].

Однако, самообеспеченность овощами в Республике остаётся на очень низком уровне, и не превышает 7-8 % (без учёта хозяйства населения).

Перерабатывающая и пищевая промышленность в первом полугодии 2021 г. показала рост почти по многим группам товаров. На рис. 3 представлена

информация о динамике производства некоторых продуктов питания в Донецкой Народной Республике.

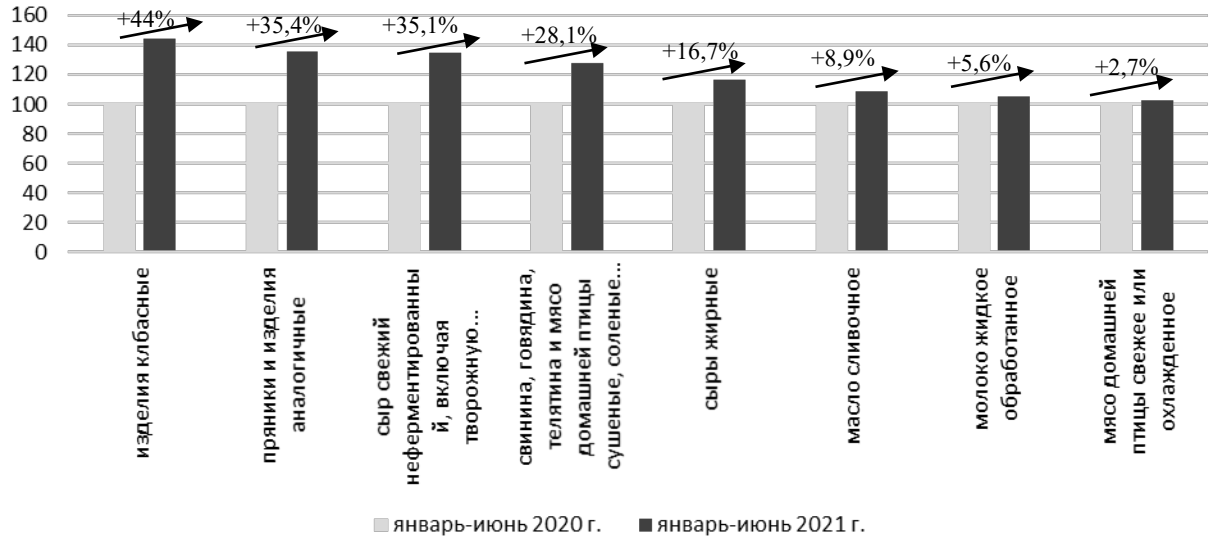


Рисунок 3 – Динамика производства некоторых продуктов пищевой и перерабатывающей промышленности, % [10]

Учитывая динамику развития производства в агропромышленном комплексе Донецкой Народной Республики стабильный рост возможен, если на постоянной основе, комплексно добиваться решения таких задач:

1. Создание достаточных мощностей на предприятиях пищевой промышленности, позволяющих перерабатывать весь объём сельскохозяйственной продукции;
2. При выращивании сельскохозяйственной продукции, а также производстве готовых продуктов питания, руководствоваться принятыми физиологическими нормами;
3. Совершенствовать научно-технический уровень на предприятиях пищевой промышленности, отвечая на вызовы технологического прогресса;
4. Предприятиям руководствоваться требованиями, предъявляемыми рынком при производстве новых видов пищевой продукции;
5. Сокращать импортозависимость от посевного селекционного материала, поощряя и создавая условия для развития собственной научной школы в данной области;
6. Оказывать государственную поддержку сельскохозяйственным производителям.

Литература

1. Фецкович И.В., Ширяева Г.Б., Лосева А.С. Особенности функционирования информационно-консультационной службы АПК с

использованием IT-инструментов цифровой экономики. В сборнике: Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. / Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – 2018.

2. Алтухов А.И. Эффективному функционированию АПК научное обоснование // Экономика сельского хозяйства России. 2013. № 2. С. 69–86.

3. Анфиногентова А., Крылатых Э. Стратегия развития АПК с учетом инновационных факторов // АПК: экономика, управление. 2005. № 10. С. 4–11.

4. Шутьков А.А. Система управления агропромышленным комплексом: теория, политикаи практика: монография. М.: НИБ, 2005. 806 с.

5. Шутьков А.А. Системный подход к ведению агропромышленного производства //АПК: экономика, управление. 2012. № 5. С. 13–21.

6. Народное хозяйство Российской Федерации 1992. М.: Госкомстат, 1992.

7. Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики, анализ Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики Август 2021. Источник: http://gosstat-dnr.ru/

8. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 2 августа 2010 г. № 593 «Об утверждении рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающим современным требованиям здорового питания». http://www.rg.ru/2010/10/15/pitaniedok.

9. Постановление Правительства Донецкой Народной Республики от 14 августа 2020 года № 41-1 «Об установлении Перечня продовольственных товаров первой необходимости и норм их суточного потребления. Источник: https://pravdnr.ru/docs/ustanovlen-perechen-prodovolstvennyh-tovarov-pervoj-neobhodimosti-i-normy-ih-sutochnogo-potrebleniya

10. [Электронный ресурс]. – URL: http://dnr-live.ru/selskoe-hozyaystvodnr-obzor-otrasli-chast-i/

6. [Электронный ресурс]. – URL: http://dnrsovet.su/i-o-ministra-agrop romyshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-vladimir-antonov-podvel-itogi-raboty-za-2017-god/4

7. [Электронный ресурс]. – URL: http://dnrsovet.su/i-o-ministra-agropro myshlennoj-politiki-i-prodovolstviya-dnr-podvel-itogi-raboty-za-2016-god/

8. [Электронный ресурс]. - URL http://mcxdnr.ru/news/agropromyshlennyy-kompleks-doneckoy-narodnoy-respubliki-za-yanvar-iyun-2021-goda9.

УДК 658.1

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т.В. Коваленко,
канд. экон. наук, доц.

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

RISK MANAGEMENT DEPENDING ON THE COMPANY'S DEVELOPMENT STRATEGY

T.V. Kovalenko,
Ph.D. (Economics),
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании особенностей управления рисками в зависимости от стратегии развития предприятия.

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

Результаты. Обоснована целесообразность управления рисками в зависимости от стратегии развития предприятия с применением инструментария стратегического управления.

Научная новизна. На основе изучения инструментов стратегического управления выделены уровни управления рисками, что позволит определять вероятность достижения целевых ориентиров развития и задач, а также направлено на обеспечение долгосрочного существования предприятия.

Практическая значимость. Выявлено, что использование таких инструментов стратегического управления как ключевые показатели эффективности и ключевые показатели риска позволят определить основные стратегические проблемы, разработать адекватную стратегию развития и проанализировать риски, которые могут повлиять на ее реализацию.

Ключевые слова: *управление, риски, стратегия, развитие, предприятие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В сложных условиях современной рыночной экономики каждое управленческое решение, особенно стратегическое, касающееся будущего развития предприятия, всегда связано с значительной степенью неопределенности. В связи с этим все большую актуальность приобретает проблема формирования единой стратегии, которая предусматривала бы эффективную систему развития с учетом рисков,

направленную на стабильную хозяйственную деятельность предприятия в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций Важность и актуальность вопросов формирования стратегии предприятия с учетом рисков рассматривались в научных работах много отечественных и зарубежных ученых. Сущность понятия риска, составляющие и факторы формирования системы управления рисками на предприятии рассматривают Т. Бартон, У. Шенкир, П. Уокер, В. Вяткин, В. Гамза, Ф. Маевский, Т. Андреева, И. Вербицкая и др. Несмотря на значительное количество исследований по использованию методов управления рисками и интеграцию их в деятельность предприятия, в научной литературе без внимания остаются вопросы управления риском во взаимосвязи с формированием стратегии развития предприятия.

Постановка задачи. Исследовать особенности управления рисками в зависимости от стратегии развития предприятия.

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день наиболее эффективным инструментом стратегического управления является система сбалансированных показателей ((Balanced Score Card или сокращенно BSC), так как в ней непосредственно отображается связь реализуемой на определенном этапе стратегии жизненного цикла предприятия, с целями и задачами руководителей всех уровней и функциональных служб [1, с. 28]. Для реализации функции рискозащищенности в системе управления стратегическим развитием предприятия система показателей (критериев деятельности) должна четко обозначать целевые ориентиры для тех служб предприятия, которые в наибольшей степени влияют на реализацию поставленных стратегических управленческих задач (выписанных в указанных целевых ориентирах), а фактически достигнутые показатели должны отражать результаты деятельности менеджеров, ответственных за эти функциональные сферы.

Если стратегия развития отвечает целям предприятия, ее оценивают по следующим направлениям: 1) соответствие выбранной стратегии состоянию и потребностям среды. Проверяется связь стратегии с основными субъектами среды, учет факторов динамики рынка и динамики развития жизненного цикла товара; 2) соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям предприятия. Оценивается связь выбранной стратегии с другими стратегиями, соответствие возможностям персонала, обоснованность программы реализации стратегии во времени; 3) приемлемость риска. Риск оценивают по трем направлениям: реалистичность предпосылок, положенных в основу выбора стратегии; отрицательные последствия, к которым может привести неудачно избранная стратегия; оправданность возможного положительного результата риском потерь от провала в реализации стратегии [2].

На уровне бизнес-процессов контроль стратегической деятельности осуществляется через ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicator – KPI, КПЭ), которые являются, в сущности, измерителями досягаемости целей, а также характеристиками эффективности бизнес-процессов и работы каждого отдельного сотрудника. То есть, тщательно

разработанная сбалансированная система показателей поддерживает точное видение ключевых индикаторов. Уникальность ССП по отношению к существующим современным методам управления заключается в переводе миссии и общей стратегической цели предприятия в систему верно поставленных целей и задач. Предприятие получает в результате систему координат действий в соответствии со стратегией на любых уровнях управления и связывает разные функциональные области. В этом контексте ССП является инструментом не только стратегического, но и оперативного управления. Недостатками этого подхода являются размытость внедрения ССП и отсутствие быстрых результатов, трудности обнаружения ключевых показателей, их измерения, сложность в определении причин несоответствия намеченных целевых значений и достигнутых результатов [3].

Ключевые индикаторы риска (KRI – Key Risk Indicators, КИР) – это количественные показатели источников (факторов) риска, которые играют важную роль в концепции управления риском, являются инструментом мониторинга и контроля риска и помогают выявить потенциальные рисковые события, охватывают различные виды показателей деятельности предприятия, предоставляют полезную информацию о потенциальных рисках, которые могут повлиять на достижение целей [4]. Между КПЭ и КИР существует много общего, поскольку риск и стратегия развития предприятия взаимосвязаны. Одно не существует без другого – их следует рассматривать в комплексе. Они должны иметь надлежащий бизнес-контекст, должны быть измеряемыми, иметь ответственное лицо за их постановку и достижение, а система мотивации персонала должна быть нацелена на их эффективность. КПЭ и КИР имеют и отличия, первый отвечает за эффективность бизнеса, а второй – за риск получения этой эффективности. КПЭ должны согласовываться с бизнес-стратегией, КИР – более ориентированы на риск, но если нужно, КПЭ можно превратить в КИР и наоборот, т.к. они направлены на достижение стратегической цели и минимизацию отклонений от этой цели. Согласно зарубежным авторам «индикатор риска определяется как операционная или финансовая переменная, которая обеспечивает надежную основу для оценки вероятности или сложности одного или нескольких событий операционного риска» [5]. Как правило, нельзя сопоставить все эти аспекты риска в одном КИР, поэтому обычно используют 3 индикатора: индикатор, измеряющий вероятность; индикатор, измеряющий влияние; индикатор, оценивающий план действий

Основными целями создания системы показателей управления рисками являются: 1) мониторинг ключевых рисков в режиме, близком к режиму реального времени, что даёт возможность оперативного управления; 2) формирование системы раннего оповещения, позволяющей диагностировать проблему на раннем этапе; 3) сравнение уровней риска как между подразделениями организации, так и с другими организациями; 4) выполнение регуляторных требований [6].

Стратегия предприятия в области рисков продиктована стратегией деятельности. Как правило, чем агрессивнее стратегия, тем выше может

устанавливаться целевой показатель и тем выше может быть риск. При агрессивной политике пределом потерь рассматривают капитал предприятия, а при консервативной – прибыль. Под стратегией управления рисками понимают направление и способ использования средств для достижения поставленной цели в соответствии с определенным риск-аппетитом [7]. Этому способу соответствует набор правил и ограничений для принятия решения. Управление рисками требует рассмотрения на трех уровнях: стратегическом, тактическом и оперативном. Стратегическое управление рисками направлено на обеспечение долгосрочного существования предприятия и предусматривает определение уровней емкости риска и риск-аппетита. Эти пороговые значения утверждены в положениях, устанавливающих стандарты управления рисками. Такое управление реализуется владельцами (акционерами) и координируется наблюдательным советом. Тактическое управление рисками направлено на реализацию стратегии управления рисками с помощью соответствующих методов и процедур сроком на 1-3 года. Такое управление реализует руководство предприятия (правление или комитет по управлению рисками). Тактика – это конкретные методы и приемы для достижения поставленных целей в конкретных условиях. Задачей тактики управления рисками является выбор оптимального решения и наиболее приемлемых в определенной хозяйственной ситуации методов и приемов управления в соответствии с указанной терпимостью к риску. Оперативное управление рисками направлено на постоянное выявление, количественную и качественную оценку рисков, реализацию управленческих решений влияния на риск, контроль и мониторинг рисков. Такое управление осуществляет структурное подразделение по управлению рисками, опираясь на ежедневную деятельность других подразделений [8].

Особенностью стратегического управления рисками, как и стратегического управления в целом, является значительное внимание к внутренней и внешней средам. Выяснение контекста риска означает определение внутренних и внешних параметров, которые будут принимать во внимание при обращении с рисками, а также определение области действия и критериев рисков для их отражения в стратегии управления рисками [9].

Анализ среды и контекста рисков позволяет предприятию выяснить четко свое текущее состояние, определить основные стратегические проблемы, разработать адекватную стратегию и проанализировать риски, которые могут повлиять на ее реализацию. Рыночная среда является источником постоянной опасности для предприятия, и эта опасность имеет стратегический характер. Чем более агрессивна и быстра в развитии конкретная отрасль и чем амбициознее руководство предприятия, тем больше потенциал возможных ошибок в управлении. Важнейшими факторами, которые влияют на успех или провал предприятия и важны для исследования рисков отрасли или рынка являются: анализ размера, динамики и потенциала развития рынка; исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов; конкурентный анализ рынка; анализ цен и общий экономический анализ рынка; анализ структуры распределения или дистрибуции товара на

рынке; анализ способов рекламы, методов продвижения и поддержки товаров на рынке; анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения потребителей на рынке; выявление основных рыночных и потребительских тенденций [10].

Стратегия управления рисками связана с определением целевых ориентиров развития и задач, стоящих перед предприятием в их достижении. Это напрямую зависит от того риск-аппетита, который декларируют владельцы и с которым они планируют работать. Риск-стратегия и параметры риск-аппетита могут быть встроены в деятельность предприятия только при наличии системы интегрированного управления рисками. Такая система содержит внутреннюю нормативную базу управления рисками, процессы и процедуры, по которым осуществляется управление рисками, а также инфраструктуру, в которой задействованы риск-менеджеры и специалисты по управлению рисками с соответствующими правами, полномочиями и обязанностями, при этом их деятельность поддерживается средствами автоматизации хранения и обработки данных, необходимых для работы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Учитывая непосредственную связь технико-технологической составляющей любой производственной системы со структурой и эффективностью соответствующих бизнес-процессов, можно утверждать, что стратегическое развитие требует взаимосогласованных изменений во всех составляющих бизнес-системы – для приведения его в сбалансированное соответствие между собой с учетом нового организационно-функционального наполнения бизнес-процессов, что позволяет минимизировать риски неоправданных изменений и повысить экономическую безопасность предприятия. Это достигается применением инструментария стратегического управления.

К перспективам исследования проблемы управления рисками в зависимости от стратегии развития предприятия целесообразно отнести выявление конкретных методов и инструментов стратегического управления, которые будут направлены на минимизацию рисков при формировании стратегии развития предприятия.

Литература

1. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 320 с.

2. Пасмурцева, Н.Н. Экономическая эффективность реализации стратегии развития предприятия: подходы к определению и показатели результативности / Н.Н. Пасмурцева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018.– Т. 7. –№ 4(25)–С. 226-229.

3. Norreklit H. The balance on the balanced scorecard – a critical analysis of some of its assumptions / H. Norreklit // Management Accounting Research. – 2007. – № 11. – PP.132-140.

4. Горемыкина, Г.И. Моделирование системы управления рисками в розничном экспресс-кредитовании на основе ключевых индикаторов и показателей / Г.И. Горемыкина, Н.А. Щукина // Моделирование, оптимизация и

информационные технологии. Научный журнал. – 2018. – № 4 (Том 6). – С.285-297.

5. Scandizzo, Sergio Risk Mapping and Key Risk Indicators in Operational Risk Management / Sergio Scandizzo // Economic Notes. – 2005. – Vol. 34. – Issue 2. – PP. 231-256.

6. Слабинский, С.В. Управление промышленным предприятием на основе ключевых индикаторов риска / С.В. Слабинский // Российское предпринимательство. – 2014. – № 17 (263). – С. 70-76.

7. Казакова Н.А. Экспресс-анализ и оценка предпринимательских рисков производственной компании / Н.А. Казакова, М.Б. Кисничян // Учет. Анализ. Аудит. – 2015. – №3. – С. 61-66.

8. Черниловская А.С. Совершенствование методики оценки рисков: стратегии развития промышленного предприятия// Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2019. – № 1 (Том 2) – С.8-16.

9. Zhazykbekov, V.V. Sustainability strategy and risk-management / V.V. Zhazykbekov // Молодой ученый. – 2020. – №26 (316). – С.103-110.

10. Коршунова, Э.Т. Подходы к оценке эффективности стратегии промышленного предприятия: расширение инструментария и методов управления эффективностью / Э.Т. Коршунова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2018. – Выпуск № 71. – С. 52-68.

УДК 338.2

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

Е.В. Комарницкая,
канд. экон. наук

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

THEORETICAL BASIS OF MANAGEMENT CONSULTING

E.V. Komarnitskaja,
PhD in Economics

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

Реферат

Цель. Цель исследования состоит в обосновании совокупности теоретико-методологических положений, которые определяют концептуальные основы осуществления управленческого консультирования с последующим обеспечением эффективного управления современным предприятием.

Методика. В процессе научного исследования были использованы общенаучные методы, в том числе обобщение и систематизация информации, а также метод анализа.

Результаты. Рассмотрены теоретико-методические подходы к управленческому консультированию, обобщены основные подходы к данному термину. подходы к вопросу маркетинга проекта, его основных этапов реализации. Исследованы основные этапы и методы управленческого консультирования

Научная новизна. Предложено внедрять управленческое консультирование на предприятиях через основные этапы и методы управленческого консультирования, включающие четыре основных: подготовительный, этап диагностики проблем, этап разработки и реализации программ и завершающий этап.

Практическая значимость. Представленные основные этапы и методы управленческого консультирования позволят усовершенствовать деятельность организаций.

Ключевые слова: *управление, менеджмент, управленческое консультирование.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современной экономической науке особое внимание уделяется развивающимся теоретическим концепциям управления и прикладным управленческим технологиям. Особое внимание в управленческом процессе отводится специалистам по управленческому консультированию. Знания таких специалистов базируются на теоретических и прикладных знаниях в области управления, а также позволяют дать экспертную поддержку специалистам экономического субъекта и разработать рекомендации по повышению эффективности деятельности предприятия. Предприятия Донецкой Народной Республики находятся в сложных экономических условиях, что подтверждает необходимость в интеграции реальной управленческой деятельности с научными разработками в области управления. В связи с этим возникает потребность в осуществлении профессионального управленческого консультирования, учитывающего технологические особенности производства и научные основы управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическими вопросами управленческого консультирования занимались такие ученые, как В. В. Текучев, Ю. В. Вертакова, Г. С. Клычова, D. A. Nadler, В. И. Алешникова, Е. А. Алпатова, В. В. Бандурин, Э. Бейч, Е. В. Бережная, А. О. Блинов, Чибикова Т.В. и др.

В. В. Текучев уточняет: «Управленческое консультирование осуществляется различными способами, отражающими разнообразие условий деловой активности и управления, в рамках которых действует консультант, включая различия в личных качествах клиентов и консультантов, и множество концептуальных подходов и методов воздействия на рыночные процессы, предлагаемых консультантами» [2]. Таким образом, предлагается рассматривать управленческое консультирование как способ воздействия на внешние процессы рынка с помощью эксперта-консультанта.

По мнению Т.В. Чибиковой: «управленческое консультирование тесно переплетается с системой менеджмента, где активно применяют методы,

созданные в таких науках, как социология, психология, статистика, математика и др. Данная группа методов включает интервью, опросы, тестирования, синтез, прогнозирование, наблюдения, групповую работу, деловые игры, экспертные оценки, мозговой штурм, дерево целей, граф проблем и др.» [2]. Данное трактование термина позволяет использовать в практике весть комплекс менеджмента на практике.

Следует также отметить, что управленческое консультирование по мнению Ж. А. Макаровой выступает своеобразным инструментом антикризисного управления [15].

Н. А. Серебрякова подчеркивает, что «одной из задач управленческого консультирования является распространение передового опыта управления и внедрение в практику управления достижений науки».

По мнению Блинова А.О «управленческое консультирование – это предоставление независимых советов помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и возможностей, рекомендаций и соответствующих мер и содействие их реализации» [11].

Изложение основного материала исследования. В широком понимании управленческое консультирование рассматривается как процесс применения к социальным системам социальных технологий. В современной экономической литераторе к управленческому консультированию применяют два метода: функциональный и профессиональный. В соответствии с одним из них данное направление рассматривается как метод развития системы управления организациями (фирмами, компаниями), а согласно второму - метод создания и развития социальных систем (рис. 1) [1; 2; 3].

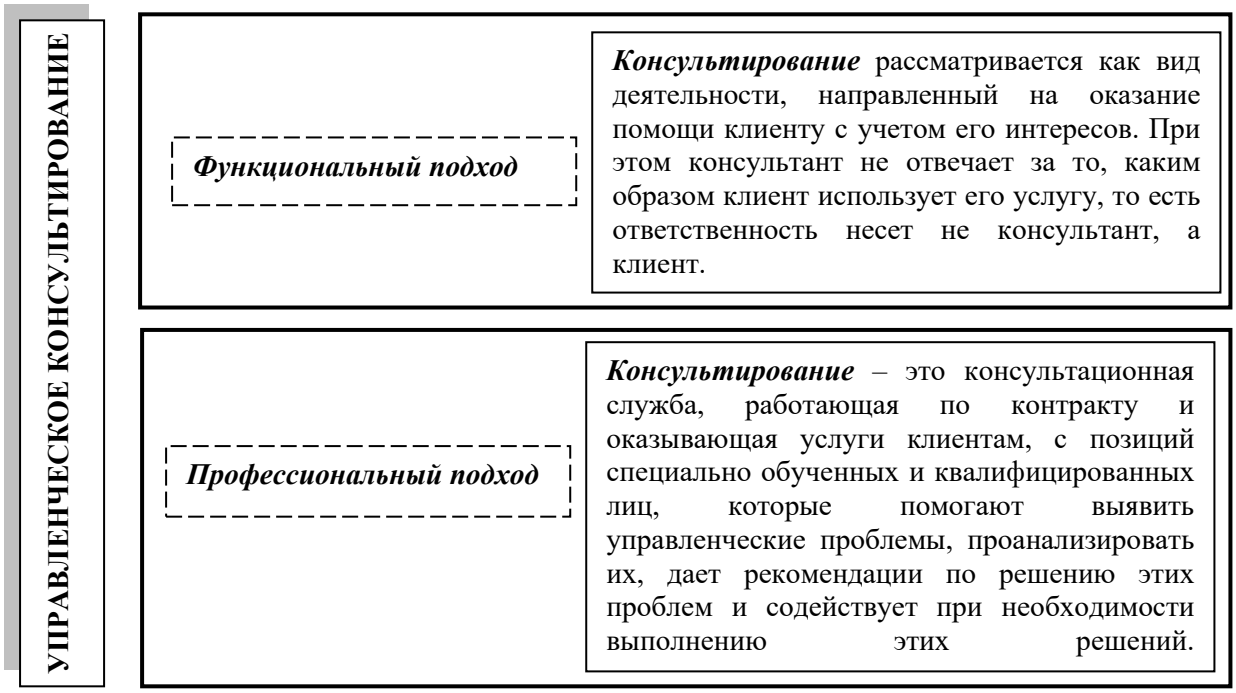


Рисунок 1 – Подходы к управленческому консультированию

Проведенное исследование позволило выявить, что управленческое консультирование возможно проводить в соответствии со следующими этапами, что представлено на рисунке 2: подготовительный этап, в соответствии с которым необходимо провести диагностику проблематики, организационную самодиагностику, диагностическое наблюдение, экспертный анализ внешних угроз, а также сильных и слабых сторон организации; этап диагностики проблемы, который включает проведение анализа управленческих решений; проведение анализа соответствия управленческих решений стратегическим целям компании; измерение уровня управляемости в организации; проведение анализа осуществляемости решений; определение преобладающего типа управленческих решений; на этапе разработки и реализации программ решаются конкретные задачи повышения производительности, изменяется уровень организационного развития клиентской организации, а также повышается уровень адаптивных возможностей организации к изменениям внешней среды; завершающий этап включает составление отчета о проведенной диагностике, описании корневых проблем организации, и их причинно-следственных связях.

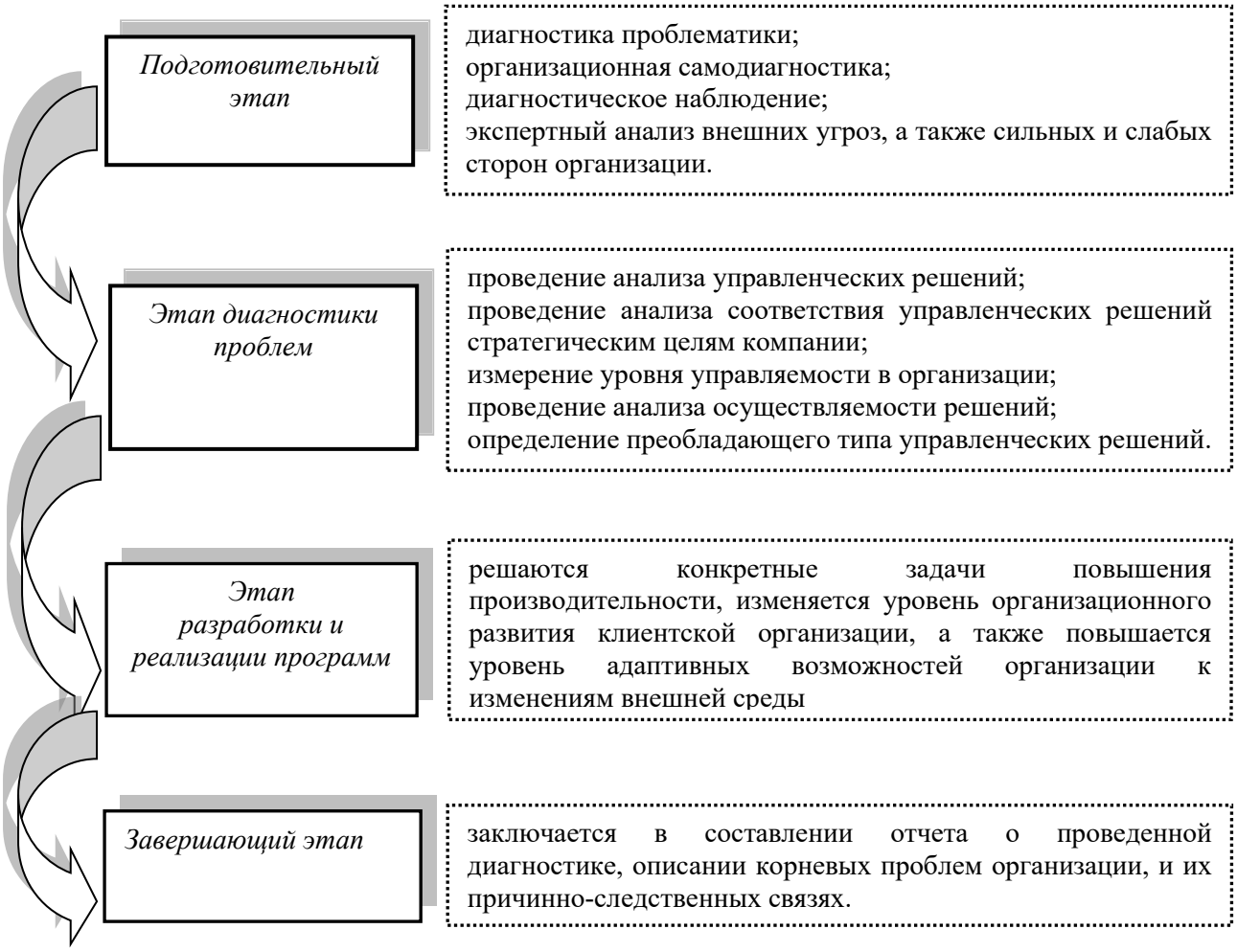


Рисунок. 2 – Основные этапы и методы управленческого консультирования [12; 14]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье подходы к управленческому консультированию: функциональный и профессиональный подходы. Рассмотрены основные этапы и методы управленческого консультирования, которые включают четыре основных этапа: подготовительный, этап диагностики проблем, этап разработки и реализации программ и завершающий этап.

Литература

1. Текучев, В. В. Управленческое консультирование предприятий / В. В. Текучев // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. – 2013. – № 1. – С. 248-249.
2. Вертакова, Ю. В. Оценка формирования процесса управленческого консультирования / Ю. В. Вертакова, Н. А. Серебрякова // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 3-2(42). – С. 103-112.
3. Клычова, Г. С. Управленческое консультирование: основные принципы и направления проведения / Г. С. Клычова, А. Р. Закирова, А. С. Клычова // Проблемы аграрной экономики в условиях импортозамещения: Материалы международной научно-практической конференции, Казань, 16–17 мая 2017 года. – Казань: Казанский государственный аграрный университет, 2017. – С. 27-34.
4. Nadler, D. A. A diagnostic model for organization behavior / D. A. Nadler, M. L. Tushman // Perspectives on behavior in organizations / ed. by J. R. Hackman; E. E. Lawler; L. W. Porter – New York, 1977. – 494 p.
5. Алешникова, В. И. Использование услуг профессиональных консультантов / В.И. Алешникова. – М.: Инфра-М. – 2007. – 343 с.
6. Алпатова, Е. А. Комплексная организационно-экономическая диагностика предприятия: теория и практика / Е.А. Алпатова// Управление экономическими системами. – 2012. – № 5(41). – С.56-61. – Режим доступа: http:// uecs.ru/
7. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. / И.Ансофф. – Классическое издание. СПб.: Питер. – 2012. – 344 с.
8. Бандурин, В. В. Особенности реализации проектов по управленческому консультированию в диверсифицированных холдингах / В.В. Бандурин // Транспортное дело России. – 2011. – № 7. – С. 82-85.
9. Бейч, Э. Консалтинговый бизнес. Основы профессионализма / Э. Бейч. – СПб. : Питер. – 2006. – 189 с.
10. Бережная, Е. В. Математические методы моделирования экономических систем / Е. В. Бережная, В.И. Бережной. – М.: Финансы и статистика. – 2006. –432 с.
11. Блинов, А. О. Управленческий консалтинг корпоративных организаций / А. О. Блинов, Г. Н. Бутырин, Е. В. Добренькова – М. : ИНФРА-М. – 2002. – 192 с.
12. Блинов, А. О. Управленческое консультирование как институт повышения эффективности управления организациями в современных условиях/ А. О. Блинов, М. К. Кривцова, М. А. Подзорова // Theoretical & Applied Science. – 2014. – № 11 (19). – С. 11-15.

13. Полшков, Ю. Н. Прикладные методы анализа, моделирования и прогнозирования в сфере экономики труда: инновации, региональные риски, проблемы управления / Ю. Н. Полшков // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2021. – № 1. – С. 179-187.

14. Чибикова Т.В. Классификация и оценка методов управленческого консультирования/Т.В. Чибикова // Научный рецензируемый журнал Вестник СибАДИ. – 2017. – №6 (58) – С.207-216. https://doi.org/10.26518/2071-7296-2017-6(58)-207-216.

15. Макарова, Ж. А. Управленческое консультирование в России: специфика становления и перспективы развития / Ж. А. Макарова// Вестник Омского университета. Серия «Экономика» – №3 – 2013. – С. 162-165.

УДК 339.138:[378:331.53]

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ ПАРТНЕРАМИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ И ПОДХОДЫ

Л.И. Корчига, старший преподаватель, заведующий практикой

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

MARKETING OF RELATIONS WITH KEY PARTNERS IN THE FIELD OF EDUCATION: BASIC CONCEPTS AND APPROACHES

L. I. Korchiga, senior lecturer, head of practice

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: lkorchiga@yandex.ru

Реферат

Цель. Формирование концептуальных основ маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для эффективной координации их взаимодействия направленного на решение проблемы обеспечения выпускников первым местом работы.

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

Результаты. В статье разработаны концептуальные основы формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования при решении проблем, связанных с обеспечением выпускников первым местом работы.

Научная новизна. Концептуальный подход к формированию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, который, в отличие от существующих подходов, является выражением научно-обоснованной

парадигмы взаимосвязи трех компонент: теоретической, информационно-аналитической и практической, с учетом особенностей партнерских отношений в сфере образования.

Практическая значимость. Концептуальный подход позволит обеспечить комплексное решение проблемы повышения эффективности маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования.

Ключевые слова: *концептуальный подход, маркетинг, ключевые партнеры, первое место работы, выпускники.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования представляет собой сложную социально-экономическую систему, в которой главенствующая роль отводится человеческому фактору.

Анализ научных подходов ряда авторов позволил установить, что формирование маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования ориентировано на получение взаимных выгод и преимуществ от долгосрочной совместной деятельности.

Критический анализ научных взглядов ученых, относительно основных концепций и подходов маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, позволил сделать вывод, что инструменты концепции маркетинга взаимодействия, креативной концепции маркетинга и когнитивного маркетинга, могут найти широкое применение в сфере высшего профессионального образования при формировании маркетинга отношений с ключевыми партнерами, целью которого выступает повышение качества подготовки обучающихся и решение проблемы трудоустройства выпускников.

Рассмотрев сущность взаимосвязи концепции когнитивного маркетинга и маркетинга взаимоотношений, предложено выработать общие подходы к решению проблемы подготовки кадров и их последующего трудоустройства, посредством коммуникации множества заинтересованных субъектов. В качестве стимула для налаживания таких коммуникаций могут выступить потребности сторон и получение ими определенных выгод, а также вовлечение работодателей в процесс подготовки необходимых им кадров.

Анализ последних исследований и публикаций. Общие теоретические вопросы, касающиеся маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, изложены в работах отечественных ученых: Е.М. Азарян, Л.В. Балабановой, Н.Ю. Возияновой, В.Д. Малыгиной, Л.А. Омельянович, А.В. Половяна, Е.В. Сардак. Институционально-коммуникационный аспект маркетинга взаимоотношений на рынке труда рассмотрены Н.Ю. Возияновой [1]

Изложение основного материала исследования. Специфика экономического, социального развития и политического положения Донецкой Народной Республики диктует потребность концептуальных подходов к содействию в получении выпускниками первого места работы.

Концептуальный подход к выстраиванию маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования основывается на принципах законности, равноправия, добровольности и прозрачности сотрудничества, способствует укреплению доверительных отношений между участниками и

направлен на совместное получение определенных преимуществ. Взаимные выгоды и преимущества от долгосрочной совместной деятельности заключаются в снижении издержек за счет совместных усилий ключевых партнеров, синергетическом эффекте совместной деятельности, повышении эффективности внедрения инноваций и распределении рисков.

Анализируя процессы возникновения, становления и развития концепции маркетинга отношений, В.О. Гайдай [2], рассматривает элементы современной теории маркетинга взаимоотношений, обуславливающей успешное взаимодействие всех участников. Такой же точки зрения придерживается Е.А. Лунева [3], представляя концепцию маркетинга отношений структурными элементами – концепцией маркетинга взаимодействия, креативной концепцией маркетинга и когнитивной концепцией маркетинга (рис. 1).

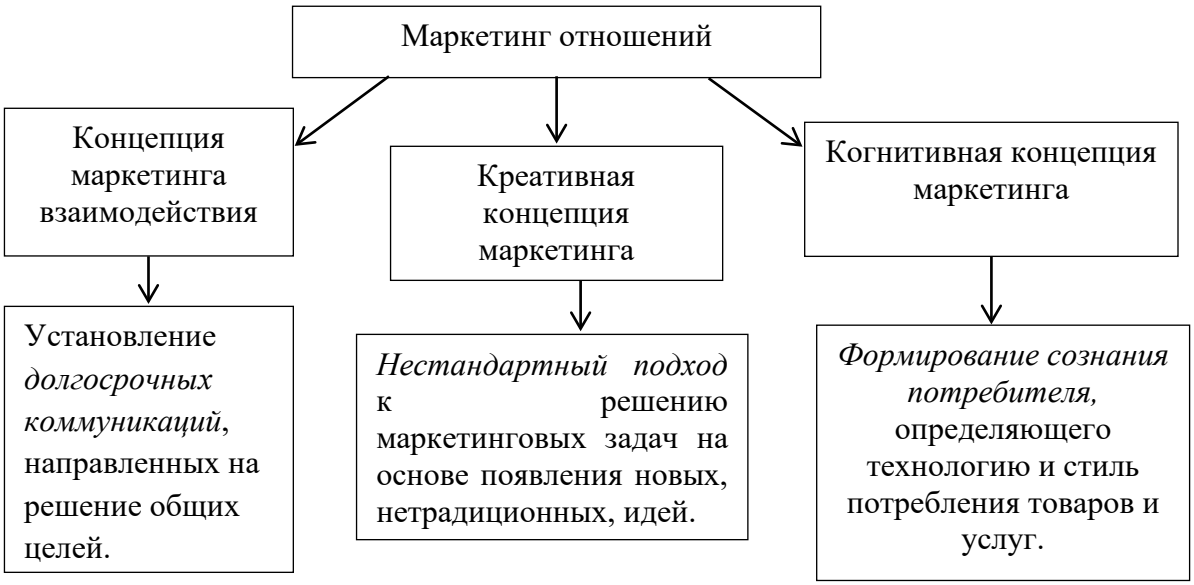


Рисунок 1– Структурные элементы маркетинга отношений (составлено автором на основе обобщения [2;3])

В зависимости от проблематики и специфики решаемых задач маркетинг отношений с ключевыми партнерами в сфере образования может выстраиваться на основе концепции взаимодействия, поиска креативных идей и подходов или путем интеллектуально-делового воздействия на сознание, для получения синергетического эффекта возможно также сочетанное применение этих концепций.

Опираясь на вышеизложенное можно заключить, что маркетинг отношений в сфере образования стал новой парадигмой, основу которой составляет налаживание, развитие и укрепление долгосрочных взаимовыгодных связей с ключевыми партнерами.

Специфика маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере высшего профессионального образования проявляется в том, что с одной стороны удовлетворяются существующие нужды и запросы работодателей путем обеспечения их потребностей в кадрах по уже известным направлениям подготовки, с другой стороны, предвосхищается спрос на перспективные направления подготовки и профессии будущих периодов.

С этой целью сферой образования отслеживаются инновационные процессы, изучается конъюнктура рынка труда.

Образовательные организации высшего профессионального образования нацеливают потенциальных работодателей на активное участие в процессе подготовки обучающихся, заблаговременное знакомство с будущими выпускниками для более глубокого изучения их мотивации к труду, обсуждение профессиональных компетенций в рамках актуализации государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования.

Не вызывает сомнения, что грамотно выстроенная концепция с учетом интересов ключевых партнеров направленная на решение актуальных задач позволит наиболее эффективно обозначить пути их решения и получить ожидаемый результат.

Причем, как отмечает А.П. Панкрухин [4], взаимодействие ключевых партнеров должно быть выстроено таким образом, чтобы они взаимодействовали, как единое целое, тогда результат их усилий будет зависеть не только от функционирования отдельных компонентов, но и от результативности их взаимодействия между собой.

Следовательно, маркетинг отношений ключевых партнеров в решении вопросов трудоустройства выпускников необходимо выстроить таким образом, чтобы все субъекты этого процесса взаимодействовали как единое целое, тогда при решении обозначенных проблем будет наблюдаться синергетический эффект.

Анализ научных изысканий касающихся маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования свидетельствует о всестороннем изучении данной проблематики, однако отсутствует целостный системный концептуальный подход к решению проблемы обеспечения выпускников первым местом работы.

Рассматривая ключевых партнеров сферы образования с позиции маркетинга как основных участников решения проблемы трудоустройства выпускников, есть необходимость их структурировать, установить перечень интересов и противоречий, найти точки пересечения их интересов и способствовать формированию эффективного маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования для решения обнаруженных проблем.

Разработка концептуальной схемы маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования продиктована необходимостью подготовки инновационных кадров для восстановления экономики Донецкой Народной Республики.

В связи с этим актуальность разработки концепции обусловлена необходимостью роста социально-экономического уровня государства за счет привлечения выпускников, обладающих востребованными компетенциями.

На основе глубокого анализа и обобщения литературных источников и практических изысканий представлены концептуальные основы формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования, включающие три компонента: теоретический, информационно-аналитический и практический.

Концептуальный подход к обеспечению выпускников первым местом работы с позиций маркетинга позволит максимально полно скоординировать

взаимодействие всех его участников при соблюдении интересов каждой из сторон (рис. 2).

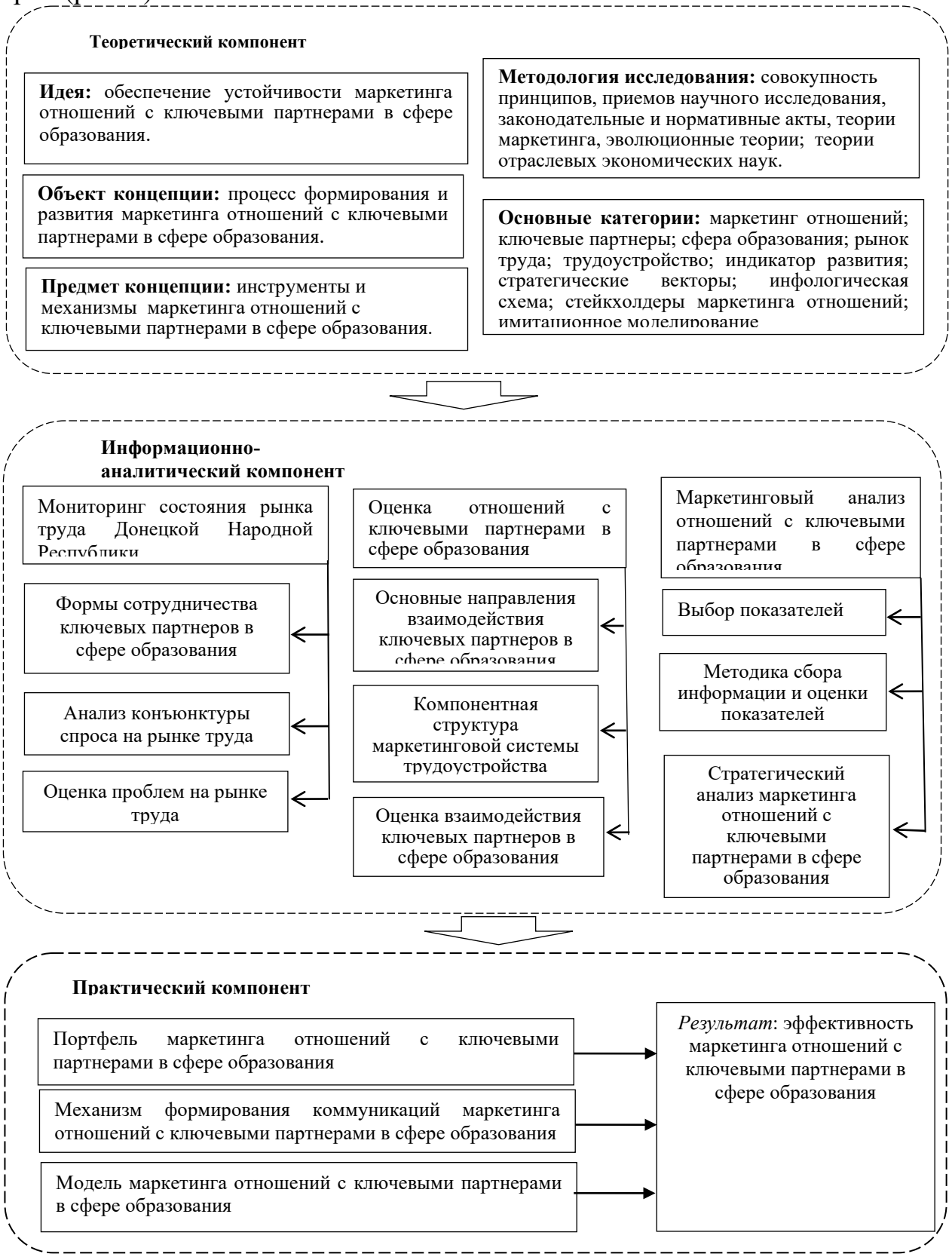


Рисунок 2 – Концептуальные основы формирования маркетинга отношений с ключевыми партнерами в сфере образования (авторская разработка)

Целью предложенного концептуального подхода является взаимодействие ключевых партнеров по вопросам подготовки высококвалифицированных кадров и содействия их трудоустройству.

Первоочередными задачами, которые могут быть решены на основе маркетинга отношений при активном взаимодействии с ключевыми партнерами в сфере образования являются: повышение качества профессиональной подготовки, установление на рынке труда баланса между спросом и предложением на выпускников и обеспечение выпускников первым местом работы в соответствии с направлением подготовки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В предложенном концептуальном подходе, с учетом его актуальности, поставленных целей и обозначенных задач, определены ключевые партнеры, намечены пути решения возникших проблемных вопросов и в качестве ориентира для проводимых мероприятий указан ожидаемый результат.

Список литературы

1. Возиянова Н.Ю., Филиппова О.В. Маркетинг взаимоотношений на рынке труда: институционально-коммуникационный аспект // URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_36996682_17327554.pdf.

2. Гайдай, В.О. Когнитивная концепция маркетинга: генезис и управленческие перспективы // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 1 (26). С.25—32.

3. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е.А. Лунева // Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ. – 2017. – с. 112.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг/ А.П. Панкрухин //Справочник менеджера образования. - М.: Новая школа, 1995. – С. 295.

УДК 339.13

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ГЕОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЪЮНКТУРЫ КОНДИТЕРСКИХ РЫНКОВ

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

THE CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE CONFECTIONERY MARKETS' CONJUNCTURE GEOMARKETING RESEARCH

S. Kuzmenko, senior lecturer SO HPE "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, DPR, e-mail: svetlanakuzmenko@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в определении концептуальных аспектов геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков.

Методика. В процессе исследования использованы методы индивидуальных разовых экспертных оценок (для диагностики спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков), составления сценариев (для прогнозирования конъюнктуры кондитерских рынков посредством геомаркетинговых исследований), теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для систематизации рекомендаций по определению концептуальных основ геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков).

Результаты. На основе исследований конъюнктуры кондитерских рынков (цен, спроса, конкурентоспособности и др.) посредством геомаркетинга определены концептуальные аспекты геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению концептуальных аспектов проведения геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: спрос, конкурентоспособность, геомаркетинг, потребительские предпочтения, трансформации кондитерских рынков и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерских рынков стран, регионов, отраслей народного хозяйства с учётом специфики роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий на основании выбора соответствующих сценариев прогноза как результат эффективного определения концептуальных аспектов геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков.

Ключевые слова: *конъюнктура, геомаркетинговые исследования, кондитерские рынки, концептуальные аспекты, рост, развитие, спрос, конкурентоспособность.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях геомаркетинговые исследования конъюнктуры кондитерских рынков приобретают особенную значимость. Одним из векторов возможной внешнеэкономической деятельности страны в условиях глобализации является активизация внешнеторговых процессов, торговля конкурентоспособной продукцией. Конъюнктурный анализ кондитерских рынков посредством геомаркетинга представляет научный интерес, поскольку современный рост глобальных, мировых, региональных и локальных рынков происходит с учетом трансформационного аспекта в зависимости от территориального признака как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: развитием глобальных кондитерских рынков, необходимостью сегментации потребителей и гео-локации региональных и локальных производителей, постоянным повышением качества производимых товаров как основной компоненты конкурентоспособности предприятий кондитерских

рынков. Наибольшее значение приобретает вопрос определения концептуальных аспектов геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, в т. ч. составления сценариев прогнозов роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерской отрасли.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования теоретических основ геомаркетинга как компоненты диагностики товарного рынка в контексте трансформации глобального миропорядка отражены в научных работах Барановского В.Г., Бурьянова С.А., Гончарова В.В., Грабельных Т.И. [1, с. 16-18], Иванова В.В. [2, с. 7-10], Новосадова С.А. [3, с. 56], Виноградовой Н.П. [4, с. 28-31], Горбунова И.Г. [5, с. 365-367], Кочетовой Е.А., Мороз О.Н. [6, с. 10-11], Зеленко Е.В., Налетко Е.Д. [7, с. 249], Дадыкина В.С., Парфенова А.Г. [8, с. 198-199] и др.

Общие вопросы прогнозирования функционирования продовольственного рынка, в т. ч. кондитерского, в контексте маркетинговой компоненты рассмотрены в исследованиях Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. [9, с. 63-69], Балабановой Л.В., Дегтярев Д.С. [10, с. 64-66], Германчук А.Н. [11, с. 135-139], Рамазанова И.А., Парамонова Т.Н., Сидорова П.А., Кройтор О.А., Наумкиной Т.В. [12, с. 181-186], Тереховой Л.А., Рудаковой О.В., Алексахина А.Н., Кутепова М.Р., Гончарова В.Д., Сальникова С.Г., Тухиной Н.Ю. [13, с. 40-45] и др.

Среди зарубежных исследований можно отметить конъюнктурные обзоры А. Вагнера, В. Зомбарта, В. Репке, В. Громана, М. Бунятян, Б. Райзберга и др. В зарубежной литературе тематика оценки и прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка посредством геомаркетинга, в т. ч. отечественного, не нашла широкого отражения.

Однако, несмотря на активное внимание исследователей к проблемам функционирования товарного рынка и существованию значительных теоретических разработок в этой области, отсутствуют концептуальные основы геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков. Требуют уточнения отдельные теоретико-методологические положения относительно определения сущности геомаркетинговых исследований как условие эффективного функционирования кондитерских рынков.

Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки методики проведения геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, не представлены концептуальные основы исследования геомаркетинга как компоненты конъюнктурного анализа кондитерских рынков, не систематизированы методологические аспекты геомаркетинговой диагностики конъюнктуры кондитерских рынков в современных условиях.

Проблема геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте трансформаций отрасли в зависимости от территориального признака остаётся важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия прогнозирование роста спроса, конкурентоспособности, конъюнктуры в целом особенно актуально в связи с

обеспечением наиболее высокой покупной способности продукции предприятия.

Изложение основного материала исследования. В процессе анализа теоретико-методологических основ исследования конъюнктуры кондитерских рынков в современных условиях хозяйствования целесообразно определить категориальный аппарат геомаркетинговых исследований как компоненты конъюнктурного анализа кондитерских рынков. Конъюнктура кондитерских рынков представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на кондитерских рынках в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Изменение конъюнктуры кондитерских рынков представляет собой преобразование характеристик и свойств экономических процессов, трансакций, явлений, обусловленное определенными экзогенными, а также эндогенными импульсами, влияющими на функционирование исследуемых рынков [1, с. 16].

Конъюнктура кондитерских рынков формируется в соответствии с влиянием факторов современных глобальных трансформаций мировых товарных рынков, что проявляется в инновационном секторе мирового хозяйства в условиях асимметричности экономического развития и территориальной неоднородности параметров роста экономики [2, с. 9; 3, с. 56].

Как компонента конъюнктурного анализа глобальных товарных рынков в целом, кондитерских рынков в частности, геомаркетинг представляет определённый научный интерес (табл. 1). Геомаркетинговая архитектура – это модель описания реальности геомаркетинговой деятельности, организации бизнес-процессов, их специфичности. Компоненты геомаркетинговой архитектуры представлены в виде: 1) системного управления ценностями, ожиданиями акционеров, менеджеров; 2) стратегического управления и концепций инновационного развития; 3) операционного управления, системы соответствующих показателей эффективности и надежности геомаркетинговой системы; 4) бизнес-деятельности, архитектуры знаний и человеческих ресурсов; 5) информационной архитектуры в рамках общей модели геомаркетинговой деятельности, определяющей политику инвесторов в стратегическом направлении [4, с. 31].

Таблица 1 – Исследование категории «геомаркетинг» как компоненты конъюнктурного анализа товарных рынков [4, с. 27-28; 5, с. 364; 6, с. 10; 7, с. 249; 8, с. 198]

Исследователи	Сущность категории
Виноградова Н.П. [4, с. 27-28]	Геомаркетинг – четвертый этап эволюции маркетинга, особенности оценки конечных результатов которого имеют отношение как к системному представлению, так и к концептуальному подходу к формированию социально-экономической системы (и доверительности рыночных отношений в данной системе).

Исследователи	Сущность категории
Горбунов И.Г. [5, с. 364]	Геомаркетинг – это новый подход к управлению маркетинговой деятельностью организацией, в котором ключевую роль играет такой классический фактор маркетинг-микс как распределение (Place). Приставка «Гео» означает корреляцию маркетинговой деятельности с географией и геоинформационными технологиями, что выражается в «привязки» к местности маркетинговых субъектов.
Кочетова Е.А., Мороз О.Н. [6, с. 10]	Геомаркетинг (как метод) – действие по принятию решений в процессе управления пространственно-распределенными объектами с поддержкой геоинформационных технологий. Геомаркетинг (как теория) – теория управления финансовой деятельностью компании, которая основывается на геоинформационных технологиях, подразумевающих применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач и повышения уровня конкурентоспособности.
Зеленко Е.В., Налетко Е.Д. [7, с. 249]	Геомаркетинг (как концепция рыночного ведения хозяйства и управления) базируется на эффективных методах получения, анализа и применения информации при управлении, производстве и потреблении, инвестировании для развития региональных образований. Новое понятие «геомаркетинг» связывает в неразрывное целое бизнес и геоинформационные технологии. Геомаркетинг (как технология) является новой информационной технологией, возникшей на основе интеграции технологий маркетинга и информационных технологий, конечной целью которой является наилучшее удовлетворение запросов и потребностей покупателей (клиентов), как в настоящем, так и в будущем.
Дадыкин В.С., Парфенов А.Г. [8, с. 198]	Геомаркетинг – инструмент, позволяющий обнаружить закономерности и масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей сети. С помощью него можно найти максимальную концентрацию целевых клиентов.

К субъектам геомаркетинговой деятельности относятся следующие участники кондитерских рынков: потребители, поставщики, конкуренты, посредники и т. п. Продукты геомаркетинга широко используются в области: ритейла, девелопмента, оценки экономической деятельности, рекламы, директмаркетинга, инвестиций и розничного бизнеса [5, с. 364]. Исследования, основанные на использовании геомаркетинга, позволяют организациям, занимающимся продвижением товаров и услуг, повысить эффективность и результативность деятельности методами, которые определены, как более результативные по сравнению со средствами рекламы. Применение технологических процессов геомаркетинга дает возможность результативно решать следующие проблемы [6, с. 11]: 1) планирование поставок и эффективное размещение логистических систем; 2) открытие новых торговых мест с учетом потребительского спроса; 3) охват максимального количества возможных покупателей; 4) анализ конкурентов и конкурентных позиций компании; 5) определение преимущественных ассортиментных позиций; 6) оценка ценовой политики в зависимости от доходов населения; 7) построение

прогнозов для расширения сферы деятельности. Основным преимуществом геомаркетинга является то, что он позволяет не только составить более полное представление о рынке, но и оптимизировать эффективность бизнеса путем корректировки маркетинговых стратегий для каждого сегмента, определенного географически, что означает снижение затрат на проведение рекламных кампаний. С помощью этого инструмента можно определить торговые точки, дилеров, конкуренцию, оптимальные маршруты и альтернативы для продажи, что облегчает проектирование различных маршрутов доставки, мерчандайзинга и сбора [7, с. 249]. Для обеспечения принятия решения по выбору оптимального местоположения торговой точки существует значительное разнообразие методов. С развитием розничной торговли и ростом конкуренции применение более точных техник становится все более оправданным. Использование геоинформационных систем с актуальными гео-данными является инструментом успешного проведения геомаркетинговых исследований. Геомаркетинговые продукты функционируют на благо инвесторов, руководителей по развитию, аналитиков, маркетологов, помогая планировать, открывать, закрывать коммерческие объекты [8, с. 199].

Кондитерская промышленность является одной из наиболее динамично развивающихся в мировой экономике. Это связано со стремлением и возможностью у участников кондитерского рынка повышать свою конкурентоспособность за счет непрекращающейся модернизации технологических процессов, разработки новой рецептуры. Усиление конкуренции на кондитерских рынках подталкивает к организации новых форм управления (как на макроуровне, так и на микроуровне), организации производства и продвижения продукта на рынок. Практика координации и функционирования кондитерских рынков свидетельствует об эффективном направлении развития, учитывающем согласование интересов потребителей, производителей и государства. Мировой опыт исследования конъюнктуры кондитерских рынков демонстрирует приоритетность деятельности ТНК. Кондитерский рынок развитых стран имеет ряд существенных отличий от рынков развивающихся стран: 1) массовое стремление потребителей к реализации здорового образа жизни, что определяет их выбор в пользу продуктов, имеющих органическое происхождение; 2) стабильно высокий уровень доходов, в сочетании со стремлением к здоровому долголетию, неуклонно увеличивает долю рынка сладостей премиум-класса; 3) усиление деловой активности людей подталкивает к образу жизни, требующему быстрого питания во время движения, что заставляет кондитерские компании расширять ассортимент изделий; 4) здоровый образ жизни требует сокращения размера продукта питания, употребляемого за один раз, что привело к уменьшению формата сладостей, их миниатюризации; 5) забота об экологии вызвала новые требования к упаковке продуктов, массовое использование многоразовых упаковочных материалов; 6) новые законы и законодательные акты, вызванные

заботой о потребителях, изменяют требования к характеристикам и параметрам продукции, что существенным образом оказывает влияние на развитие кондитерской отрасли. Действующие на развивающихся рынках национальные компании имеют недостаточный объем средств и опыта в продвижении собственной продукции, что делает их менее конкурентоспособными, по сравнению с кондитерскими ТНК. На развивающихся кондитерских рынках особое место занимает китайский и индийский рынки, что связано с высокими темпами роста национальных экономик. Перспективность данных рынков связана с расширением потребительского спроса, ростом среднего класса, переориентацией статуса стран с экспортера на импортера. Кондитерские рынки находятся на ранних стадиях развития и имеют огромный потенциал роста.

Локальные кондитерские рынки развитых стран (Канады, США, Японии, европейских стран и др.) и развивающихся стран (Аргентины, Бразилии, Китая, Индии, Венесуэлы и др.), а также Российской Федерации и непризнанных государств (Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Абхазии и др.) демонстрируют различный потенциал к геомаркетинговым трансформациям, возможность реализации специфических ассортиментных стратегий в зависимости от исследуемых сегментов и территориальной компоненты конъюнктурной диагностики объекта исследования. Рассматривая классическую концепцию маркетингового комплекса, построенного по формуле 4Р, целесообразным является включение дополнительных переменных Р, основываясь на потребностях рынка. Комплекс маркетинга представляет собой набор действий, которые организация планирует использовать при взаимодействии с аудиторией, разделенных по направлениям приложения усилий. Маркетинг-микс – это инструменты донесения информации о ценности продукта до потенциального потребителя (product, price, place, promotion, people) [9, с. 65; 10, с. 64; 11, с. 136]. В соответствии с территориальной компонентой проведения маркетинговых исследований основными параметрами оценки конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики являются следующие: 1) качество кондитерских изделий; 2) качество кондитерских изделий (конкретного производителя в сравнении с конкурентами); 3) ассортимент кондитерских изделий; 4) цены на кондитерские изделия; 5) вид кондитерских изделий; 6) пожелания производителю по повышению качества продукции, системы сбыта кондитерских изделий; 7) спрос на вид продукции; 8) узнаваемость бренда (рис. 1). На основе использования метода индивидуальных разовых экспертных оценок проведено анкетирование 3000 респондентов кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в ноябре 2021 г. В число анкетируемых групп входят потребители различных возрастных групп, мужского и женского пола, студенты, семьи с детьми, потребители почтенного возраста, а также экономисты, производители, исследователи и эксперты рынка, которым представляется возможность

выбрать несколько вариантов ответов на предлагаемые вопросы. Результаты геомаркетинговых исследований спроса и конкурентоспособности кондитерского рынка Донецкой Народной Республики графически представлены в виде диаграммы с процентным соотношением полученной информации.

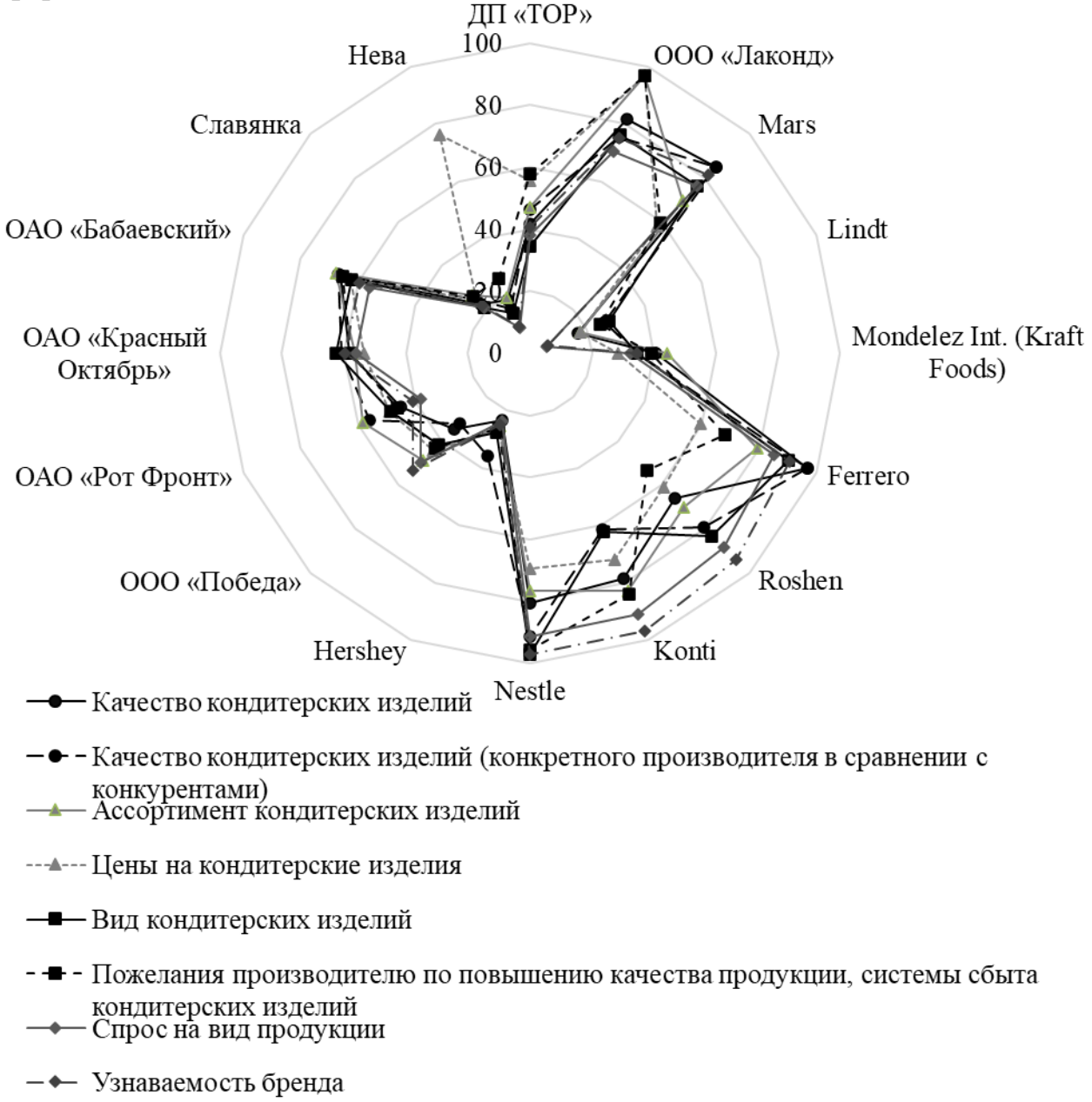


Рисунок 1 – Результаты геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2021 г., % (составлено автором)

Результаты прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики представлены на рис. 2. В 2024 г. ожидается реальный рост уровня спроса на 5-6 %, конкурентоспособности кондитерских предприятий – на 21-32 %.

Поскольку на конъюнктуру кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в современных условиях влияет множественность факторов (внешних и внутренних, ценовых и неценовых, экономических и неэкономических), следует интерпретировать кратко-, среднесрочные результаты геомаркетинговых исследований конъюнктуры отечественного кондитерского рынка, поэтому в качестве прогнозного периода выбраны 2022-2024 гг.

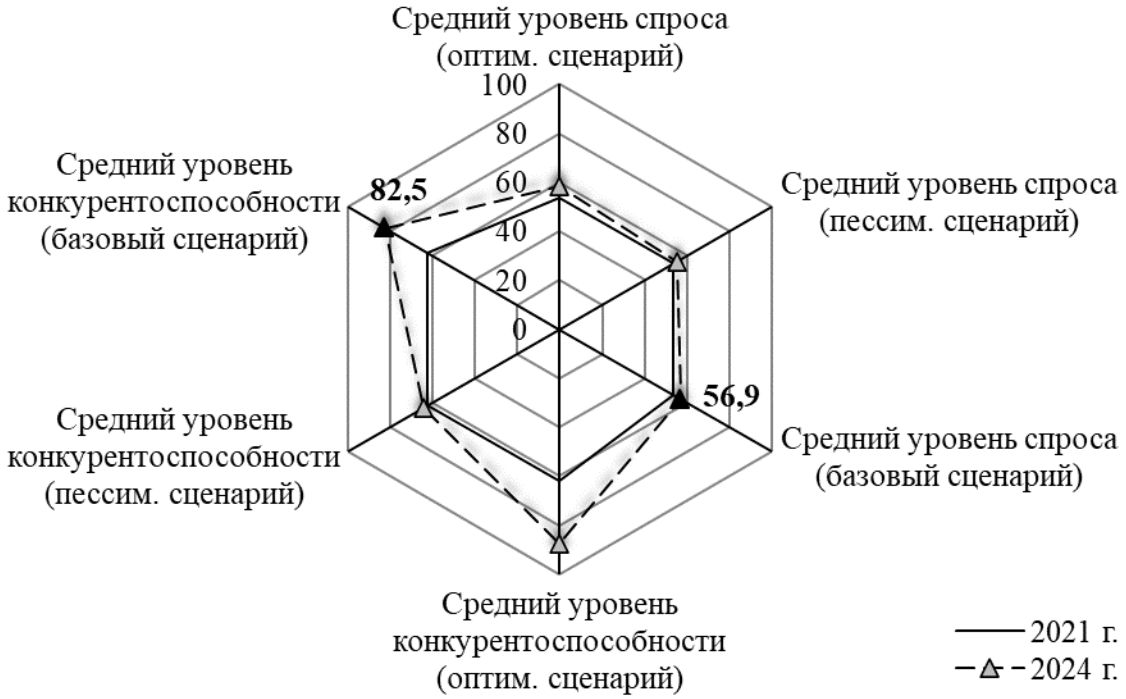


Рисунок 2 – Результаты прогнозирования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2022-2024 гг., % (составлено автором)

В будущем среднесрочном периоде хозяйственной деятельности целесообразна поддержка роста спроса на уровне 56,9 % (на 5-6 %), роста конкурентоспособности предприятий кондитерского рынка Донецкой Народной Республики на уровне 82,5 % (на 21-32 %) путём комплексного использования всего спектра геомаркетинговых инструментов в условиях трансформаций глобальной экономики.

Концептуальный подход к проведению геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков представлен на рис. 3, включает всю совокупность принципов и категорий, направлений геомаркетинговых исследований с помощью конкретного инструментария, учитывая асимметричность экономического развития и территориальную неоднородность параметров роста экономики [12, с. 185; 13, с. 42].

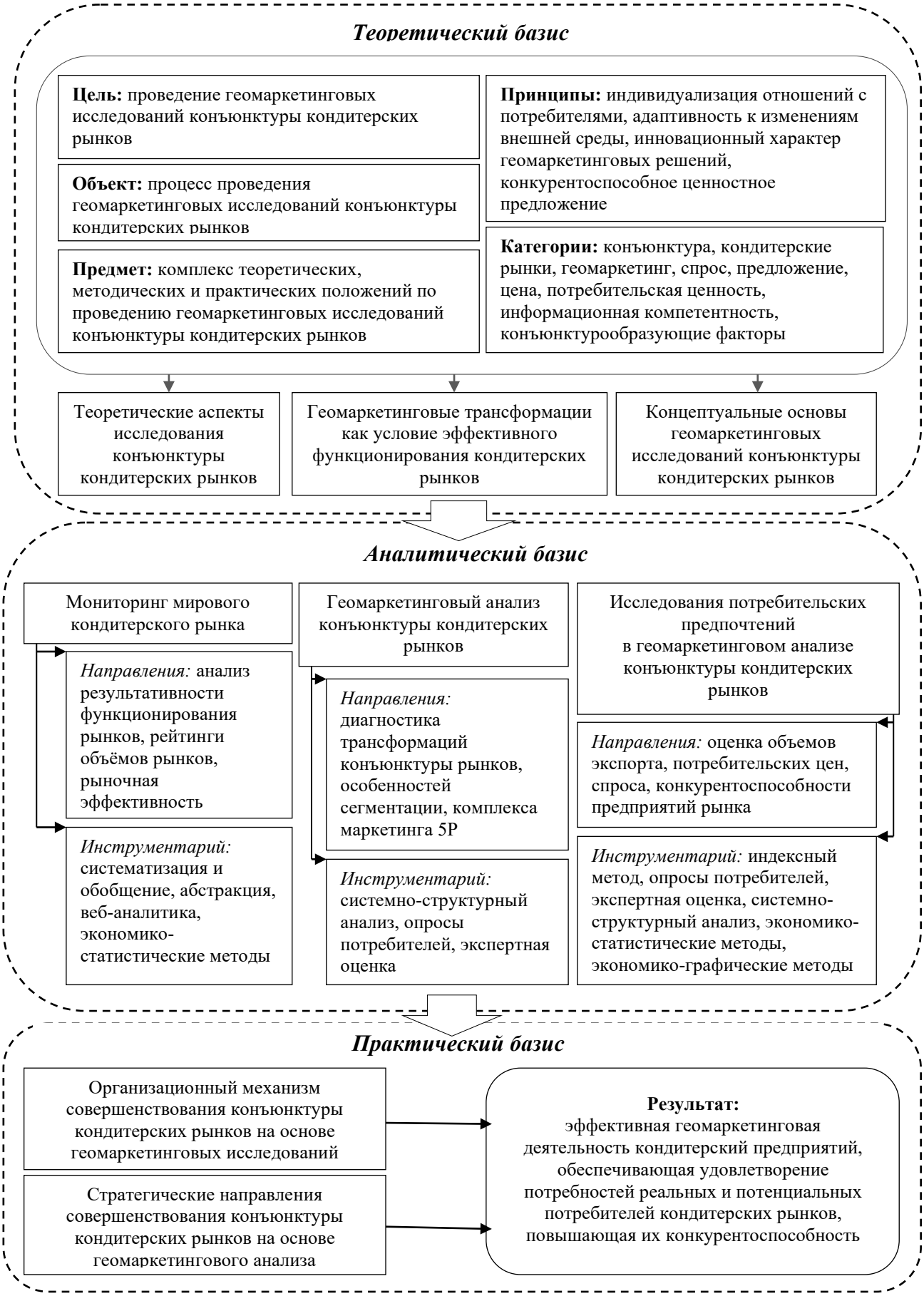


Рисунок 3 – Концептуальный подход к проведению геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков (составлено автором)

Концептуальный подход к проведению геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков определен с учетом теоретического, аналитического и практического базисов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты конъюнктурного анализа концептуальных аспектов функционирования кондитерских рынков посредством геомаркетинговых исследований позволяют сформулировать следующие рекомендации:

1. Конъюнктуру кондитерских рынков целесообразно представить в виде совокупности эластических условий, системы факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на кондитерских рынках в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Геомаркетинговые исследования целесообразно считать совокупностью инструментов анализа конъюнктуры кондитерских рынков, системным представлением, концептуальным подходом к формированию социально-экономической системы, корреляцией маркетинговой деятельности с географией и геоинформационными технологиями, позволяющей обнаружить закономерности, масштабировать эффективность отдельных элементов на уровень всей кондитерской отрасли, подразумевающей применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач и повышения уровня конкурентоспособности, наилучшее удовлетворение запросов потребностей покупателей, клиентов в настоящем и в перспективе.

2. Конъюнктурная диагностика кондитерских рынков посредством геомаркетинга включает как этапы оценки индикаторов функционирования объекта исследования, так и прогнозные значения дальнейшего развития кондитерских рынков. Результатами геомаркетинговой диагностики конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в современных условиях являются следующие: 1) поддержка популярности и устойчивого спроса на кондитерские изделия как отечественных, так и зарубежных брендов; 2) учёт фактора сезонности при планировании объёмов продаж, приоритетов потребителей в пользу вкуса и внешнего вида, выбора места покупки супермаркетов как основных сетевых магазинов, принципов импульсных покупок; 3) сохранение позиций шоколадного сегмента и одновременно наращивание объёмов производства, продаж сахаристого сегмента на исследуемом рынке; 4) активизация рекламы непосредственно в супермаркетах при покупке кондитерских изделий; 5) сохранение лидирующих позиций и поддержка высокого уровня спроса и конкурентоспособности Nestle, Ferrero, ООО «Лаконд», Konti, Mars, Roshen на рынке; 6) поддержка высокого уровня конкурентоспособности ОАО «Бабаевский», ОАО «Красный Октябрь» на рынке, наращивание показателей сбыта и прибыльности, повышение спроса на кондитерские изделия путём создания новых видов продукции; 7) повышение уровня спроса и уровня конкурентоспособности ОАО «Рот Фронт», ДП «ТОР», ООО «Победа», Mondelez Int. (Kraft Foods) на кондитерском рынке Донецкой Народной Республики путём увеличения показателей

экономического развития, роста сбыта и прибыли, создания новых видов продукции, увеличения объёмов инвестирования; 8) отказ или прекращение инвестирования бесперспективных на исследуемом рынке товаров Hershey, Нева, Славянка, Lindt. Целесообразным следует применение базового прогнозного сценария совершенствования конъюнктуры кондитерского рынка Донецкой Народной Республики в 2022-2024 гг.

3. Усовершенствован научно-методический подход к определению концептуальных аспектов проведения геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: спрос, конкурентоспособность, геомаркетинг, потребительские предпочтения, трансформации кондитерских рынков и др. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерских рынков стран, регионов, отраслей народного хозяйства с учётом специфики роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий на основании выбора соответствующих сценариев прогноза как результат эффективного определения концептуальных аспектов геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков.

В будущих периодах хозяйственной деятельности целесообразна поддержка роста спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков путем комплексного использования всего спектра геомаркетинговых инструментов в условиях пространственной неоднородности экономического развития. Концептуальные аспекты геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков содержат ряд существенных системообразующих и функциональных признаков, дающих возможность развития предприятий кондитерских рынков путем формирования прогнозной оценки финансовых результатов и векторов их использования, что целесообразно рассмотреть в качестве перспективных задач для дальнейших исследований. Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также выбор соответствующих стратегий развития предприятий конкретных кондитерских рынков посредством адаптации предложенных концептуальных основ геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков являются перспективными направлениями дальнейших исследований в условиях асимметричности экономического развития и территориальной неоднородности параметров роста экономики.

Список литературы

1. Грабельных Т.И. Историческое самосознание, интеллектуальный капитал и глобальные социальные трансформации как макросистемные показатели изменения социального мира / Т.И. Грабельных // Интеллектуальный капитал в XXI веке: сборник научных трудов. ООО «Издательство Оттиск». – Иркутск, 2019. – С. 15-18.

2. Иванов В.В. Политика инновационного развития в контексте глобальных трансформаций / В.В. Иванов // Проектирование будущего.

Проблемы цифровой реальности. ФГУ «Федеральный исследовательский центр Институт прикладной математики им. М.В. Келдыша Российской академии наук». – Москва, 2019. № 1 (2). – С. 6-11.

3. Новосадов С.А. Социально-экономическая трансформация глобального развития общества при переходе к новому концептуальному состоянию: предпосылки, тенденции, прогностика / С.А. Новосадов // Объединенный иллюстрированный каталог материалов международных и общероссийских выставок-презентаций научных, учебно-методических изданий и образовательных технологий. – Москва, 2019. – С. 55-56.

4. Виноградова Н.П. Сущностное представление геомаркетинга с позиций эволюционного подхода к экономике принятия управленческих решений / Н.П. Виноградова // Проблемы экономики и юридической практики. Издательский дом «Юр-ВАК». – Москва, 2018. № 3. – С. 27-32.

5. Горбунов И.Г. Геомаркетинг как инструмент повышения качества на потребительских рынках / И.Г. Горбунов // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива: материалы II Международной научно-практической конференции. 2017. – С. 364-368.

6. Кочетова Е.А. Геомаркетинг как источник повышения прибыльности и конкурентоспособности / Е.А. Кочетова, О.Н. Мороз // Интерэкспо Гео-Сибирь. Сибирский государственный университет геосистем и технологий. – Новосибирск, 2017. Т. 9. № 2. – С. 9-12.

7. Зеленко Е.В. Геомаркетинг / Е.В. Зеленко, Е.Д. Налетко // Экономика и маркетинг в промышленности: материалы научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума. Белорусский национальный технический университет. – Минск, 2019. – С. 249.

8. Дадыкин В.С. Применение гео-данных в геомаркетинге / В.С. Дадыкин, А.Г. Парфенов // Современная мировая экономика: вызовы и реальность: материалы II Республиканской (с международным участием) научно-практической конференции. Донецкий национальный технический университет. – Донецк, 2019. – С. 197-200.

9. Азарян Е.М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – Донецк, 2020. № 1 (17). – С. 62-70.

10. Балабанова Л.В. Потребительские ценности как фактор воздействия на покупательское поведение / Л.В. Балабанова, Д.С. Дегтярев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк, 2019. № 8. – С. 63-66.

11. Германчук А.Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А.Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк, 2021. № 10. – С. 135-139.

12. Кройтор О.А. Анализ и тенденции развития кондитерской промышленности в Российской Федерации / О.А. Кройтор, Т.В. Наумкина //

Актуальные проблемы и перспективы развития бизнеса: материалы Всероссийской научно-практической конференции. ЗАО «Университетская книга». – Курск, 2018. – С. 180-187.

13. Гончаров В.Д. Прогнозирование продовольственного рынка / В.Д. Гончаров, С.Г. Сальников, Н.Ю. Тухина // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – Москва, 2019. № 2. – С. 39-46.

УДК 005.21:334.7

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Кулешов Д. К.,
кандидат технических наук, доцент

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

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN CHANGING MARKET CONDITIONS

Kuleshov D. K.,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Основная цель статьи - выявить и обосновать теоретические основы формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа.

Результаты. Определены причины, которые могут привести к деградации и разрушению организаций, к формированию кризисной ситуации. Определены преимущества и недостатки стратегического управления.

Научная новизна. Разработана концептуальная схема формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях, которая включает сочетание на научно-практическом уровне теоретической, методической и практической основы.

Практическая значимость. Применение разработанной концептуальной схемы формирования стратегии развития предпринимательских структур в

изменяющихся рыночных условиях позволит при формировании стратегии развития предпринимательских структур перейти на новый качественный уровень стратегического управления и повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

Ключевые слова: *стратегия развития, предпринимательские структуры, кризис, устойчивость, стратегическое управление, стратегическое прогнозирование, стратегическое регулирование,*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В отличие от традиционной идеи о том, что стратегия развития предпринимательских структур должна основываться на анализе стратегий бизнес-единиц, разработанная концепция управления предпринимательскими структурами в постиндустриальной экономике расширяет возможности стратегического управления. Необходимость использования концепции управления и эффективность институционального подхода обусловлены растущим влиянием социальных факторов на экономику в изменяющихся рыночных условиях [1, С. 14.].

В то же время особое значение в стратегическом управлении играет изучение и управление стратегическим развитием предпринимательских структур и поэтому изучение теоретических основ формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях является актуальным и необходимым особенно в условиях принятия важных стратегических решений. Успех многих управленческих решений и инициатив зависит от предварительной подготовки внутренней институциональной среды, от взаимодействия вновь вводимых институтов с существующими и от их последующего «культивирования» в рамках корпоративной культуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Отметим, что множество публикаций известных ученых и экономистов представлено по вопросам обоснования теоретических основ формирования стратегии развития предпринимательских структур, а именно таких ученых как: Дианова В.А., Кузнецов Б.Т., Смирнова Е.В., Смирнова И.Ю., Черкашин П.А., Шадченко Н.Ю., Чекалина М.А., Брагинец А.Н., Шурпенкова Р.К., Сарахман О.Н.

Однако следует отметить, что в условиях изменяющихся рыночных условий хозяйствования предпринимательских структур перечень факторов, влияющих на деятельность предпринимательских структур систематически меняется под влиянием внешних и внутренних факторов и требует более тщательного изучения современные условия формирования стратегии развития предпринимательских структур.

Цель исследования. Основная цель статьи - выявить и обосновать теоретические основы формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях.

Изложение основного материала исследования. При изучении теоретических основ формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях с точки зрения системного

анализа предприятие можно рассматривать как систему. Каждая система представляет собой совокупность взаимосвязанных элементов, включая: входные данные (ресурсы), выходные данные (цель), внутреннюю и внешнюю обратную связь [2, С. 80-89.]. Набор параметров, значений и свойств в определенный момент времени называется состоянием системы.

Способность сохранять эти параметры характеризуется устойчивостью предприятия. Нарушение стабильности связано с определенными проблемами, поэтому несоответствие желаемого состояния системы ее фактическое состояние. Желаемым состоянием организации является кадровая, экономическая, финансовая устойчивость предприятия. Проблемы в организации могут привести к деградации и дезинтеграции системы.

В теоретических постулатах экономической кибернетики, существует два типа условий разрушения и деградации систем – общесистемные условия и условия, связанные с подсистемой управления. Общесистемные условия деградации систем характеризуются следующими особенностями: «поскольку число новые увеличивает возможности, система не будет меняться в соответствии с его поведение, из-за которой ее энтропия (хаос) возрастает, система перестает выполнять свои функции и формируется неорганизованный процесс управления; система выбирает себе неконструктивные траектории или сценарии развития; резко уменьшается количество элементов, необходимых для функционирования; число неэффективных компонентов увеличивается».

Условия деградации, связанные с подсистемой управления характеризуются следующими особенностями: «управляющая подсистема в точке бифуркации пытается перевести систему в траектории, что не соответствует прошлом и нынешнем состоянии системы; подсистема управления недостаточно согласованной с подсистемами, компонентами или системой в целом; для достижения общесистемной цели, необходимость согласования их с целями подсистем, игнорируется, то есть, делается попытка достичь общесистемного оптимума за счет подсистемы; подсистемы управления не выполняет своих или гипертрофии их функций».

Система поражения, которая может вызвать кризис деятельности предприятия, могут возникать при следующих обстоятельствах: условия для деградация системы существуют уже давно, и попытки исправить структура и поведение системы недостаточно, нерезонансный с система; внешняя среда сильно влияет на систему; внутренние колебания (осцилляции) разорвать связи между компоненты системы; в результате внешних или внутренних флуктуаций система лишается элементов, которые нельзя заменить. Это подтверждает необходимость повышения адаптационного потенциала предприятий в условиях нестабильной внешней и внутренней среды. Исходя из вышесказанного, необходимо определить причины, которые могут привести к деградации и разрушению организаций, к формированию кризисной ситуации.

К ним относятся: несоответствие целей и задач подразделений предприятия и его стратегических целей; неудовлетворительная работа функции управления; хаотический характер и сложность взаимосвязи в

середине организации, дублирование функций; устойчивость к агрессивной внешней и внутренней среды угрозы; недостаточная координация информационной системы, план внедрение системы и системы управления; отсутствие своевременных корректирующих действий; ограничение инициативы у работников низших уровней; перегрузка высшего руководства или недостаточная компетентность, влияет на качество управленческих решений.

Проведенный мониторинг деятельности предприятий показал, что их руководители больше тратят свое время не на эффективное управление предприятием, а на решение тактических и оперативных задач и планов; выполняют функции, которые следует делегировать более низкому уровню управления; при принятии решений они часто упускают из виду научный подход к решению проблем. Долгосрочные программы развития и стратегические планы не соответствуют реальным возможностям предприятий, они часто остаются только на бумаге и быстро устаревают.

Однако их использование позволяет реализовать потенциальную возможность появления принципиально новых параметров порядка, нового фрагмента социальной системы, а также радикальной модернизации или разрушения параметров порядка старой социальной системы, препятствующих ее развитию [3, С. 62-72.].

Системы управления, действующие на современных предприятиях, отличаются сложность и низкая гибкость, такие системы не в состоянии своевременно реагировать на угрожающий внешний приток окружающей среды. Стоит отметить, что предприятия сталкиваются со следующими проблемами: отсутствие механизмов постоянной координации и корректировки стратегических и оперативных планов, недостаточная оперативная информационная поддержка приема управленческого персонала.

В управлении предприятием часто наблюдается слабая обратная связь в контуре управления, то есть отсутствует адекватная реакция менеджеров на влияние результатов функционирования предприятия как системы на дальнейшую деятельность. Некоторые руководители современных предприятий используют административно - командный стиль управления и консервативное поведение, в то время как рыночная экономика и рыночная конкурентная среда требуют использования механизмов своевременного реагирования и адаптации [4, С. 198-203.].

До недавнего времени стратегическое управление считалось наиболее эффективной системой управления в изменяющихся условиях. Она интерпретируется как система управления, которая наиболее точно соответствует современные условия функционирования предприятий. Стратегическое управление трактовалось учеными как долгосрочное планирование с использованием управления процессами. В тот период началось использование новых передовых организационных структур, инновационных методов планирования и прогнозирования было

В настоящее время наиболее распространенной является трактовка стратегического управления как управленческой деятельности по выработке и реализации решений, направленных на полное и эффективное использование имеющихся ресурсов, направленных на выполнение задач, поставленных перед организацией в будущем. В настоящее время считается, что стратегическое управление-это гибкое управление в рыночных условиях, которое ориентировано на удовлетворение потребностей потребителей с оптимальным использованием человеческих ресурсов и других видов ресурсов в долгосрочной перспективе.

Стратегическое управление имеет ряд преимуществ, а именно:

– взаимосвязь оперативного управления с общей целью организации;

– прогнозировать последствия текущих управленческих решений в будущем;

– постоянный поиск новых альтернатив для достижения цели стратегии при заданных ограничениях и ресурсах;

– способность выявлять все возможности, риски, слабые и сильные стороны организации в процессе текущей деятельности, а также учитывать их при разработке стратегий;

– стратегия-это план действий, который определяет поведение компания в определенный промежуток времени;

– стратегическое управление обеспечивает эффективное распределение обязанностей как по направлениям деятельности, так и по временным горизонтам.

Однако нет необходимости отмечать, что стратегическое управление также имеет ряд недостатков и ограничений и нуждается в совершенствовании.

Недостатками стратегического управления являются:

– недостаточное понимание содержания стратегического управления компанией, бюрократизация процедур разработки стратегий и планов;

– чрезмерные затраты времени на разработку стратегических планов, проявляющиеся в замедленная реакция на изменения в окружающей среде;

– разрыв между стратегической и текущей деятельностью, надежда на то, что наличие стратегии уже обеспечивает ее реализацию;

– завышение ожиданий, разработка нереалистичных планов, которые не учитывают специфику объекта планирования и возможности (в том числе скорость) внесения изменений;

– стратегия не точно предсказывает будущее, а формирует лишь качественные пожелания того состояния, в котором организация должна находиться в будущем, какое положение она должна занимать на рынке и в бизнесе, то есть пытается спрогнозировать свои шансы на выживание в конкурентной борьбе;

– стратегическое управление не может быть сведено к выполнению рутинных процедур и схем, то есть не существует единой процедуры, которая бы предусматривала, что и как делать при решении проблем в конкретной ситуации.

Необходимо отметить, что современная изменяющаяся среда любой организации существенно ограничивает процесс стратегического планирования. В рамках стратегического управления было разработано достаточное количество специальных методик для учета возможных изменений в окружающей среде и разработки соответствующих стратегий. Однако насущная проблема заключается в том, что стратегия часто понятна только руководителям высшего звена, поскольку она содержит специфическая терминология и требует дополнительных знаний для понимания, в то время как те, кто находится на более низком уровне управления, не знают об этих аспектах.

Недостатками являются высокие затраты многих видов ресурсов на разработку стратегии, а также невозможность разработки достаточно точных долгосрочных прогнозов состояния внешней среды организации. В процессе стратегического планирования возникают угрозы, которые практически невозможно предсказать, такие как появление новых конкурентов, приобретение конкурентами новых технологий, политические и глобальные финансовые кризисы.

Следующие существенные недостатки стратегического управления на предприятиях: отсутствие соответствующей информации при подготовке стратегических прогнозов и разработке стратегических планов, что может привести к низкому качеству принимаемых стратегических управленческих решений и как следствие – необоснованные стратегические планы предприятия; недостаточное использование научно-методических разработок в процессе стратегического управления, основанного на использовании методов системного и ситуационного подхода; слабо развитая система текущего анализа, контроля и корректировки стратегических планов; слишком большое внимание уделяется абсолютным показателям эффективности предприятие; недостаточная проработка мотивационных схем для сотрудников, участвующих в реализации стратегии; сформированная стратегия часто устанавливает своеобразные ограничения для руководителей и менеджеров разного уровня, которые проявляются в том, что менеджеры начинают действовать только в пределах своих обязанностей, определенных стратегией, при этом меняются со стороны всех сотрудников.

Отмеченные выше недостатки указывают на то, что стратегическое управление нуждается в совершенствовании. Важно отметить, что в рамках теории стратегического управления ее единая модель не разработана, однако большинство ученых выделяют два основных типа систем стратегического управления: системы определения стратегических позиций-это системы, которые направляют организацию на ее внешнюю среду (долгосрочное стратегическое планирование) и второй тип – системы своевременного реагирования на изменения в окружающей среде, в частности в системе управления стратегическими задачами. Особенностью системы долгосрочного стратегического планирования является то, что ее будущее прогнозируется на основе экстраполяции прошлых тенденций. Этот система неэффективна в

сегодняшних меняющихся условиях. Однако в стабильной внешней среде эта система может быть реализована с высокой эффективностью. Система управления, посредством выбора стратегических позиций, появилась в связи с необходимостью для организации изменить свои стратегии.

Основное правило в этой системе заключается в том, что выбранная стратегия предприятия должна соответствовать потенциалу организации с учетом слабых и сильных сторон компании. Важным вопросом в теории является необходимость планирования как стратегии, так и потенциала предприятия. Система управления стратегическими задачами является рекомендацией для раннего выявления неожиданных изменений в организации и быстрого реагирования на них. В отличие от долгосрочных систем планирования, она работает в режиме реального времени и решается непрерывно. В соответствии с этой системой создается группа руководителей высшего звена для корректировки стратегии, то есть для выполнения определенной «стратегической задачи», которая поручает ее выполнение тем подразделениям, которые лучше всего подготовлены к работе, без учета иерархического уровня функционирования каждого отдельного подразделения.

Например, метод контроля «сильный и слабый» используется для предотвращения угрозы ситуаций. В то же время некоторые организации принимают решения, основываясь на действии сильных сигналов или при возникновении угрожающей ситуации. Основным недостатком подхода к управлению сильными и слабыми сигналами, является то, что методика «недостаточно проработана» и требует высокой квалификации менеджеров и специалистов в различных областях. Следует отметить, что для того, чтобы применить система контроля сильных и слабых сигналов, предприятие должно иметь систему мониторинга и анализа сигналов окружающей среды.

К анализу информации о внешней и внутренней среде должны привлекаться специализированные высококвалифицированные эксперты или консультанты по социальным и политическим вопросам, а к анализу внутренней среды должны привлекаться профессионалы. Совершенствование системы управления предполагает, что менеджер или супервайзер оценивает опасность окружающей среды и на основе этого составляет список специальных мероприятий для «чрезвычайных событий» [5, С. 3-12.].

Таким образом, в результате научного исследования аргументирована актуальность и значимость обоснования концептуального подхода к формированию стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях, который представим в виде концептуальной схемы (рис. 1).

Рисунок 1 - Концептуальная схема формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях

Концептуальная схема формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях представляет собой научное обоснование основ формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях, под влиянием внутренних и внешних факторов, которая закладывает основу

для современного уровня развития предпринимательских структур. Разработанная концептуальная схема формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях включает сочетание на научно-практическом уровне теоретической, методической и практической основы, что позволит при формировании стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях перейти на новый качественный уровень стратегического управления и повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. В работе выявлены и обоснованы теоретические основы формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях. Также определены причины, которые могут привести к деградации и разрушению организаций, к формированию кризисной ситуации. Определены преимущества и недостатки стратегического управления.

В работе в результате научного исследования разработана концептуальная схема формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях, которая включает сочетание на научно-практическом уровне теоретической, методической и практической основы. Применение разработанной концептуальной схемы формирования стратегии развития предпринимательских структур в изменяющихся рыночных условиях позволит при формировании стратегии развития предпринимательских структур перейти на новый качественный уровень стратегического управления и повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

Список литературы

1. Tsertseil J. S. Theoretical and Methodological Foundations for the Formation and Development of Corporate Management System with Regard to the Assessment of its Effectiveness in Current Market Conditions / J. S. Tsertseil // Revista ESPACIOS. - Vol. 39 (Number 32). – 2018. – Page 14.

2. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. – Sofia: VUZF Publishing House “St. Grigorii Bogoslov”. – 2019. – Vol. 3. – P. 80-89.

3.Vasilenko L. Fractal-synergetic approach to the research of entrepreneurship in the non-profit organizations / L. Vasilenko // Wisdom. – 2019. – №1(12). – P. 62-72.

4. Брагинец А.Н. Система обратной связи на предприятии: процессы и их критичность / А.Н. Брагинец // Бизнесинформ. – 2014. – №1. – С. 198-203.

5. Шурпенкова Р.К. Методы комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия: преимущества и недостатки / Р.К. Шурпенкова, О.Н. Сарахман // Экономика и банки. – 2020. – № 1. – С. 3-12.

УДК 303.722.4:[658.114:664]

КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е.А. Лебеденко[1], к.э.н., доцент — 1- ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: le.leb@mail.ru

Е.А. Колесникова[2], аспирант — 2- ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: e_kolesnikova94@mail.ru

CLUSTER ANALYSIS AS A TOOL FOR ASSESSING THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES IN THE FOOD INDUSTRY

E.A. Lebedenko[1], candidate of economics, associate professor — 1- SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: le.leb@mail.ru

E.A. Kolesnikova[2], graduate student — 2- SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,e-mail: e_kolesnikova94@mail.ru

Реферат

Цель. Обоснование возможностей применения кластерного анализа для выбора направлений стратегического развития предпринимательских структур пищевой промышленности Донецкой Народной Республики.

Методика. Для достижения цели исследования применены общенаучные методы (анализ и синтез, аналогия, диалектическое познание) и специальные методы (многомерный статистический анализ, системный анализ, стратегический анализ, агломеративный метод).

Результаты. Проведен кластерный анализ предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР с помощью программного обеспечения «*Statistica Application 13*», по результатам которого сформированы 4 кластера; на основании теоретико-методологической концепции «64 стратегемы» определены актуальные стратегемы кластеров, их потенциал и

тип, а также будущие направления развития; разработаны стратегические рекомендации по развитию кластеров пищевой промышленности.

Научная новизна. Адаптирована типовая модель построения и оценки кластеров, в которую предлагается включение четырех элементов: производители, поставщики, целевое назначение, поддерживающая инфраструктура. Предложен научно-методический подход к обоснованию направлений развития предпринимательских структур пищевой промышленности на основе их кластеризации.

Практическая значимость. Выводы и предложения могут представлять интерес для предпринимательских структур и Министерства промышленности и торговли в качестве основы формирования стратегии развития отрасли и предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР.

Ключевые слова: *кластерный анализ, предпринимательские структуры, пищевая промышленность, оценка, стратегическое развитие*.

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Исследование внутреннего устройства предпринимательских структур пищевой промышленности как экономических систем показало, что их состав зачастую неоднороден и имеет большое количество компонент (диверсификационный бизнес, широта ассортиментного ряда, работа с потребителем, контроль качества, координация, обратная связь между пищевой промышленностью, АПК, сельским хозяйством, оптовыми и розничными сетями, органами власти). Для установления взаимосвязи результатов деятельности предпринимательских структур с условиями ведения хозяйствования, целесообразным является проведение кластерного анализа, который предполагает «сжатие» системы внутренних и внешних компонент для всестороннего и полного исследования, без существенных потерь содержащейся в ней информации.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и прикладные аспекты кластерного анализа широко представлены в научных трудах Абашкина В.Л., Артёмова С.В., Гусева А.Н., Павловой А.В., Путинцевой Н.А., Калининова В.Н., Шишулина С.С. В Ходе анализа последних исследований определено, что в научной практике существует ряд параллельных направлений касательно теории кластеров и их взаимосвязи с территориальным и отраслевым развитием. В частности, зарубежная практика отождествляет наличие родственных и поддерживающих отраслей производства (кластеров) с быстрым развитием территорий и уровнем их конкурентоспособности. Отечественная теория (середины XX в) строилась на плановых взаимосвязях территориально-производственных комплексов, в которые помимо промышленной инфраструктуры входила и социальная. В условиях рыночной экономики, фактором развития кластеров является государство, которое осуществляет активную политику и поддержку инновационных территориальных кластеров.

Целью статьи является изложение результатов кластерного анализа и возможных направлений стратегического развития предпринимательских структур пищевой промышленности Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. В ходе кластерного анализа с использованием программного обеспечения «*Statistica Application 13*» была адаптирована типовая модель построения и оценки кластеров, в которую предлагается включение четырех элементов: производители, поставщики, целевое назначение, поддерживающая инфраструктура. Проведена выборка и оценка деятельности 30 предпринимательских структур в следующей последовательности:

1. Первый этап - сбор информации о деятельности предпринимательских структур на основании открытых источников, расчёт финансово-экономических показателей (таблица 1):

— показатель 1 - рентабельность собственного капитала (коэф.)
— показатель 2 - период окупаемости собственного капитала (лет)
— показатель 3 - коэффициент автономии (коэф.)
— показатель 4 - коэффициент финансовой зависимости (коэф.)
— показатель 5 - коэффициент текущей ликвидности (коэф.)
— показатель 6 - коэффициент быстрой ликвидности (коэф.)
— показатель 7 - период оборачиваемости оборотных активов (дней);
— показатель 8 - коэффициент оборачиваемости собственного капитала (количество оборотов за период).

Таблица 1 - Результаты расчета финансово-экономических показателей

Предпринимательские структуры пищевой промышленности	*П1*	*П2*	*П3*	*П4*	*П5*	*П6*	*П7*	*П8*
«Торговый дом «Горняк»	0,12	2,4	0,28	5,1	1,4	1,1	44,3	3,09
«Производственное объединение «Донойл»	0,11	4,1	0,25	5,4	1,02	0,95	57,7	3,35
«Еленовский комбинат хлебопродуктов»	0,10	3,7	0,27	5,2	1,1	1,01	2,5	2,54
«Зерноальянс Групп»	0,13	4,0	0,26	5,3	1,1	1,01	2,8	5,11
«Мир хлеба»	0,10	3,9	0,23	5,6	1,1	1,02	2,1	4,68
«Лаконд»	0,12	2,7	0,28	5,1	1,4	1,2	64,8	6,08
«Тор»	0,11	2,5	0,29	5,0	1,3	1,15	60,3	1,58
«Славолия групп»	0,13	3,8	0,15	6,5	1,2	1,09	43,1	1,22
«Горловский мясокомбинат»	0,08	3,9	0,17	6,3	1,2	1,1	35,1	2,31
Фирма «Колбико»	0,14	2,8	0,18	6,2	1,2	1,08	32,6	4,51
«Енакиевский хлебозавод»	0,10	4,0	0,27	5,2	1,2	1,03	1,8	5,53
«Фирма «Донспецторг»	0,11	4,2	0,25	5,4	1,3	0,96	52,5	6,37
«Салком плюс»	0,07	4,3	0,24	5,5	1,08	0,98	3,2	3,35
«Макеевский комбинат детского питания»	0,12	3,2	0,21	5,8	1,1	1,03	1,5	5,52
«Восток морепродукт»	0,11	4,4	0,23	5,6	1,06	0,99	42,6	3,3
«Донецкий булочно-кондитерский комбинат»	0,10	3,7	0,27	5,2	1,1	1,02	3,2	4,86
Объединение «Винтерпром»	0,09	3,8	0,20	5,9	1,05	1,12	61,9	3,32
«Донецкий комбинат замороженных продуктов»	0,09	3,8	0,20	5,9	1,04	1,13	57,4	5,51
«Весла»	0,07	4,3	0,25	5,4	1,07	0,98	49,7	3,35
«Торговый дом «Продукты Донбасса»	0,11	4,2	0,24	5,5	1,03	0,97	47,1	3,37
«Народная производственная компания»	0,11	4,2	0,24	5,5	1,02	0,96	45,2	3,36
«Енакиевский мясокомбинат»	0,08	2,8	0,18	6,2	1,2	1,1	30,1	3,09
«Оникс»	0,07	4,3	0,21	5,8	1,01	0,93	56,7	3,31
«Золотой Колос»	0,10	3,7	0,26	5,3	1,2	1,02	2,3	3,08

Предпринимательские структуры пищевой промышленности	*П1*	*П2*	*П3*	*П4*	*П5*	*П6*	*П7*	*П8*
«Донбасская Продовольственная Компания»	0,11	4,2	0,24	5,5	1,02	1,05	45,6	3,32
«Советский хлебокомбинат»	0,10	3,6	0,27	5,2	1,1	1,01	1,5	5,52
«Компания «Росмен»	0,09	3,8	0,20	5,9	1,08	0,98	58,9	3,35
«Диад»	0,07	4,3	0,21	5,8	1,06	0,99	52,6	3,3
«Артемида»	0,08	2,8	0,19	6,1	1,1	1,02	60,1	4,87
«Бенефактор»	0,10	3,5	0,26	5,3	1,2	1,1	46,9	2,31

2. Второй этап - стандартизация показателей с помощью формул (1), (2), (3).

$$Z_i = \frac{X_i - \underline{X}}{S} \quad (1), \text{ где:}$$

$X_i (i = 1, n)$ – входное значение показателя;

$\underline{X} = \frac{(\sum_{i=1}^{n} X_i)}{n}$ – среднее значение показателя (2)

$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \underline{X})^2}{n-1}}$ – среднее отклонение показателя (3)

В результате стандартизации, каждый показатель будет иметь среднее 0 и стандартное отклонение 1. Результаты расчётов представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты стандартизации финансово-экономических показателей

Предпринимательские структуры пищевой промышленности	*П1*	*П2*	*П3*	*П4*	*П5*	*П6*	*П7*	*П8*
«Торговый дом «Горняк»	1,0215688	-2,1810844	1,2811253	-1,2320567	2,4608286	0,9613767	0,3716662	-0,5500823
«Производственное объединение «Донойл»	0,49317116	0,6784349	0,4691444	-0,4777362	-1,0634736	-1,2918500	0,9399804	-0,3529020
«Еленовский комбинат хлебопродуктов»	-0,0352265	0,0056069	1,0104650	-0,9806165	-0,3215153	-0,3905593	-1,4011349	-0,9671943
«Зерноальянс Групп»	1,54996653	0,5102279	0,7398047	-0,7291764	-0,3215153	-0,3905593	-1,3884115	0,9818565
«Мир хлеба»	-0,0352265	0,3420209	-0,0721760	0,0251440	-0,3215153	-0,2403441	-1,4180995	0,65575071
«Лаконд»	1,02156885	-1,6764633	1,2811253	-1,2320567	2,4608286	2,4635279	1,2411022	1,7174905
«Тор»	0,49317116	-2,0128773	1,5517856	-1,4834968	1,5333806	1,7124523	1,0502504	-1,6952445
«Славолия групп»	1,54996653	0,1738139	-2,2374583	2,2881053	0,6059326	0,8111616	0,3207724	-1,9682633
«Горловский мясокомбинат»	-1,0920218	0,3420209	-1,6961377	1,7852250	0,6059326	0,9613767	-0,0185196	-1,1416230
Фирма «Колбико»	2,07836421	-1,5082563	-1,4254774	1,5337849	0,6059326	0,6609465	-0,1245484	0,52682517
«Енакиевский хлебозавод»	-0,0352265	0,5102279	1,0104650	-0,9806165	0,6059326	-0,0901290	-1,4308230	1,30037844
«Фирма «Донспецторг»	0,49317116	0,8466420	0,4691444	-0,4777362	1,5333806	-1,1416348	0,7194406	1,93742231
«Салком плюс»	-1,6204195	1,0148490	0,1984842	-0,2262961	-0,5070049	-0,8412046	-1,3714469	-0,3529020
«Макеевский комбинат детского питания»	1,02156885	-0,8354282	-0,6134966	0,5280243	-0,3215153	-0,0901290	-1,4435464	1,29279459
«Восток морепродукт»	0,49317116	1,1830560	-0,0721760	0,0251441	-0,6924944	-0,6909895	0,2995666	-0,3908213
«Донецкий булочно-кондитерский комбинат»	-0,0352265	0,0056069	1,0104650	-0,9806165	-0,3215153	-0,2403441	-1,3714469	0,79226011
Объединение «Винтерпром»	-0,5636241	0,1738139	-0,8841569	0,7794644	-0,7852392	1,2618069	1,1181088	-0,3756536
«Донецкий комбинат замороженных продуктов»	-0,5636241	0,1738139	-0,8841569	0,7794644	-0,8779840	1,4120221	0,9272570	1,28521073
«Весла»	-1,6204195	1,0148490	0,4691444	-0,4777362	-0,5997497	-0,8412046	0,6006883	-0,3529020
«Торговый дом «Продукты Донбасса»	0,49317116	0,8466420	0,1984842	-0,2262961	-0,9707288	-0,9914197	0,4904184	-0,3377343
«Народная производственная компания»	0,49317116	0,8466420	0,1984842	-0,2262961	-1,0634736	-1,1416348	0,4098365	-0,3453182
«Енакиевский мясокомбинат»	-1,0920218	-1,5082563	-1,4254774	1,5337849	0,6059326	0,9613767	-0,2305772	-0,5500823
«Оникс»	-1,6204195	1,0148490	-0,6134966	0,5280243	-1,156218	-1,5922802	0,8975689	-0,3832375
«Золотой Колос»	-0,0352265	0,0056069	0,7398047	-0,7291764	0,6059326	-0,2403441	-1,4096172	-0,5576661

Предпринимательские структуры пищевой промышленности	*П1*	*П2*	*П3*	*П4*	*П5*	*П6*	*П7*	*П8*
«Донбасская Продовольственная Компания»	0,49317116	0,8466420	0,1984842	-0,2262961	-1,0634736	0,2103011	0,4268011	-0,3756536
«Советский хлебокомбинат»	-0,0352265	-0,1626001	1,0104650	-0,9806165	-0,3215153	-0,3905593	-1,4435464	1,29279459
«Компания «Росмен»	-0,5636241	0,1738139	-0,8841569	0,7794644	-0,5070049	-0,8412046	0,9908742	-0,3529020
«Диад»	-1,6204195	1,0148490	-0,6134966	0,5280243	-0,6924944	-0,6909895	0,7236817	-0,3908213
«Артемида»	-1,0920218	-1,5082563	-1,1548172	1,2823447	-0,3215153	-0,2403441	1,0417681	0,79984397
«Бенефактор»	-0,0352265	-0,3308071	0,7398047	-0,7291764	0,6059326	0,9613767	0,4819361	-1,1416230

3. Третий этап – иерархическая классификация исследуемых объектов на однородные группы. Для определения меры сходства исследуемых субъектов пищевой промышленности и расстояния между кластерами использовано *Евклидово расстояние* - геометрическое расстояние в n-мерном пространстве, вычисляется с помощью формулы (4). Значения показателей были ранжированы от первой лучшей группы (эталоны) до четвертой худшей группы (аутсайдеры). Исходя из визуального представления результатов, можно сделать предположение, что предпринимательские структуры образуют четыре естественных кластера. Результаты расчётов представлены в виде вертикальной дендрограммы (рис. 1).

$$\text{Евклидово расстояние}\,(x,y) = \left(\sum_{i=1}^{n}(X_i - Y_i)^2\right)^{\frac{1}{2}} \quad (4)$$

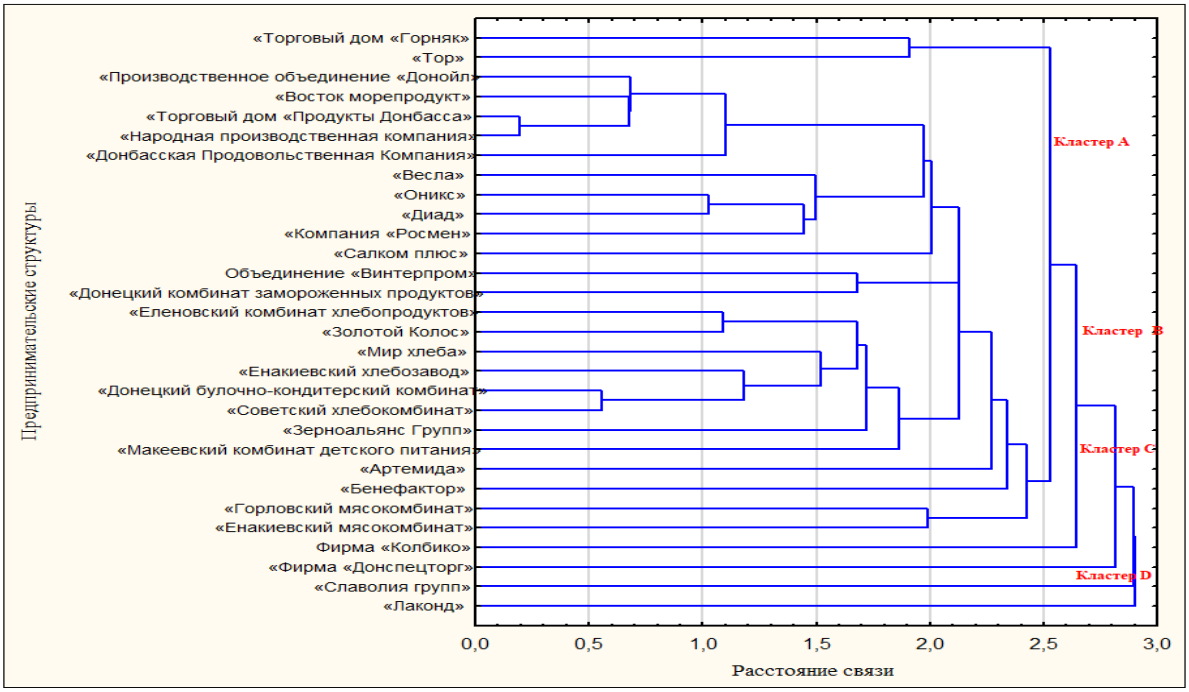


Рисунок. 1 – Вертикальная дендрограмма кластеров

По результатам кластерного анализа, предлагается следующая качественная характеристика кластеров предпринимательских структур пищевой промышленности Донецкой Народной Республики:

кластер А *(расстояние связи = 2,5)* – сильные и развитые предпринимательские структуры, созданы на базе локальных преимуществ,

имеют собственную поддерживающую инфраструктуру и несколько целевых назначений.

кластер B *(расстояние связи = 2,7)* – развивающиеся предпринимательские структуры, созданы с элементами локальных преимуществ, имеют преимущественно собственную поддерживающую инфраструктуру и несколько целевых назначений.

кластер C *(расстояние связи = 2,9)* – зарождающиеся или находящиеся в состоянии спада предпринимательские структуры, созданы без элементов локальных преимуществ, имеют незначительное количество внутренних взаимосвязей, преимущественно одно целевое назначение.

кластер D *(расстояние связи = 3)* – зарождающиеся или находящиеся в состоянии спада предпринимательские структуры, созданы без элементов локальных преимуществ, не имеют внутренних взаимосвязей, одно целевое назначение.

4. Четвёртый этап – проверка значимости различия между полученными кластерами методом «*k-средних*» (таблица 3).

Таблица 3 - Результаты дисперсионного анализа определения различия между кластерами

Показатель	Между SS	cc	Внутри SS	cc	F	Значимость (p)
П1	4,65141	3	24,34859	26	1,65563	0,200973
П2	19,15205	3	9,84795	26	16,85472	0,000003
П3	22,49995	3	6,50005	26	29,99973	0,000000
П4	22,83037	3	6,16963	26	32,07051	0,000000
П5	19,48165	3	9,51835	26	17,73847	0,000002
П6	22,89035	3	6,10965	26	32,47046	0,000000
П7	18,18523	3	10,81477	26	14,57316	0,000009
П8	7,33796	3	21,66204	26	2,93581	0,052047

Вычисления начинаются с *k - случайно* выбранных наблюдений (в нашем случае $k = 4$), которые становятся центрами групп, после чего объектный состав кластеров меняется с целью минимизации изменчивости внутри кластеров и максимизации изменчивости между кластерами. Алгоритм продолжается до тех пор, пока состав кластеров не перестанет меняться. В результате дисперсионного анализа получено среднее значение показателей по каждому кластеру *(p)* = 0,03 ≤ 0,05 что говорит о значимом различии между кластерами предпринимательских структур.

5. Пятый этап – определение Евклидового расстояния предпринимательских структур от центров (средних значений) соответствующих им кластеров (таблица 4).

Таблица 4 - Результаты измерения Евклидового расстояния кластера

Показатель \ Кластер	*Кластер A*	*Кластер B*	*Кластер C*	*Кластер D*
П1	-0,11071	0,62527	0,31704	-0,457945
П2	-0,52304	-1,55031	0,13643	0,863463
П3	-1,38681	1,21346	0,58944	-0,045110
П4	1,42603	-1,16920	-0,58949	-0,000000
П5	0,06271	1,76524	0,09068	-0,831612
П6	0,83262	1,52468	-0,35718	-0,871248
П7	0,43347	0,78624	-1,17635	0,440797
П8	-0,20339	-0,41736	0,74760	-0,363520

Определено, что в каждом кластере имеются показатели, негативно влияющие на эффективность его работы (имеют отрицательное значение). Согласно холистическому пониманию предпринимательских структур как особого класса систем, данные показатели являются «аттракторами», нарушающими равновесие и препятствующими развитию.

По результатам кластерного анализа, представляется возможным формирование дальнейших стратегических направлений развития кластеров с применением теоретико-методологической концепции «64 стратегемы». Настоящая концепция основана на трёх параметрах: стадия жизненного цикла отрасли, стадия жизненного цикла предпринимательских структур/кластера, стадия жизненного цикла руководителей (лидерских групп) предпринимательских структур/кластера.

Эволюция каждого параметра прослеживается в разрезе этапов: рождение, развитие, стабилизация, деградация (таблица 5).

Таблица 5 - Принципы обозначения стратегем кластера

Порядковое значение	**Характеристика**	**Буквенное обозначение**	**Количественная характеристика**	**Качественная характеристика**
		Рождение (A)	2	Средний
Буква 1	Характеризирует этап развития руководителей (лидерских групп) кластера	Развитие (B)	4	Высокий
Буква 2	Характеризирует этап развития кластера	Стабилизация (C)	3	Достаточно высокий
Буква 3	Характеризирует этап развития отрасли функционирования кластера	Деградация (D)	1	Низкий

На основании результатов применения данной концепции, определён текущий стратегический потенциал кластера и осуществлён выбор стратегических направлений развития (таблица 6).

Для каждого из кластеров параметр развития «отрасль функционирования» определен как «сформированная отрасль» - спрос и предложение сбалансированы, потенциальные покупатели стали реальными потребителями.

Таблица 6 - Актуальное положение кластеров пищевой промышленности

Кластер	**Параметры развития**		
	Отрасль функционирования кластера	**Кластер**	**Руководители (лидерские группы) кластера**
Кластер A	Сформированная	Развивающийся	Развитие
Кластер B		Стабильный	Стабилизация
Кластер C		Стабильный	Деградация
Кластер D		Молодой	Рождение

Оставшиеся параметры развития для каждого кластера отличаются и имеют индивидуальную характеристику. На её основании определены актуальные стратегемы кластеров, их потенциал и тип, а также будущие стратегемы (таблица 7).

Таблица 7 - Результаты исследования потенциала стратегемы кластеров

Кластер	**Стратегема**	*Потенциал стратегемы*	*Тип стратегемы*	**Будущая стратегема**	*Потенциал стратегемы*	*Тип стратегемы*
Кластер A	**BBC**	*11*	*Средняя*	**CCC**	9	*Слабая*
Кластер B	**CCC**	*9*	*Слабая*	**DDC**	3	*Слабая*
Кластер C	**DCC**	*7*	*Слабая*	**ADC**	4	*Слабая*
Кластер D	**AAC**	*7*	*Слабая*	**BBC**	9	*Слабая*

Кластер A – *развивающийся тип*, *рекомендовано*: увеличение сбыта продукции на внешних рынках в условиях общего экономического роста.

Кластер B – *стабильный тип*, *рекомендовано*: для стимулирования роста кластера необходимо привлечение значительных инвестиций, расширение контактов предприятий кластера на внешних рынках.

Кластер C – *стабильный тип*, *рекомендовано*: антикризисное управление, стимулирование кластера к модернизации и техническому перевооружению.

Кластер D – *молодой тип*, *рекомендовано*: приоритетное развитие кластера, поддержка инноваций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе проведенного кластерного анализа задействован агломеративный метод, проанализированы предпринимательские структуры по заданным параметрам и объединены близкие по расстоянию группы в кластеры.

Применение программного обеспечения «Statistica Application 13» позволило построить дендрограмму и иллюстративно представить этапы классификации и расстояние между кластерами. Выявлены характерные черты каждого кластера, в соответствии с которыми при помощи концепции «64 стратегемы» разработаны стратегические направления развития, актуальные для предпринимательских структур пищевой промышленности республики.

Литература

1. Абашкин В.Л. Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности. Вып.2. / В.Л. Абашкин, С.В. Артемов, А.Н. Гусев // Минэкономразвития России, АО "РВК", Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М.: НИУ ВШЭ, 2018.

2. Калинина В.Н. Введение в многомерный статистический анализ: учебное пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев // ГУУ. Издание 2-е, дополненное. – М., 2018. – 66 с.
3. Павлова А.В. Кластеризация сельскохозяйственного производства и пищевой промышленности / А.В. Павлова, А.В. Полянин // Вестник Академии знаний №33 (4), 2019. – С.128-134.
4. Путинцева Н.А. Кластеры как эффективный инструмент реализации в России политики импортозамещения / Н.А. Путинцева, С.В. Калмыкова // Кластеризация цифровой экономики: глобальные вызовы: Сб. трудов нац. н-пр. конф. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 290-297.
5. Шишулин С.С. Методология сравнительного статистического анализа промышленности России на основе кластерного анализа / С.С. Шишулин // Статистика и экономика №14 (3), 2017. – С. 21-31.

УДК [130.2+316.74]:37

ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ И КУЛЬТУРЫ В ОБЩЕМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Н.П. Нагорная[1], канд. техн. наук, доц. 1 – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: v.shust@yandex.ru

В.Н. Кибзун[2], канд. техн. наук, доц. 2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: v.shust@yandex.ru

THE INTERPENETRATION OF EDUCATION AND CULTURE IN THE GENERAL EDUCATIONAL SPACE

N.P. Nagornaya[1], candidate of technical, Associate Professor. SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR e-mail: v.shust@yandex.ru

V.N. Kibzun[2], candidate of technical, Associate Professor. SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR e-mail: v.shust@yandex.ru

Реферат

Цель. Выявление места и взаимопроникающей роли образования и культуры в общем образовательном пространстве.

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

Результаты. В ходе исследования было выявлено, что образование и культура находятся в теснейшем взаимном проникновении, обусловленности и зависимости. Познание сущности культуры выводит на более глубокое понимание места в ней образования и его сущности. Постижение сути, особенностей, возможностей и границ образования во многом предопределяет развитие и направленность культуры у тех или иных народов, в той или иной цивилизации, а также культуру самого образования.

Научная новизна. Установлено, что каждый тип образования и культуры аккумулирует определенный набор ценностей, ориентирован на конкретный педагогический идеал, имеет специфическое целеполагание и специфическую содержательно-процессуальную характеристику педагогического процесса.

Практическая значимость. Образование и культура являются важными духовными компонентами человеческой деятельности, обеспечивающие различные стороны жизни человека (интеллектуальную, трудовую, художественную, социальную и др.), его «формирование», поддержание, распространение и внедрение культурных норм, ценностей, знаний, воплощенных в компонентах культуры.

Ключевые слова: *образование, культура, культурология, культура образования.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Любое общество - это культурное целое, в котором образование как его составляющая развивается и функционирует, передавая смысловые структуры, определяемые культурным контекстом. Образование обусловлено культурой, в которой оно существует. Оно сохраняет и передает ценности культуры, обеспечивает самобытность национальных культур, их взаимодействие, плюрализм, формирует уважительное отношение к представителям различных национальных и этнических культур. В современных условиях особенно актуальна проблема самой культуры образования общества и поддержание ее на должном уровне.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению образования в культуре и непосредственно самой культуры образования посвящены работы многих ученых, среди которых можно выделить публикации С.Л. Рубинштейна, Ю.И. Салова, Ю.С. Тюнникова, Е.Л. Прасоловой, К.А. Абульхановой-Славской, А.Г. Асмолова, А.В. Брушлинского, И.А. Джидарьян, М.С. Каган, Д.А. Леонтьева, О.С. Газман. Несмотря на значительный научный задел этих ученых, многие вопросы остаются дискуссионными и требуют дальнейшего научного поиска.

Изложение основного материала исследования. Образование - важная духовная составляющая человеческой деятельности, обеспечивающая различные аспекты жизни человека (интеллектуальный, трудовой, художественный, социальный и др.), Его формирование, поддержание, распространение и внедрение культурных норм, ценностей, знаний,

воплощенных в составляющие культуры. Одними из важных социальных характеристик культуры являются просвещенность, образованность, эрудиция[1].

В настоящее время начинает развиваться научное направление качественно-ценностных процессов и явлений образования - культурология образования[2].

Такой подход как совокупность методических приемов, обеспечивающих анализ любой сферы социальной и психической жизни (включая образование и педагогику), рассматривался Н. Крыловой через призму системообразующих культурных концепций, таких как культура, культурные образцы, нормы и ценности, образ жизни, культурная деятельность и интересы и т. д. [3].

Культурологический подход меняет представление об основополагающих ценностях образования как исключительно информационно-познавательных, снимает узкую научную направленность, расширяет культурно-антропологические основы образования (рис. 1).

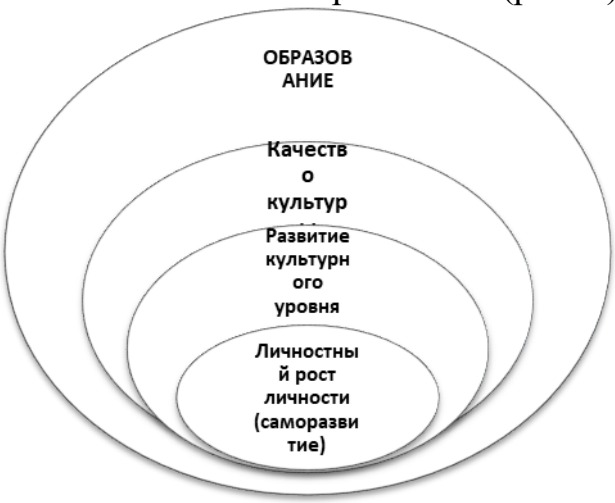


Рисунок 1 - Образование и его развитие: культурологический подход.

Каждая цивилизация на определенных этапах своего развития формирует свою образовательную культуру.

Культура образования – это организация жизни ученика и учителя в соответствии с поставленными целями и уровнем развития, которого человечество достигло в конкретный исторический период педагогического взаимодействия мировой и конкретной культуре. Как носитель культуры своего возраста, каждый человек представляет культуру определенной социальной группы, определенного слоя членов общества. Педагог - представитель одного из пластов культуры, он несет индивидуальное представление о культуре, воспроизводит мнения и традиции представляемой им социальной группы.

Также культура образования - это целостный набор определенных теоретических положений и способов их практического воплощения в образовании; совокупный педагогический опыт и знания о нем, имевшие место в истории образования.

Проблемы образования и воспитания (цели, сущность, методы) имеют философскую основу, потому что они внутренне связаны с процессом

познания, с отношениями между субъектом и объектом, ролью сенсорного и рационального его аспектов познания мира с учетом особенностей человека, его собственного жизненного опыта и мира.

История мировой культуры показывает, что разнообразию систем образования всегда соответствовало разнообразие философских концепций образования. Практически в каждой философской системе в той или иной степени отражены проблемы образования [4].

В самом начале XIX в. проявилось желание русских мыслителей - учителей, философов, ученых-юристов - рассматривать проблему образования не формально, не как рутинную, чисто служебную обязанность, а как глубинное культурное поле. Сформировались две основные позиции: во-первых, образование - это сфера деятельности, непосредственно влияющая на судьбу Отечества; во-вторых, образование основано на антропологическом принципе - человеческом познании и самопознании.

При всем разнообразии существующих моделей образования в принципе можно согласиться с подходом, который рассматривает модели двух типов образовательных практик, одна из которых ставит в центр внимания процесс социализации личности и ее адаптацию к существующей социокультурной системе, другая фокусируется на создании гуманистической среды для раскрытия личности как свободного самоопределения.

В концепции культурологического образования конечной целью воспитания является развитие человеческой культуры и культурного человека, ориентированного на общечеловеческие ценности, светскую и национальную духовную культуру; способного к самоопределению в мире культуры и культурной идентификации; обладающего высоким уровнем самосознания, самооценки, независимости, самодисциплины, умения ориентироваться в мире духовных ценностей и в ситуациях окружающей жизни; с независимостью суждений, связанная с уважением к мнению других.

Образовательную культуру можно представить так, чтобы она раскрыла смысл педагогической практики. Учитель может выбрать ту или иную направленность, но ценности и их выбор определяются культурным контекстом (то есть типом учебного заведения, национальными и историко-культурными особенностями общества и т. д.) и содержат нормативность. Формы образовательной культуры также можно вывести из анализа существующих и существующих педагогических и образовательных практик в отечественной и зарубежной педагогике. Наиболее типичными в практике отечественных учителей являются духовно-религиозная практика, практика социального воспитания (социализация человека), практика личностно-ориентированного воспитания (индивидуалистическая ориентация). Каждый из них ориентирован на такие аксиологические приоритеты, как трансцендентальные, социальные, индивидуалистические [5].

Любая образовательная культура накапливает определенный ценностный запас, ориентирована на конкретный педагогический идеал, имеет конкретное целеполагание и специфическую характеристику содержания и методику образования педагогического процесса.

Основные характеристики культурно-образовательного пространства:

1. Управление как смысл его функционирования, как расширенное воспроизведение социокультурного опыта, осуществляемое путем педагогического и непрофессионального воздействия на человека и общество комплекса социокультурных и образовательно-политических процессов для достижения определенного «социального идеала».

2. Преобразующий характер, который влияет практически на все сферы общественной жизни.

3. Внутренняя непоследовательность за счет сочетания хаоса и порядка (существуют спонтанные и институциональные формы передачи социокультурного опыта, традиционные и инновационные образовательные процессы и т. д.); отношение части к целому (макро- и микроорганизация); наличие централизованных и децентрализованных процессов.

4. Сотрудничество, объединяющее социокультурные и образовательные компоненты (системы, процессы, результаты).

5. Определение культурного и образовательного пространства, поскольку на его устойчивое развитие влияют многие факторы, такие как социально-политические, экономические и т. д.

6. Многоуровневый: пространство учебного заведения (университета, научно-образовательного центра и т. д.), пространство муниципальной системы образования, образовательное пространство региона, страны и т. д.

7. Пространственно-временная принадлежность: она имеет определенное место и время действия. Ю.И. Салов и Ю.С. Тюнников интерпретировали, что городское культурно-образовательное пространство существенно отличается от сельского. Культурно-образовательное пространство в России XIX в. отличается от современного.

При рассмотрении таких сложных систем, как образование и человек в образовательной ситуации, использованию синергетического подхода не уделяется должного внимания. Помимо работы с нелинейными, нестабильными системами, синергетика также имеет дело со сложными, развивающимися и открытыми системами. Системы, которые обмениваются материей, энергией и информацией с внешним миром, называются открытыми системами.

Синергетика дает знания для эффективного управления сложными системами. Главное в их управлении - это не сила, а правильная топологическая конфигурация, архитектура для воздействия на сложную систему. Она призвана установить процессы самоорганизации, порядка, происходящие в системе за счет действия ее компонентов, которые могут быть конструктивно использованы для решения педагогических задач.

С точки зрения синергетического подхода вполне возможны:

- подходящее сочетание факторов для управления развитием личности и команды с учетом человеческих «переменных», а также характера ситуаций, в которых происходит образовательная деятельность; динамические вариации изменения ценностной ориентации в образовании, то есть смена установленного авторитарного стиля руководства на более ценностный, более гуманистический;

- самоорганизация и саморазвитие, основанные на постоянном и активном взаимодействии человека с образовательной средой;

- понимать условности педагогических догм и понимать, что педагогические законы носят вероятностный характер.

Рассматривая самоорганизацию и саморазвитие, важно понять и разобраться в допустимости свободы в образовании.

В социальной антропологии свобода определяется как сознательный выбор человеком (субъектом) варианта (линии) своего поведения как с точки зрения внешних обстоятельств, так и состояния своего духовного мира, способность человека выйти за пределы границы реальной ситуации, чтобы спроецировать другую ситуацию и внутреннее состояние, а также организовать практическую деятельность для достижения этого по-другому.

Проявление в педагогическом процессе таких существенных человеческих сил, как активность, самодеятельность, инициативность, самостоятельность в результатах деятельности, личный интерес, креативность, позволяет выделить степень человеческой свободы в образовании как особенность педагогического взаимодействия.

Раскрытие сферы возможного свободного самоопределения человека в образовании (как учителя, так и ученика) позволит, с одной стороны, показать движение человека по пути духовного восхождения, более полное проявление индивидуальности; с другой стороны, обозначить педагогические модели действий, характерные для конкретной образовательной ситуации [6].

Проблема свободы человека в образовании стала самой насущной в отечественной педагогике в первой половине 90-х годов. XX век. Свобода - это всегда глубокая ценность, начальное свойство человека, его потребность в самореализации. Проблема заключается в том, в чем человек реализует себя – в добре или во зле. Во всех социальных системах культура личности и мера ее свободы развивались не без целенаправленного влияния общественных институтов.

Охватывая множество философских, социокультурных, культурно-исторических и научно-практических проблем, проблемы человеческих действий в каждую историческую эпоху разрабатывались в соответствии с потребностями общества. В марксистской философии точка зрения на проблему свободы такова: чтобы быть свободным, человек должен направлять свою деятельность не на себя, не на исследование и построение собственного духовного мира, своих жизненных целей, а на преобразование окружающей среда: «перестраивая мир, человек формирует себя». Сознательный акт духовного самостроительства отрицается.

В последние годы такие ученые как К.А. Абульханова-Славская, А.Г. Асмолов, и др. выявили, что усиливается тенденция выделять более значимую роль самого человека в его взаимоотношении и взаимодействии с окружающим миром. Этими идеями продолжают заниматься студенты, коллеги, последователи С.Л. Рубинштейна, философы и психологи с гуманистической ориентацией. Все это радикально меняет подходы к организации образования, меняет их культуру [6].

В педагогике свободы развитие ученика является условием и результатом образовательного процесса, и все действия учителей должны быть связаны с основными показателями:

- в какой степени они вносят свой вклад в развитие индивидуальности;
- в какой степени обеспечивается свобода самореализации предметов обучения, то есть способность и возможность думать, действовать, делать что-то на основе собственных потребностей, мотивов, интересов и целей.

Направление индивидуального развития следует рассматривать как прогрессивное, если сохраняется и поддерживается Целостность природы индивида. В многочисленных гуманистических теориях прошлого и настоящего, от Канта до Сартра и Роджерса, человек предстает не как зависимое, а как независимое, автономное, истинно свободное существо: «причина в себе». И. Кант утверждал: «Необходимость - это внешний мир, свобода - это личный и внутренний мир человека».

Однако свобода не исключает взаимодействия человека с миром. Свобода - это акт человеческой деятельности (осознания, творчества, прозрения), знаменующий переход к независимости от внешнего мира – точнее, от внешнего предназначения к внутренней обусловленности сознания и знания.

В отечественной педагогике 80-х гг. в прошлом веке в результате исследований О.С. Газмана появилось понятие свободы возможностей: активность ученика в самореализации, способность к собственному бытию, способность самостоятельно формировать свою судьбу, самостоятельно реализовывать свой опыт в жизни, делать свой выбор. Именно свобода характеризует человека в целом.

Подходы к анализу и пониманию сущности конкретных образовательных моделей, разработанные образовательной культурологией, позволяют не только описывать реально происходящие процессы в образовании, но и предсказывать новые, еще не открытые наукой факты. Они могут служить инструментом для изучения образовательных явлений; специалист по образованию получает возможность использовать информационные модули, которые составляют содержательное ядро образовательной культуры, т.е. признать характер образовательной культуры а, следовательно, определять аксиологические руководящие принципы в образовании.

Аксиологический подход к анализу образовательного процесса позволяет обобщить все многообразие мировоззренческих ориентаций и проследить, какому явлению придается безусловный приоритет - Богу, Природе, Логосу, обществу, человеку. Таким образом, в вариациях образовательной деятельности можно выделить природоцентризм (космоцентризм), геоцентризм, логоцентризм, социоцентризм (культуроцентризм), антропоцентризм.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, образование и культура находятся в самом тесном взаимопроникновении, обусловленности и зависимости. Познание сущности культуры ведет к более глубокому пониманию места образования и его сущности. Понимание сущности, особенностей, возможностей и границ образования во многом

предопределяет развитие и направленность культуры между конкретными народами, в определенной цивилизации, а также саму культуру образования.

Список литературы

1. Братусь Б.С. Психология. Нравственность. Культура. М., 1994.
2. Зимняя И.А., Боденко Б.Н., Кривченко Т.А., Морозова Н.А. Общая культура человека в системе требований государственного стандарта. М., 1999.
3. Крылова Н.Б. Культурология образования. М., 2000. Культура, образование, развитие индивида. М., 1990.
4. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. М., 1999.
5. Прасолова Е.Л. Культура образования: теория и практика. Калуга, 2000.
6. Сапов Ю.И., Тюнников Ю.С. Психолого-педагогическая антропология. М., 2003.

УДК 332.81.004.16

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНЫМ ФОНДОМ

Полухина М.Н., ассистент кафедры «ЭЭУН»

ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» г. Макеевка, ДНР, e-mail: marinap1987@mail.ru

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS OF RESOURCE SAVING IN THE HOUSING MANAGEMENT SYSTEM

Polukhina M.N., assistant of the department "EEUN"

GOU VPO "Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture", Makeevka, DPR, e-mail marinap1987@mail.ru

Реферат

Целью статьи является выявление возможных направлений формирования организационных и экономических механизмов ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом.

Методика. В качестве теоретико-методологических основ использованы фундаментальные положения отечественных и зарубежных авторов, которые исследовали механизмы ресурсосбережения.

Для достижения поставленной в работе цели были использованы современные методы исследования, а именно: методы анализа и синтеза,

индукции и дедукции - для определения сущности ресурсосбережения; методы научных исследований; метод логического обобщения применен для формулирования выводов.

Результаты. При идентификации категорий ресурсосбережение или ресурсосберегающая технология следует проводить параллель с нормативными требованиями национальных стандартов в сфере стандартизации и сертификации в части категории «наилучшая доступная технология». Изучение содержательного наполнения национальных стандартов в сфере ресурсосбережения позволило систематизировать возможные подходы к формированию организационных и экономических механизмов в ресурсосбережении.

Научная новизна. Систематизация возможных подходов к формированию организационных и экономических механизмов ресурсосбережения.

Практическая значимость. Предложена систематизация возможных подходов к формированию организационных и экономических механизмов ресурсосбережения, которая позволит совершенствовать программы развития жилищного фонда и коммунальной инфраструктуры, а также нормативно-договорное обеспечение процессов управления жилищным фондом.

Ключевые слова: *организационные и экономические механизмы, ресурсосбережение, управление жилищным фондом, наилучшие доступные технологии.*

Постановка проблемы. В настоящее время вопросы ресурсосбережения в условиях современной экономики представляются весьма актуальными, перспективными и исключительно важными. Как показывают аналитические данные и статистические наблюдения, ресурсный потенциал находится в дефиците, а то, что некоторые из ресурсов присутствуют в необходимом объеме, не всегда свидетельствует об их безграничном количестве. Исходя из определений сущности ресурсосбережения, можно говорить о его важном значении для экономики и о необходимости внедрения ресурсосберегающих технологий.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует о том, что системные исследования проблем ресурсосбережения тесно связаны с научными трудами А.П. Скороходовой, С.А. Ильиной, А.Г. Айрапетовой, З.Б. Проскуриной, Р.Т. Гутаевым, Т.Н. Моргун, Ю.А. Трич, В.Н. Валиевым, И.Ю. Потаповой, Ю.Е. Жиряковым, С.А. Лоскутовым и др. Вопросыэкономического стимулирования ресурсосбережения были рассмотрены в научных публикациях И.В. Петенко, О.А. Жаркова, О.В. Литвиненко, В.Е. Малиненко, О.С. Саушевой, А.Н. Захарова, Е.С. Кононенко, Е.В Хлобыстова и др.

Целью статьи является выявление возможных направлений формирования организационных и экономических механизмов ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом.

Изложение основного материала исследования. Ресурсосбережение как организационная, экономическая, техническая, научная и информационная деятельность в совокупности с методами, процессами, комплексом организационно-технических мероприятий и желаемых, заранее определенных результатов, направлено на рациональное использование и экономию ресурсов.

Изучение теоретических основ ресурсосбережения позволило установить, что его основными задачами как процесса являются:

максимальное сохранение природных ресурсов [1;2];

рациональное использование и экономия материальных ресурсов [3];

сбережение топлива и энергии [4];

сохранение равновесия между развитием производства и потреблением вторичных материальных ресурсов с достижением устойчивости окружающей техногенной среды [5];

совершенствование систем управления качеством производства продукции, ее реализации и потребления, оказания услуг [6];

обеспечение экономически эффективного и безопасного использования ресурсов [7].

Проблема ресурсосбережения в экономике народного хозяйства является комплексной, которая должна учитывать решение задач не только текущего производства, но и внешнеэкономической, инновационной, инвестиционной, экологической, социальной и прочей деятельности. В таких условиях, формирование системы ресурсосберегающих мероприятий – это не только вопрос отдельных хозяйствующих субъектов, но и государства в целом.

В зависимости от объекта исследования ресурсосбережение в экономическом аспекте целесообразно рассматривать в соотношении с эффективностью системы управления данным объектом, более того сама система управления должна быть направлена на ресурсосбережение.

Определение в качестве объекта управления жилищного фонда требует формирования особых подходов к идентификации функций, задач, механизмов управления, применяемых методов и инструментов, приёмов и принципов. Также особенной будет система мониторинга и показатели измерения достижения желаемого результата. Наложение на систему управления жилищным фондом в качестве основного, сопутствующего или индикативного эффекта процесса ресурсосбережения, позволит сформировать подходы к управлению ресурсосбережением в системе управления жилищным фондом.

Для более детализированного восприятия системы управления ресурсосбережением считаем целесообразным разграничить уровни ресурсосбережения (в зависимости от управляющей системы: государственный, муниципальный, децентрализованный) [8], а также виды жилищного фонда согласно действующему законодательству (государственный, социальный, частный, коммунальный и прочие) [9,10].

Таким образом, для усовершенствования подходов к управлению ресурсосбережением в системе управления жилищным фондом, предлагается проводить исследование в такой последовательности:

1. Изучение ресурсосбережения как неотъемлемой части системы управления на уровне государства, города, субъекта хозяйствования и отдельного исполнителя.

2. Изучение категории «жилищный фонд» согласно нормативной правовой базе и выявление видов жилищного фонда.

3. Определение механизма управления жилищным фондом в разрезе основных субъектов управления (государство, город, субъект хозяйствования).

4. Определение механизма управления жилищным фондом в разрезе основных субъектов управления (государство, город, субъект хозяйствования, отдельный исполнитель) с детализацией по видам жилищного фонда, определенного нормативными правовыми документами.

5. Выявление и описание основных ресурсосберегающих мероприятий в системе управления жилищным фондом в разрезе основных субъектов управления с детализацией по видам жилищного фонда, определенного нормативными правовыми документами.

Рассмотрение на первом этапе ресурсосбережения как части системы управления на уровне государства, города, субъекта хозяйствования и отдельного исполнителя целесообразно в аспекте формирования и реализации государственной и муниципальной политики в жилищной сфере. В дальнейшем их систематизация позволит выявить экономические инструменты и инструменты администрирования для реализации политики ресурсосбережения в сфере управления жилищным фондом и программной поддержки данного процесса.

Основными механизмами, используемыми для обеспечения процесса, могут выступать правовые, организационные, финансовые и механизмы контроля (табл.1).

Таблица 1- Основные механизмы, используемые для обеспечения процесса ресурсосбережения

Основные механизмы	***Задачи механизмов***
Правовой механизм	создание системы разработки, принятия законодательных актов, их совершенствования
Организационный механизм	создание органов исполнительной власти, призванных реализовать, исполнить принятую программу
Финансовый механизм	определение источников финансирования, потребности в денежных средствах, установление каналов поступления и распределения финансов
Механизм контроля	обеспечение своевременности и высокого уровня исполнения государственной программы, рационального использования денежных средств

Разработка правового механизмапредусматривает разработку и введение в действие законодательных и прочих нормативных правовых актов. После

принятия законодательного акта часто затем принимаются дополнения, уточнения. При использовании организационного механизмадля каждого исполнительного органа указываются его обязанности, права, возможности. В отдельных случаях этими полномочиями наделяются уже существующие организационные структуры. На уровне финансового механизма требуется определить степень ответственности за использование денежных средств. Контролирующие органы могут создаваться на уровне правового, организационного и финансового механизма. Контролю подлежат как государственные служащие, так и объекты регулирования, так как на них возлагается финансовая задача по обеспечению государственного бюджета доходами, по использованию предоставленных денежных средств.

К правовым механизмам ресурсосбережения относится Национальный стандарт Российской Федерации «Ресурсосбережение: термины и определения» [11], принятый Постановлением Госстандарта России № 235-ст от 03.07.2003 г. В данном документе введена категория «нормативный подход к менеджменту» в сфере ресурсосбережения, позволяющая фиксировать элементы системы управления ресурсосбережением и ее связь с системой менеджмента качества через достижение экологичности и безопасности услуг, ресурсоэффективности производственного процесса. Таким образом, на уровне внедренной научно-технической документации зафиксированы основные термины в сфере ресурсосбережения и рекомендованы возможные механизмы управления процессом ресурсосбережения для использования их в деятельности субъектов хозяйствования.

Использование лучших практик ресурсосбережения и рекомендация их к применению рассматриваются в Национальном стандарте Российской Федерации «Ресурсосбережение: наилучшие доступные технологии», принятом Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30.11.2010 г.№ 768-ст. [12,13], основная направленность которого в интеграции норм международного права и опыта в сфере использования «наилучших доступных технологий» с нормами России, а также методическая помощь в применении таких технологий.

Согласно раздела 3 национального стандарта [11], а также статье 1 Федерального закона № 7-ФЗ от 10.01.2002 г. «Об охране окружающей среды» [14], к «наилучшим доступным технологиям» следует относить элементы, которые снизят или предотвратят загрязнение окружающей среды, накопление отходов, будут характеризоваться как экологичные и безопасные, но с учетом технических моментов по их применимости, а также экономических параметров возможности использования.

Среди элементов, которые можно рассматривать в качестве наилучших доступных технологий, предлагается выделять сами технологические процессы, порядок и методы организации производства (оказания услуг или выполнения работ), выработки энергии, подходы к проектированию, строительству и эксплуатации сооружений и оборудования, а также непосредственные системы экологического и энергетического менеджмента.

Таким образом, при идентификации категорий ресурсосбережение или ресурсосберегающая технология следует проводить параллель с нормативными требованиями национальных стандартов в сфере стандартизации и сертификации в части категории «наилучшая доступная технология». Изучение содержательного наполнения национальных стандартов в сфере ресурсосбережения позволило систематизировать в табл. 2 возможные подходы к формированию организационных и экономических механизмов в ресурсосбережении.

Таблица 2 – Систематизация возможных подходов к формированию организационных и экономических механизмов ресурсосбережения

Возможные направления формирования организационных механизмов в ресурсосбережении	Возможные направления формирования экономических механизмов в ресурсосбережении
1. Правовые аспекты	
Внедрение нормативного подхода к менеджменту в сфере ресурсосбережения	Обеспечение разработки и внедрения государственных программ повышения конкурентоспособности продукции на основе ресурсосберегающих технологий
Стандартизация элементов ресурсосбережения на стадиях жизненного цикла объекта управления	Введение в программы социально-экономического развития отдельных позиций по стимулированию ресурсосбережения
Введение технических регламентов, стандартов и норм, направленных на приоритетность ресурсосберегающих мер	Обоснование подходов к расчету показателей энергоэффективности и ресурсосбережения, в том числе на основе экономического эффекта от использования
Методическое сопровождение внедрения и использования наилучших доступных технологий в сфере ресурсосбережения	Внедрение стимулирования ресурсосбережения через налоговое, таможенное законодательство
2.Инвестиционные аспекты	
Формирование и доведение национальных инвестиционных приоритетов в сфере энергоэффективности и ресурсосбережения	Отображение в инвестиционной документации экономической целесообразности внедрения ресурсосберегающих технологий
Правовая поддержка инвесторов, реализующих ресурсосберегающие программы и проекты	Экономические затраты и выгоды, получаемые в результате реализации ресурсосберегающих мер
3.Инновационные аспекты	
Правовая и методическая поддержка развития ресурсосберегающей инфраструктуры и стимулирование инновационного развития смежных отраслей	Программно-целевое планирование при внедрении инновационных технологий в сфере ресурсосбережения
Закрепление норм и правил в сфере рационального использования ресурсов	Меры по обеспечению конкурентоспособности продукции, работ и услуг, реализуемых на внутреннем и внешнем рынках
Технологические регламенты качества, энергоэффективности в сфере	Межотраслевое и межвидовое содействие взаимопроникновению технологий, знаний и

Возможные направления формирования организационных механизмов в ресурсосбережении	Возможные направления формирования экономических механизмов в ресурсосбережении
производства инновационной продукции	опыта
4.Экологические аспекты	
Укрепление правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, комплексная защита окружающей среды	Сбалансированное решение социально-экономических задач устойчивого развития в единении экономики, экологии и социальной политики
Меры снижения негативного воздействия на окружающую среду	Механизм использования международных стандартов в сфере экологии в интересах государства
Обеспечение выполнения природоохранных мер при эксплуатации действующих объектов	Международные обязательства по защите окружающей среды и экологической безопасности
Экологический менеджмент и экологический контроль как приоритеты системы управления производственным процессом	Экономические меры по охране благоприятной и безопасной окружающей среды
5.Социальные аспекты	
Балансирование между соотношением норм и нормативов ресурсосбережения, ресурсопотребления и социальной защитой населения	Формирование культуры ресурсосбережения среди потребителей ресурсов
6. Внешнеэкономические аспекты	
Нормативная процедура разработки и принятия национальных стандартов ресурсосбережения с использованием международного опыта	Меры поддержки экспортной активности субъектов, реализующих инновационную продукцию ресурсосберегающей направленности
Установление льготных режимов для адаптации мировых ресурсосберегающих технологий	Изменение структуры экспортно-импортных операций с целью поддержки отечественных субъектов хозяйствования
7. Технические аспекты	
Разработка и внедрение технологических процессов и технологических карт потребления ресурсов	Меры поддержки экономической жизнеспособности ресурсосберегающих технологий
Модернизация оборудования и совершенствование имеющихся технологий	Меры по стимулированию технологичности производства
Стимулирование отказа от использования неэффективных или устаревших технологий	Меры по обеспечению эффективности отдельных технологических процессов и экономической целесообразности их внедрения
Меры, направленные на соблюдение требований технических регламентов	Меры поддержки и возобновления жизненного цикла технологий

Составлено автором на основе [11,12,129]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для дальнейшей идентификации процессов ресурсосбережения в системе управления жилищным фондом важной научной задачей является рассмотрение соотношения ресурсов, задействованных в управлении жилищным фондом, и удовлетворенности потребителей (жителей) качеством среды проживания и полученных жилищно-коммунальных услуг; обоснование эффективности системы управления в различных экономических ситуациях; внедрение прогрессивных технологий в управлении.

Литература

1. Петров А.В., Разумовская И.В., Природные ресурсы как объект природопользования // Экономика и экология территориальных образований. 2016. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prirodnye-resursy-kak-obekt-prirodopolzovaniya

2. Махмуд А.Д., Влияние природных ресурсов, технологических инноваций и экономического роста на экологический след: оценка расширенных панельных данныхhttps://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301420720308497

3. 75. Драчева О.А. Роль и значение ресурсного потенциала предприятия // Символ науки. 2016. №8-1.с. 96-98 Режим доступа: URL: https://os-russia.com/SBORNIKI/SN-16-8-1.pdf

4. Моделирование динамических связей между природными ресурсами, экономической глобализацией, дезагрегированным потреблением энергии и качеством окружающей среды: свежие данные из экономик стран Персидского залива // международный журнал Политика в области ресурсов. Том 73, октябрь 2021 года, 102204 [Электронный ресурс]. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030142072100218X

5. Башкирова В.Е., Гордеева О.А. Проблема ограниченности экономических ресурсов. Пути решения // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://ekonomika.snauka.ru/2016/02/10925

6.Гримашевич О.Н., Развитие систем менеджмента качества // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. №5 (79). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistem-menedzhmenta-kachestva

7. Цховребов Э.С., Величко Е.Г., Теоретические положения формирования методологии создания комплексной системы обращения строительных отходов // Вестник МГСУ. 2017. №1 (100). URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-polozheniya-formirovaniya-metodologii-sozdaniya-kompleksnoy-sistemy-obrascheniya-stroitelnyh-othodov

8. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004г. № 188-ФЗ (в актуальной редакции) // Собрание законодательства РФ.2005. № 1, ч. 1. Ст. 14. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51057/

9. Постановление об утверждении временного положения об исполнителях жилищно-коммунальных услуг, утвержденное Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 12.03.2015 года № 3-17. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/npa/0003-3-17-2015-03-12/

10. О внесении изменений во Временное положение об исполнителях жилищно-коммунальных услуг, утвержденное Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 12 марта 2015 года № 3-17. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-pravitelstva-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-04-oktyabrya-2021-goda-№-74-1-o-vnesenii-izmenenij-vo-vremennoe-polozhenie-ob-ispolnitelyah-zhilishhno-kommunalnyh-uslug-utve/

11.ГОСТ Р 52106-2003 Национальный стандарт Российской Федерации «Ресурсосбережение: термины и определения», принятый Постановлением Госстандарта России № 235-ст от 03.07.2003 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1200032448

12. ГОСТ Р 56828.32-2017 Национальном стандарте Российской Федерации «Ресурсосбережение: наилучшие доступные технологии» от 01.12.2017 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/1200146588

13. Приказ об утверждении национально стандарта от 30.11.2010 года№ 768-ст. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://docs.cntd.ru/document/902264192

14. Федеральный закон "Об охране окружающей среды" № 7-ФЗ от 10.01.2002 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/

УДК 338.242

МОНИТОРИНГ АКТУАЛЬНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА КАК ИНТЕГРИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ

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

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

MONITORING THE RELEVANCE OF THE FOOD COMPLEX RESEARCH AS AN INTEGRATED SYSTEM

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

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

Реферат

Цель: Провести анализ дефиниций и обосновать доказательную базу актуальности изучения проблематики продовольственного комплекса как интегрированной системы.

Методика исследования. В процессе исследования использованы методы анализа, группировки, табличного и графического приема визуализации данных. Обработка данных проведена с помощью пакета прикладных программ Microsoft Office 2016, Excel − программы для работы с электронными таблицами, выполнения экономико-статистических расчетов.

Результаты. Мониторинг упоминания терминов в научных исследованиях, опубликованных в научной информационной базе Sciense Direct и Русской научной электронной библиотеки КиберЛенинка, показал положительную тенденцию в повышении интереса к исследуемым дефинициям.

Научная новизна: проведенный анализ упоминания дефиниций позволил обосновать актуальность научного исследования, что подтверждается растущим количеством публикаций по функционированию и развитию продовольственного комплекса в условиях цифровизации.

Практическая значимость: обозначен интерес ведущих научных журналов мира к изучаемой проблеме и приведены данные о публикации оригинальных трудов с упоминанием отобранных дефиниций на страницах известных журналов Fuel and Energy Abstracts, Food Chemistry, Journal of Allays and Compounds, «Аграрный вестник Урала»; «Финансы и кредит»; «Инновации и инвестиции»; «Московский экономический журнал», «Российское предпринимательство» и др.

Ключевые слова: *интегрированная система, продовольственный комплекс, диверсификация продовольственного комплекса, цифровизация продовольственного комплекса, эволюция продовольственного комплекса, инфрасистема продовольственного комплекса.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные реалии и объективная необходимость изменения продовольственной сферы обуславливают необходимость проведения научного анализа и мониторинга актуальности исследования продовольственного комплекса, который обретает новые концептуальные смыслы в условиях цифровой трансформации.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальность научного исследования обусловлена изучением проблем функционирования и развития продовольственного комплекса, как интегрированной системы, в условиях цифровой экономики. Изучение этимологии терминологического аппарата данного исследования вызвало необходимость проведения мониторинга следующих дефиниций: «интегрированная система», «продовольственный комплекс», «диверсификация продовольственного комплекса», «цифровизация продовольственного комплекса», «эволюция продовольственного комплекса», «инфрасистема продовольственного комплекса».

Изложение основного материала исследования. Для анализа дефиниций по данному критерию была подобрана мультидисциплинарная площадка ScienceDirect, которая считается основной информативной платформой Elsevier. Изменение количества публикаций в научных трудах ученых различного уровня многих дефиниций характеризуются позитивной направленностью, что говорит о возрастающей актуальности обозначенной проблемы.

Изменения количества публикаций согласно тематике исследования с 2010 по 2019 гг. представлены на рисунках 1-6.

Рисунок 7-12 отражает число публикаций интересующих дефиниций из разных научно-информационных баз, размещенных в КиберЛенинке.

На рисунке 13-17 отражено число публикаций на исследуемую тему в иных изданиях.

Исследование данных о количестве публикаций за 2010-2019 гг., представленных на рисунках проводилось в сентябре 2020 года.

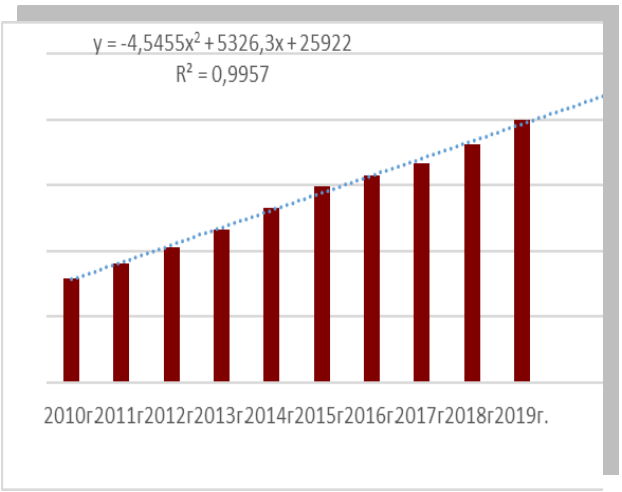


Рис. 1 – Динамика количества публикаций дефиниции «Интегрированная система»

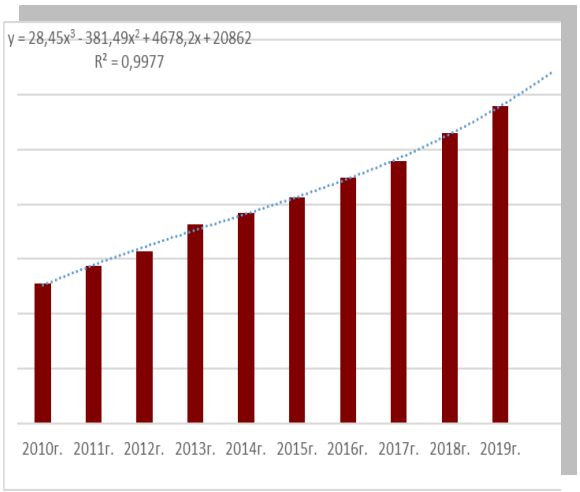


Рис. 2 – Динамика количества публикаций дефиниции «Продовольственный комплекс»

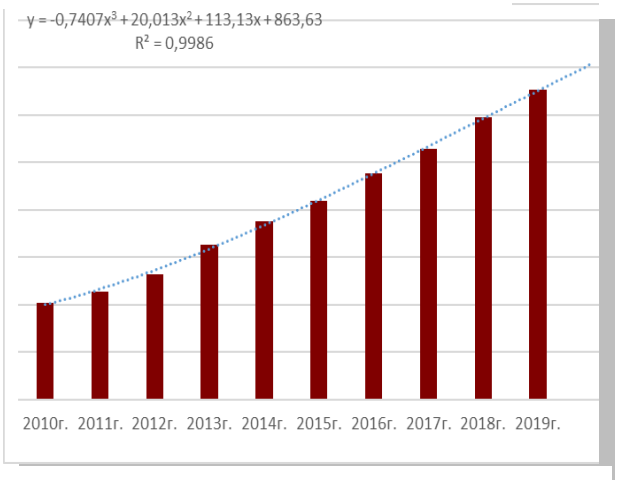


Рис. 3 – Динамика количества публикаций дефиниции «Диверсификация продовольственного комплекса»

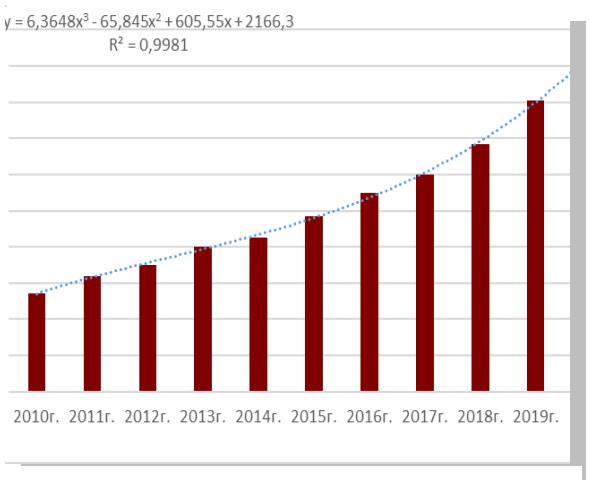


Рис. 4 – Динамика количества публикаций дефиниции «Цифровизация продовольственного комплекса»

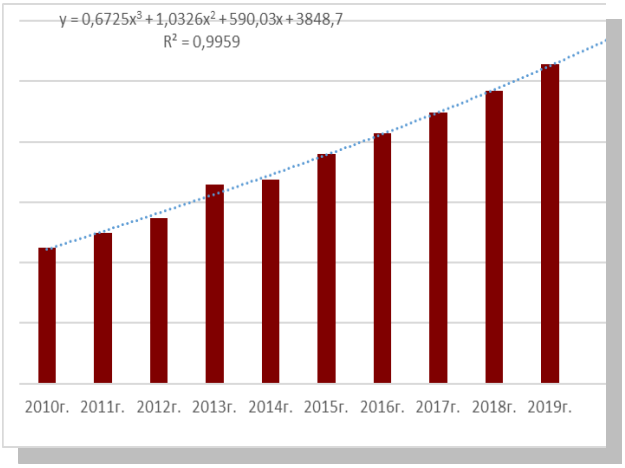


Рис. 5 – Динамика количества публикаций дефиниции «Эволюция продовольственного комплекса»

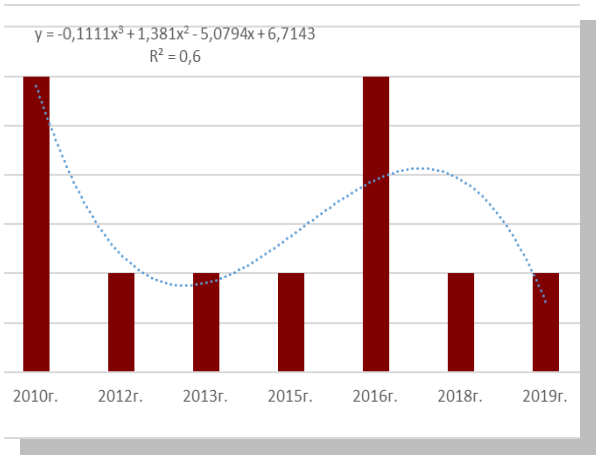


Рис. 6 – Динамика количества публикаций дефиниции «Инфраструктура продовольственного комплекса»

Данные характеризуются умеренным положительным ростом. Выявлено, что 2019 год отмечен наибольшим количеством публикаций по всем дефинициям, следовательно, возрастающим интересом к данной проблематики.

Тенденции применения актуальных терминов доказаны выстроенной линией тренда с разными видами зависимостей, рассчитан коэффициент аппроксимации, который для дефиниций «интегрированная система», «продовольственный комплекс», «диверсификация продовольственного комплекса», «цифровизация продовольственного комплекса», «эволюция продовольственного комплекса» составляет от 0,9902 до 0,9981, что доказывает высокую вероятность правдоподобности выявленных зависимостей.

Дефиниция «инфрасистема продовольственного комплекса» отмечена низкой публикационной активностью.

Публикации с использованием дефиниции «инфрасистема продовольственного комплекса» в 2011, 2014 и 2017 годах отсутствуют.

Ведущие научные журналы мира публикуют на своих страницах оригинальные труды с упоминанием указанных дефиниций. Представленная на рисунках 7–12 информация подтверждает тезис об актуальности выбранной тематики. Среди наиболее активных журналов можно отметить журналы ВАК, Scopus, RSCI, ESCI и др.

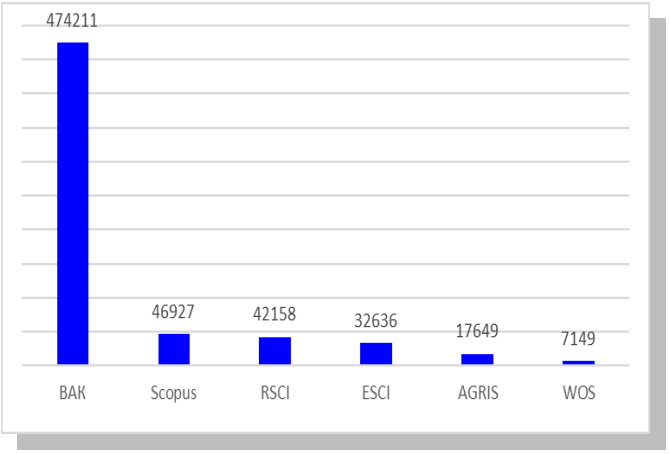


Рис. 7 – Динамика количества публикаций дефиниции «Интегрированная система» в различных научных базах

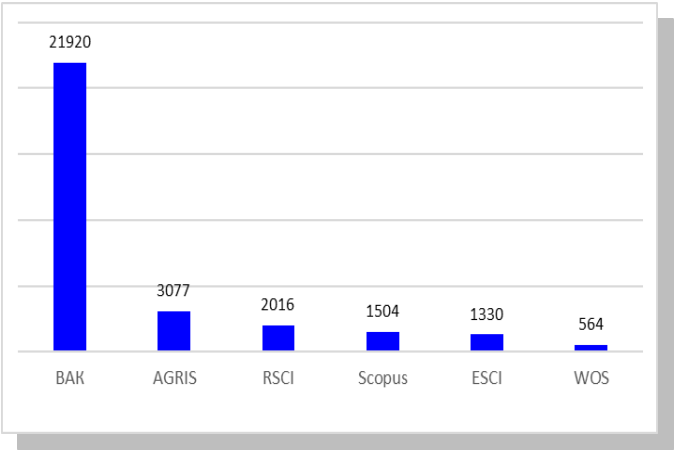


Рис. 8 – Динамика количества публикаций дефиниции «Продовольственный комплекс» в различных научных базах

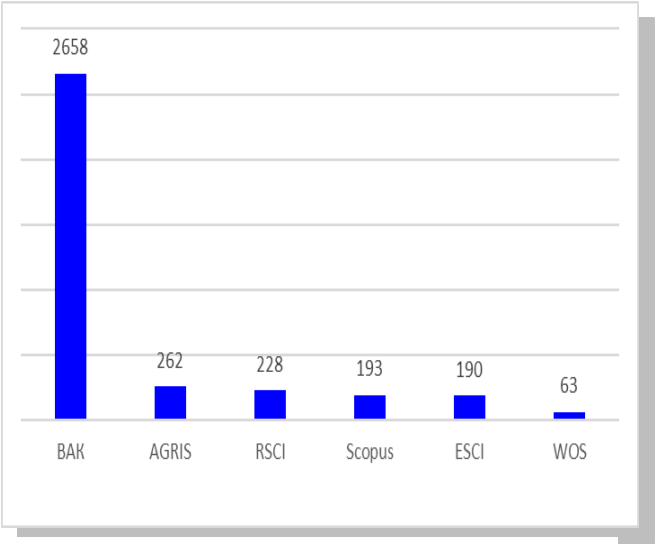


Рис. 9 – Динамика количества публикаций дефиниции «Диверсификация продовольственного комплекса» в различных научных базах

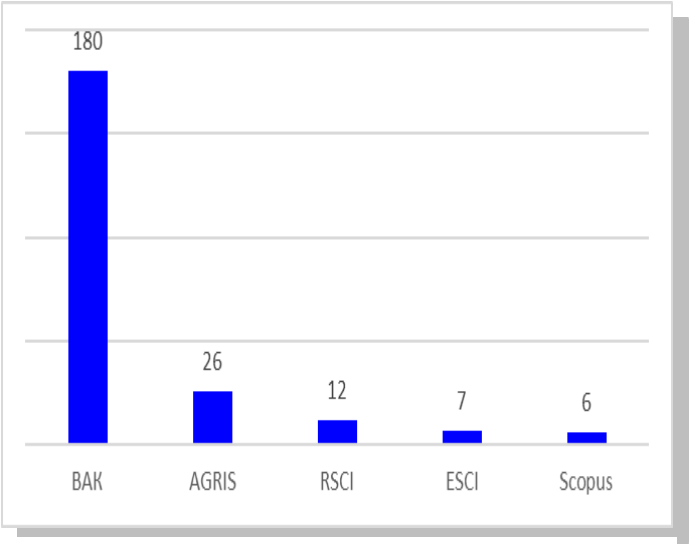


Рис. 10 – Динамика количества публикаций дефиниции «цифорвизация продовольственного комплекса» в различных научных базах

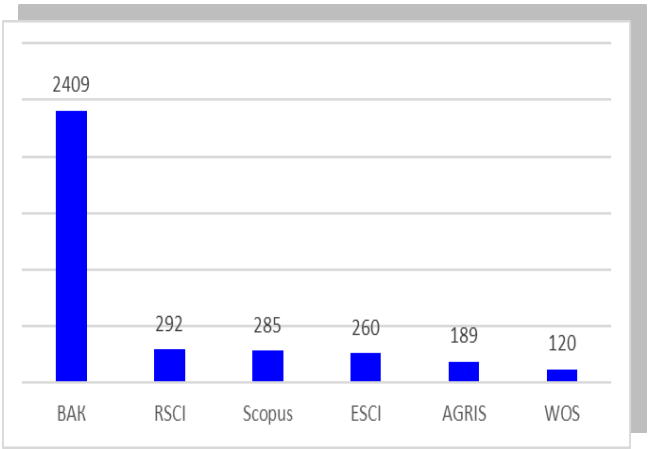


Рис.11 – Динамика количества публикаций дефиниции «Эволюция продовольственного комплекса» в различных научных базах

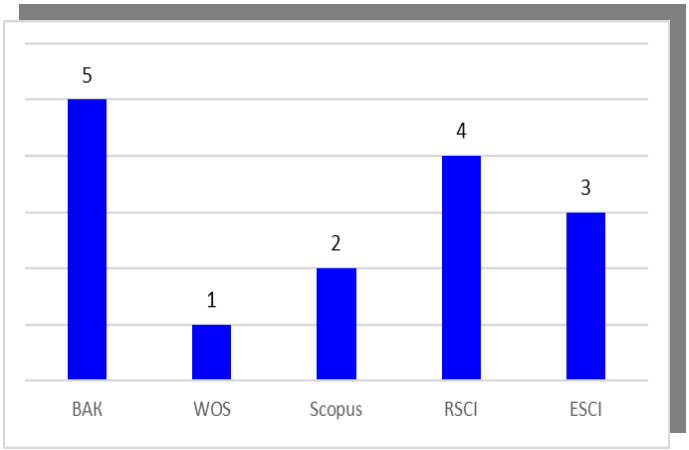


Рис. 12 – Динамика количества публикаций дефиниции «Инфраструкура продовольственного комплекса» в различных научных базах

Наименьшую популярность упоминание дефиниций в интернациональных базах цитирований Web of Science и Scopus. Исследуемые дефиниции не отражены в научных базах MathSciNet, zbMATH и GeoRef, так как данные издания специализируются на естественно-научных направлениях и не имеют непосредственной взаимосвязи с тематикой диссертационного исследования.

Рисунок 7–12 информируют о том, что максимальное число публикаций в научных базах ВАК и RSCI − ведущих российских научных базах, которые являются авторитетными для ученых России, ДНР и ЛНР, так как публикации в журналах, рекомендованных перечнем ВАК и включенные в RSCI, являются гарантом качества научного труда, его актуальности и новизны.

На рисунках 13–17 отражено количество публикаций в различных изданиях исследуемых дефиниций. Наиболее распространенным видом публикаций ученых являются научные статьи и главы книг, что свидетельствует о глобальности и фундаментальности исследований данной тематики.

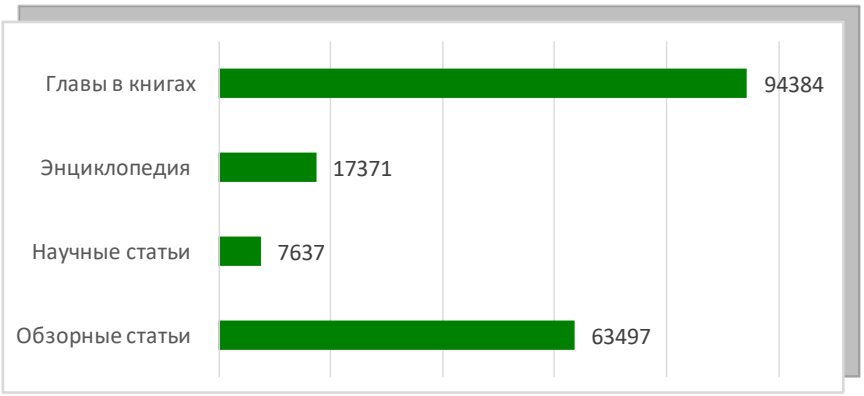


Рис.13 − Динамика количества публикаций дефиниции «Интегрированная система» в различных изданиях

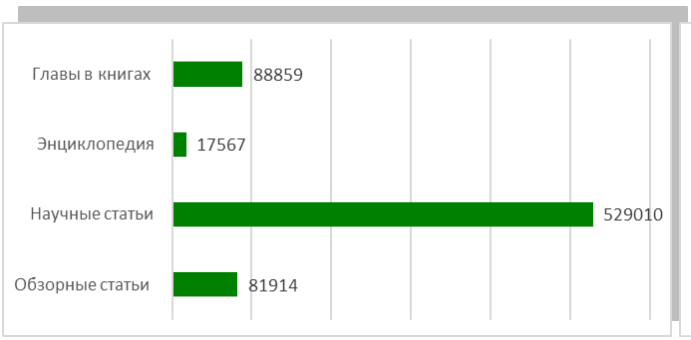


Рис.14 − Динамика количества публикаций дефиниции «Продовольственный комплекс» в различных изданиях

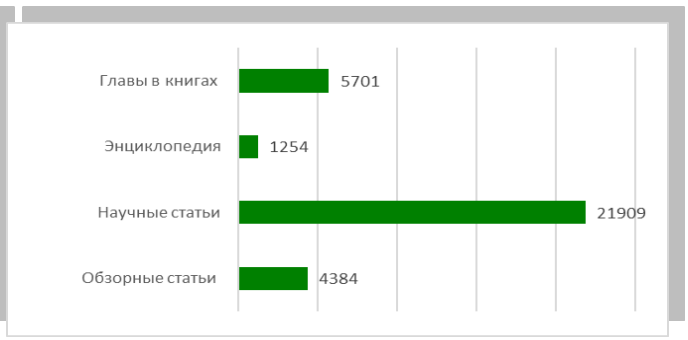


Рис.15 − Динамика количества публикаций дефиниции «Диверсификация продовольственного комплекса» в различных изданиях

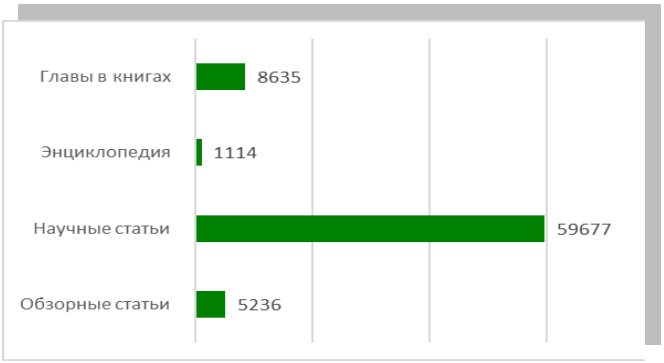


Рис.16 − Динамика количества публикаций дефиниции «Цифровизация продовольственного комплекса» в различных изданиях

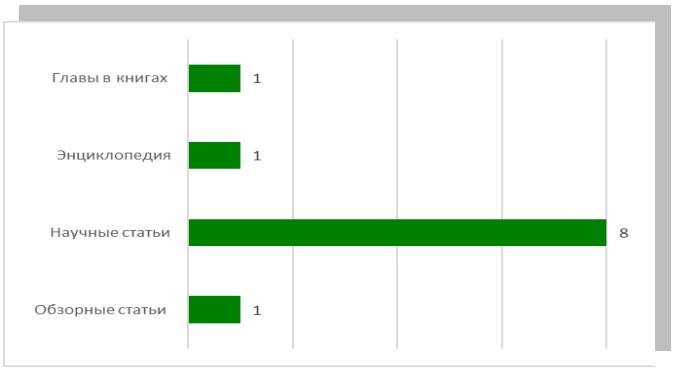


Рис.17 − Динамика количества публикаций дефиниции «Инфрасистема продовольственного комплекса» в различных изданиях

Вывод и перспективы дальнейших исследований. Анализ показал, что наибольшее количество публикаций с упоминанием исследуемых дефиниций имеют всероссийские научные журналы: «Аграрный вестник Урала»; «Финансы и кредит»; «Инновации и инвестиции»; «Московский экономический журнал», «Российское предпринимательство». Все статьи посвящены новизне проведенного исследования.

Ннаибольшее количество статей на выбранную тематику представлено в следующих зарубежных научных изданиях:

1. «Fuel and Energy Abstracts» − обширный ресурс для занятых исследователей, чтобы быть в курсе новых разработок в области энергетики.
2. «Food Chemistry» – научный журнал, который публикует оригинальные исследовательские работы, касающиеся развития химии и биохимии пищевых продуктов или используемых аналитических методов и подходов.
3. «Journal of Alloys and Compounds» − рецензируемый научный журнал, в котором освещаются экспериментальные и теоретические подходы.
4. «Procedia - Social and Behavioral Sciences» – рецензируемый научный журнал, который публикует оригинальные исследовательские работы, касающиеся общественных и поведенческих наук.

Не нашли своей актуальности статьи в иностранных журналах «International Journal of Biological Macromolecules», «Tourism Management», «Fuel and Energy Abstracts», поскольку направления исследования в данных журналах не имеют прямой связи с тематикой исследования.

Изучение и анализ вышеупомянутых дефиниций позволил в полной мере отразить глобальность научного исследования.

УДК 330.113:330.342.19

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

П.Ю. Ткачук,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,г. Луганск, ЛНР,
e-mail: petertkachuk@mail.ru

STRUCTURAL-LOGICAL MODEL OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ECONOMY

P.Y. Tkachuk,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

SEI HE LPR « Lugansk State University named after Volodymyr Dahl », Luhansk, LPR, e-mail: petertkachuk@mail.ru

Реферат

Цель. Разработка структурно-логической модель цифровой трансформации экономик Донецкой и Луганской Народных Республик.

Методы. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации и экстраполяция научных знаний.

Результаты. Проведен системный анализ теоретических концепций цифровизации и определены региональные особенности их реализации в современных условиях, что позволило обосновать организационную модель стратегии цифровой трансформации экономик Донецкой и Луганской Народных Республик.

Научная новизна. Разработана структурно-логическая модель цифровой трансформации экономики, вследствие чего предопределены концептуальные основы последующих моделей, стратегий, научно-методических алгоритмов, программ и «дорожных карт» цифровых преобразований в Донецкой и Луганской Народных Республиках.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие экономикДонецкой и Луганской Народных Республик в условиях цифровизации.

Ключевые слова: *цифровая экономика, стратегия цифровой трансформации, программы, «дорожные карты», Донецкая и Луганская Народные Республики*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие процессов информатизации и использования цифровых технологий требует определенной структурной организации и координации взаимодействия различных групп субъектов. Необходимо отметить, что главным уставным органом, формирующим правовую основу и организационный контур процессов цифровой

трансформации, является государство. При этом необходимо учитывать тот факт, что широкое распространение приобретает концепция сервисного государства, где частный субъект из подвластного превращается в партнера и это в корне меняет систему взаимодействия государства и бизнеса.

Рассматривая условиях формирования экономического пространства Донецкой и Луганской Народной Республики, перед учеными возникают непростые задачи поиска концепции цифровой трансформации социально-экономической системы Республики для полноценной интеграции в экономическое пространство стран стратегических партнеров.

Необходимо понимать, что формирование концепции цифровой трансформации должно учитывать региональные особенности социально-экономического пространства ДНР и ЛНР, ресурсный ландшафт региона, измененный в результате боевых действий, условия развития современного хозяйственного механизма Республики. Разработка указанной концепции должна фокусироваться на базовых направлениях процессов цифровизации и решать первостепенные задачи формирования основных институций, создающих условия развития цифровой экономики региона (правовое и нормативное регулирование, кадровое обеспечение и формирование цифровых компетенций, технологические наработки и др.) и инфраструктурных элементов, обеспечивающих развитие и безопасность цифровых процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. На протяжении последней четверти века внимание ученого сообщества неразрывно связано с вопросами актуализации цифровых процессов в развитии различных сфер жизни общества. Проблемам формирования и развития процессов цифровизации экономики посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых-исследователей. Одноизпервыхопределений «цифроваяэкономика»приводится в 1995 г. в работе профессора Массачусетского университета Negroponte N. [1]. Он определил концептуальную основу новой электронной (цифровой) экономики, а также сформулировал положительные ее стороны и преимущества экономического освоения информационно-коммуникационных технологий. Другой канадский профессор университета Торонто Tapscott D. [2] в своих работах объясняет с помощью цифровой экономики систему взаимосвязей между новыми типами бизнеса, новыми технологиями и новой архитектурой экономики в целом. Научная диалектика концепций цифровой экономики достаточно многогранна и фокусируется на различных ее аспектах. Приведем некоторые из них:

– концепция коммерческой стоимости и рентабельности использования цифровых технологий рассматривается в работе Bahl M. [3];

– концепция макро- и микроэкономического роста за счет наиболее эффективного использования основных компонентов цифровой экономики отражена в работе группы ученых возглавляемых Knickrehm M. [4];

– концепция государственной политики формирования и развития цифровой экономики нашла широкое распространение в работах группы авторов [5, 6, 7].

Довольно широкое отражение вопросы развития цифровой экономики находят в исследованиях ученых постсоветского пространства. Так, по мнению профессора АузанаА.А., концепция цифровой экономики основана на сверхнизких трансакционных издержках, а основная сущность цифровой трансформации заключается в значительном снижении уровня трансакционных издержек и их реструктуризации [8].

Исследователи Алетдинова А.С. и Бабкин А.В. определяют концепцию цифровой экономики как систему базирования использования цифровых технологий отдельных типов экономики, систем социально-экономических и организационно-технических отношений [9].

Ученые Осипов Ю.М. и Юдина Т.Н. понимают концептуальное устройство цифровой экономики как: «глобальную сложноорганизованную систему институтов и экономических, технологических, социальных и иных отношений и квазиотношений между различными акторами – людьми, компаниями, роботами, машинами, системами, платформами – в которой главным производительным ресурсом и фактором производства информационно-цифровых благ становятся нематериальные активы в цифровом виде: данные, большие данные, информация, знания» [10].

Принимая во внимание указанные научные точки зрения, необходимо отметить, чтотеоретико-методологические подходы к определению концепции цифровой трансформации требуют своего научного продолжения в зависимости от конкретной структуры и конъюнктурного состояний определенной экономической системы. Именно этот исследовательский аспект и определил целенаправленность нашей работы.

Изложение основного материала исследования. В современных социально-экономических условиях Донецкой и Луганской Народных Республик процессы цифровой трансформации значительного количества социально-экономических процессов Донецкой и Луганской Народных Республик неизбежно приведут к структурным сдвигам в экономике, что, в свою очередь, потребует адаптации всех ее субъектов к новым реалиям. При этом значение цифровой трансформации примечательное, так как благодаря использованию новейших достижений в области цифровых технологий произойдет улучшение необходимой инфраструктуры, снизятся транзакционные издержки. Все это должно привести к экономическому развитию и улучшению уровня и качества жизни населения Республик.

Однако в то же время активное развитие цифровизации экономики приводит к возникновению принципиально новых угроз, противодействие которым должно быть системным, направленным и подкрепленонеобходимыми научно обоснованными программными документами, определяющими формы, последовательность и сроки проведения процедур преобразований, а также ожидаемый результат.

Потребность в определении концептуальных основ цифровых преобразований Донбасского региона определила разработку взвешенной структурно-логической модели цифровой трансформации применительно и к экономке ДНР, и к экономике ЛНР, которая представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Структурно-логическая модель цифровой трансформации экономик Донецкой и Луганской Народной Республики

Необходимо понимать, что критическими факторами развития указанной структурно-логической модели являются основные элементы развития информационной архитектуры, использующиеся в цифровой практике большинства стран мира. Однако, современные реалии послевоенного развития Донбасса определяют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при построении цифровой экономики региона. Прежде всего это касается социально-экономической изолированности, которая не дает возможности полноценному развитию всех элементов экономических систем, что деформирует действие экономических законов, ограничивает прилив инноваций в экономику региона и создает угрозы информационной безопасности хозяйствующим субъектам.

Произошедший военно-политический конфликт на территории Донбасса изменил ресурсный ландшафт и конфигурацию социально-экономической системы, что повлекло значительный технологический и технический разрыв ДНР и ЛНР со странами стратегическими партнерами. Состояние информационной напряженности, и периодически возникающие внешние информационные угрозы повышают степень инвестиционных рисков внедрения цифровых технологий в первую очередь со стороны частного капитала. Деформация отраслевой и институциональной структуры экономики повлекла негативные изменения на рынке труда, что привело к оттоку высококвалифицированных специалистов за пределы Республики, что оказало влияние на обеспеченность трудовыми ресурсами информационной сферы и в краткосрочном периоде снижает возможности проведения цифровых технологических преобразований за счет собственного кадрового обеспечения.

Все указанные факторы оказывают сдерживающее воздействие на развитие цифровых процессов ДНР и ЛНР. Однако, объективные процессы технологического развития производительных сил стратегического пространства Донбасса показывают неизбежность преодоления указанных противоречий и необходимость формирования стратегии цифровых трансформаций. Придерживаясь общей логики представленного исследования, отметим, что эффективная архитектоника структурно-логической модель цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР возможна в рамках разработки и реализации, соответствующей «Стратегии цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР», определяющей императивы государственной политики в сфере применения информационных и коммуникационных технологий для качественного улучшения уровня жизни народа и построения информационного общества в Республике.

Необходимо отметить, что горизонт реализации указанной стратегии будет зависеть от базовой готовности информационно-ресурсного ландшафта Республики и глубины трансформационных преобразований. Учитывая вышесказанное, целью стратегии должно являться формирование условий для создания высокоразвитого общества знаний и устойчивого развития потенциала народа ЛНР. Отметим, что архитектоника стратегических направлений должна быть ориентирована на обеспечение свобод и гарантий защиты граждан, организаций и государства едином информационном пространстве Республики.

Разработка стратегии требует научно-методологического подхода и объединение усилий представителей научного сообщества, бизнеса, общественных организаций и органов власти.

Вышесказанное обусловило необходимость разработки организационной модели, предлагаемой «Стратегии цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР», которая представлена на рисунке 2.

Реализация «Стратегии цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР» должна осуществляется при содействии республиканских органов власти в условиях постоянного совершенствования законодательной базы, административных процедур и бизнес-процессов предпринимательских структур. Важными условиями достижения обозначенных ориентиров является соблюдение следующих принципов:

1. Программное осуществление процессов формирования информационного общества ДНР и ЛНР.
2. Системное и согласованное осуществление государственной политики контроля и регулирования процессов цифровизации.
3. Формирование необходимой институциональной структуры организации и управления цифровыми процессами.
4. Осуществление цифрового мониторинга реализации мероприятий формирования информационного общества ДНР и ЛНР.

Реализация стратегии развития республиканского информационного пространства требует разработки конкретных программ цифровой трансформации информационного пространства ДНР и ЛНР. В научных целях определим название республиканских программ «Цифровая экономика ДНР» и «Цифровая экономки ЛНР» с минимальным сроком ее действия до 2030 года.

Композиционная структура указанных программ включает в себя отраслевые программы информатизации, нормативные и правовые документы, устанавливающие институциональную организацию цифрового пространства, а также ключевые показатели мониторинга процессов цифровизации.

Генеральной целью Республиканских программ «Цифровая экономика ДНР» и «Цифровая экономки ЛНР» является повышение качества жизни населения Народных Республик через развитие информационных процессов в экономике. Ключевым фактором эффективности программ выступает использование цифровой информации, что обеспечивает эффективное взаимодействие всех участников экономического процесса и развитие социально-экономического потенциала ДНР и ЛНР.

Структурное целеполагание программ цифровой трансформации экономики ДНР и ЛНР нами определяется исходя из обозначенных направлений реализации стратегии информационного общества Республик. Обязательным элементом программы должен быть комплекс показателей мониторинга осуществления целевых направлений в соответствии с горизонтом реализации.

СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИК ДНР И ЛНР

Цель стратегии:

формирование условий создания высокоразвитого цифровой экономики и устойчивого развития социально-экономического потенциала региона для качественного улучшения уровня жизни народа ДНР и ЛНР

Принципы формирования:

1. Обеспечение прав и свобод граждан в доступе и использовании информационных ресурсов;
2. Обеспечение законности и безопасности формирования и использования информации о гражданах, организациях и государстве;
3. Сохранение традиционных форм и способов жизнеобеспечения всего населения как альтернативы цифровым;
4. Приоритет национальных ценностных ориентиров, соблюдение культурных и нравственных норм использования информационного пространства;
5. Государственная защита информационных интересов всех граждан.

Республиканские интересы в информационной сфере:

1. Социальное развитие и инвестиции в человеческий капитал;
2. Развитие свободного и безопасного взаимодействия субъектов информационного пространства;
3. Формирование цифровой, социально-ориентированной экономики;
4. Сохранение своей культурной и духовно-нравственной идентичности.

Направления реализации стратегии информационного общества ДНР и ЛНР	Целеполагание в рамках стратегических направлений
1. Создание единого информационного пространства на основе развития цифровых коммуникационных технологий с учетом потребностей и обеспечения безопасности хранения и использования информации	– формирование и развитие систем нормативно-правовой, технологической, технической помощи населению и организациям, систем справочной информации, образовательных программ, формирующих цифровые компетенции у населения; – создание условий для подготовки специализированных кадров для обеспечения развития цифровой экосистемы; – развитие республиканских информационных ресурсов, баз данных, создание цифровых платформ взаимодействия населения, государства и бизнеса, сервисов оказания государственных услуг и т.д.
2. Развитие собственной информационной инфраструктуры и создание механизмов эффективного взаимодействия науки, бизнеса и государства результатом действия которых будет повышение уровня технического и технологического обеспечения процессов цифровизации	– обеспечение централизованного управления, регулирования и мониторинга развития информационной инфраструктуры на уровне информационных систем, центров обработки данных и сетей связи; – организация поэтапного перехода к использованию инфраструктуры электронного правительства, электронного бизнеса и т.п. на основе республиканских разработок программного обеспечения; – развитие инкубаторов цифровых технологий и стартапов, нацеленных на развитие социального и предпринимательского пространства; – обеспечение комплексной защиты информационной инфраструктуры на общегосударственном уровне.
3. Обеспечение внутренней и внешней безопасности, защиты республиканских интересов в области цифровизации экономики и социальной сферы	– развитие систем обеспечения информационной безопасности, проверки информационных потоков и выявление внутренних и внешних угроз реализации республиканских интересов; – реализация проектов по повышению доступности госуслуг, медицинских, образовательных, социальных и других видов услуг; – создание условий для развития электронного взаимодействия участников экономической деятельности, в том числе предпринимательства и государственных органов.
4. Информационно-коммуникационная интеграция со странами стратегическими партнерами	– создание необходимой и достаточной нормативно-правовой базы для информационно-коммуникационной интеграции со странами стратегическими партнерами; – формирование единородной информационно-коммуникационной среды для развития интеграционных процессов.

Показатели реализации стратегии цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР:

Индекс цифровизации экономик ДНР и ЛНР:

1. оценка административного и правового обеспечения процессов развития и регулирования процессов цифровизации;
2. оценка специализированного кадрового обеспечения;
3. оценка уровня развития цифровой инфраструктуры;
4. оценка уровня наличия и формирования цифровых технологий, технологических стартапов, научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР);
5. оценка цифровой и информационной безопасности;
6. оценка уровня социально-экономической эффективности процессов цифровизации.

Рисунок 2 – Организационная модель стратегии цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР

Основная часть республиканских программ «Цифровая экономика ДНР» и «Цифровая экономки ЛНР» состоит из блоков, затрагивающих всю систему социально-экономических отношений в Республиках и блоков отраслевых программ информатизации, действующих в пределах определенной отрасли или сферы деятельности экономических субъектов. Архитектоника компонентов указанных программ обязательно должна отражать региональные и отраслевые особенности современного развития ДНР и ЛНР:

Блок 1: Общереспубликанские программыцифровой трансформации ДНР и ЛНР:

1. «Административное и правовое регулирование цифровой среды».
2. «Цифровое государство».
3. «Цифровая инфраструктура».
4. «Цифровая безопасность».
5. «Цифровые технологии».
6. «Цифровое предпринимательство».

Блок 2: Отраслевые программы цифровой трансформации ДНР и ЛНР:

1. «Цифровая промышленность».
2. «Цифровое сельское хозяйство».
3. «Цифровое здравоохранение».
4. «Цифровое образование и наука».
5. «Цифровые кадры».
6. «Цифровая культура и спорт».
7. «Цифровой город».
8. «Цифровой транспорт и логистика».

Разноплановость комплексных компонентов «дорожных карт» требует дальнейшего закрепления в административно-распорядительных и нормативно-технических актах различных уровней законодательной и исполнительной власти Республик. Каждое направление требует предварительного, детального финансового планирования с последовательным внесением в республиканский бюджет на протяжении всего периода реализации республиканских программ «Цифровая экономика ДНР» и «Цифровая экономки ЛНР».

В свою очередь, стратегический алгоритм осуществления мероприятий «дорожных карт» обеспечивается за счет достижения следующих показателей к 2030 году:

1. Создание и успешное функционирование цифровой среды в Донецкой и Луганской Народных Республиках на основе применения цифровых коммуникационных технологий и Цифровых социально-экономических платформ ДНР и ЛНР.

2. Успешное функционирование и цифровое взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления, предпринимательского базиса из не менее 10 компаний-лидеров и широкого круга частных пользователей ДНР и ЛНР в рамках функционирования ассоциативного объединения – «Цифровой социально-экономический союз» в каждой Республике.

3. Полное образовательное и кадровое обеспечение потребностей цифрой экономики ДНР и ЛНР:

3.1. Количество высококвалифицированных выпускников вузов по направлениям подготовки, связанным с цифровыми технологиями, не менее 100 человек в год в каждой Республике;

3.2. Доля выпускников высшего образования, обладающих компетенциями для работы и уверенными навыками взаимодействия в сфере информационных технологий – 100%.

3.3. Доля населения, обладающего цифровыми навыками взаимодействия и компетенциями в цифровой среде – не менее 40%.

4. Устойчивое развитие информационной инфраструктуры:

4.1. Полная возможность широкополосного доступа к сети «Интернет» (100 мбит/с) для организаций и населения по всей территории Республик до 2026 года.

4.2. Устойчивое покрытие связи 5G в крупных городах и населенных пунктах до 2030 года.

5. Полная информационная безопасность функционирования Цифровых социально-экономической платформДНР и ЛНР. Доля субъектов, использующих стандарты безопасного информационного взаимодействия государственных и общественных институтов – 75%.

6. Успешная реализация отраслевых Республиканских программ и обеспечение информационной безопасности развития всех сфер и отраслей экономики ДНР и ЛНР.

Резюмируя обоснование стратегических положений цифровой трансформации экономики ДНР и ЛНР необходимо отметить, что управление реализацией программных направлений согласно концепции цифровых преобразований, должно обеспечиваться за счет согласованного механизма взаимодействия республиканских органов власти, органов местного самоуправления и институтов организации и управления цифровыми процессами.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.Проведенное исследование дает возможность заключить, что, на наш взгляд, концепция цифровой трансформации экономики ДНР и ЛНР должна включать организацию процессов преобразования в соответствии со структурно-логической моделью цифровой трансформации экономики Республик, формирование «Стратегии цифровой трансформации экономик ДНР и ЛНР», а так же конкретных программ цифровой трансформации информационного пространства ДНР и ЛНР с подробной «дорожной картой» осуществления программных мероприятий.

Указанные концептуальные основы цифровой трансформации экономики ДНР и ЛНР являются общими и требуют более детальной и глубокой научной разработки с применением конкретных инструментов, и методов экономической науки. Однако, на наш взгляд, это дает почву для дальнейших исследований, которые будут носить более практичный характер и укрепят

научно-методологическую базу развития цифровой трансформации отечественных экономик.

Литература

1. NegroponteN. BeingDigital. 1995. – New York: New York Vintage Books. 255 p.
2. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. 1996. – New York, NY: McGraw-Hill
3. Bahl M. (2016) The Work Ahead: The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy. Chennai: Cognizant. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cognizant.com/whitepapers/the-work-ahead-the-future-ofbusiness-and-jobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf(дата обращения: 01.08.2021).
4. Knickrehm M., Berthon B., Daugherty P. Digital Disruption: The Growth Multiplier. 2016. – Dublin: Accenture. [Электронныйресурс] – Режимдоступа: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier.pdf(датаобращения: 01.08.2021).
5. DBCDE (2013) Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. 2013. – Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. [Электронныйресурс] – Режимдоступа: http://apo.org.au/node/34523 (датаобращения: 01.08.2021).
6. House of Commons The Digital Economy. 2016. – London: House of Commons Business, Innovation and Skills Committee. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmbis/87/87.pdf (дата обращения: 01.08.2021).
7. Elmasry T. et al. Digital Middle East: Transforming the Region into a Leading Digital Economy. 2016. – New York: McKinsey & Company. [Электронныйресурс] – Режимдоступа: http://www.mckinsey.com/global-themes/middle-east- andafrica/digital-middle-east-transforming-the-region-into-a-leading-digital-economy (датаобращения: 01.08.2021).
8. Выступление декана Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова А.А. Аузана 5 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.econ.msu.ru/sys/raw. php?o=51299&p=attachment (дата обращения: 01.08.2021).
9. Алетдинова А.С., Бабкин А.В. и др. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / под ред.д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. – 807 с.
10. Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – № 3. – С. 42-61.

УДК 004.738.5:339.13

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ВИРТУАЛЬНОГО РЫНКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

А.А. Попова, аспирант кафедры маркетинга и торгового дела

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

OPTIMIZATION OF BUSINESS INTERACTION OF THE SUBJECTS OF THE VIRTUAL MARKET OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

A.A. Popova, postgraduate student of the Department of Marketing and Trade

SO HPE «Donetsk National University of Economics and trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: annushka.popova@gmail.com

Реферат

Цель. Целью исследования является обоснование необходимости создания инфраструткурно-прикладной цифровой платформы как торговой площадки субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики.

Методика В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, системного анализа, индукции и дедукции, научной абстракции.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие обоснования необходимости создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы как виртуального формата взаимодействия субъектов рынка, которая в отличии от существующих аналогов электронных торговых площадок, предполагает создание маркетинговой экосистемы, включающей семь функциональных модулей, набор сервисов и опций, использование которых способствует оптимизации взаимодействия участников цифровой платформы как субъектов виртуального рынка и их маркетинговой деятельности.

Результаты. Обоснована необходимость создания ифраструктурно-прикладной цифровой платформы, как фактора развития цифровой бизнес-среды, формирующей маркетинговый потенциал виртуальных рынков для оптимизации взаимодействия бизнеса, населения и государства посредством инструментария интернет-маркетинга в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Предложенная инфраструктурно-прикладная цифровая платформа и ее маркетинговая экосистема могут способствовать развитию цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики за счет привлечения контингента потребителей и продавцов на виртуальный рынок,

оптимизации их бизнес-взаимодействия и маркетинговой деятельности в системе электронной коммерции.

Ключевые слова: *цифровая платформа, интернет-маркетинг, цифровая бизнес-среда, маркетинговый потенциал, виртуальные рынки, маркетинговая экосистема.*

Постановка проблемы и её связь с важными научно-практическими задачами. Цифровая бизнес-среда Донецкой Народной Республики существует фрагментарно, местный бизнес не очень активно использует ресурсы Интернета, местное население ориентировано на интернет-магазины, администрируемые за пределами Республики, в рамках такого взаимодействия не налажена система поставок продукции, возникают трудности с её получением, не существует республиканских электронных торговых площадок, контент которых был бы представлен деятельностью региональных предпринимателей и т.д., в связи с чем, возникает необходимость содействия развитию республиканских виртуальных рынков, что может быть осуществлено посредством создания цифровой платформы как виртуальной торговой площадки взаимодействия субъектов рынка.

Анализ исследований и публикаций. Научно-технические революции и обусловленные ими инновации, с точки зрения их влияния на обновление экономики, обуславливают формирование новой технико-экономической парадигмы, которую К. Перес характеризует как «здравый смысл» совместно используемой передовой практики [1]. Роль технологической парадигмы, доминирующей в экономике, в определении технологической траектории научно-технического прогресса, технических изменениях структуры промышленности отмечает и Д. Доси [2]. Концепция нового индустриального общества второго поколения, в основу которого положен индустриальный способ производства, интегрирующий знания и высокие технологии, представлена в работе [3]. Д.М. Назаров определяет цифровую экономику как признак нового этапа развития цивилизации, а цифровые ресурсы – основными инструментами механизма катализации имплицитности в цифровой экономике, которые могут спровоцировать на траектории развития хозяйствующих субъектов появление бифукацияонных точек, прохождение через которые может привести к непредсказуемым последствиям в экономике [4]. Глобальному охвату влияния цифровой экономики на социально-экономические процессы, в том числе на глобальное производство, торговлю, бизнес-операции, образование, культуру посвящена работа Х. Кехала и В. Сингха [5].

Не обходятся без внимания учёных и вопросы использования цифрового потенциала в социальной сфере, в сфере государственного управления, а также проблемы неоднозначного влияния цифровых технологий на человека. Так, Ш. Грегор и В. Ли-Арчер развивают концептуальную идею цифрового «подталкивания» в управлении социальным обеспечением на основе прогнозной аналитики в процессах государственного администрирования [6].

Все активнее обсуждаются социальные последствия влияния цифровой экономики, которые могут проявляться как в форме положительных, так и отрицательных эффектов. Так в работе [7] в данной связи затрагиваются вопросы развития роботизации, цифрового образования, использования цифровых технологий в решении глобальных проблем.

Изложение основного материала. В настоящее время в мире широко используются информационно-коммуникационные возможности цифровых площадок для взаимодействия в различных сферах:

- цифровая платформа Республики Беларусь – единый электронный портал, основывается на предоставлении широкого спектра виртуальных в сфере предпринимательской деятельности, в число которых входит консультация государственных органов власти по нормативно-правовой базе, предоставление онлайн-отчетности налоговой системы и взаимодействие с налоговой учетной записью, а также ведение реестра субъектов предпринимательства;
- действующая платформа Китая предоставляет информацию о зарегистрированных субъектов предпринимательской деятельности, открывает доступ к нормативно-правовой базе и обеспечивает взаимодействие на виртуальном рынке государства, предпринимательства и граждан страны, при этом цифровая платформа является местом поиска информации о деятельности предпринимательских структур и консультации государственных органов;
- платформа электронного ресурса государственных услуг Российской Федерации основывается на оказании услуг и предоставлении информации предпринимателям и гражданам государства: осуществляется регистрация субъектов предпринимательства, оказывается консультационная помощь от государственных органов, ведется дистанционное взаимодействие с налоговой структурой и предоставляется широкий спектр услуг для граждан России;
- цифровая технологическая платформа Сбербанка России – это фундаментальный ресурс с широким спектром предоставления услуг населению, сектору предпринимательства и государственным структурам, инструменты представленной платформы синхронизируются с компаниями-партнерами и интегрируют их услуги и продукты с основными продуктами банка для реализации потребностей потребителей, что является возможным благодаря созданной экосистемы небанковских продуктов и услуг;
- международная цифровая платформа Alibaba объединяет в себе все функции традиционного ритейла и интернет-продавцов, маркетологов, поставщиков, предприятий логистики и производителей. Осуществляет торговые операции между предприятиями по модели B2B и розничную онлайн-торговлю, также владеет одной из крупнейших в мире инфраструктур для облачных вычислений и активами в сфере СМИ и индустрии развлечений [8];
- AliExpress как платформа интернет-магазина, занимается реализаций розничной и оптовой торговли в сети Интернет. Информация о товарах

автоматически переводится на разные языки. Особенность сервиса в том, что продавец получает деньги только после доставки товара потребителю [9].

Цифровые торговые площадки являются одним из самых распространённых видов прикладных цифровых платформ, представляющих собой виртуальный формат взаимодействия субъектов виртуального рынка с целью установления коммерческий отношений и осуществления обмена информацией, услугами и товарами. Расширение цепочки сервисов, их добавление в экосистему цифровых платформ обуславливает увеличение числа пользователей и данных о них, формируя тем самым объёмы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий сбора и обработки информации, развивает каналы для маркетинга и продаж, способствует росту маркетингового потенциала, как таких платформ, так частью которой они являются.

В понятие цифровой платформы входит как сама технологическая конструкция, так и платформенные бизнес-модели и экосистема [10]. В Донецкой Народной Республике в сфере электронной коммерции предприятия используют ресурсы Интернет для передачи и получения информации через Интернет-контент (web-порталы, поисковые приложения, службы web-почты, новостные Интернет-агентства) либо для создания собственного сайта с информацией о предприятии или профиля в социальных сетях для размещения информационно-коммуникационной информации, также, можно отметить профили отдельных пользователей в социальных сетях занимающиеся предпринимательской деятельностью без официальной регистрации физического лица предпринимателя, которые, как показывают исследования, занимаются реализацией одежды, обуви, техники, детских товаров, подарочной продукции, бытовой химии, косметических средств и отдельных видов продуктов питания. Как показали результаты исследования DNRLIVE статистических данных в 2019 году, в наиболее активной фазе применения используются цифровые продукты в Республике, связанные с технологиями в части развития электронной коммерции (приблизительно 21% организаций), разработкой собственных приложений – 16% (приложения служб такси, предприятия общепита, супермаркеты, магазины), модернизации сетевой инфраструктуры (13%). В меньшей степени в торговом процессе были задействованы технологии смарт-контрактов, контроля целостности товаров и сокращения краж, а также технологии омниакальности, подразумевающие максимальное получение информации от пользователя по различным маркетинговым каналам и т.д. Тем не менее, несмотря на относительно пассивное использование в организациях большинства из них, все находится в стадии разработки, что свидетельствует о растущей востребованности и готовности руководителей к расширению данных цифровых решений уже в ближайшей перспективе [11]. Одним из основных факторов возрастания интереса к Интернет-торговле в Республике, является высокий темп роста покрытия 4G с применением мобильных гаджетов, что позволило перевести часть классического рынка в цифровую бизнес-среду. В связи с чем, многим

предприятиям пришлось оптимизировать свои сайты под мобильные версии или вовсе создать мобильные приложения (1-е Республиканское такси, Ресторан «Оливье», гипермаркет «Манна», курьерская сеть GoodCity и др.) для удобства потенциальных лидов, что ставит перед цифровым маркетингом задачу расширять спектр возможностей функционирования на виртуальном рынке в современных условиях.

С учетом предполагаемого функционала предлагаемой торговой площадки, целесообразно представить её как цифровую платформу инфраструктурно-прикладного типа в виде единого программно-технологического решения, целью которой является объединение в себе информационно-коммуникационного и маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды для создания условий бизнес-взаимодействия субъектов на виртуальном рынке ДНР. В данной связи считаем, что главной задачей создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы под единым интегрирующим названием «Business&Donbass» является оптимизация бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики (рис.1).

Рисунок 1 - Визуальная презентация контента главной страницы цифровой платформы «Business&Donbass»

Создание и развитие новых сервисов взаимодействия бизнеса, населения и государства на основе инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, дает возможность для формирования новых общих целей и технологий управления сконцентрированных на основе сетевого взаимодействия в единой виртуальной среде, центром которого является создание отдела маркетинга. Использование возможностей цифровой платформы доступны после заполнения регистрационной формы для участников платформы, которая позволит центру маркетинга определить спектр возможных рабочих модулей для реализации деятельности каждого субъекта виртуального рынка Донецкой Народной Республики в зависимости от выбранной формы (рис. 2).

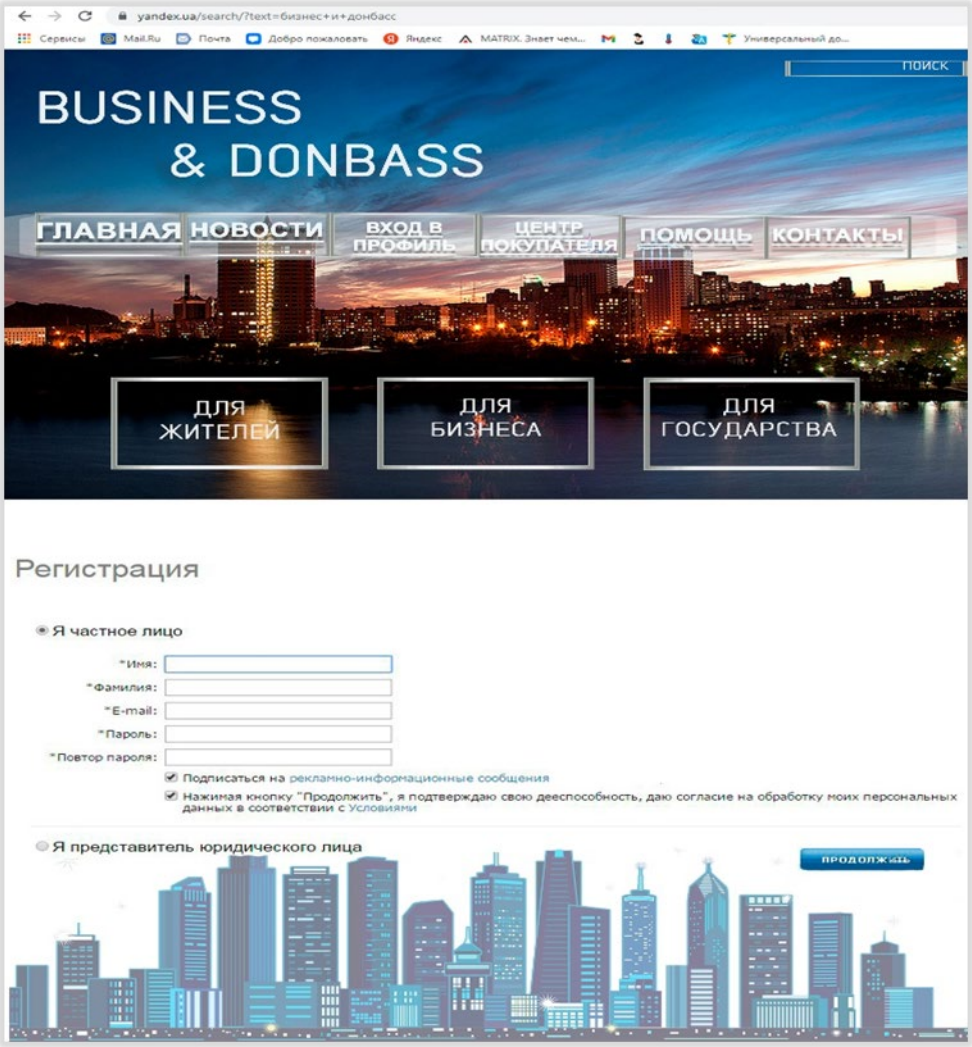


Рисунок 2 – Примерная форма регистрации на цифровой платформе «Business&Donbass»

Следует отдельно отметить особенности регистрации нерезидентов, в том числе с точки зрения предупреждения не честных сделок с их стороны. При заполнении регистрационной формы будет учитываться фактор местонахождения продавца, что будет отражено в профиле для уведомления потребителей при совершении покупки.

Работа центра маркетинга на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе заключается в следующих направлениях:

1. Сбор, анализ, обработка и предоставление информации о субъектах электронной коммерции – участников цифровой платформы, о предоставленных ими услуг и товаров, с целью распространения ее в цифровую бизнес-среду для поисковой оптимизации как в рамках самой платформы, так и во внешнюю маркетинговую среду виртуального рынка, что дает возможность продвижения результатов своей деятельности участникам цифровой бизнес-среды как на региональных виртуальных рынках так и за ее пределами, например в поисковых системах других государств (Google Chrome, Яндекс.Браузер, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Опера и др.) (рис. 3)

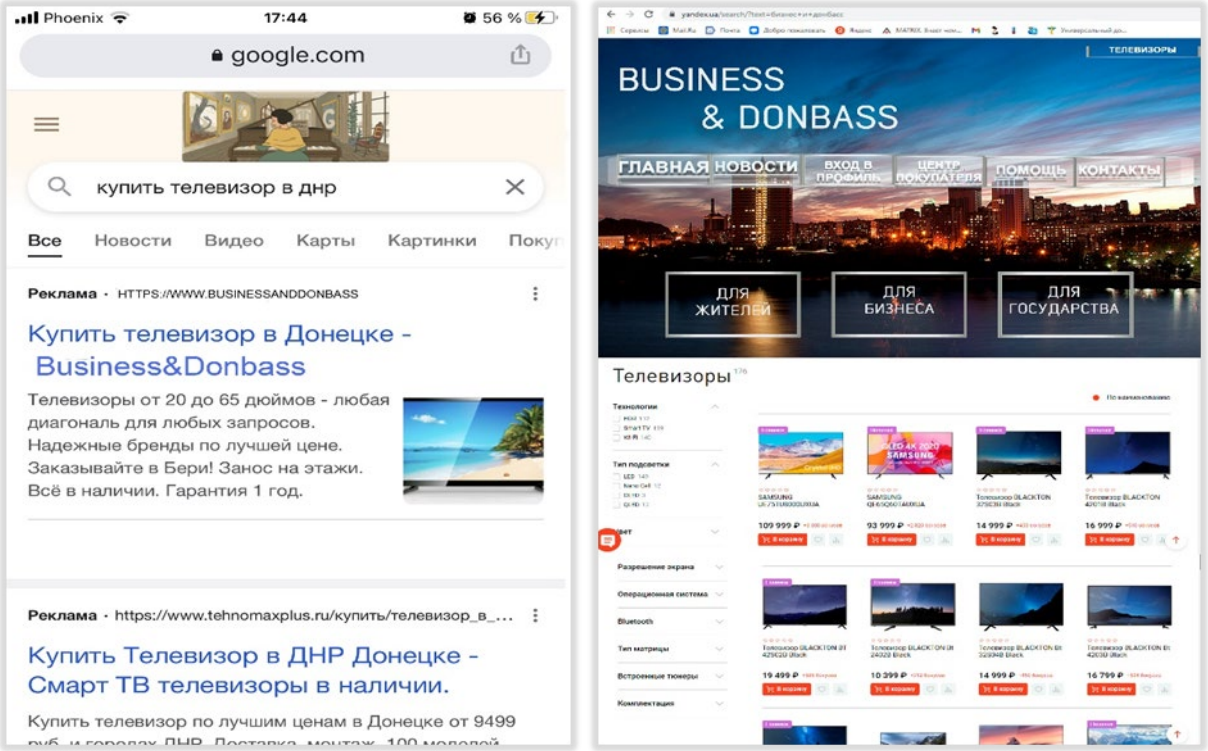


Рисунок 3 – Визуализация поисковой оптимизации на цифровой платформе «Business&Donbass» и в браузере

Важной задачей центра маркетинга в обеспечении высоких SEO-позиций цифровой платформы и ее субъектов в поисковой оптимизации является обеспечение увеличения посещаемости внешних интернет-пользователей на цифровой платформе и зарегистрированных участников виртуального рынка на ней (лидность), а также беспрерывное обновление контента платформы. Таким образом, создаются благоприятные условия для развития региональной цифровой бизнес-среды и ее маркетингового потенциала в целом и отдельно для каждого субъекта рынка в продвижении результатов своей деятельности.

2. Оказание центром маркетинга дополнительного спектра услуг по продвижению результатов деятельности субъектов виртуального рынка на цифровой платформе и региональной цифровой бизнес-среде, за счет применения передовых направлений маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, таких как: SMM, SMO, мобильный маркетинг, медийная реклама, вирусный маркетинг, таргетинг, использование нестандартных носителей рекламы, email-маркетинг и контекстный маркетинг.

Продвижение цифровой платформы в социальных сетях даст возможность привлечь потенциальных потребителей к регистрации и осуществлении покупок в цифровой бизнес-среде, а также создаст условия для выделения целевой аудитории под заданные параметры продавцов виртуального рынка Донецкой Народной Республики с помощью ориентированного тематического таргетинга, что позволит повысить конверсию продаж. Применение медийной и нестандартной рекламы, такой как графические иллюстрации, видеоролики, макетные изображение,

гифизображения – в блоке обновляющегося контента цифровой платформы, позволит привлечь внимание субъектов цифровой бизнес-среды виртуального рынка республики и упростит задачу продавцам в создании рекламы, так как задача центра маркетинга состоит в предложении оказания спектра услуг по запуску и ведению продвижения как цифровой платформы в целом, так и отдельных зарегистрированных продавцов. Создание и размещение всплывающей рекламы в мобильных приложениях предприятий (1-е Республиканское такси, Ресторан «Оливье», гипермаркет «Манна», курьерская сеть GoodCity и др.) поспособствует привлечению внимания жителей Республики к цифровой платформе и создаст интерес к участию на виртуальном рынке.

Предложенные услуги по продвижению деятельности субъектов в цифровой бизнес-среде при оказании коммуникационных средств общения между продавцом и потребителем на виртуальном рынке повысят эффективность продаж и нахождение выгодных предложений по реализации коммерческой деятельности зарегистрированных пользователей через размещение информационных носителей и технологий интернет-маркетинга, что в свою очередь покажет эффективность применения цифровой платформы и ее маркетингового потенциала на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе Донецкой Народной Республики.

3. Проведение маркетинговых исследований обеспечит удовлетворение информационно-аналитических потребностей для участников цифровой бизнес-среды посредством проведения digital-аналитики и мониторинга текущего состояния виртуального рынка в рамках цифровой платформы и в целом регионального виртуального рынка с помощью анализа взаимодействия зарегистрированных участников с платформой и оценки маркетинговых усилий, что поможет выявить популярные страницы перехода пользователей, пользующиеся спросом категории товаров и самих продавцов, выявить слабые и сильные стороны платформы и рынка в целом, за счет статистических данных предоставленных центром маркетинга для зарегистрированных пользователей цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики.

4. Осуществление транзакционных услуг через цифровую платформу от покупателя к продавцу планируется путем заморозки денежных средств покупателя после процедуры оплаты в интерфейсе профиля, до момента передачи покупателю товара или после оказания предложенных услуг продавца, в целях обеспечения защиты прав потребителей и оказании безопасности субъекта цифровой бизнес-среды, что обеспечит гарантию получения выгодных условий для обеих сторон и защиты прав потребителей цифровой платформы. В свою очередь, данное направление работы центра маркетинга обеспечит возрастание доверия к виртуальному рынку Донецкой Народной Республики, что повысит конверсию за счет лидности цифровой платформы как элемента цифровой бизнес-среды и будет содействовать в целом развитию последней.

5. Оптимизация системы государственных закупок Донецкой Народной Республики осуществляется за счет статистического анализа виртуального рынка для государственного мониторинга и предоставления центром маркетинга необходимых данных деятельности цифровой платформы, а также оказание содействия в конкурентной форме отбора продавцов при заключении государственных сделок и проведение тендера для предложения наилучших условий при заключении контракта с продавцом.

Таким образом, благодаря маркетинговому потенциалу цифровой бизнес-среды, неотъемлемой составляющей которой является цифровая платформа, формируется уникальная возможность создания маркетинговой экосистемы за счет использования современных цифровых технологий обработки данных на базе единой программно-технической среды предложенной цифровой платформы. Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы «Business&Donbass» раскрывается содержанием следующих модулей:

Модуль 1. «Информационно-коммуникационная деятельность». Осуществление поиска информации, анализа, генерации и распространение полученных данных в созданной цифровой платформе, с целью передачи результатов исследования в виде разного типа рекламных сообщений целевой аудитории виртуального рынка. Основная направленность модуля – выявление предпочтений интернет-пользователей и их реализация посредством стимулирования сбыта, распространения цифровых видов рекламы, установления связей с потребителями и предпринимателями для осуществления купли-продажи на предложенной платформе.

Модуль 2. «Мониторинг и аналитика». Формирование общей статистики цифровой платформы на виртуальном рынке, количество лидов по всем каналам трафика, результат конверсии, проведение маркетинговых исследований в сети, выявление поведения потребителей цифровой бизнес-среды, составление прогноза деятельности предприятий, оценка эффективности рекламы, количество посетителей, выявление интересов и предпочтений, которые привели потребителей на платформу, получение обратной связи, проведение конкурентной разведки и маркетинговых экспериментов, и прочее, для принятия маркетинговых решений центром маркетинга на платформе и отдельными субъектами виртуального рынка.

Модуль 3. «Стратегический и операционный маркетинг». Создание программы применения бизнес инструментария интернет-маркетинга для реализации основных задач инфраструктурно-прикладной цифровой платформы в цифровой бизнес-среде и достижение поставленных целей участников виртуального рынка с учетом всех возможностей сети Интернет в течении определенного периода.

Модуль 4. «Цифровые технологии и инновации». Анализ, поиск и внедрение перспективных трендов электронной торговли на цифровой платформе и их применение: виртуальные помощники, дополненная и виртуальная реальность, визуализация продуктов, расширенный поиск на цифровой платформе, продвижение цифровых приложений (омниканальность

платформы), реклама на основе интересов, голосовой поиск и SEO, поиск по изображениям, текстовый поиск и покупка онлайн, быстрая доставка и улучшенная логистика, размещение товаров на позициях каталога макета интерфейсов предприятий на цифровой платформе для оптимизации деятельности цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке.

Модуль 5. «Участники цифровой бизнес-среды». Изучение психологии восприятия интернет-пространства потребителями, предприятиями и государственными органами власти для выявления предпочтений и удовлетворения потребностей участников цифровой бизнес-среды. Взаимодействие в осуществлении бизнес-процессов на виртуальном рынке и организация коммерческой деятельности на цифровой платформе. Создание условий для добросовестной конкуренции. Размещение информации о продавцах для создания доверительных отношений участников цифровой платформы.

Модуль 6. «Защита прав потребителей». Оказание поддержки потребителей при выявлении недобросовестной реализации продукции пользователей и разрешение конфликтных ситуаций на виртуальном рынке для привлечения и расположения жителей Республики в осуществлении покупки товаров и услуг на предложенной инфраструктурно-прикладной цифровой платформе. Создание условий безопасной площадки виртуального рынка для осуществления коммерческих операций участников цифровой бизнес-среды на территории республики.

Модуль 7. «Реестр субъектов электронной коммерции». Учет и размещение информации о субъектах электронной коммерции Донецкой Народной Республики на цифровой платформе в целях легитимизации деятельности предпринимательских структур в сети Интернет с размещением на контентной странице сайта доткома специального логотипа подтверждающего отнесение субъекта предпринимательства к законной реализации своей деятельности в сети Интернет на территории Донецкой Народной Республики. Таким образом, функционал маркетинговой экосистемы может способствовать оптимизации маркетинговой деятельности участников виртуальной платформы согласно актуальным тенденциям, складывающимся во внешней среде виртуального рынка (рис. 4).

Взаимодействие субъектов в виртуальном рыночном пространстве, в отличии от традиционного, трансформируется посредством задействования электронных (цифровых) каналов связи и информационной инфраструктуры в качестве своей основы. Что радикально меняет характер бизнес-моделей, бизнес-операций, прежде всего в части маркетинга. Сформированная в результате цифровизации общества цифровая бизнес-среда, благодаря интеграции с информационной инфраструктурой цифровизирующегося общества и новыми цифровыми технологиями обработки данных, заключает в себе и новые возможности для маркетинга, выводя коммуникации на принципиально новый уровень.

Рисунок 4 – Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы «Business&Donbass»

Трансформация маркетинговой деятельности в цифровую бизнес-среду предложенной платформы имеет ряд особенностей применения комплекса маркетинга, которое предполагает направленность на виртуальный рынок (рис. 5):

Рисунок 5 – Особенности комплекса маркетинга в экосистеме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы

Товар. Оказание взаимодействия в реализации товаров и услуг зарегистрированных субъектов электронной коммерции с помощью технологий Big Data, которая предполагает на основе индивидуального профиля потребителя осуществить подбор ожидаемого товара и с помощью автоматизированных возможностей цифровой платформы создать уникальное предложение для потребителей; создание сервиса взаимопомощи субъектов цифровой платформы в реализации личных потребностей предпринимателей; создание в профиле предприятий макета каталога с полной информации о реализуемой продукции.

Цена. Предоставление разнообразных способов оплаты при заключении сделки на цифровой платформе; осуществление контроля уровня цен и создание адаптивного ценообразования на основе предложений предпринимателей и предпочтений потребителей; проведение мониторинга цен на классическом и виртуальном рынках для создания выгодных предложений.

Место. Взаимодействие участников на предлагаемой инфраструктурно-прикладной цифровой платформе Донецкой Народной Республики для

осуществления сделок на виртуальном рынке; предоставление необходимой информации для участников цифровой бизнес-среды в любое место и время; осуществление обмена информацией, товаром, услугой, документом и т.д. в указанное время и место; визуализация традиционной торговли в виртуальной среде.

Продвижение. Внедрение информационного взаимодействия с помощью мультимедийных возможностей цифрового маркетинга с потребителями и предпринимателями; создание виртуального предложения для стимулирования спроса на цифровой платформе; формирование доверия потребителей к предложенной цифровой платформе и оказание влияния на их потребности; информирование потребителей о предложениях, предприятиях и изменениях на виртуальном рынке; поддержка и формирование цифрового маркетингового канала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Приведенные выше особенности комплекса маркетинга на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе показывают, что трансформация маркетинга в цифровую бизнес-среду носит комплексный характер и требует создания процесса управления на виртуальном рынке посредством специальных модулей, которые с помощью цифровых технологий смогут решить ключевые маркетинговые задачи цифровой платформы.

Создание предложенной платформы и ее развитие является важнейшим этапом цифровизации рыночных отношений при взаимодействии трех составляющих: государства, предпринимательства и потребителей, что свидетельствует о высоком уровне проникновения цифровых технологий в экономическую деятельность Донецкой Народной Республики и потенциальных цифровых возможностей развития маркетингового потенциала в цифровой бизнес-среде.

Реализация функционала предложенной инфраструктурно-прикладной цифровой платформы и формирование сложной архитектурной системы виртуальных решений невозможна без совершенствования институциональных основ и организационных изменений для ее создания и реализации на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики.

Литература:

1. Perez C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. Cambridge journal of economics. 2010. Vol. 34. no. 1. P. 185–202.

2. Dosi G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. Research policy. 1982. Vol. 11. no 3. P. 147–162.

3. Бодрунов С. Д. Грядущее. Новое индустриальное общество: перезагрузка. Москва: Культурная революция, 2016. 328 с.

4. Назаров, Д. М. Цифровая экономика как результат информационных революций // Теория и философия хозяйства. 2018. № 5 (113). С. 12–24.

5. Kehal H. S., Singh V. P. Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges. Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group Publishing. 2005. 395 p.

6. Gregor S., Lee-Archer B. The Digital Nudge in Social Security Administration. International Social Security Review. 2016. Vol. 69 (3–4). P. 63–83.

7. Guryanova A. V., Timofeev A. V., Tikhonov V. A. Social problems and achievements of the digital economy development. European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. Vol. 89. P. 655–661.

8. Как Alibaba построила модель умного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: https://www.vedomosti.ru/management/articles/2018/11/01/785430-alibaba (дата обращения: 25.08.2021)

9. Alibaba_Group [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group (дата обращения: 25.08.2021)

10. Гелисханов И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. Том 11, №6, 2018. – С.22-36

11. Деловой портал dnr-live [Электронный ресурс]. URL: https://dnr-live.ru (дата обращения: 25.08.2021)

УДК 339.13:663.91

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ КОНДИТЕРСКИХ РЫНКОВ В КОНТЕКСТЕ ГЕОМАРКЕТИНГА

А.А. Семенов,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: hodakovsky6@yandex.ru

THE CONFECTIONERY MARKETS' CONJUNCTURE RESEARCH IN THE CONTEXT OF GEOMARKETING

A. Semenov,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, DPR,
e-mail: hodakovsky6@yandex.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга.

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

индукции (для определения структуры функционирования кондитерских рынков), систематизации и обобщения, абстракции (для исследования геомаркетинговых параметров оценки конъюнктуры кондитерских рынков развитых стран), веб-аналитика, экономико-статистические методы (для конъюнктурного анализа кондитерских рынков развивающихся стран в контексте геомаркетинга).

Результаты. На основе исследований основных индикаторов функционирования кондитерских рынков развитых и развивающихся стран (конкурентоспособности бизнеса, потребительских предпочтений, сырьевой компоненты отрасли, транснационализации, уровня доходов населения, территориальной неоднородности параметров роста экономики, асимметрии экономического развития и др.) определены особенности формирования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению особенностей формирования конъюнктуры кондитерских рынков развитых и развивающихся стран в контексте геомаркетинга, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: конкурентоспособность бизнеса, потребительские предпочтения, сырьевую компоненту отрасли, транснационализацию, уровень доходов населения, территориальную неоднородность параметров роста экономики, асимметрию экономического развития и др.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерских рынков развитых и развивающихся стран, регионов, отраслей народного хозяйства с учётом пространственного разнообразия конъюнктурообразующих факторов на основании выбора соответствующих индикаторов функционирования кондитерских рынков, учитывая территориальную неоднородность параметров роста экономики, а также асимметрию экономического развития, как результат эффективного определения особенностей формирования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга.

Ключевые слова: *кондитерские рынки, конъюнктура, геомаркетинг, конкурентоспособность бизнеса, потребительские предпочтения, сырье, цена, асимметрия экономического развития.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях исследование конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга приобретает особенную значимость. Одним из векторов возможной внешнеэкономической деятельности развитых и развивающихся стран в условиях глобализации является активизация внешнеторговых процессов, торговля конкурентоспособной продукцией, транснациональный характер бизнеса. Конъюнктурный анализ кондитерских рынков в контексте геомаркетинга представляет научный интерес, поскольку современный рост глобальных,

мировых, региональных и локальных рынков происходит с учетом трансформационного аспекта в зависимости от территориального признака как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: развитием глобальных кондитерских рынков, необходимостью сегментации потребителей, гео-локации региональных и локальных производителей, постоянным повышением качества производимых товаров как основной компоненты конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков. Целесообразным представляется синтез векторов исследования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга и их адаптация в условиях территориальной неоднородности параметров роста экономики и асимметрии экономического развития. Наибольшее значение приобретает вопрос определения особенностей формирования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга, в т. ч. выбор основных параметров, индикаторов функционирования кондитерских рынков развитых и развивающихся стран.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы исследования геомаркетинга как составляющей конъюнктурного анализа товарных рынков в контексте трансформации глобального миропорядка рассмотрены в научных работах Железко Б.А., Зеленко Е.В., Налетко Е.Д. [1, с. 249], Дадыкина В.С., Парфенова А.Г. [2, с. 197-200], Бурьянова С.А. [3, с. 19-23], Возияновой Н.Ю. [4, с. 127-133], Германчук А.Н. [5, с. 23-27] и др.

Общие вопросы исследования и прогнозирования функционирования продовольственного рынка, в т. ч. кондитерского, в контексте маркетинговой составляющей рассмотрены в исследованиях Дрожжиной С.В., Омельянович Л.А., Азарян Е.М., Шеремет Т.Г. [6, с. 113-143], Малыгиной В.Д., Погосян К.А. [6, с. 384-400], Кузьменко С.С. [7, с. 271-275] и др.

Целесообразно отметить зарубежные исследования и конъюнктурные обзоры М. Бунятян, А. Вагнера, В. Громана, В. Зомбарта, Б. Райзберга, В. Репке и др. В зарубежной литературе тематика исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга не нашла широкого отражения.

Несмотря на активное внимание исследователей к проблемам функционирования товарных рынков и существованию значительных теоретических разработок в этой области, отсутствуют концептуальные основы геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков. Требуют уточнения отдельные теоретико-методологические положения относительно определения основных индикаторов функционирования кондитерских рынков развитых и развивающихся стран.

Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки методики проведения геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, не представлены концептуальные основы исследования кондитерских рынков развитых стран как компоненты конъюнктурного анализа в контексте

геомаркетинга, не систематизированы методологические аспекты геомаркетинговой диагностики конъюнктуры кондитерских рынков развивающихся стран в условиях территориальной неоднородности параметров роста экономики и асимметрии экономического развития.

Проблема исследования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга в зависимости от территориально-пространственного признака остаётся важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия, определение таких индикаторов функционирования кондитерских рынков как конкурентоспособность бизнеса, потребительские предпочтения, сырьевая компонента отрасли, транснационализация, уровень доходов населения и т. п., а также конъюнктуры в целом особенно актуально в связи с обеспечением наиболее высокой покупной способности продукции предприятия.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговые исследования, основанные на использовании геомаркетинга, позволяют организациям, занимающимся продвижением товаров и услуг, повысить эффективность деятельности методами, которые результативнее средств рекламы. Применение технологических процессов геомаркетинга дает возможность решить следующие проблемы: 1) планирование поставок и эффективное размещение логистических систем; 2) открытие новых торговых мест с учетом потребительского спроса; 3) охват максимального количества возможных покупателей; 3) анализ конкурентов и конкурентных позиций компании; 4) определение преимущественных ассортиментных позиций; 5) оценка ценовой политики в зависимости от доходов населения; 6) построение прогнозов для расширения сферы деятельности. Основным преимуществом геомаркетинга является то, что он позволяет не только составить более полное представление о рынке, но и оптимизировать эффективность бизнеса путем корректировки маркетинговых стратегий для каждого сегмента, определенного географически, что означает снижение затрат на проведение рекламных кампаний. С помощью этого инструмента можно определить торговые точки, дилеров, конкуренцию, оптимальные маршруты и альтернативы для продажи, что облегчает проектирование различных маршрутов доставки, мерчандайзинга и сбора [1, с. 249]. Для обеспечения принятия решения по выбору оптимального местоположения торговой точки существует значительное разнообразие методов. С развитием розничной торговли и ростом конкуренции применение более точных техник становится все более оправданным. Использование геоинформационных систем с актуальными гео-данными является инструментом успешного проведения геомаркетинговых исследований. Геомаркетинговые продукты работают на благо инвесторов, руководителей по развитию, аналитиков, маркетологов, помогая планировать, открывать, закрывать коммерческие объекты [2, с. 199]. Таким образом, геомаркетинг представляет собой совокупность инструментов анализа товарного рынка, системное представление и концептуальный подход к формированию социально-экономической системы, корреляцию маркетинговой деятельности с

географией и геоинформационными технологиями, позволяющую обнаружить закономерности и масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей отрасли, подразумевающую применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач, повышения уровня конкурентоспособности, наилучшее удовлетворение запросов, потребностей покупателей, клиентов в настоящем и в перспективе.

Товарный рынок представляет собой систему организационно-экономических отношений и действий, сферу оборота товара, на который на протяжении определённого времени и в рамках конкретной территории устанавливается взаимный спрос и предложение [3, с. 21; 4, с. 129]. Конъюнктура кондитерских рынков представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на исследуемом товарном рынке в определённом промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Конъюнктура кондитерских рынков изменяется под воздействием факторов, которые её формируют [5, с. 24]. Основная продукция кондитерских рынков – кондитерские изделия – товары, содержащие сахар, которые легко усваиваются человеческим организмом, имеют энергетическую ценность, привлекательную оболочку, приятный аромат и вкус. Основными видами кондитерской продукции являются следующие: мучные, шоколадные, сахаристые, карамельные и фруктово-ягодные изделия [6, с. 115]. Целесообразно охарактеризовать сегментацию кондитерских рынков, которая не совпадает с видами основной продукции в силу неравномерного спроса на неё. Таким образом, существует 3 сегмента кондитерского рынка: шоколадный, не шоколадный и сегмент жевательной резинки. Деятельность хозяйствующих субъектов кондитерских рынков регулируется международными организациями, представленными на глобальном, региональном и локальном уровнях. Характерной особенностью функционирования международных организаций и институтов по регулированию кондитерских рынков является дифференциация их деятельности по основным регионам мира и сегментам производства кондитерских изделий [7, с. 272]. Типизация кондитерской продукции в соответствии с Международным классификатором товаров и услуг [8], Общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности [9], а также Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики [10] не совпадает: мучной сектор входит в классы, группы хлебобулочной продукции, поэтому для адекватного сопоставления результатов в выборку включаем только шоколадный и сахаристый сегменты кондитерских рынков. Не достаточная гармонизация классификаций видов продукции кондитерских рынков подтверждает географическую неоднородность и необходимость использования геомаркетинговых методов в процессе исследования конъюнктуры кондитерских рынков.

Нормативно-правовая база, сформированная в кондитерской отрасли, не всегда защищает жизненно важные интересы производителей и потребителей.

Причиной такого состояния является невсеобъемлемость действующих как на наднациональном, так и на национальном уровнях законодательных и нормативно-правовых норм, их неспособность учесть все особенности, которые возникают в реальной хозяйственной деятельности. Развитие кондитерской промышленности требует системообразующих решений, достижение которых возможно в условиях сотрудничества различных наднациональных некоммерческих структур, государственных ведомств, кондитерских компаний. Гармоничное взаимодействие всех заинтересованных сторон приводит к успешному развитию кондитерских рынков, более полному удовлетворению интересов потребителей. Эффективное нормативно-правовое регулирование кондитерских рынков на всех уровнях обеспечивает оптимальное увеличение ассортимента и объема всех видов кондитерской продукции: профилактического, специализированного, функционального, диетического назначения при одновременном снижении техногенной нагрузки и улучшении экологической ситуации, что является общим приоритетом экономической политики в области продовольственной безопасности. Сформулирован научный подход к формированию алгоритма нормативно-правового регулирования кондитерской отрасли, предполагающий объединение элементов наднационального, национального (в т. ч. деятельность некоммерческих неправительственных общественных организаций) и микроуровня в интегрированную систему. Деятельность кондитерских рынков регулируется международными организациями, представленными на глобальном, региональном и локальном уровнях. Характерной особенностью функционирования международных организаций и институтов по регулированию кондитерских рынков является дифференциация их деятельности по основным регионам мира и сегментам производства кондитерских изделий [3, с. 21]. В рамках сформированной системы координации деятельности международные организации по регулированию кондитерских рынков систематизируют и гармонизируют всю систему взаимных требований сторон по отношению ко всем объектам управления. Такое положение дает возможность осуществлять взаимосвязанные и взаимовыгодные управленческие действия на всех уровнях управления. Деятельность некоммерческих неправительственных общественных организаций предполагает: 1) создание благоприятных условий для развития кондитерской промышленности за счет лоббирования интересов в законодательных и исполнительных органах власти и управления; 2) независимую экспертизу законопроектов, различных нормативных документов, направленных на социально-экономическое развитие кондитерской отрасли; 3) активное участие в разработке программ развития кондитерской индустрии; 4) формирование новых видов кондитерской продукции при финансово-кредитной поддержке НИОКР; 5) проведение геомаркетинговых исследований с целью получения дополнительной информации при производстве и реализации кондитерской продукции; 6) помощь в организации проведения международных ярмарок, аукционов, выставок кондитерской продукции; 7) реализацию научно-

исследовательских и опытно-конструкторских работ, направленных на повышение технико-экономической эффективности кондитерских предприятий; 8) активизацию внешнеэкономической деятельности и международно-технического сотрудничества для расширения рынков сбыта продукции кондитерских предприятий (компаний); 9) реализацию проектов, направленных на повышение конкурентных преимуществ отечественных кондитерских предприятий на внутреннем и внешних рынках; 10) устойчивое обеспечение кондитерских предприятий финансовыми ресурсами и материалами, необходимым сырьем; 11) анализ проблем развития кондитерской промышленности и рациональное решение с учетом интересов потребителей, предприятий, государства.

Кондитерская промышленность имеет определенное социально-экономическое значение для экономик как развитых, так и развивающихся стран, в силу способности удовлетворять потребности населения в продуктах питания, характеризует, вместе с другими критериями, уровень жизни в странах. Исходя из уровня экономического развития стран, кондитерские рынки целесообразно классифицировать на 2 составляющие: кондитерские рынки развитых стран и кондитерские рынки развивающихся стран. В контексте геомаркетинга сегментация кондитерских рынков по географическому (территориальному) критерию определяет следующие компоненты: кондитерские рынки стран ЕС, Северной Америки, Южной Америки, азиатско-тихоокеанские рынки, африканские рынки. Геомаркетинговый вектор функционирования кондитерских рынков в современных условиях хозяйствования предполагает анализ конъюнктурообразующих факторов, которые дифференцируются в соответствии с различными классификационными признаками [7, с. 273], в числе которых целесообразно определить территориальную неоднородность и асимметрию экономического развития. Кондитерские рынки развитых стран имеют ряд существенных отличий от рынков развивающихся стран: 1) массовое стремление потребителей к реализации здорового образа жизни, что определяет их выбор в пользу продуктов, имеющих органическое происхождение; 2) стабильно высокий уровень доходов, в сочетании со стремлением к здоровому долголетию, неуклонно увеличивает долю рынка сладостей премиум-класса; 3) усиление деловой активности людей инициирует образ жизни, требующий быстрого питания во время движения, что заставляет кондитерские компании расширять ассортимент изделий; 4) здоровый образ жизни требует сокращения размера продукта питания, употребляемого за 1 раз, что приводит к уменьшению формата сладостей, их миниатюризации; 5) забота об экологии инициирует новые требования к упаковке продуктов, массовое использование многоразовых упаковочных материалов; 6) новые законы и законодательные акты, вызванные заботой о потребителях, трансформируют требования к характеристикам и параметрам продукции, что существенным образом оказывает влияние на развитие кондитерской отрасли.

Динамичное развитие кондитерской индустрии оказывает положительное влияние на многие отрасли ЕС, прежде всего, увеличивает занятость, повышает экспортный потенциал, способствует росту объемов производства в сельском хозяйстве, транспортной сфере, торговле [5, с. 25]. Это реализуется за счет привлечения инвестиций и внедрения инноваций. Инновационная активность кондитерских компаний позволяет постоянно расширять рецептурное разнообразие предлагаемых продуктов. В 2020 г. инновации в кондитерской сфере составляют 8,7 % от общего объема в пищевой отрасли, позволив стать одним из самых инновационных секторов. Европейский кондитерский рынок является лидером по внедрению инновационной продукции (более 50 %). Это во многом является следствием высокой конкуренции со стороны производителей, необходимостью создавать и внедрять новые продукты для поддержания развития компаний. Кондитерское производство Нидерландов является одним из наиболее устремленных на использование экологически чистой энергии, уменьшение ее потребления в целом. Инновационная направленность позволила использовать меньшее количество сырья и энергии при создании продукта на 4,8 % в 2018-2020 гг., и одновременно увеличить объем производства на 3,5 %. Одной из тенденций развития кондитерских рынков ЕС, как составляющей европейской экономики, является направленность на достижение устойчивого развития в сочетании с социальной ответственностью бизнеса. Такая направленность не случайна, т. к. в кондитерской индустрии, одним из самых главных факторов получения высокой прибыли и успеха на рынке является человеческий фактор. В 2020 г. на европейских рынках наблюдается устойчивое увеличение спроса на кондитерскую продукцию. Наибольшие темпы роста демонстрирует темный шоколад, стимулирующий своей растущей популярностью позитивную динамику кондитерских рынков ЕС. Особенностью европейских кондитерских рынков является самый высокий процент потребления шоколада по отношению к другим видам кондитерской продукции. Забота о здоровье, рост детского ожирения в развитых европейских странах изменили предпочтения потребителей, что привело к росту спроса на темный шоколад, особенно в молодежной категории. Намного меньше доля жевательной резинки, продуктов, содержащих сахар. Если производство шоколада увеличивается, особенно темного, то сахаристые кондитерские изделия показывают или низкие темпы роста, или негативную динамику. Производители шоколада предлагают новые продукты, упаковку, лучшее качество ингредиентов. На производство сахаристых кондитерских изделий негативно влияет современный тренд, усиливаемый средствами массовой информации, влияния сахара на здоровье человека. В отличие от шоколада, компании не в состоянии предложить потребителю реальную диверсификацию производимого сахаристого продукта. Среди основных проблем развития кондитерских предприятий в странах ЕС целесообразно выделить практически постоянный рост цен на ингредиенты производимой продукции. Наблюдается повышение цен на сахар, сухое молоко, какао, орехи. На кондитерские рынки ЕС оказывает существенное

влияние зависимость от крупнейших производителей кондитерского сырья. Ингредиенты для будущего шоколада выращиваются в 45 странах мира, однако 90 % мирового объема производства составляют 8 стран: Индонезия, Нигерия, Бразилия, Венесуэла, Эквадор, Малайзия, Гана, Кот-д'Ивуар. Устойчивый рост цен на какао на мировом рынке на 15-20 % ежегодно, приводит к изменениям объемов выращивания культур какао в развивающихся странах за счет сокращения кофейных плантаций, так как шоколадные плантации для производителей в 3 раза дешевле [11]. Несмотря в целом на положительную динамику индикаторов функционирования европейских кондитерских рынков, тенденции развития не такие позитивные как на рынках Северной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона. ЕС остается крупнейшим кондитерским рынком в мире, однако дальнейший рост практически невозможен без предложения новых видов продуктов, услуг, поскольку существующая экономическая неопределенность и насыщенность рынка негативно влияют на конъюнктуру кондитерской индустрии в контексте геомаркетинга. Такие факторы, как увеличение реальных доходов населения, размеров розничного рынка, численности населения, урбанизация, изменение стиля жизни и увеличение количества кондитерских подарков, практически отсутствуют на европейских кондитерских рынках, что в перспективе усиливает движение ведущих кондитерских компаний в направлении Китая и Индии, что определяет перспективный вектор функционирования кондитерских рынков в контексте геомаркетинга.

Как показывает анализ кондитерских рынков развивающихся стран, ведущее положение на большинстве из них занимают ТНК. Создание производства в развивающихся странах позволяет решать, как проблемы самих стран, так и задачи международных компаний. Необходимость развития пищевой промышленности, в т. ч. кондитерской, связано с наличием в развивающихся странах значительного количества голодающего населения, что особенно выражено на африканском континенте. Самостоятельно решить в полном объеме продовольственную проблему государства в ближайшей перспективе не способны, поэтому одним из возможных вариантов решения данного вопроса выступает транснационализация рынков, создающая в развивающихся странах дополнительный продукт, новые рабочие места, реально повышающая уровень и качество жизни населения. В контексте геомаркетинга исследуемый тренд характерен для большинства современных рынков, характеризующихся преобразованиями компаний с целью увеличения своей доли на рынках. Создание производства в других странах направлено на увеличение прибыли компании, что может быть достигнуто за счет обеспечения собственного производства высококачественным сырьем, расширения географии поставок и реализации товара, уменьшения логистических затрат, увеличения срока жизненного цикла товара, снижения себестоимости производимой продукции за счет уменьшения (или отмены) таможенных пошлин, использования дешевой рабочей силы, характерной для большинства развивающихся стран, охват как можно большего количества

платежеспособного населения. Создание собственного производства ТНК на рынках развивающихся стран определяется в результате комплексной оценки уровня конкурентоспособности компании, основывающейся на совокупности различных характеристик и критериев в контексте геомаркетинга. К критериям, наиболее распространенным и легко поддающимся оценки относятся: политическая и экономическая стабильность в стране, динамика продаж на рынке, уровень покупательной способности населения, размеры рынка, климатические условия, влияющие на приоритеты потребителей, ментальные особенности, связанные с обычаями, традициями, религиозными и другими факторами. В числе стран с наибольшими размерами кондитерских рынков находятся развивающиеся страны, имеющие относительно высокие темпы как экономического, так и демографического роста. В контексте геомаркетинга результатом перспективности кондитерских рынков развивающихся стран является размещение кондитерскими ТНК на их территории собственного производства. Действующие на развивающихся рынках национальные компании имеют недостаточный объем средств и опыта в продвижении собственной продукции, что делает их менее конкурентоспособными, по сравнению с кондитерскими ТНК. Ведущие кондитерские производители, осознавая перспективность роста развивающихся рынков, финансируют долгосрочные капиталоемкие программы продвижения своей продукции, создавая современные фабрики, расширяя долю рынка. Иностранные корпорации обладают большей конкурентоспособностью за счет развитой сети филиалов, разветвленной розничной сети, способности удерживать относительно низкие цены на свою продукцию, в т. ч. путем финансирования рекламы из бюджета всей компании. На развивающихся кондитерских рынках особенное место занимают китайский и индийский рынки, что связано с высокими темпами роста национальных экономик. Перспективность данных рынков подтверждается расширением потребительского спроса, ростом среднего класса и т. п. [6, с. 119]. Кондитерские рынки развивающихся стран находятся на ранних стадиях развития и имеют значительный потенциал роста. В контексте геомаркетинга конкурентные преимущества могут быть обеспечены в ходе адаптации совокупности определённых мер, реализация которых, как показывает опыт лидеров кондитерской индустрии, достигается при одновременном повышении эффективности взаимодействия между структурными подразделениями, использовании стратегического планирования, активного использования всех каналов коммуникации, достаточной ориентации во внешней и внутренней среде с постоянной корректировкой структуры ассортимента предлагаемой продукции. Преимущества в пищевой и перерабатывающей промышленности развитых стран позволяют формировать необходимые ресурсы для экспансии на кондитерских рынках развивающихся стран, а именно: 1) более высокий технический уровень производства, позволяющий использовать современные достижения научно-технического прогресса; 2) более эффективные меры государственного регулирования и защиты продовольственного рынка; 3)

развитие различных форм объединений организаций, отстаивающих их права и интересы на всех уровнях государственной власти и бизнеса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга позволяют сформулировать следующие рекомендации:

1. Геомаркетинг целесообразно определить как совокупность инструментов анализа товарного рынка, системное представление, концептуальный подход к формированию социально-экономической системы, корреляцию маркетинговой деятельности с географией и геоинформационными технологиями, позволяющую обнаружить закономерности, масштабировать успех отдельных элементов на уровень всей отрасли, подразумевающую применение локализованных пространственных данных для решения маркетинговых задач и повышения уровня конкурентоспособности, наилучшее удовлетворение запросов, потребностей покупателей, клиентов в настоящем и в перспективе. Развитие кондитерской промышленности требует системообразующих решений, достижение которых возможно в условиях сотрудничества различных наднациональных некоммерческих структур, государственных ведомств, кондитерских компаний. Гармоничное взаимодействие всех заинтересованных сторон приводит к успешному развитию рынка, более полному удовлетворению интересов потребителей. Эффективное нормативно-правовое регулирование кондитерских рынков на всех уровнях обеспечивает оптимальное увеличение ассортимента и объема всех видов кондитерской продукции: профилактического, специализированного, функционального, диетического назначения при одновременном снижении техногенной нагрузки и улучшении экологической ситуации, что является общим приоритетом экономической политики в области продовольственной безопасности в контексте геомаркетинга.

2. Кондитерская промышленность необходимо считать одной из наиболее динамично развивающихся в мировой экономике. Это связано со стремлением и возможностью участников кондитерских рынков повышать свою конкурентоспособность за счет непрекращающейся модернизации технологических процессов, разработки новой рецептуры. Усиление конкуренции на кондитерских рынках стимулирует организацию новых форм управления (как на макроуровне, так и на микроуровне), организацию производства и продвижения продукта на рынок. Практика координации и функционирования кондитерских рынков свидетельствует об эффективном направлении развития, учитывающем согласование интересов потребителей, производителей и государства. В контексте геомаркетинга кондитерские рынки развитых стран имеют совокупность существенных отличий от рынков развивающихся стран. Действующие на развивающихся рынках национальные компании имеют недостаточный объем средств и опыта в продвижении собственной продукции, что делает их менее конкурентоспособными, по сравнению с кондитерскими ТНК. Ведущие производители кондитерских товаров, прогнозируя перспективность роста кондитерских рынков

развивающихся стран, финансируют долгосрочные капиталоемкие программы продвижения своей продукции, создавая современные фабрики, расширяя долю исследуемых рынков. Иностранные корпорации обладают большей конкурентоспособностью за счет развитой сети филиалов, разветвленной розничной сети, способности удерживать относительно низкие цены на свою продукцию, в т. ч. путем финансирования рекламы из бюджета всей компании. На развивающихся кондитерских рынках особенное место занимает китайский и индийский рынки, что связано с высокими темпами роста национальных экономик. Перспективность данных рынков связана с расширением потребительского спроса, ростом среднего класса и т. п. Кондитерские рынки развивающихся стран находятся на ранних стадиях развития и имеют значительный потенциал роста. Таким образом, усовершенствован научно-методический подход к определению особенностей формирования конъюнктуры кондитерских рынков развитых и развивающихся стран в контексте геомаркетинга, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие факторы: конкурентоспособность бизнеса, потребительские предпочтения, сырьевую компоненту отрасли, транснационализацию, уровень доходов населения, территориальную неоднородность параметров роста экономики, асимметрию экономического развития и др.

В будущих периодах хозяйственной деятельности целесообразна поддержка роста влияния основных конъюнктурообразующих факторов на функционирование кондитерских рынков путем комплексного использования всего спектра геомаркетинговых инструментов в условиях пространственно-территориальной неоднородности параметров роста экономики и асимметрии экономического развития. Исследование конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга содержит ряд существенных системообразующих и функциональных признаков, дающих возможность развития предприятий кондитерских рынков путем формирования прогнозной оценки финансовых результатов и векторов их использования, что целесообразно рассмотреть в качестве перспективных задач для дальнейших исследований. Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также выбор соответствующих стратегий развития предприятий конкретных кондитерских рынков (России, ДНР, ЛНР, Абхазии и др.) посредством адаптации предложенных направлений диагностики конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинга являются перспективными направлениями дальнейших исследований в условиях пространственно-территориальной неоднородности параметров роста экономики и асимметрии экономического развития.

Список литературы

1. Зеленко Е.В. Геомаркетинг / Е.В. Зеленко, Е.Д. Налетко // Экономика и маркетинг в промышленности: материалы научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума. Белорусский

национальный технический университет. – Минск, 2019. – С. 249.

2. Дадыкин В.С. Применение гео-данных в геомаркетинге / В.С. Дадыкин, А.Г. Парфенов // Современная мировая экономика: вызовы и реальность: материалы II Республиканской (с международным участием) научно-практической конференции. ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет». – Донецк, 2019. – С. 197-200.

3. Бурьянов С.А. Глобальная трансформация мирового правопорядка и проблема применения силы в международных отношениях / С.А. Бурьянов // Новеллы права и политики 2018: материалы Международной научно-практической конференции. Государственный институт экономики, финансов, права и технологий. – Гатчина, 2019. – С. 19-23.

4. Возиянова Н.Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н.Ю. Возиянова // Менеджер. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – Донецк, 2019. – С. 127-133.

5. Германчук А.Н. Специфика трейд-маркетинга с учетом современных тенденций развития торговли / А.Н. Германчук // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке. Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения. Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Пермь, 2019. – С. 23-27.

6. Дрожжина С.В. Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития: коллективная монография / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян [и др.]; под науч. ред. д-ра филос. наук, проф. С.В. Дрожжиной. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 506 с.

7. Кузьменко С.С. Методологическая архитектура конъюнктурной диагностики кондитерских рынков в условиях геомаркетинговых трансформаций / С.С. Кузьменко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – Донецк, 2021. – С. 10. – С. 271-275.

8. Классы МКТУ [Электронный ресурс]. – URL: https://patentus.ru/tovarnye-znaki/mktu/

9. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2) [Электронный ресурс]. – URL: https://classifikators.ru/okpd/10.82.23.290.

10. Коды ТН ВЭД ДНР 2021 [Электронный ресурс]. – URL: http://vedinfo.su/ tnvedtree/

11. Euromonitor International [Электронный ресурс]. – URL: http://www.euro monitor.com

УДК 334.72 +338.46

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА В ОТРАСЛЯХ СФЕРЫ УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ

А.В. Сергеева[1], к.э.н., доц.

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

THE FOREIGN EXPERIENCE OF STRATEGIC PARTNERSHIP IN SERVICE INDUSTRIES: MODERN TRENDS AND DEVELOPMENT PRIORITIES

A.V. Sergeeva[1], Candidate of Economics, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Обоснование современных тенденций и приоритетов развития стратегического партнерства в отраслях сферы услуг на основе изучения зарубежного опыта.

Методика. В процессе исследования были использованы: статистические методы (для сбора, обработки, группировки информации о статистике мировых сделок слияний и поглощений), методы анализа и синтеза (для определения и систематизации современных тенденций развития стратегического партнерства в отраслях сферы услуг за рубежом), графический метод (для визуализации динамики количества и стоимости мирового рынка слияний и поглощений), логические методы (для определения приоритетов развития стратегического партнерства в отраслях сферы услуг и формирования общих выводов).

Результаты. В статье проведен анализ основных тенденций, связанных с развитием отдельных форм стратегического партнерства в отраслях сферы услуг за рубежом, в частности, сделок слияний и поглощений и цифровых экосистем. Обоснованы приоритеты развития стратегического взаимодействия компаний в рамках представленных форм партнерских отношений в современных условиях.

Научная новизна. В статье определены приоритетные направления развития стратегического партнерства отраслей сферы услуг в форме сделок слияний и поглощений, а также цифровых экосистем.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование механизмов развития стратегического партнерства

отечественных и зарубежных компаний в отраслях сферы услуг с учетом современных тенденций.

Ключевые слова: *стратегическое партнерство, отрасли сферы услуг, зарубежный опыт, сделки слияний и поглощений, цифровые экосистемы, приоритеты развития.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современный этап развития стратегического партнерства в мире характеризуется тенденциями интенсификации формирования различных форм партнерских отношений как на отраслевом и региональном уровнях в рамках национальных экономик, так и на международном уровне (транснациональное взаимодействие). Это связано, прежде всего, с развитием и внедрением во все области жизнедеятельности общества информационных и цифровых технологий, глобализацией экономических процессов и явлений, которые охватывают и объединяют множество отраслей и секторов экономики, а также мировым экономическим кризисом, вызванным пандемией COVID-19. Наибольшее распространение данные процессы получили в отраслях сферы услуг, в которых наблюдается интенсивное вовлечение в процесс создания потребительской ценности (оказание различного рода услуг) разных участников рынка – производителей, поставщиков, посредников, конкурентов, потребителей и др. К тому же, в условиях пандемии, режима самоизоляции, сфера услуг вынуждена существенно менять правила ведения бизнеса, связанные с изменениями бизнес-моделей, перепрофилированием и реорганизацией предпринимательской деятельности в направлении расширения спектра и качества оказываемых услуг с целью максимального удовлетворения запросов потребителей. Всё это обуславливает необходимость формирования и развития новых форм и способов стратегического взаимодействия, реструктуризации собственных бизнес-процессов с привлечением ресурсов, компетенций и знаний партнеров.

Поэтому изучение зарубежного опыта стратегического партнерства компаний, функционирующих в отраслях сферы услуг, позволит определить современные тенденции, особенности и приоритетные направления их развития в современных условиях на принципах стратегического сотрудничества.

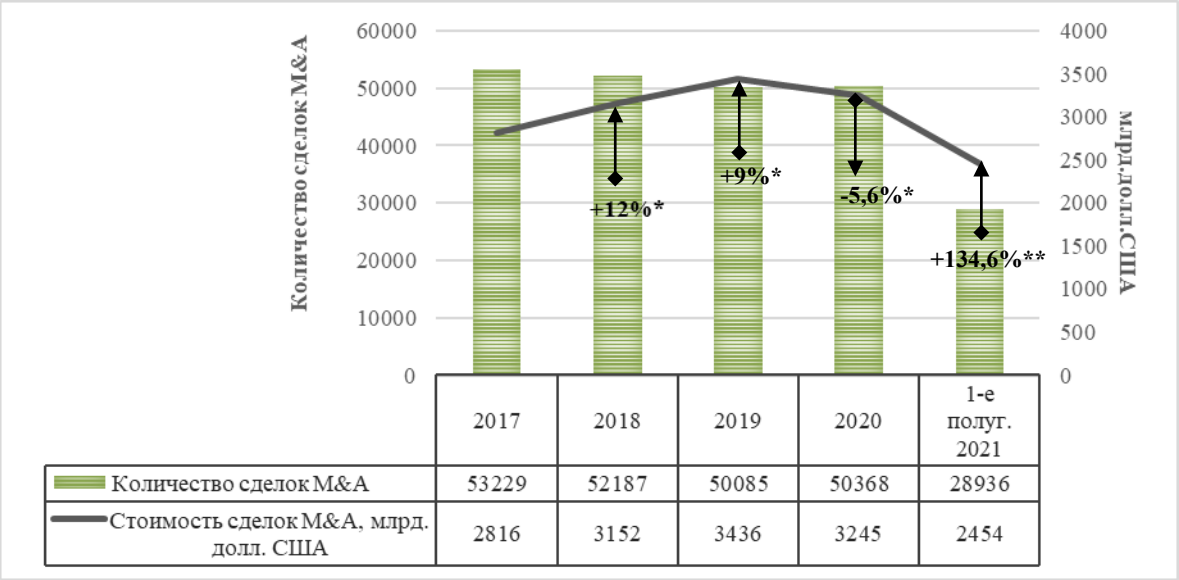
Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам исследования тенденций развития стратегического взаимодействия компаний разных стран мира достаточное внимание уделяли такие ученые, как И. Андросова, В. Добросоцкий, А. Екимов, Т. Ермак, Л. Мошкова, И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, А.А. Сайфутдинов, О. Шахов, М.В. Сафрончук, А.Ю. Никитаева, Барчук И. и др. В тоже время, в научных публикациях не получила достаточного освещения систематизация современных трендов и направлений развития стратегического партнерства в отраслях сферы услуг за рубежом в условиях пандемии COVID-19.

Постановка задачи. Целью статьи является обоснование современных тенденций и приоритетов развития стратегического партнерства в отраслях сферы услуг на основе изучения зарубежного опыта.

Изложение основного материала исследования. Как уже отмечалось, современные тенденции формирования и развития стратегического партнерства зарубежных компаний, функционирующих в разных отраслях экономики, в т.ч. и в сфере услуг, связаны со значительными изменениями форм и способов их взаимодействия, которые становятся все более сложными, а требования для успешного ведения бизнеса - все более высокими.

Необходимо отметить, что официальная статистика партнерских соглашений ведется лишь по отдельным формам стратегического взаимодействия компаний разных отраслей, таких как сделки слияний и поглощений, поскольку во многих странах мира они закреплены законодательством и отслеживаются контролирующими органами государственной власти в целях защиты конкуренции и регулирования бизнеса. Отследить статистику изменений функционирования совместных предприятий, стратегических альянсов представляется весьма сложной задачей, т.к. они нередко носят конфиденциальный характер. Поэтому в рамках данной статьи проведем анализ основных тенденций, связанных с развитием отдельных форм стратегического партнерства в отраслях сферы услуг за рубежом, основанный на выборочных исследованиях мировых агентств [1-7].

Исследование мирового рынка слияний и поглощений (сделки M&A), как одной из наиболее активных современных форм зарубежного стратегического партнерства, свидетельствует о том, что за последние пять лет произошли существенные изменения в динамике общего количества и стоимости сделок M&A в мире (рис. 1).



* - темп роста (снижения) стоимости сделок M&A, в % к предыдущему году;
** - темп роста стоимости сделок M&A, в % к аналогичному периоду предыдущего года

Рисунок 1 – Динамика общего количества и стоимости мировых сделок слияний и поглощений за 2017-2021 гг.

Рассчитано автором по источникам [1-7]

Начиная с 2017 и по 2019 гг. наблюдалось повышение активности мировых сделок слияний и поглощений в различных отраслях экономики, однако появление и распространение короновирусной инфекции в мире стали причиной отказа многих компаний от проведения подобных сделок. Особенно это касается 2020 года. Так, основными тенденциями относительно активности на мировом рынке сделок M&A в 2020 г. и первом полугодии 2021 г. являются:

– мировой рынок слияний и поглощений в 2020 г. сократился на 5,6% по сравнению с 2019 г. - до 3,2 трлн долл. США. Хотя количество сделок в 2020 г. увеличилась на 0,5%;

– во втором полугодии 2020 г. суммарный мировой объем заключенных сделок увеличился на 25,5 %, а их стоимость – более, чем в 2 раза и достигла 2,2 трлн. долл. США по сравнению с первым полугодием 2020 г. Кроме того, как количество, так и стоимость сделок M&A выросли относительно второго полугодия 2019 г.;

– в первом полугодии 2021 г. стоимость мировых сделок слияний и поглощений достигла 2,5 трлн долл. США, что на 134,6 % больше, чем за аналогичный период 2020 г. и на 11,6% больше, чем во втором полугодии 2020 г.;

– более высокая стоимость сделок во втором полугодии 2020 г. и первом полугодии 2021 г. была частично обусловлена ростом числа мегасделок слияний и поглощений, сумма которых превышает 5 млрд долл. США, а их доля в общем объеме сделок – около 70%. В целом во втором полугодии 2020 г. общая стоимость мегасделок M&A выросла на 76% по сравнению с первым полугодием 2020 г. и на 22% в первом полугодии 2021 г. по сравнению со вторым полугодием 2020 г.;

– самый высокий рост объемов и стоимости сделок во втором полугодии 2020 г. и первом полугодии 2021 г. наблюдался в подсекторах технологий и телекоммуникаций, при этом количество сделок в технологическом подсекторе во втором полугодии 2020 г. увеличилось на 34 %, а их стоимость – на 118 %, в телекоммуникационном подсекторе – соответственно на 15% и 300%;

– в структуре регионов объемы сделок M&A во втором полугодии 2020 г. по сравнению с первым полугодием увеличились на 20 % в Северной и Южной Америке, на 17 % – в странах Европы, Ближнего Востока и Африки, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Наибольший рост стоимости сделок во второй половине года был отмечен в Северной и Южной Америке, который превысил 200 %, преимущественно вследствие проведения нескольких значительных мегасделок [1-7].

Анализируя мировой рынок слияний и поглощений в отраслях сферы услуг в 2020 г. и первой половине 2021 г., необходимо отметить несколько ярких примеров, приведенных в табл. 1 [3-7].

Таблица 1 – Ведущие мировые сделки слияний и поглощений в отраслях сферы услуг в 2020 г. - первой половине 2021 гг.

№ п/п	Объект сделки	Отрасли сферы услуг (виды оказываемых услуг в результате сделки)	Покупатель	Цель сделки
1	**Компания Postmates (США)**	**Торговля, общепит** (услуги по доставке готовой еды из ресторанов)	**Uber (США)**	Укрепление конкурентных позиция и расширение доли рынка на американском рынке в сфере доставки еды
2	**Стартап Zoox (США)**	**Торговля** (e-commerce, услуги по доставке товаров)	**Amazon (США)**	Создание транспортных средств для доставки товаров, не требующих присутствия человека и без вредных выбросов
3	**Компания Fincity (США)**	**Финансы** (открытое банковское обслуживание)	**MasterCard (США)**	Продвижение и совершенствование собственной открытой банковской стратегии
4	**Стартап Giphy (США)**	**Социальные услуги** (услуги общения, развлечения, работы)	**Facebook, Inc. (США)**	Включение сервиса популярной библиотеки для поиска GIF-файлов (подвижных картинок) в Instagram
5	**Стартап Keybase (США)**	**Информационные технологии** (услуги удаленной конференц-связи)	**Zoom (США)**	Укрепление безопасности сообщений и конференц-связи
6	**Компания Change Healthcare (США)**	**Страхование, здравоохранение** (услуги медицинского страхования)	**UnitedHealth Group (США)**	Улучшение клинических, административных и платежных процессов для более простой, интеллектуальной и адаптивной системы здравоохранения
7	**Kansas City Southern (США)**	**Транспорт** (услуги железнодорожного транспорта)	**Canadian National (Канада)**	Создание единой сети грузовых железнодорожных перевозок, связывая США, Мексику и Канаду
8	**Стартап Moovit (Израиль)**	**Транспорт** (услуги пассажирских перевозок)	**Intel (США)**	Повышение безопасности пассажирских перевозок, усовершенствование систем помощи водителям
9	**Компания BlueJeans (США)**	**Телекоммуникации** (услуги телемедицины, дистанционного обучения и обслуживания на местах)	**Verizon (США)**	Объединение возможности видеоплатформы BlueJeans с сетями, платформами и решениями Verizon Business для удовлетворения потребностей клиентов
10	**Yoshinoya Holdings Co. (Япония)**	**Торговля, общепит** (услуги по доставке готовой еды)	**Food & Life Companies Ltd. (Япония)**	Извлечение выгоды вследствие растущего из-за коронавируса спроса на доставку еды
11	**2ГИС, Самокат, Кухня на районе, Еаптека, Okko (Россия)**	**Торговля, общепит, транспорт** (e-commerce, услуги по доставке продуктов, товаров и готовой еды, заказ такси, здравоохранение)	**Сбер Mail.ru Group (Россия)**	Расширение количества онлайн сервисов по e-commerce, доставке продуктов, товаров, медикаментов, готовой еды, заказу такси через банковское приложение
12	**Яндекс. Маркет (Россия)**	**Торговля** (e-commerce, услуги по доставке товаров)	**Яндекс (Россия)**	Расширение спектра услуг по доставке товаров, развитие новых сценариев покупок для пользователей
13	**Skill Factory, Skillbox, Тетрика, Учи.ру (Россия)**	**Образование** (услуги по онлайн-образованию - EdTech)	**Mail.ru Group (Россия)**	Развитие и продвижение сервисов онлайн-образования на отечественном и международном рынках

Обобщено и систематизировано автором по источникам [3-7]

Можно сделать вывод, что наибольшая активность стратегического партнерства посредством сделок на мировом рынке слияний и поглощений во втором полугодии 2020 г. и первой половине 2021 г. наблюдается в таких отраслях сферы услуг: торговле и общественном питании (электронная торговля товарами и услугами - e-commerce, услуги по доставке продуктов, товаров и готовой еды); образовании (услуги по онлайн-образованию - EdTech); транспорте (услуги пассажирских и грузовых перевозок); финансах (финансовые услуги, банковские онлайн-приложения); здравоохранении (медицинские онлайн-услуги, интернет-торговля безрецептурными медикаментами); страховании (услуги медицинского, автомобильного страхования); информационных технологий и телекоммуникаций (телекоммуникационные услуги, услуги в области облачных и цифровых технологий, медиа, развлечений, услуги мобильной связи).

По ожиданиям аналитиков высокий уровень активности сделок слияний и поглощений в отраслях сферы услуг сохранится и в конце 2021 г., и в начале 2022 г. Определяющими факторами при этом станут: дальнейшая стабилизация экономических процессов, на рынка акций и недвижимости в мире; оживление на финансовых рынках; низкие затраты на привлечение долгового финансирования; развитие программ государственной поддержки сделок; дальнейшая реализация отложенных и приостановленных сделок M&A; реорганизация бизнес-процессов и активов компаний; реструктуризация и диверсификация бизнесов; активное внедрение цифровых технологий во все процессы жизнедеятельности общества [2, 3, 7].

Глобальный экономический кризис, вызванный пандемией COVID-19, также оказал значительное влияние на активное развитие стратегического партнерства компаний в отраслях сферы услуг на основе экосистемного подхода, который предусматривает развитие новых форм партнерских отношений в рамках функционирования цифровых экосистем, ориентированных на создание дополнительной ценности для клиентов путем объединения и совместного использования возможностей разных компаний, оптимизации сервисов и бизнес-процессов [8-11].

Рассматривая цифровые экосистемы как форму стратегического взаимодействия компаний, целесообразно выделить их основные преимущества:

– клиентоориентированность - ориентация на создание дополнительной стоимости для клиентов на основе консолидации ресурсов и компетенций разных участников экосистемы, что означает организацию целостной операционной деятельности на основе сотрудничества партнеров разных отраслей, направлений деятельности, продуктов, услуг, технологий с целью улучшения интеграции клиента в экосистему, обеспечения синергии между проектами и сервисами на базе общей инфраструктуры;

– генерация данных - возможность сбора дополнительной информации о процессах, клиентах, сделках и др., которая позволяет предложить более лучшие услуги, программное обеспечение, технологии и инструменты для работы клиента;

– технология единого входа (Single Sign-On) - работа во множестве цифровых сервисов под единой учетной записью;

– автоматизация процессов и сервисов - является одним из ключевых факторов повышения удовлетворенности клиентов, предложения новых продуктов, услуг для увеличения потока ценности;

– глобальный характер - цифровые экосистемы обеспечивают возможность сотрудничества между разными странами, отраслями, регионами, языками, культурами;

– динамичность – возможность экосистем быстро адаптироваться и реагировать на изменения рынка на основе бизнес-интеллекта, быстрого принятия решений, а также использования новых технологий и бизнес-моделей [11].

В современном мире развитие стратегического партнерства на основе цифровых экосистем все большую популярность приобретают в следующих отраслях сферы услуг: в сферах электронной коммерции, e-grocery, интернет-аптек, образовательных онлайн-сервисов, услуг по доставке продуктов питания и готовой еды, услуг мобильной связи, банковских услуг, облачных технологий, развлечений, оплаты услуг населения, транспортных и логистических услуг, туристической индустрии и т.д. [11-13].

К числу наиболее известных мировых компаний, использующих экосистемный подход в стратегическом партнерстве, относят следующие: Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Alibaba, Uber, Airbnb, Samsung, Dropbox, General Electric, P&G Connect and Develop, Kraft Foods, Riversimple, Edmodo и др. [12]. На российском рынке яркими примерами цифровых экосистем, которые активно развиваются в последние годы, являются экосистемы Яндекса, Сбера, Тинькофф, Mail.ru Group, МТС, X5 Retail Group. Эти компании постоянно добавляют в свои экосистемы новые сервисы, тем самым обеспечивая различные формы стратегического сотрудничества с бизнесом и клиентами, с целью более полного удовлетворения потребностей всех пользователей экосистемы [7, 12,13].

На основании вышеизложенного, автором выделены следующие приоритетные направления развития стратегического партнерства в рамках цифровых экосистем:

- стремительное развитие e-commerce на основе гибридных форматов партнерского взаимодействия офлайн- и онлайн торговли товарами и услугами, развития мобильных приложений для онлайн-продаж, активного внедрения элементов электронной коммерции в социальные сети, персонализации процессов продажи и др.;

- увеличение тренда на инвестиции в так называемые Tech-сектора в сфере услуг, например, FoodTech, EdTech, HealthTech, MediaTech и пр., а также в системы анализа больших данных, облачные технологии, удаленные коммуникации, кибербезопасность, электронный документооборот, виртуальную защиту сетей (VPN) и пр. с целью внедрения их в состав экосистем;

- интенсивное увеличение структурных элементов цифровых экосистем путем размытия границ между секторами и отраслями экономики, между конкурентами, их активное сближение;

- увеличение инвестиционной привлекательности и вовлечение в состав экосистем таких областей, как беспилотные автомобили, 5G, интернет вещей (IoT) и пр.

Выводы. Таким образом, в условиях мирового экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19, возникает необходимость постоянного пересмотра многими компаниями стратегий своего развития, консолидации деятельности и налаживанию долгосрочных партнерских отношений различного формата. Современные тенденции развития зарубежного стратегического партнерства свидетельствуют о том, что наибольшую активность стратегического взаимодействия компаний демонстрируют сделки слияний и поглощений, а также цифровые экосистемы в отраслях сферы услуг, поскольку они охватывают практически все области жизнедеятельности общества и бизнеса. Поэтому развитие подобных форматов стратегического партнерства в будущем будет способствовать дальнейшей консолидации и интеграции различных компаний, отраслей и секторов экономики, размытию границ между ними, удовлетворению быстрорастущих запросов потребителей, ускорению процессов цифровизации, интеллектуализации и трансформации бизнеса.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка механизмов развития стратегического партнерства в отраслях сферы услуг Донецкой Народной Республики с учетом зарубежного опыта.

Список литературы:

1. Глобальные сделки: трансграничные слияния и поглощения в 2021 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.mergermarket.com/info/global-dealmakers-cross-border-ma-2021.
2. Глобальные тенденции в отрасли слияний и поглощений: среднегодовой отчет до 2021 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends.html.
3. Хлавич В. Слияния и поглощения 2020 [Электронный ресурс] / В. Хлавич // Режим доступа: https://valen-legal.com/ru/news/sliyaniya-i-pogloshheniya-2020.
4. Глобальный рынок слияний и поглощений в 2021 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://bakertilly.ru/insights/globalnyj-rynok-sliyanij-i-pogloshchenij-v-2021-godu.
5. Обзор мирового рынка M&A в 3 квартале 2020 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-mirovogo-rynka-manda:-3-kvartal-2020.
6. 25 крупнейших технологических слияний и поглощений 2020 года в мире [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://b-mag.ru/25-krupnejshih-tehnologicheskih-slijanij-i-pogloshhenij-2020-goda-v-mire.

7. Рынок слияний и поглощений в России в 2020 г. [Электронный ресурс] // Ежегодный обзор российского рынка M&A КМПГ в 2020 г. // Режим доступа: https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2021/02/russian-2020-ma-overview.html.

8. Мошкова Л. Е. Развитие партнерских отношений бизнеса и власти на территории присутствия: теория и практика: монография / Л.Е. Мошкова. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. 234 с.

9. Сафрончук М. В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду / М.В. Сафрончук // Цифровая экономика, 2018. - № 2. том 3. – С. 38-44.

10. Аренков И.А. Цифровая трансформация: направления исследований и цифровые риски / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, А.А. Сайфутдинов // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – С. 2757-2776.

11. Барчук И. Что такое цифровая экосистема? [Электронный ресурс] / Иван Барчук // Режим доступа: https://rb.ru/opinion/what-is-digital-ecosystem.

12. Лучшие примеры цифровых экосистем и супераппов [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://vc.ru/services/181804-luchshie-primery-cifrovyh-ekosistem-i-superappov.

13. Концепция государственного регулирования цифровых платформ и экосистем [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации// Режим доступа: [Электронный ресурс] // Режим доступа:https://www.economy.gov.ru/material/departments/d31/koncepciya_gos_regulirovaniya_cifrovyh_platform_i_ekosistem.

УДК 339.37:004.738.5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКО-МАРКЕТИНГА 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

MARKETING RESEARCH ON ECO-MARKETING IN RETAIL

M.K. Skorovarova, graduate student – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: marina.skorovarova8@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать вопросы, связанные с реализацией маркетинговых исследований эко-маркетинга в ритейле.

Методика. Для проведения исследования использованы методы: общенаучные – анализ, синтез, индукции и дедукции, а также методы обобщения, логического анализа, системного подхода и моделирования, направленные на исследование вопросов осуществления маркетинговых исследований эко-маркетинга в ритейле и, в частности, в его сетевом формате, что позволило сформулировать предложения и рекомендации.

Результаты. Исследован мировой и отечественный опыт институционализации «зеленой» экономики и внедрения эко-маркетинга; на основе опросов и анкетирования выявлены тенденции в части внедрения эко-маркетинга в ритейле сетевого формата; исследованы механизмы и инструментарий маркетинга для изучения эко-предпочтений покупателей в целях формирования направлений конструирования потребительского выбора.

Научная новизна. Даны определения сути терминов «эко-ценности» и «эко-способ извлечения доходов», «гринвошинг», «гринвошинг в ритейле», «эко-специалисты для ритейла»; карта признаков гринвошинга; карта типологии отдельных экологически обусловленных заболеваний; разработана модель институционализации «зеленой» экономики на принципах эко-маркетинга; схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации эко-маркетинга; схема исследования эко-предпочтений покупателей и векторы конструирования потребительского выбора.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий розничной торговли, торговых сетей и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития эко-маркетинга и его внедрения в деятельность предприятия.

Ключевые слова: *эко-маркетинг, ритейл, форматы, торговая сеть, стратегии, товар, ассортимент, маркетинговая деятельность, исследование покупателей*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинг, являясь многосторонним явлением, особенно необходимым в условиях рынка, для наиболее эффективного осуществления обменом товаров/услуг, используется предприятиями различных отраслей и сфер деятельности. В зависимости от субъекта реализации маркетинга он имеет отличия, как в смысле замысла, так и инструментария. В этой связи маркетинг в ритейле нацелен на конечного потребителя и реализуется розничным торговцем исходя из креативности идеи, применяемой стратегии, доступных средств и инструментов. Маркетинговые усилия ритейлеров и производителей могут быть объединены, в рамках совместно реализуемых программ, промоакций, единых целей и т.п., как например, в случае развития «зеленой» повестки, носящей уже международный характер. Ритейл представляет собой последнее звено между производителем и потребителем, причем удовлетворение его потребностей, запросов, желаний и предпочтений, в том числе в части эко-товаров/услуг – его непосредственная

задача, обеспечивающая объемы его деятельности: товарооборот, издержки обращения, прибыль и др., рост которых обеспечивается во многом через маркетинг, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития торговли, ее особенностям и формированию системы трейд-маркетинга посвящены работы Н.Ю. Возияновой [4], Д.Э. Возиянова [5], А.Н. Германчук [7]; эко-маркетинга с точки зрения политики предприятия, выявлению проблем и перспектив его развития посвящены работы Н.Р. Оганесян, Я.Я. Яндыганов, Е.Я. Власова [13], Г.А. Резник, А.А. Малышев [16], Д.С. Зайцева, И.В. Краковецкая [10]; У.А. Волосатова [6]; вопросам экообусловленных заболеваний В.В. Трошина, Л.С. Намазова-Баранова, С.Ю. Тараканова, Н.З. Зокиров, В.Д. Гладких, С.П. Лось [17], А.А. Бобров [2], Н.А. Агаджанян, А.Я. Чижов, Т.А. Ким [1]; проблемам гринвошинга А. Потоцкая [14].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с проведением маркетинговых исследований эко-маркетинга в ритейле.

Изложение основного материала. В мировой практике, как показали исследования, все больше людей – потребителей предъявляют спрос на «зеленые» товары и услуги, осознанное «зеленое» потребление. В этой связи все больше производителей и ритейлеров понимают выгоду от «озеленения» предложения в магазинах продукции и услуг, которые удовлетворяют желания потребителей, связанные с «ЗОЖ» (здоровым образом жизни), правильным питанием, участием в «зеленой» повестке жизни, которые становятся не просто модной тенденцией, а приобретают черты осознанного потребительского выбора.

Исследование рынков сбыта эко-товаров в мире показало, что лидирующие позиции занимают США, Германия, Франция, другие страны ЕС и Китай, на которые приходится 68% объема продажи эко-товаров (рисунок 1).

Причем, несмотря на пандемию, связанную с COVID-19, как показала практика, «зеленый» тренд не просто выстоял, а, на наоборот, вышел на новый уровень, т.к. миллионы людей обратили большее внимания на «…ментальный и физический wellbeing…» [12], а также на проблемы, связанные с окружающей средой и ее влияния на здоровье, на экологическую ответственность брендов и международных компаний-гигантов, мнения экспертов и международные документы в этой сфере.

Этому способствовало свободное время, которое появилось у людей в связи с пандемией и ограничениями, введенными рядом стран в части передвижения, преимущественно удаленный формат работы и, конечно же, Интернет.

По данным McKinsey & Company’s Retail «…повышение осведомленности потребителей о здоровье и здоровье укрепляет тенденцию к здоровому питанию и образу жизни» [23, с. 86].

Рисунок 1 – Рынки сбыта эко-товаров в мире, млрд. евро в год, *составлено по данным* [9]

По мнению экспертов, такая тенденция будет «…продолжаться до пика интереса к активам в этом пространстве со стороны крупных производителей, ускорив их интерес к меньшим, но более «натуральным» пищевым брендам разных категорий» [23, с. 86-87]. Как показали исследования эко-ценности и эко-способ извлечения дохода – разные понятия.

Эко-ценности – совокупность сложившихся у людей мнений о значении в их жизни вещей и явлений, связанных с эко-составляющей.

Так, например, «…около 48 процентов новых мам будут изменить свои привычки покупки и схемы, когда они беременны, и 50 процентов будут двигаться к лучшему для них, чистым продуктам» [23, с. 44].

Эко-способ извлечения дохода – использование предприятием (производителем, торговым оператором) различных эко-обозначений и компаний для получения большей прибыли по сравнению с реализацией остальных подобных продуктов.

Например, как показали исследования, финансовая неопределенность, связанная с экономическим спадом, увеличивает внимание потребителей к ценности предлагаемого компаниями продукта, что приводит к переходу некоторых потребителей на частные марки или продукты, ориентированные на ценность, в том числе экологическую.

Эксперты McKinsey & Company’s Retail считают, что «…компании чтобы защитить долю рынка в категории, могут рассматривать приобретение/создание

ценностных для потребителя брендов, которые помогут локализовать внимание потребителя на их бренде и минимизировать возможность его перехода на частную марку конкурента» [23, с. 87]

Исследования, проведенные «TGI GLOBAL барометр», свидетельствуют о неоднородности покупателей в части их готовности оплачивать экологичность (таблица 1).

Отклонение позитивной от негативной готовности к покупке эко-товаров демонстрируют потребители в таких странах как: Бразилия, Иран, Испания, Франция, РФ, ЮАР. В то же время покупатели таких стран как Китай, Индия, Канада, Греция, Сербия, Англия, США, Германия выражают не готовность переплачивать за предлагаемые к продаже товары, даже если они могут быть отнесены к эко-товарам.

Таблица 1 – Готовность потребителей к покупке эко-товаров

Страна		Готовность платить больше за эко-товары, %		Отклонение позитивной от негативной готовностью к покупке эко-товаров
		«да»	«нет»	
1		2	3	4
1	Бразилия	69	31	+38
2	Иран	60	40	+20
3	Испания	60	40	+20
4	Франция	59	41	+18
5	РФ	53	47	+6
6	ЮАР	53	47	+6
7	Китай	49	51	-2
8	Индия	48	52	-4
9	Канада	48	52	-4
10	Греция	46	54	-8
11	Сербия	42	58	-16
12	Англия	35	65	-30
13	США	35	65	-30
14	Германия	30	70	-40

Составлено автором по данным [11,24]

Основной принцип развития бизнеса на основе маркетинга, в т.ч. эко-маркетинга – «…все, что хорошо для покупателей, может быть полезным и для бизнеса» [18], т.к. дает субъектам бизнеса определенные конкурентные преимущества, что подтвердили руководители 79% компаний, опрошенных в США, предоставляющих потребителям экологически чистые продукты и услуги.

По данным опроса всемирно известной аналитической компании Nielsen, и проведенного ею крупного исследования в 2019 г, где было осуществлено сравнение объемов продаж товаров разных категорий, имевших и не имевших специальные эко-обозначения, но которые отождествлялись потребителями со здоровым питанием и эко-потреблением, и в результате установлено, что выбор

товаров с такими обозначениями в настоящее время осуществляют 41% потребителей [15] и их доля продолжает расти. В этой связи становится оправданным малая открытость данных о проводимых исследованиях в части эко-маркетинга, т.к. для компаний мира он служит инструментом конкурентных преимуществ.

Анализ доступных данных исследований, проведенных мировыми аналитическими компаниями, свидетельствует о развитии рынка эко-продуктов в РФ (таблица 2).

Таблица 2 – Тренды развития рынка эко-продуктов в РФ

Название компании, проводившей исследование	Год	Результаты исследований всемирно известных аналитических компаний
Nielsen	2018 2019	Предпочтение покупатели отдают продуктам питания, ассоциирующимися со здоровым питанием: кашам, готовым завтракам – хлопьям, гранолам, мюсли; йогуртам, а также сокам и чипсам – категория импульсных покупок, причем только 29% из них имеют маркировку, указывающую на их натуральность; 18% опрошенных покупали продукты с отметкой «без добавок». Во вторую очередь обращали внимание на обозначения «био», «эко», «натуральный», «органик». 69% потребителей в РФ – готовы платить больше за товары производителей, поддерживающих «зеленые» идеи и инициативы, в т.ч. мировой тренд на реализацию идеи устойчивого развития.
Совместное исследование: Romir, План Б, Центр устойчивого развития бизнеса Московской школы управления «Сколково»	2020	По итогам 2019г. установлено, что 37% РФ с высокой степенью вероятности при выборе товаров будут основываться на сопоставимости цен и реализации ответственного потребления, что соответствует среднемировому значению готовности платить больше за экологичность..
Edelman Trust Barometer	2020	Исследование в части доверия потребителей к брендам в условиях пандемии, показало, что 71% покупателей проявляют готовность не покупать товары производителей, для которых получение прибыли главенствует над заботой о людях.
McKinsey & Company и The Worlds Finance Reviews	2020 2021	Анализ потребления в десяти странах мира показал тенденцию в экономии. При этом 20% респондентов отметили, что стали покупать продукцию брендов, позиционирующихся как устойчивые и экологически ответственные (не смотря на пандемию).
McKinsey & Company's Retail	2020	Анализ перспектив ритейла и реализации потребительских товаров показал рост интереса к эко-продукции, как со стороны потребителей, так и со стороны ритейлеров, что служит стимулом для производителей (особенно крупных компаний) в росте производства «натуральных» пищевых брендов разных категорий.
Euromonitor International	2021	По мнению 69% экспертов компании считают, что в

Название компании, проводившей исследование	Год	Результаты исследований всемирно известных аналитических компаний
		2021 г. предпочтения потребителей будут сконцентрированы на брендах, поддерживающих мировой тренд на устойчивое развитие.
Анализ компании, производящей органическую косметику Mi&Ko и бытовую НЕхимию Pure Water	2021	По итогам анализа продаж за 2020 г. определено, что: объем продаж экологической бытовой НЕхимии Pure Water увеличился на 42%; объем продаж органической косметики Mi&Ko увеличился на 25%.

Составлено автором по данным [12,15,21,23]

В ДНР в соответствии Конституцией принят Закон Донецкой Народной Республики № 38-IНС от 18.05.2015г.; в народном совете создан Комитет народного совета по природопользованию, экологии, недрам и природным ресурсам, Управление экологией ДНР – то есть идет становление экологических институциональных основ деятельности в этой сфере. Несмотря на то, что ряд аспектов эко-законодательства отрегулировано еще имеются пробелы в части реализации «зеленой» идеи, принятой в мировой практике. Вопросы сертификации «зеленой» продукции, ее выращивания (прерогатива Министерства АПК), хранения и транспортировки, сертификации процессов и их проверки, производства пищевых товаров, товаров народного потребления и их реализация конечному потребителю (прерогатива Минпромторга) еще недостаточно институционализированы. В Республике еще не в полной мере создана эко-инфраструктура.

Модель институционализации «зеленой» экономики на принципах эко-маркетинга представлена на рисунке 1.

Продвижение «зеленой» идеи связано с формированием и фреймированием у населения – потребителей, производителей эко-культуры, важность которой исследована в работах [10,13,16] и связана, прежде всего, со взглядами руководителей предприятий, формированием экологической политики предприятий. Важным аспектом также является формирование эко-фрейма. В исследованиях Н.Ю. Возияновой фрейм определен как «…способ мышления, соотнесения внешней информации с существующими правилами, нормами, выбранными за базу сравнения» [4, с. 71]. Следовательно, для формирования эко-фрейма целесообразно на разных уровнях начиная с государственного внедрять в сознание граждан ДНР полезность и предпочтительность эко-чистоты для жизни, эко-знаний и т.п.

Целесообразно использовать знак эко-маркировки ДНР, вариант которого разработан нами.

В этой связи проблема информирования потребителей о позитивных и негативных последствиях использования не экологичной продукции и ведения не здорового образа жизни становится не просто актуальной, но экономически и социально значимой для стран.

Рисунок 1 – Модель институционализации «зеленой» экономики на принципах эко-маркетинга, *авторская разработка*

Потребитель должен знать, что производство экологичных товаров и обеспечение их подтверждения связано с затратами для их производителей – большими, чем производство товаров-субститутов на основе различной «химии». Кроме того, потребитель должен знать о реальных последствиях, связанных с постоянным использованием дешевых, но экологически не безвредных или даже опасных товаров-субститутов.

Исследования [1,2,17] свидетельствуют, что современном мире все больше развиваются болезни цивилизации [1], а также эко-обусловленные заболевания [2,17]. Их возникновение связано и с ухудшающейся экологией ввиду техногенной деятельности человека, а также в связи с пищевыми предпочтениями людей к «вкусной», но не натуральной пище, насыщенной различными красителями, консервантами, ГМО и т.п.

Таблица 2 – Карта типологии отдельных экологически обусловленных заболеваний

Тип происхождения	Заболевание	Причинные факторы
Экологически обусловленные заболевания природного происхождения	Болезнь Кешана	В почве и еде: избыток селена, энтеровирусные инфекции
	Болезнь Кешина-Бека	В почве и еде: дефицит селена
	Эндемический зоб, микседема	В почве и еде: дефицит йода
	Эндемическая молибденовая подагра	В почве и еде: избыток молибдена
	Кариес (зубной)	Вода питьевая: недостаток фосфора
	Поражение слизистых оболочек печени, почек	Вода питьевая: избыток меди
	Поражение кожи (дермиты)	Вода питьевая: избыток никеля
	Заболевания почек	Вода питьевая: избыток цинка
	Мочекаменная болезнь	Вода питьевая: избыток хлора и сульфатов
	Заболевания сердечно-сосудистой системы	
Экологически обусловленные заболевания техногенного происхождения	Аллергии	Белково-витаминные
	Алопеция	Соли тяжелых металлов и компоненты сланцевой золы
	Анемия	Свинец, кадмий
	Пневмонии, хронические бронхиты	Формальдегид, бензопирен
	Болезнь Миномата (поражение центральной нервной системы)	Метилртуть
	Врожденные пороки развития	Формальдегид, свинец, мышьяк, кадмий, молибден, дефицит цинка
	Осложнения беременности и родов	
	Желтухи новорожденных неясного происхождения	Микотоксины в сочетании с тяжелыми металлами, др. биологически активными элементами

Тип происхождения	Заболевание	Причинные факторы
	Итан-итан (нарушение функции двигательного аппарата)	Отравление кадмием (например, в рисовом зерне, которое выращено на загрязненных почвах)
	Новообразования	Формальдегид, мышьяк, кадмий, молибден
	Паркинсонизм	Марганец
Экологически обусловленные заболевания, связанные с пищевыми предпочтениями (перееданием, пищей с ГМО и др.)	Ожирение, подавление иммунитета, аллергия и метаболические расстройства	Прямое воздействие трансгенных белков
	Патологии здоровья вследствие выхода новых ГМО и/или встраивания в известные новых элементов	Внедрение/выведение новых белков или ядовитых для человека товаров метаболизма.
	Появление стойкости болезнетворной микрофлоры человека к антибиотикам	Требует глубокого изучения
	Патологии здоровья, связанные с скоплением в организме человека гербицидов	По видам гербицидов
	Снижение поступления в организм важных элементов	Требует глубокого изучения
	Отдаленные канцерогенные и мутагенные эффекты	Требует глубокого изучения в длительном периоде времени

Составлено по данным [3,17]

В мировой практике появился термин – гринвошинг, введенный американским ученым, биологом Дж. Уэстервельдом (1986 г.), под которым понимается «отбеливание репутации» компании, т.е. «…приписывание производителями непроверенных экокачеств или даже указание несуществующих сертификатов» [14].

Исследования показали, что гринвошинг практиковали такие известные компании как Chevron (нефтяная компания, США), DuPont, Nestle (химическая компания, США), Wal-Mart (ритейлер, США) и др.

В мире созданы и развиваются общественные и иные организации – Greenpeace, Friends of the Earth, GEN (Всемирная ассоциация экомаркировки), в России – «Экологический союз» и др.

Известный ритейлер – сетевой гигант Wal-Mart, по решению суда штата Калифорния выплатил 1 млн. дол. США, по удовлетворению претензии к реализации «экологичного» биоразлагаемого пластика, т.к. согласно законодательству Штата, он ввел покупателя в заблуждение, т.к. производитель не уточнил срок разложения этого материала.

Следовательно, возникла настоятельная потребность в специально обученных *эко-специалистах для ритейла*, обладающих эко-компетенциями,

способных организовать и реализовывать работу на предприятии в условиях применения эко-стратегии, работать с эко-продуктами, осуществлять закупки, знать тонкости эко-маркировки, особенности реализации эко-маркетинга и др. К числу таких специалистов следует отнести: специалиста по эко-закупкам, эко-маркетолога, специалиста по эко-рекламе, PR и GR, эко-юриста и др.

На основании проведенных исследований [8,19] определены признаки гринвошинга и составлена их карта (таблица 3).

Таблица 3 – Карта признаков гринвошинга производителей

Признак		Пример	Комментарий
1	Цвет упаковки	Доминирующий зеленый	Предполагаемый эффект – ассоциация с экологичностью, натуральностью
2	Надписи на упаковке, продукте	«фитотерапия» «природный»	
3	Слова на упаковке, продукте	Natural БИО Органик/органический Растительный	Не обеспечивают гарантии органического происхождения продукта и/или его натуральности
4	Ссылка на растительные и/или животные компоненты	«на основе трав» «живая косметика» «акулий жир»	
5	Бесполезные для потребителя заявления	«не содержит холестерина» «без ГМО»	На растительном масле – не обман, но и бесполезная информация (в нем нет холестерина и так) На товарах непродовольственной группы (эти товары не употребляются в пищу)
6	Сертификаты, придуманные брендами	«Natural Care»	Такие сертификаты не имеют отношения к реальной сертификации (процесса, продукта)
7	Ссылка на современные инновации	«на ионах серебра», «на экстракте жемчуга», «на наночастицах»	Рекламный ход

Составлено автором

Уточним определение, *гринвошинг* – любые действия компании/предприятия на рынке, камуфлирующие свою деятельность под экологичность и выпускающие продукцию (товар/услугу/бренд) на рынок, а также иные действия вводящие потребителя в заблуждение, создающие ложное представление об экологичности продукции, процесса производства и т.п.

Роспотребнадзор на основе проведенных исследований и мониторинга предостерегает потребителей, а это важно и для ритейла, что «…около 58%

«экологических» утверждений брендов содержат как минимум одну ложь» [8]. Как показали исследования, в мире и в РФ отсутствует четкое законодательно закрепленное определение «эко-продукции», т.е. что следует относить к «эко-товару», а что – нет.

Гринвошинг в ритейле – любые действия и/или бездействия розничного оператора, по созданию и/или поддержанию ложного представления у потребителя – посетителя торговой точки, относительно экологичности предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, простое принятие законодательных и даже международных норм, как это показывает мировая практика, не достаточно. Следовательно, нужны системные и систематически реализуемые действия, комплексный подход в продвижении «зеленой» идеи, понятной и фреймированной как у производителей, так и у потребителей различных стран. Производители также демонстрируют разную степень заинтересованности в реализации «зеленой» повестки, что связано с ростом трансформационных (закупкой, внедрением новых линий для производства таких товаров, проведением научных изысканий или покупкой патентов и т.п.) и трансакционных издержек (на маркетинг, на обеспечение контроля, на получение сертификатов, перестройку систем управления, на привлечение СМИ и т.п.).

Как показали исследования, эко-маркетинговые действия различных акторов можно подразделить на:

формирующие

информирующие.

Особенности ритейла заключаются в том, что розничный продавец, обычно, не имеет собственного производства. Он взаимодействует со своими поставщиками (производителями, дистрибьюторами, другими поставщиками) осуществляя закупку товара для последующей его реализации и/или работая по схеме отсрочки платежа, т.е. беря товара под реализацию. В этой связи ритейлер может выступать в нескольких ролях:

в роли инициатора реализации «зеленой идеи» и, следовательно, используя эко-маркетинг для продвижения эко-товаров в отдельных магазинах или торговой сети в целом;

в роли присоединившейся стороны, участвуя в эко-маркетинговых мероприятиях стейкхолдеров (производителей, государства, общественных и других организаций и т.п.), поддерживая «зеленую» идею на стадии реализации/продажи товаров конечному потребителю, т.е. как, минимум, – не препятствовать появлению таких товаров на полках магазинов торговой сети.

Схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков по совместной реализации эко-маркетинга представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации эко-маркетинга, *авторская разработка*

Проведенные нами исследования магазинов ведущих торговых сетей ДНР на наличие эко-маркетинговых действий свидетельствуют, что в роли инициатора не выступает ни одна сеть, в роли же присоединившейся стороны – критерий – не препятствование попаданию эко-товаров на полки магазинов – относятся все торговые сети республики.

Таблица 4 – Данные мониторинга ведущих торговых сетей ДНР на наличие эко-маркетинговых действий

Критерии мониторинга	«ПРС»	«Молоко»	«Вектор»	«Обжора»	«Авоська»	«Пир»
Наличие эко-полок	-	-	-	-	-	-
Наличие эко-зон в магазине						
Наличие информации об эко-товаре	-	-	-	-	-	-
Поредение эко-акций	-	-	-	-	-	-
Информирование посетителей об эко-товарах в магазине	-	-	-	-	-	-
Наличие эко-листовок	-	-	-	-	-	-
Наличие отдельных товаров с признаками экологичности	+	+	+	+	+	+

Составлено автором

При внедрении эко-маркетинга в работу розничной торговой сети руководство должно, прежде всего, выбрать роль, в которой будет осуществляться маркетинговая работа. При этом руководитель службы/отдела маркетинга должен обладать системными знаниями как самого маркетинга, так и особенностей, связанных с работой с эко-продукцией. Следует придерживаться разработанных нами трех основных блоков действий, предполагающих разработку и проведение ряда действий:

блок 1 – инициирование;

блок 2 – разработки системы продвижения эко-товаров в торговой сети;

блок 3 – внедрение и реализация эко-маркетинга розничной торговой сети.

Особую значимость имеет аналитическая работа, служащая основой для принятия верных управленческих решений. Целесообразно в сети провести анализ следующих показателей: удельный вес эко-товаров в объеме поставок; удельный вес товарооборота эко-товаров в торговой сети и соответственно издержек и валового дохода.

Кроме того, в маркетинговых целях в магазинах торговой сети следует организовать изучение эко-предпочтений покупателей. Для этого нами разработан подход, схема которого представлена на рисунке 3.

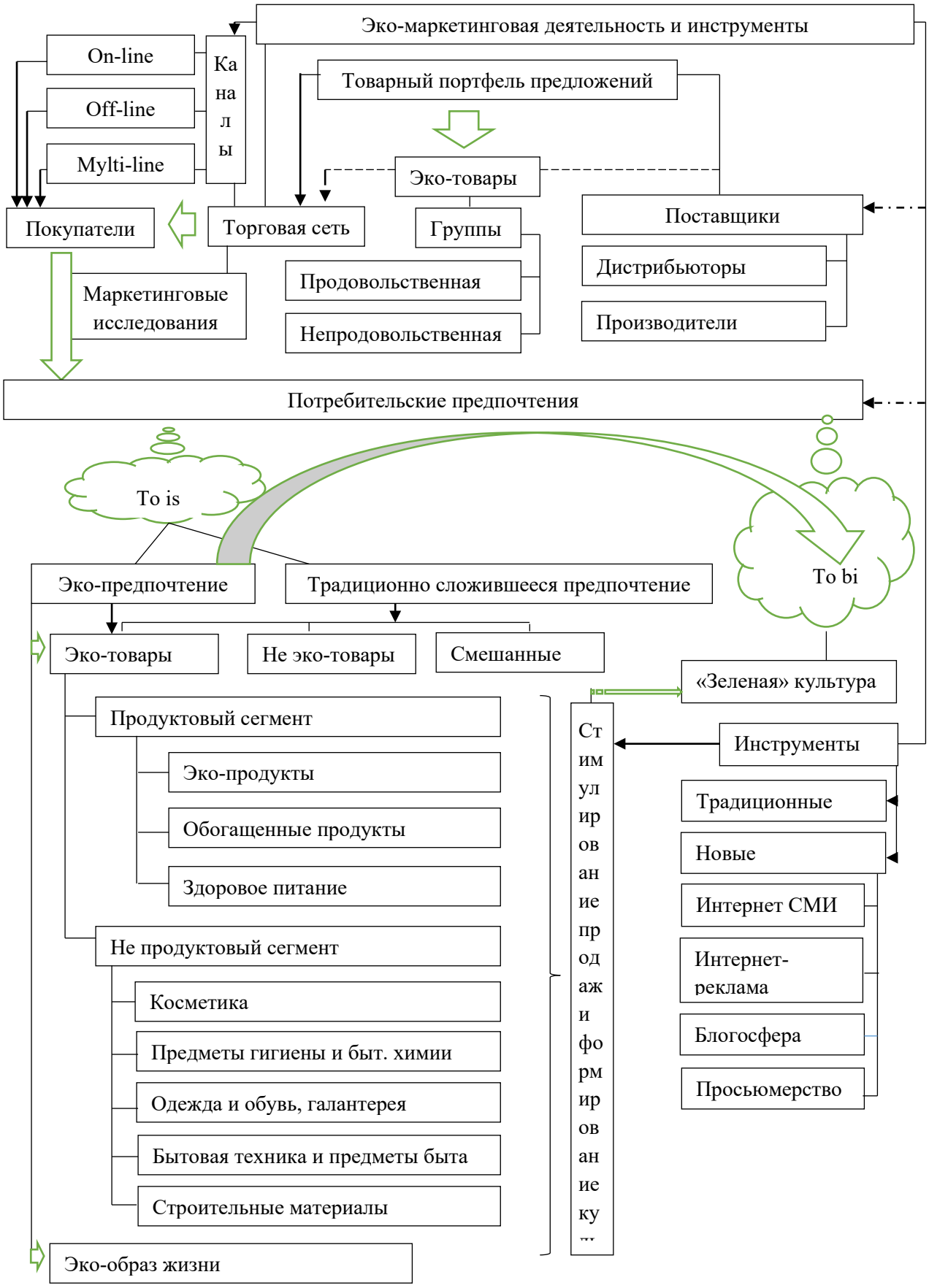


Рисунок 3 – Схема исследования эко-предпочтений покупателей и векторы конструирования потребительского выбора, *авторская разработка*

Отметим, что предпочтения покупателей того или иного магазина торговой сети не является величиной постоянной. Сеть может также влиять на предпочтения, используя для этого инструменты маркетинга и имея четко выстроенную концепцию и план действий.

Как это предложено в исследованиях У.А. Волосатовой, целесообразно выделить «…два сегмента пищевых продуктов в системе экологического маркетинга, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями: сегмент экологических продуктов и сегмент неэкологических продуктов» [6, с. 18]. В то же время, следует учитывать многоспектровость эко-продуктов, т.к. тенденция по внедрению эко-образа жизни в мире возрастает, охватывая не только продукты питания, косметику и косметические средства, предметы быта, одежду и обувь, строительные материалы и технику, гигиенические средства. В продуктовом ритейле сетевого формата предложено выделять в сегменте «экологических продуктов» группы товаров: «эко-продукты», «обогащенные продукты», «продукты здорового питания», а также «функциональные продукты» [6, с. 18].

В исследованиях [5,7] доказана важность мультиформатного подхода в развитии торговли, необходимость формирования потребительской ценности, развития трейд-маркетинга, предложены механизмы и инструментарий. Следует также обратить внимание то, что торговая сеть вносит свой вклад в формирование культуры потребления, используя совместно со стекхолдерами традиционные и новые инструменты среди которых следует выделить интернет-СМИ, интернет-рекламу, блогосферу и просьюмерство – профессиональное потребление и/или «производитель-потребитель», значение и роль которых лишь возрастает. Особо следует подчеркнуть растущую роль просьюмеров, которые не просто становятся лидерами мнений, но и формируют отдельную субъкультуру, на что обращено внимание в исследовании Ч.Р. Перера, Ч.Р. Хевере, Ц.В-К. Май [22]. Ее развитие уже стимулируется производителями отдельных «зеленых» товаров и продуктов – например, в использовании токенов Candela Coin, позволяющим «…холдерам принять участие в рождении децентрализованной солнечной энергии и платформы на блокчейне для одноранговой передачи энергии» [20, с. 3]. Компанией предложен механизм, позволяющий «…людям, используя candela coin в качестве средства обмена, смогут передавать солнечную энергию по всему миру в процессе взаимодействия друг с другом» [20, с. 3]. Блогеры и YouTube-беры на протяжении нескольких лет показывают преимущества в построении эко-домов, их обустройство и др. Следовательно, спланированная эко-маркетинговая деятельность ритейлеров с одной стороны, синхронизировать маркетинговые действия, оптимизировать издержки, а с другой – обеспечить конкурентное преимущество за счет первенства в реализации идеи.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что экономический спад, финансовая неопределенность и пандемия усилили интерес потребителей в мире к

экологической составляющей жизни, но проявляется в различных странах разная степень готовности к покупке эко-товаров; определены тренды рынка эко-товаров в РФ; уточнены определения и сформулирована сущность эко-маркетинга в ритейле, обоснована необходимость для его реализации эко-специалистов; разработаны модели институционализации «зеленой» экономики на принципах эко-маркетинга, схема взаимодействия розничной торговой сети и ее поставщиков (производителей и/или дистрибьюторов) по совместной реализации эко-маркетинга; сформированы карты типологии отдельных эко-обусловленных заболеваний, признаков гринвошинга производителей, сформулирована сущность гринвошинга в ритейле; разработан подход к исследованию эко-предпочтений покупателей, определению векторов конструирования потребительского выбора, где к новым инструментам формирования «зеленой» культуры, которые могут быть использованы рителерами, включено просьюмерство.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение совершенствование практики эко-маркетинга в торговых сетях продуктового ритейла.

Литература

1. Агаджанян Н.А. Болезни цивилизации / Н.А. Агаджанян, А.Я. Чижов, Т.А. Ким // Экология человека, 2003. – № 4. – С. 8-11.

2. Бобров А.А. Влияние факторов окружающей среды на заболеваемость злокачественными опухолями населения ярославской области / А.А. Бобров // Экологозависимые заболевания: Материалы Второй науч.-практич. конференции «Влияние антропогенного загрязнения окружающей природной среды на здоровье населения». – Ярославль: Издание ВВО РЭА, 2010. – С. 25-27.

3. Влияние ГМО на организм человека / ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Рязанской области» [официальный сайт]. – URL: http://cgie.62.rospotrebnadzor.ru/info/zdorovii-obraz-jizni/145706/

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

5. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе / Д.Э. Возиянов : авфтореф. канд. дис. : 08.00.05 : экономика предпринимательства, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2013. – 28 с.

6. Волосотова У.А. Разработка концепции экологического маркетинга на российских предприятиях / У.А. Волосатова : авфтореф. канд. дис. : 08.00.05 : маркетинг, Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, 2013. – 28 с.

7. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.

8. Гринвошинг / Плюс 1 [сайт]. – URL: https://plus-one.ru/sustainability/grinvoshing

9. Есть чисто: как развивается рынок экопродуктов / Информационное агентство России ТАСС – URL: http://tass.ru/ekonomika/4190384

10. Зайцева Д.С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д.С. Зайцева, И.В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. №2 (2). – С. 55-60.

11. «Зеленые» потребители / TGI GLOBAL барометр – URL: http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=1112

12. Матанцева Е. Как ставка на экологичность способствует конкурентоспособности ритейлеров? / Retail-loyalty [сайт]. 01.06.2021. – URL: https://retail-loyalty.org/expert-forum/kak-stavka-na-ekologichnost-sposobstvuet-konkurentosposobnosti-riteylerov/

13. Оганесян Н.Р. Экологический маркетинг основной элемент экологической политики предприятия / Н.Р. Оганесян, Я.Я. Яндыганов, Е.Я. Власова // Экономика региона. 2009. №4. – С. 145-154.

14. Потоцкая А. Гринвошинг: как марки и товары притворяются «зелёными» / Wonder [сайт]. 07.03.2019. – URL: https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing

15. Почему бизнес на эко-товарах, это актуально? / 4fresh.pro [сайт]. 01.04.2021. – URL: https://4fresh.pro/blog/eko-produkty-zavoyevyvayut-rynok/

16. Резник Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.

17. Трошина В.В. Эпидемиологические исследования в практике экологической педиатрии / В.В. Трошина, Л.С. Намазова-Баранова, С.Ю. Тараканова, Н.З. Зокиров, В.Д. Гладких, С.П. Лось // Известия Самарского научного центра РАН. 2014. №5-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/epidemiologicheskie-issledovaniya-v-praktike-ekologicheskoy-pediatrii (дата обращения: 08.09.2021).

18. Что такое эко-маркетинг и экологическая маркировка? Принципы и цели. – URL: https://new-retail.ru/marketing/ekonomicheskaya_effektivnost_eko_marketinga7989/

19. Экологические сертификаты / Organica [официальный сайт]. – URL: https://supergreen.ru/sertificates/

20. Candela Coin : WHITE PAPER. – 23 p.

21. Dauvergne, Peter. The Eco-Business Market Advantage / Peter Dauvergne & Jane Lister // The Worlds Finance Reviews [Site]. 14/05/2013 – URL: https://worldfinancialreview.com/ecobusiness-market-advantage/

22. Perera, Chamila R. Theorising the emerging green prosumer culture and profiling green prosumers in the green commodities market / Chamila R.

Perera,Chandana R. Hewege,Cai V. C. Mai. – URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1807

23. Perspectives on retail and consumer goods / McKinsey & Company's Retail. Number 8, August 2020. – 208 p.

24. Perspectives on retail and consumer goods / McKinsey & Company's Retail. Number 8, August 2020. – 208 p.

УДК [005.21:005.336]:334

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

И.А. Стреблянская,
канд. экон. наук

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

ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC POTENTIAL OF TRADING ENTERPRISES OF DPR

I. A. Streblyanskaya,
cand.econ. science

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в анализе динамики развития экономического потенциала торговых предприятий Донецкой Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использованы такие общенаучные и прикладные методы: системного анализа и синтеза (для разработки механизма стратегического планирования экономического потенциала предпринимательской структуры), индукции и дедукции, наблюдения и эксперимента, логического обобщения.

Результаты. Осуществлен анализ развития экономического потенциала торговых предприятий Донецкой Народной Республики. Определена роль торговли как отрасли хозяйства, выполняющей функции обращения товаров, обеспечивающей их движение из сферы производства в сферу потребления, установлено, что в структуре отраслей народного хозяйства Донецкой Народной Республики торговля в современных условиях занимает одно из первых мест. Доказано, что первоочередным этапом диагностики экономического потенциала предпринимательской структуры является анализ

состояния торговли, перспектив ее развития, а также проблем и оценка влияния тенденций развития торговли на все элементы внешнего экономического потенциала торговой предпринимательской структуры.

Научная новизна. Состояние торговли играет важную роль в развитии экономики Донецкой Народной Республики. Проблемы исследования состояния торговли актуальны не только для современных ученых, но и для всего населения Республики. Поскольку на сегодняшний момент не до конца урегулированы вопросы разработки и реализации стратегий, эффективных механизмов развития торговли, то актуальность и новизна диагностики развития данного сектора экономики становится очевидной.

Практическая значимость. Определен ряд существенных проблем и недостатков функционирования торговых предпринимательских структур, среди которых выделены политические. правовые экономические, социальные, рыночные, финансовые проблемы, а также намечены пути их решения за счет разработки эффективных механизмов формирования и использования экономического потенциала..

Ключевые слова: *анализ, развитие, торговля, экономический потенциал, ,предпринимательская структура, стратегии, эффективность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современное состояние торговли Донецкой Народной Республики отмечает, прежде всего, низкий уровень внешнеторгового сальдо, что, несомненно, актуализирует необходимость исследований и поиска новых концепций и механизмов развития торгового сектора в Донецкой Народной Республике.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам исследования развития торговли в Донецкой Народной Республике посвящены научные труды таких ученых, как С.Б. Алексеев [1], Н.И. Алексеева [2], А.А. Бакунов [3], Н.В. Ващенко [4], А.В. Половян [6], В.В. Романюк [7], А.В. Сергеева [8], Е.А. Тумаков [9], и других.

Целью статьи анализ развития торговых предприятий Донецкой Народной Республики

Изложение основного материала исследования. В структуре отраслей народного хозяйства Донецкой Народной Республики торговля в современных условиях занимает одно из первых мест. Торговля Донецкой Народной республики подразделена на три важнейших направления, таких как розничная, оптовая и сфера услуг. Торговля регламентирует товарное обращение, которое обеспечивает централизованное распределение и перераспределение всех ресурсов до конкретного их потребителя.

В частности, А.В. Половян и К.И. Синицина в своем исследовании проанализировали развития сферы торговли Донецкой Народной Республики и разработали инерционный сценарий, на основе которого определили приоритетные направления развития сферы торговли с целью улучшения состояния отрасли. Авторами сформулированы проактивные тенденции

развития сферы торговли Донецкой Народной Республики после реализации предложенных направлений развития [6, с.166].

А.В. Сергеева и А.В. Кожухова также рассмотрев особенности развития торгового предпринимательской структуры в соответствии со спецификой торговой деятельности, исследовали современное состояние и тенденции развития розничной торговли ДНР, а также на основе проведенного анализа предложили приоритетные направления регулирования ее развития на двух уровнях [8, с.280].

Е.А. Тумаков занимался исследованием экономических, правовых, политических, культурно-демографических, технологических и географических факторов макроокружения торговых предприятий Донецкой Народной Республики. Автор охарактеризовал основные внешние условия конкуренции между предпринимательской структурами ДНР и выделил особенности конкурентной ситуации в торговле строительными материалами в Республике [9, с.274].

Однако в трудах указанных авторов не рассмотрены актуальные вопросы диагностики экономического потенциала торговых предпринимательских структур. Существующие условия функционирования современных предпринимательских структур обуславливают необходимость диагностики и оценки экономического потенциала торговой предпринимательской структуры. В процессе диагностики выявятся особенные характеристики деятельности предпринимательских структур, а также все проблемные и отрицательные моменты, что позволит определить размеры и источники выявления и пути вовлечения необходимых материальных, финансовых и других ресурсов, возможностей и способностей, то есть пути наращивания экономического потенциала торговых предприятий, обосновать формирование экономического потенциала предпринимательским структурам в условиях динамичной внешней и внутренней среды. В процессе анализа экономического потенциала предпринимательской структуры будут также определены все сильные и слабые стороны торговой предпринимательской структуры, выявятся пути повышения объемов продаж за счет укрепления конкурентных позиций.

Рассматривая экономический потенциал предпринимательской структуры по элементам, целесообразно выявить несколько основных составляющих его диагностики и оценки. Так первоочередным этапом диагностики является выявление существующих особенностей деятельности торговой предпринимательской структуры, далее следует проанализировать состояние торговли, перспективы ее развития, а также проблемы и оценить влияние тенденций развития торговли на все элементы внешнего экономического потенциала торговой предпринимательской структуры Донецкой Народной Республики.

Проблема формирования экономического потенциала торговой предпринимательской структуры заключается в обеспечении такого ее взаимодействия со средой, которое бы позволило ей поддерживать экономический потенциал на уровне, требуемом для достижения

стратегических целей повышения экономической эффективности, что тем самым дало бы ей возможности выживать и развиваться в долгосрочной перспективе.

Современные торговые предпринимательские структуры охватывают все виды хозяйственной деятельности, связанные с прямой покупкой и продажей, обменом товаров на деньги, или товаров на товары. Хотя основными продажами или обменом являются товарные и денежные операции, сегодня в торговом предпринимательстве задействованы почти те же факторы и ресурсы, что и в производственном предпринимательстве.

В настоящее время предпринимательская деятельность в Донецкой Народной Республике довольно нестабильна, что обусловлено множеством дестабилизирующих факторов, но при этом развивается быстро и динамично.

Традиционно формами торгового предпринимательства являются магазины, выставки-распродажи, торговые дома, торговые базы, интернет-магазины. При этом в Донецкой Народной Республике торговля преимущественно осуществляется в сфере малого и среднего бизнеса. За последние пять лет торговыми предпринимательскими структурами налажены устойчивые хозяйственные связи, что в значительной степени способствует продвижению товаров как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Субъектами предпринимательской деятельности являются: – физические лица (граждане ДНР и иностранные граждане); – юридические лица, в том числе иностранные; – группы (объединения) граждан, юридических лиц; – государственные и муниципальные органы самоуправления путем учреждения унитарных предприятий. К важнейшим признакам предпринимательства в торговле необходимо отнести обязательную государственную регистрацию. Предпринимательская деятельность может осуществляться только лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке. Несоблюдение этого принципа может иметь определенные правовые и экономические последствия.

При этом, в торговле, как и в других отраслях, предприниматель самостоятельно управляет хозяйственно-финансовой деятельностью, принимает решения, несет ответственность по своим обязательствам. Предприниматель стремится к получению высокого дохода и способствует достижению общественного интереса.

Неизбежность риска в торговом предпринимательстве обуславливается, прежде всего, неопределенностью будущего развития макроокружения: возможностью природных и техногенных катаклизмов, изменений экономической конъюнктуры, политической ситуации, спроса потребителей, конкуренция, поведения деловых партнеров и др. Предприниматели, осуществляющие основную деятельность в сфере торговли, меняют рыночную ситуацию в свою пользу в основном в результате налаживания устойчивых связей с поставщиками, сегментирования рынка, расширения ассортимента товаров и услуг, гибкой ценовой политики, повышения уровня обслуживания покупателей, сервисного обслуживания клиентов; внедрения научно-технических достижений, расширения рекламы и других средств продвижения

и т. д). Перечисленные важнейшие признаки торгового предпринимательства взаимосвязаны и действуют одновременно.

Для эффективного функционирования торгового предпринимательства, как и любого другого вида бизнеса, необходимы определенные условия: экономические, социальные, правовые и другие. К экономическим условиям относятся: наличие устойчивого спроса и предложения на товары и услуги, которые могут приобрести покупатели; наличие и доступность денежных ресурсов; уровень прибыли на инвестируемый капитал, а также заемных средств для финансирования деловых операций; свободный рынок средств производства; развитость инфраструктуры рынка, с помощью которой предприниматели устанавливают деловые связи (кредитная, банковская, налоговая, страховая, таможенная системы; биржи: товарно-сырьевые, фондовые, валютные, труда; транспорт, связь) и др.

Социальные условия развития предпринимательства – это отношение членов общества к труду, величине заработной платы, условиям труда, предпринимательству, стремление к приобретению товаров, услуг, отвечающих определенному образу жизни. Важную социальную роль в развитии предпринимательства играют профессиональная подготовка, переподготовка, повышение квалификации предпринимателей, а также их социальная ответственность. Правовые условия – это законодательные нормы, регулирующие торговую предпринимательскую деятельность, которые создают наиболее благоприятные условия для ее развития, упрощенная процедура открытия и регистрации предприятий, налоговое законодательство и др.

Торговля представляет собой отрасль хозяйства, выполняющую функции обращения товаров, обеспечивающую их движение из сферы производства в сферу потребления, то есть торговля – это предпринимательская деятельность по обороту, купле и продаже товаров. Торговлю можно классифицировать по типу собственности (частная, государственная, кооперативная), по движению товаров (оптовая и розничная), по способу функционирования (внутренняя, внешняя, международная); по сферам производства (сельскохозяйственная, продовольственная, промышленная). Предпринимательство в сфере торговли является звеном коммерческого предпринимательства, которое, в свою очередь, делится на торговое предпринимательство и посредническое предпринимательство.

Многие специалисты в области розничного бизнеса считают, что выбор правильного месторасположения торговой предпринимательской структуры – это ключевой фактор успеха. Главными определяющими факторами выбора месторасположения магазина являются потребности группы или групп покупателей, на которых ориентируется магазин. Прежде чем выбирать и оценивать конкретный участок, необходимо подобрать общий район размещения. Следует рассмотреть и сравнить потенциал торговли в разных конкурентных окружениях. Окончательное решение о выборе места размещения торговой предпринимательской структуры должно быть принято

только после полного анализа каждой территориальной единицы (конкретного микрорайона, улицы дома).

На выбор месторасположения конкретного торгового предприятия оказывают влияние различные факторы: интенсивность транспортного и пешеходного потоков, расположение остановок общественного транспорта, пешеходных переходов, наличие парковок, окружающая магазин обстановка, наличие подхода к торговому предприятию, часы работы магазинов, расположенных по соседству, просматриваемость с проезжей части, вдоль основных транспортных магистралей, расположение в группе с магазинами подобного типа и др. Расположение магазина поблизости от дома может быть удобно жителям для покупки товаров повседневного спроса. Следует учитывать, что покупатели отождествляют определенный тип магазина с определенным месторасположением.

Динамичное развитие торговли связано, прежде всего, с положительной динамикой основных социально-экономических показателей Донецкой Народной Республики в последние годы (Таблица 1).

Таблица 1 - Динамика основных социально-экономических показателей Донецкой Народной Республики [составлено на основе 5]

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ВВП (в % к предыдущему году)	98,0	104,9	109,2	105,2	109,4	112,1	102,6
Доходы населения (в % к предыдущему году)	113,8	131,2	122,7	117,1	116,5	125,1	135,1
Экспорт товаров и услуг (млн. росс.руб.)	15,2	14,6	19,8	22,0	23,1	32,7	34,2
Импорт товаров и услуг (млн. росс.руб.)	12,9	14,0	16,9	18,2	23,0	29,0	36,1
Внешнеторговый оборот (млн. росс.руб.)	27,1	25,6	26,5	40,2	46,1	61,7	70,3
Инфляция, % (декабрь к декабрю предыдущего года)	119,2	125,8	106,1	99,4	105,2	112,4	110,3

Как видно из таблицы, устойчивые тенденции роста ВВП и доходов населения, экспорта товаров и услуг, внешнеторгового оборота, а также стабильный уровень инфляции способствовали развитию экономического потенциала торговых предпринимательских структур.

Современный анализ динамики развития сферы торговли ДНР за последние годы демонстрирует устойчивое увеличение количества предприятий торговли и общественного питания. Число предприятий торговли

за период с 1 июня 2015 года по 1 июля 2017 года увеличилось более чем на 63% (с 6516 до 10648), а количество предприятий общественного питания – более чем на 41% (с 1204 до 1700) [10, с.78].

Внутренняя торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, как самостоятельная отрасль народного хозяйства играет важную роль в развитии всей экономики Донецкой Народной Республики, поскольку определяет возможности производителей по доведению своих товаров до потенциальных потребителей. Кроме того, торговля является одной из важнейших отраслей экономики с точки зрения обеспечения занятости населения, поступления налоговых отчислений. Сфера внутренней торговли Республики включает в себя оптовую и розничную торговлю, общественное питание и ярмарочную торговлю. Доля внутренней торговли в общей структуре экономики ДНР составляет около 30% [10, с.78].

Общие положительные тенденции в Донецкой Народной Республике за последние годы обеспечивались, главным образом, стремительным развитием розничной торговли, устойчивой позитивной динамикой объема розничного товарооборота, увеличением численности физических лиц - предпринимателей.

Таким образом, сегодня экономика Донецкой Народной Республики находится на этапе развития, который характеризуется улучшением основных макроэкономических показателей.

Основным торговым партнером Донецкой Народной Республики является Россия, остальная экспортная торговля ведётся с резидентами из Казахстана, Белоруссии, Южной Осетии, Абхазии и ещё ряда других стран.

Во внешнеторговом обороте ДНР 74% приходится на Россию. Основу республиканско-российского внешнеэкономического сотрудничества составляет взаимный внешнеторговый оборот. В процессе товарного обмена ДНР с Россией преобладают зерновые культуры, продовольственные товары, каменный уголь, целлюлозно-бумажные изделия, химические продукты, металлы и изделия из них. В данный момент Россия покрывает более 67% импортных потребностей населения ДНР. Сегодня среди основных внешнеторговых партнеров Республики можно выделить Российскую Федерацию, ЛНР, Германию, Польшу, Китай, Египет, Эквадор. Также достаточно динамично развивается сотрудничество со странами СНГ, на долю которых приходится более 80% всей внешней торговли.

Отражением этих трендов является, в первую очередь, распространение с 1 сентября 2020 года на Донецкую республику таможенных правил ЕАЭС. Пока эти правила касаются ввозимой продукции из России без импортных пошлин, но, как говорится, лиха беда начало. К тому же распространение этих правил на ДНР фактически означает, что российская сторона может реэкспортировать в республику продукцию из других стран Союза. Аналогичная торговая схема с начала 2010-х успешно действует в экономических взаимоотношениях РФ-ЕАЭС с Абхазией и Южной Осетией. Но зарубежных партнеров ДНР интересует не только товарный ассортимент тяжелой индустрии республики.

По последним данным Министерства агропромышленной политики ДНР, за первое полугодие 2020 г. на экспорт было направлено около 20 тыс. тонн мясной и молочной продукции. Причем основную часть в этом сегменте составили молочные продукты: почти 10 тыс. тонн. Данный показатель, как уточняет ведомство, на 12,5% выше, чем экспорт молочных продуктов за аналогичный период 2019 г. А экспорт мясных продуктов увеличился на 11,4%.

Эти поставки осуществляются в соседние регионы РФ, в том числе в Крым. А также в другие страны ЕАЭС — в Абхазию, Южную Осетию, Луганскую народную республику. Те же регионы и страны-партнеры, особенно Крым, проявляют высокую заинтересованность в наращивании поставок из Донецкой республики не только мясной и молочной продукции, но и продукции машиностроения, легпрома, товаров бытовой химии, комбикормов и кормовых добавок. А общее количество торговых партнеров ДНР превышает сегодня 30 стран, в том числе 15 — из дальнего зарубежья.

В то же время, по данным Российского таможенного агентства, основная сложность при проведении внешнеторговых сделок российских предприятий с ДНР и ЛНР — это отсутствие полноценного взаимодействия в банковской сфере.

То есть для получения экспортной выручки от партнеров в Донбассе российским предпринимательской структурам приходится открывать счет только в специализированном банке РФ (Банк «Центр Международных Расчетов»), либо пользоваться услугами компаний-посредников, имеющих счет в этом учреждении. А такой способ, естественно, увеличивает конечную стоимость торговых и финансовых операций с ДНР и ЛНР.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что динамичное развитие торговли связано, прежде всего, с положительной динамикой основных социально-экономических показателей Донецкой Народной Республики в последние годы - устойчивые тенденции роста ВВП и доходов населения, экспорта товаров и услуг, внешнеторгового оборота, а также стабильный уровень инфляции способствовали развитию экономического потенциала торговых предпринимательских структур. Анализ динамики развития сферы торговли ДНР за последние годы демонстрирует устойчивое увеличение количества предприятий торговли, неуклонный рост как внутреннего, так и внешнего товарооборота при стабилизации розничных цен и неуклонном увеличении уровня доходов населения. Наблюдается также устойчивая тенденция развития сетевых форматов, увеличение ассортимента товаров, значительный рост производства продуктов питания за последние годы.

Для проведения дальнейших исследований целесообразно проведение диагностики внешнего и внутреннего экономического потенциала, а именно разработка авторского научно-методического подхода к диагностике экономического потенциала макроокружения предпринимательской структуры.

Литература

1. Алексеев, С.Б. Стратегическое формирование кадрового потенциала торгового предприятия: монография / С.Б. Алексеев, А.Ю. Дещенко. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2020. – 208 с.
2. Алексеева, Н.И. Тенденции развития торговых предприятий Донбасса в кризисных условиях / Н.И. Алексеева // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сборник научных трудов. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. – 452с. – С.9-13.
3. Бакунов, А.А. Стратегическое управление конкурентоспособностью торгового предприятия: монография / А.А. Бакунов, Е.Н. Смирнов. – Донецк: ДонНУЭТ, 2012. – 208с.
4. Ващенко, Н.В. Развитие торгового предприятия на основе формирования и реализации инновационного потенциала персонала: теория и методология: монография / Н.В. Ващенко. – Харьков: Изд-во «НТМТ», 2015. – 515 с.
5. Министерство экономического развития Донецкой Народной республики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: mer.govdnr.ru.
6. Половян, А.В. Состояние и перспективы развития предпринимательства в сфере торговли Донецкой Народной Республики / А.В. Половян, К.И. Синицина // Вестник ДонНУ, Серия В «Экономика и право. – 2018. – №2. – С.162-168.
7. Романюк, В.В. Основные достижения экономики республики и дальнейшие пути ее развития / В.В. Романюк // матер. Междунар. науч. конф. «Донецкие чтения - 2016. Образование, наука и вызовы современности», г. Донецк,16-18 мая 2016 г.
8. Сергеева, А.В. Отраслевые особенности и современные тенденции развития торговых предприятий ДНР / А.В. Сергеева, А.В. Кожухова // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – №8. – С.276-280.
9. Тумаков, Е.А. Влияние факторов макроокружения на конкуренцию в торговле Донецкой Народной Республики / Е.А. Тумаков // Вестник ДонНУ, Серия В «Экономика и право». – 2018. – №3. – С.271-276.
10. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. − 260 с.

УДК 338.242.2

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Тумаков,
канд. экон. наук, старший преподаватель

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

FACTORS OF COMPETITIVENESS OF A TRADING ENTERPRISE

Y. A. Tumakov,
Cand. Econ. PhD, senior lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании системы факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования сущности конкурентоспособности и конкурентных преимуществ и предприятия), индукции и дедукции (для обоснования факторов конкурентоспособности торгового предприятия, а также выделения их групп по определенным классификационным признакам), системного и комплексного анализа (для разработки системы факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях).

Результаты. В статье определено что торговля является одной из немногих отраслей, в которой конкуренция присутствует во всех проявлениях как закон и движущая сила рыночной экономики. Исследована сущность понятия конкурентоспособности торгового предприятия как способности удовлетворять потребности потребителей в определенных условиях лучше, чем конкуренты, осуществляющие свою хозяйственную деятельность на том же рыночном сегменте. Выделены факторы конкурентоспособности торгового предприятия, обоснована их классификация по пяти основным признакам - по отношению к объекту (внешние и внутренние), по степени управляемости (контролируемые и неконтролируемые), по отношению к цене (ценовые и неценовые), по отношению к стратегии (факторы конкурентной стратегии) и по отношению к конкурентным преимуществам (факторы создания конкурентных преимуществ). Разработана система факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях

Научная новизна. Разработана авторская система факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют разрабатывать и реализовывать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия и могут быть использованы на практике предприятиями любых направлений деятельности.

Ключевые слова: *фактор, конкурентоспособность, торговое предприятие, система, признак, классификация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях развития экономики Донецкой Народной Республики, которые характеризуются преодолением кризисных явлений, повышением уровня платежеспособного спроса и доходов населения, увеличением числа торговых точек и предприятий торговли на территории ДНР, развитием сетевых форматов в торговле, существенно возрастает конкуренция между торговыми предприятиями. По данным Института экономических исследований на 01.01.2019 г. в Республике зарегистрировано 11931 предприятие, осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли (в том числе – 9272 продовольственных и непродовольственных магазинов, 2659 объектов мелкорозничной торговой сети), что на 9,2% больше чем в 2018 году [1, с.79]. В развивающейся конкурентной среде особое значение для формирования и удержания конкурентной позиции на целевых рынках имеет разработка эффективной стратегии и тактики конкурентного поведения предприятия, в основе которой лежит правильное и своевременное определение факторов конкурентоспособности торгового предприятия. Поэтому тема статьи является актуальной в современных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам разработки конкурентного поведения, обеспечения конкурентоспособности, завоевания конкурентной позиции предприятия в современной экономической литературе посвящено достаточно большое количество научных работ таких отечественных и зарубежных авторов, как А.М. Кирилова [1], Н.А. Косинова [2], Д.Д. Костоглодов [3], Г.В. Петрук [4], М.Е. Портер [5], Ю.О. Сильченко [6] и других. Тем не менее, до сих пор в трудах как зарубежных, так и отечественных ученых отсутствует единое понимание конкурентоспособности предприятия как целостной интегральной категории, не определены факторы, влияющие на конкурентоспособность торгового предприятия, не разработаны механизмы оценки конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью, что определяет необходимость проведения дальнейших исследований данной проблемы.

Целью статьи является обоснование системы факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Торговля является одной из немногих отраслей, в которой конкуренция присутствует во всех проявлениях как закон и движущая сила рыночной экономики. Важнейшим условием выживания торгового предприятия является обеспечение его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе на всех целевых рынках.

Большинство современных авторов рассматривают конкурентоспособность предприятия как способность предпринимательской структуры удовлетворять потребности потребителей в определенных условиях лучше, чем конкуренты, осуществляющие свою хозяйственную деятельность на том же рыночном сегменте [4, с.278].

Для торгового предприятия лучшее удовлетворение потребностей потребителей означает создание таких условий, которые обеспечивают потребителю возможность регулярного совершения покупок в удобном для него месте и в удобное время, а также гарантируют достаточный ассортимент товаров, уровень качества и приемлемую цену, комфортную обстановку и обслуживание [3, с.126]. При этом конкурентоспособность может оцениваться только по отношению к другим предприятиям – конкурентам, поэтому торговое предприятие должно постоянно оценивать своих конкурентов, их основные преимущества и недостатки [6, с.212] чтобы определять факторы конкурентоспособности, а затем разрабатывать и реализовывать конкурентные стратегии.

При определении и классификации факторов конкурентоспособности торгового предприятия следует согласиться с мнением большинства авторов относительно выделения по месту формирования внешних и внутренних факторов конкурентоспособности, которые в совокупности формируют конкурентную среду и определяют конкурентные преимущества торгового предприятия в долгосрочной перспективе.

Не менее актуально разделение факторов конкурентоспособности торгового предприятия по степени контроля на контролируемые и неконтролируемые, а по ценовой значимости – на ценовые и неценовые. К неконтролируемым факторам авторы относят все факторы, влияющие на само предприятие и его конкурентов, то есть факторы макроокружения (степень государственного регулирования, изменения в законодательстве, социально-культурные и демографические изменения, уровень платежеспособного спроса потребителей и др.)

Ценовые факторы ориентированы на снижение розничной цены товара, а неценовые – на улучшение уровня обслуживания покупателей, продвижение и стимулирование сбыта товаров [2, с.32].

Отдельно некоторые авторы по стратегическому признаку выделяют факторы конкурентной стратегии, которая согласно классификации М. Портера, может быть направлена на достижение лидерства в издержках, дифференциацию или ориентацию на узком рыночном сегменте [5, с.201].

И наконец, решающими для формирования конкурентоспособности торгового предприятия, являются факторы создания конкурентных

преимуществ, к которым авторы современной экономической литературы относят расположение предприятия, технико-технологический уровень предприятия, его экономический потенциал, ассортиментную и ценовую политику, эффективность стимулирования сбыта, уровень и квалификацию персонала, эффективность управления торговым предприятием [1, с.243]. Все группы выделенных факторов конкурентоспособности торгового предприятия целесообразно обобщить и представить основные их составляющие для характеристики конкурентоспособности предприятия в целом и указания возможных направлений разработки мероприятий и стратегий повышения конкурентоспособности. Авторская система факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях, представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Система факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях *(авторская разработка)*

Признак классификации	**Группа факторов**	**Факторы конкурентоспособности**
по отношению к объекту	внешние	факторы макроокружения, факторы микроокружения
	внутренние	факторы внутренней среды
по степени управляемости	контролируемые	взаимоотношения с факторами микроокружения
	неконтролируемые	взаимоотношения с факторами макроокружения
по отношению к цене	ценовые	факторы снижения цен
	неценовые	улучшение уровня обслуживания покупателей, продвижение, стимулирование сбыта товаров
по отношению к стратегии	факторы конкурентной стратегии	достижение лидерства в издержках, дифференциация, ориентация на узком рыночном сегменте
факторы создания конкурентных преимуществ	расположение предприятия	близость к потребителю, близость к транспортным развязкам
	технико-технологический уровень предприятия	состояние основных фондов, техническая оснащенность труда, степень автоматизации, степень использования передовых технологий торговли
	экономический потенциал	рыночная доля, объем продаж, рентабельность, организация труда. производительность труда
	ассортиментная и ценовая политика	широта и глубина ассортимента, скорость обновления ассортимента, уровень цен и ценовых скидок
	эффективность стимулирования сбыта	эффективность рекламы, эффективность личной продажи, эффективность мероприятий по стимулированию сбыта
	уровень и квалификация персонала	уровень компетентности продавцов, повышение квалификации персонала, уровень обслуживания покупателей, уровень мотивации и стимулирования персонала

Признак классификации	Группа факторов	Факторы конкурентоспособности
	эффективность управления предприятием	эффективность разработки и реализации конкурентных стратегий, деловая репутация и имидж предприятия, эффективность системы управления

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье на основе анализа современной экономической литературы обобщены сущность и основные признаки конкурентоспособности торгового предприятия с учетом особенностей его основный деятельности. Предложена авторская система факторов, определяющих конкурентоспособность торгового предприятия в современных условиях, в которой факторы конкурентоспособности торгового предприятия объединены в группы по выделенным признакам их классификации.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку механизма обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия и обоснование методов анализа и планирования всех выделенных факторов конкурентоспособности.

Список литературы

1. Кириллова, А.М. Основы конкурентоспособности торгового предприятия / А.М. Кирилова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. – 2013. – №17. – С.238-244.
2. Косинова, Н.А. Факторы, влияющие на конкурентоспособность торгового предприятия / Н.А. Косинова // Вестник Воронежского государственного университета. – 2010. – №1. – С.77-80.
3. Костоглодов, Д.Д. Организационные маркетинговые решения повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия / Д.Д. Костоглодов, И.С. Емельяненко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2014. - №4(48). – С.125-132.
4. Петрук, Г.В. Совершенствование методического инструментария стратегического планирования предприятий розничной торговли / Г.В. Петрук // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. –№3(32). – С.278-280.
5. Портер, М.Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.
6. Сильченко, Ю.О. Методологические подходы к оценке конкурентоспособности торгового предприятия / Ю.О. Сильченко, Е.А. Полюхович // Интеграция республики Крым в систему экономических связей Российской Федерации: теория и практика управления. – Матер. XII междунар. научн. - практ. конф. – Симферополь: Изд-во «Диайли», 2016. – С.210-212.
7. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. − 260 с.

УДК 334.723

МОНИТОРИНГ СОСТОЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Е.В. Хистева
канд-т, экон. наук, доцент

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

MONITORING THE STATE OF THE STATE CORPORATE SECTOR OF THE ECONOMY OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

E.V. Khisteva
Candidate of Economic Sciences

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование современного состояния государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республики.

Методика. Для достижения поставленных целей исследования был использован ряд научных методов, таких как: институциональный анализ, также применялись: системный метод научного познания; методы анализа и синтеза – при выявлении функциональных связей составляющих элементов государственного корпоративного сектора экономики; методы диалектического познания – для раскрытия сущности государственного корпоративного сектора экономики и перспектив его развития.

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены определения сущности государственного корпоративного сектора экономики, систематизирована информация о составе государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республики, дано подробное описание его участников.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие сущность категории «государственный корпоративный сектор экономики», впервые проведено исследование состава государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для реализации государственных интересов экономической и социальной направленности в условиях реалий Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *государственный корпоративный сектор, корпоративные финансы, трансграничный концерн, государственный концерн, государственная корпорация, государственная компания.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономическая природа функционирования государственного корпоративного сектора экономики государства обусловлена существованием противоречий между интересами собственников капитала, которые выражаются в получении прибыли от вложений и интересами государства, как общественно-экономической формации. Интересы, содержание которых выражается в получении дохода в денежном эквиваленте, можно назвать финансовыми. Сущность интересов нефинансового характера заключается в получении социального, экологического, репутационного, научно-исследовательского результата, достижение которого связано с определенными финансовыми вложениями.

Анализ последних исследований и публикаций. Ряд ученых, таких как Асаул А.Н. [1], Балацкий Е.В. [2], Евсеев В.А. [3], Калмыкова Т.Н. [4], Клочай В.В.[5], Смирнов А.С.[7] посвятили свои работы исследованию государственного сектора национальной экономики. Однако среди них нет четкого определения сущности государственного корпоративного сектора экономики, также отсутствует четкое понимание роли государства в функционировании национальной экономики и степени его участия в формировании капитала, распределении прибыли, определении стратегии развития отдельных отраслей экономики и субъектов хозяйствования.

Исходя из сказанного, **целью статьи является** комплексное исследование сущностных характеристик государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республики, исследование его состава и предположение перспектив его дальнейшего развития.

Изложение основного материала исследования. Государственный корпоративный сектор национальной экономики - это совокупность организационно-правовых и финансовых корпоративных отношений между субъектами, одним из которых является государство, имеющее определенные интересы и осуществляющее уставную деятельность для их достижения [10].

В наиболее обобщенном смысле государственный корпоративный сектор экономики представляет собой совокупность организационных и финансовых правоотношений между государственным и частным капиталом, представленных несколькими формами участия государства в функционировании бизнеса. Степень участия государства и его функции определяют организационно-правовую форму корпоративного объединения. К таким формам можно отнести государственные некоммерческие организации, представленные государственными корпорациями и государственными компаниями, и государственные коммерческие предприятия, которыми являются государственные компании и компании с участием государства. Рассмотрим подробнее организационно-правовой механизм функционирования

вышеуказанных корпоративных объединений на примере Донецкой Народной Республики.

Созданию государственного корпоративного сектора в Донецкой Народной Республике способствует ряд обстоятельств, преимущественно объективного характера. Экономическая ситуация в Донецкой Народной Республике характеризуется высокими рисками политического характера, ограниченностью доступа к ресурсам, низкой инвестиционной привлекательностью, при этом имеет место значительный рост потребностей реализации задач стратегического государственного масштаба, имеющих некоммерческий характер. Совокупность данных факторов свидетельствует об актуальности исследования вопросов создания и функционирования государственного корпоративного сектора в Донецкой Народной Республике.

В состав государственного корпоративного сектора Донецкой Народной Республике входят следующие элементы (рис.1): трансграничные концерны, Государственный концерн «Донбассгаз», государственные корпорации, государственные предприятия.

Трансграничным концерном является объединение субъектов хозяйствования, основанных на праве государственной собственности на территориях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики [12].

Закон Донецкой Народной Республики «О трансграничных концернах» регламентирует следующие аспекты функционирования данных корпоративных структур:

1. Органами управления концерна являются наблюдательный совет, правление концерна и генеральный директор.
2. Состав членов наблюдательного совета концерна от назначаются Председателем Правительства каждой Республики.
3. Концерн не отвечает по обязательствам Республики, в свою очередь Республика не отвечает по обязательствам концерна.

На территории Донецкой Народной Республики функционируют два трансграничных концерна: трансграничный концерн «Железные дороги Донбасса» и трансграничный концерн «Энергия Донбасса».

Трансграничный Концерн «Железные дороги Донбасса» создан 25.07.2019 г. в рамках реализации проекта по осуществлению совместного единого управления в сфере железнодорожного транспорта Донецкой и Луганской Народных Республик. В структуру Концерна входят Государственное Предприятие «Донецкая железная дорога» и Государственное Унитарное Предприятие Луганской Народной Республики «Луганская железная дорога».

Трансграничный концерн «Энергия Донбасса» создан в целях оперативной организации эффективной работы и управления государственными предприятиями, осуществляющими деятельность в сфере электроэнергетики, обеспечения энергетической безопасности. В состав трансграничного концерна «Энергия Донбасса» входят Государственный

концерн «Энергия Донбасса» (ДНР) и ГУП "Республиканская топливная компания "Восток-уголь" (ГУП РТК «Восток-уголь», ЛНР).

Рисунок 1 - Состав государственного корпоративного сектора Донецкой Народной Республики

В свою очередь Государственный концерн «Энергия Донбасса» объединяет такие предприятия, как: Государственное унитарное предприятие Донецкой Народной Республики «Энергия Донбасса», Государственное унитарное предприятие Донецкой Народной Республики «Республиканское предприятие «Региональная энергопоставляющая компания», Республиканское предприятие «Государственная магистральная сетевая компания», Государственное предприятие «Донецкий электротехнический завод», Дочернее предприятие «Государственный оптовый рынок электрической энергии и мощности» республиканского предприятия Донецкой Народной Республики «Государственная магистральная сетевая компания» [14].

ГУП ДНР «Энергия Донбасса» - энергогенерирующая компания, обеспечивающая энергетическую безопасность Донецкой Народной Республики, которое было создано 09.04.2015 г. В данный момент структура компании включает объекты генерации и ряд предприятий инфраструктуры.

Основными объектами генерации являются Старобешевская ТЭС и Зуевская ТЭС.

Среди предприятий, которые выполняют задачи, направленные на обеспечение бесперебойной работы генерирующих объектов – Завод

«Электроремонт», проектный институт ДПИ НИИ «Теплоэлектропроект», ремонтно-строительное предприятие «Донбассэнергоспецремонт», предприятие наладочно-испытательных работ «Донбассэнергоналадка», торговое предприятие «Энерготорг».

Следующим элементом государственного корпоративного сектора Донецкой Народной Республике является государственный концерн.

Государственным концерном является «…объединение предприятий, а также иных организаций (участников государственного концерна) на основании их финансовой зависимости от одного участника объединения, с централизацией функций управления, научно-технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и иной деятельности» [16]. Государственный концерн является некоммерческой организацией, однако он имеет право осуществлять приносящую доход деятельность в целях, для достижения которых он создан [16].

Государственный Концерн «Донбассгаз» создан Указом Главы Донецкой Народной Республики от 16.01.2015 г. № 10 с целью «…совершенствования системы управления газовой отраслью на территории Донецкой Народной Республики, с целью обеспечения энергетической безопасности и независимости ДНР, а также для поддержания стабильного функционирования целостного имущественного комплекса газоснабжения Республики, необходимого для обеспечения потребителей и населения (в том числе и изготовления моторного топлива с использованием природного газа) на территории ДНР» [16].

В состав государственного концерна «Донбассгаз» входят: Государственное предприятие «Донбасстеплоэнерго», Государственное предприятие «Донбасстрансгаз», Государственное предприятие «Донецкавтогаз», Территориальные управления по газоснабжению и газификации (УГГ).

В 2019 г. Указом Главы Донецкой Народной Республики было принято Положение о государственных корпорациях (далее Положение). Следует отметить, что это уже третья редакция данного Положения.

Согласно ст. 2 Положения, государственная корпорация это «…унитарная некоммерческая организация, созданная Донецкой Народной Республикой в порядке, установленном настоящим Положением, наделенная функциями и полномочиями публично-правового характера и осуществляющая свою деятельность в интересах государства и общества» [8].

Государственная корпорация создается в целях проведения государственной политики, предоставления государственных услуг, управления государственным имуществом, обеспечения модернизации и инновационного развития экономики, осуществления контрольных, управленческих и иных общественно полезных функций и полномочий в отдельных сферах и отраслях

экономики, реализации особо важных проектов и государственных программ, в том числе по социальному и экономическому развитию Донецкой Народной Республики, а также в целях выполнения иных функций и полномочий публично-правового характера [8].

Рассмотрим подробнее организационные аспекты и результаты деятельности государственных корпораций Донецкой Народной Республики.

В таблице 1 представлена систематизированная информация об организации и функционировании государственных корпораций Донецкой Народной Республики.

Таблица 1 - Информация об организации и функционировании государственных корпораций Донецкой Народной Республики

	Дата создания	Цель создания	Состав
Государственная корпорация «Аграрный Донбасс»			
1	Указа Главы Донецкой Народной Республики от 13.03.2018 г. №66	Обеспечения продовольственной безопасности, рационального использования земельного фонда, осуществления надлежащей координации и управления государственными предприятиями аграрного сектора экономики,	«Сады Донбасса»; ГП «Шахтерская птицефабрика»; ГП «Заря Агро»; ГП «Агро-Донбасс»; РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов»; Объединение «Торговый Дом Шахтерская птицефабрика».
Государственная корпорация «Донецкие технологии»			
2	Указ Главы Донецкой Народной Республики № 07 от 15.01.2018 г. «О создании государственной корпорации по разработке и реализации современных технологий «Донецкие технологии»	Обеспечение надлежащего управления имуществом государственных и дочерних предприятий	Филиал №1 ГК «Донтех» ; Государственное предприятие «Автовокзалы Донбасса» ; Филиал № 4 Государственное предприятие «Объединение республиканских гостиниц Донбасса»; Государственное предприятие «Рынки Донбасса» ; Государственное предприятие «Спирт Донбасса» ; Филиал «Автотранспортный центр» ГК «Донтех».
Государственная корпорация «Недра»			
3	Создана Указом Главы Донецкой Народной Республики № 344 от 24.09.2020г. «О создании государственной корпорации «Недра»		Прекратила свою деятельность согласно Распоряжения Правительства Донецкой Народной Республики №139 от 25.06.2021 г. «О реорганизации государственных предприятий горнодобывающей отрасли»
Государственная корпорация «Алмаз»			
4	Указ Главы Донецкой Народной Республики №203 от 19.07.2021 «О создании	Реализация государственной политики в оборонно-промышленной сфере, в том числе разработка,	Государственное предприятие «Топаз»; Донецкий казенный завод химических изделий;

	Дата создания	Цель создания	Состав
	государственной корпорации «Алмаз»	производство и содействие разработке, производству и экспорту продукции гражданского, военного и двойного назначения организациями – разработчиками и производителями указанной продукции, а также участие в социальных и иных общественно значимых проектах в интересах государства и общества	Государственное предприятие «Макеевский государственный проектный институт»; Государственное предприятие «Научно-исследовательский институт комплексной автоматизации»; Государственное предприятие «Государственный научно-исследовательский институт пластических масс».

На настоящий момент в Донецкой Народной Республике функционируют три государственные корпорации: государственная корпорация «Аграрный Донбасс» (далее ГК «Аграрный Донбасс»), созданная в 2018 г. [9], государственная корпорация «Донецкие технологии» (далее ГК «Донецкие технологии»), созданная в 2019 г. [6] и государственная корпорация «Алмаз» (далее ГК «Алмаз»), созданная в 2021г. [15]. В 2020 г была создана, а в 2021 г. ликвидирована государственная корпорация «Недра».

Отдельным элементом в составе государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республики выделяют государственные предприятия. Согласно Закона Донецкой Народной Республики «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» государственное предприятие это «…коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником». Государственное предприятие создается в форме унитарных предприятий. Имущество унитарного предприятия принадлежит на праве собственности Донецкой Народной Республике или муниципальному образованию [13].

В качестве примера государственного предприятия в Донецкой Народной Республике можно привести следующие: Государственное предприятие по обслуживанию административных зданий, Донецкстандартметрология, . Донецкий электротехнический завод, ГП ЮМЗ, Донецкий энергозавод, . Горловский мясокомбинат, Докучаевский флюсо-доломитный комбинат, ГП «Стирол» и др.

Провести финансовый анализ деятельности государственного корпоративного сектора Донецкой Народной Республики не представляется возможным в силу отсутствия официальной информации в публичном доступе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщая результаты исследования следует отметить:

Государственный корпоративный сектор экономики как результат институциональных преобразований государства и экономики отражает стратегические цели и тактические задачи развития государства.

В Донецкой Народной Республике продолжается формирование государственного корпоративного сектора экономики путем создания новых организационных структур (государственная корпорация, трансграничный концерн) и реорганизации ранее функционировавших (государственное предприятие, государственный концерн).

Разнообразие организационно-правовых форм участников государственного корпоративного сектора экономики Донецкой Народной Республике свидетельствует о динамичном характере развития данной институции, а также решении разнообразных государственных задач экономической и социальной направленности.

Литература

1. Базилевич. В. Д. Институциональный концепт модернизации финансовых институтов / В. Д. Базилевич, В. Л. Осецкий // Фінанси України. - 2013. - № 5. - С. 19-30.

2. Балацкий, Е. Рынок доверия и национальные модели корпоративного сектора экономики / Е. Балацкий//Общество и экономика: науч. и общественно-полит. журнал. – Учредитель: Международная ассоциация академий наук. – 2009. – N2. – С. 59-80.

3. Евсеев В.А. Финансовый кризис как угроза утраты контроля над стратегическими предприятиями страны / Евсеев В.А. // Капитал страны. - 2008. №6 (12), . – С.12-22.

4. Калмыкова, Т. Н. Роль государственных корпораций в консолидации российского капитала / Т. М. Калмыкова // Бизнес, образование, право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2013.- № 3(24). - С. 50–54.

5. Клочай В.В. Организационно-экономический анализ государственного сектора корпоративной экономики / В.В. Клочай // Страховое дело. - 2008. - № 4. - С.46-53.

6. Распоряжение Правительства ДНР от 05 июля 2019 г. № 51 О реорганизации государственных и дочерних предприятий, которые входят в сферу управления государственной корпорации по разработке и реализации современных технологий «Донецкие Технологии». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-online.ru/.

7. Смирнов А.С. Государственно-корпоративный сектор и его развитие / Смирнов А.С. // Экономист. - 2008. - № 1. - С. 3-14.

8. Указ Главы Донецкой Народной Республики №50 от 11.02.2019 года «Об утверждении Положения о государственных корпорациях». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-online.ru/.

9. Указ Главы Донецкой Народной Республики № 68 «О внесении изменений в Положение о государственной корпорации «Аграрный Донбасс», утвержденное Указом Главы Донецкой Народной Республики от 13 марта 2018 г. «О создании государственной корпорации «Аграрный Донбасс». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-online.ru/ .

10. Хистева Е.В. Мониторинг состояния государственного корпоративного сектора экономики Российской Федерации / Е.В. Хистева // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции –2019 - № 3 - С.39-50

11. Хистева Е.В. К вопросу создания государственного корпоративного сектора в Донецкой Народной Республике / Е.В. Хистева // Сборник научных работ серии «Финансы, учёт, аудит». Вып. 17 / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. –С.155-170

12. О трансграничных концернах: Закон ДНР (принят Народным Советом 21.06.2019 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-transgranichnyh-kontsernah/

13. О государственных и муниципальных унитарных предприятиях: Закон ДНР №174-IIНС (принят Народным Советом 07.08.2020г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/npa/0002-174-iihc-20200807/

14. Распоряжение Главы Донецкой Народной Республики №53 от 09.07.2019 г. «О создании государственного концерна «Энергия Донбасса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/npa/0033-53-20190709/

15. Указ Главы Донецкой Народной Республики №203 от 19.07.2021 «О создании государственной корпорации «Алмаз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/npa/0001-203-20210719/

16. Указ Главы Донецкой Народной Республики №205 от 01.07.2019 г. «Об утверждении Положения о государственных концернах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/npa/0001-205-20190701/

УДК 005.32

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

А.Д. Шемяков, д.э.н., доцент [1]

1 - ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г.Донецк, ДНР, e-mail: alehander_47@mail.ru

М.В. Меркулов, аспирант [2]

2 - ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г.Донецк, ДНР

RESEARCH OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF PUBLIC INSTITUTION

A.D. Shemyakov, Doctor of Economics, Associate Professor [1]

1 - Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic, Donetsk, DPR, e-mail: alehander_47@mail.ru

M.V. Merkulov, graduate student [2]

2 - Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic, Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в развитии концептуальных основ исследования организационной культуры государственного учреждения на основе социологического опроса.

Методика. На основе практического исследования рассмотрены существующие методики и подходы к формированию организационной культуры государственного учреждения.

Результаты. Определены факторы, обеспечивающие взаимосвязь функционирования системы механизмов организационной культуры и процессов, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан.

Научная новизна. Научно-методический подход, который заключается в определении путем проведения социологического исследования факторов развития организационной культуры государственного учреждения, что позволило сформировать представление о ценностях, нормах, правилах и ожиданиях, существующих в коллективе и оказывающих влияние на поведенческую составляющую работников.

Практическая значимость. Проведенное исследование организационной культуры, позволяет получить: во-первых, представление о

ценностях, нормах, правилах и ожиданиях, оказывающих влияние не только на поведение сотрудников государственного учреждения, но и на процессы, влияющие на экономическое и социальное поведение граждан; во-вторых, сформировать научный подход для проведения исследования процессов развития механизмов организационной культуры с помощью последующего выборочного проведения анкетирования государственных служащих путем добавления того или иного исследуемого фактора.

Ключевые слова: *организационная культура, механизмы организационной культуры, социально-экономическое поведение, органы власти, социологическое исследование.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.

Одним из эффективных инструментариев оценки сложившегося состояния факторов влияния внутренней и внешней среды на тот или иной процесс является метод социологического исследования. Он заключается в сборе и получении первичных эмпирических сведений о состоянии развития социально-трудовой и экономической сфер общества, а также в выявлении аспектов, воздействующих на процессы развития социально-экономического поведения граждан.

Проблема заключается в определении наиболее общих установок и ценностей, которые присутствуют в коллективе государственного учреждения.

Анализ последних исследований и публикаций.

Анализ факторов внешней и внутренней среды является одним из первых этапов процесса развития организационной культуры и осуществляется в следующей последовательности:

1. Выделяются наиболее существенные факторы, которые влияют на организационную культуру и экономическое и социальное поведение граждан. Их перечень определяется сферой деятельности организации, ситуацией на рынке, ее конкурентным положением, размером и др.

2. Определяется вес (ранг) каждого фактора. Вес или ранг факторов можно определить экспертным путем, например, через опрос руководителей, работников организации.

3. Проводится анализ зависимости организационной культуры и экономического и социального поведения граждан от каждого фактора (направление воздействия фактора, характер влияния, специфика фактора, возможность его изменения, степень зависимости и т.п.).

Проблемы исследования организационной культуры изложены в трудах Шемякова А.Д., Макарченко М.А., Шапиро С.А., Зарубниной Е.В., Фатеева Н.Б. [1-5].

Цель статьи – провести анализ состояния организационной культуры и определить наиболее общие установки и ценности, которые присутствуют в коллективе государственного учреждения, что позволит сформировать научно-методический подход, обеспечивающий взаимосвязь функционирования

системы механизмов организационной культуры и процессов, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан.

Постановка задач.

1. Рассчитать объем выборки для проведения социологического исследования.

2. Рассчитать предельную ошибку выборки.

3. Путем экспертной оценки выбрать факторы влияния на развитие механизмов организационной культуры во взаимосвязи с формированием социально-экономического поведения граждан.

4. Провести социологическое исследование.

5. Провести интерпретацию результатов исследования.

Изложение основного материала исследования.

Методом раздаточного анкетирования с целью получении первичных эмпирических сведений был проведен опрос.

Был выбран коллектив общим количеством сотрудников 133 человека. Так как объем выборки сопоставим с объемом генеральной совокупности, то рассчитаем объем выборки по формуле:

$$n = \frac{\frac{Z^2 * pq}{\Delta^2}}{1 + \frac{\frac{Z^2 * pq}{\Delta^2} - 1}{N}} \qquad (1)$$

В формуле (1):

Z – коэффициент, зависящий от выбранного доверительного уровня. Доверительный уровень (или доверительная вероятность) – это вероятность того, что реальное значение измеряемого показателя (по всей генеральной совокупности) находится в пределах доверительного интервала, полученного в исследовании. Доверительный уровень выбирает сам исследователь, исходя из требований к надежности результатов исследования. В нашем исследовании применяется 95%-й доверительный уровень. Ему соответствует значение Z = 1,96.

N – объем генеральной совокупности. Генеральная совокупность – это все люди, которые изучаются в исследовании. Если генеральная совокупность значительно больше объема выборки (в сотни и более раз), ее размером можно пренебречь. В нашем случае N=133 – общее количество сотрудников.

p – доля респондентов с наличием исследуемого признака, принимаем равным 0,5.

q = 1 - p – доля респондентов, у которых исследуемый признак отсутствует. Значения p и q обычно принимаются равными 0,5, поскольку точно неизвестны до проведения исследования. При этом значении размер ошибки выборки максимален.

Δ– предельная ошибка выборки (для доли признака), приемлемая для исследователя. Считается, что для принятия бизнес-решений ошибка выборки не должна превышать 4%.

n – объем выборки. Объем выборки – это количество людей, которые опрашиваются в исследовании.

После расчетов определили n=99.

В таком случае приняли n=100 для простоты расчетов после проведения опроса.

Рассчитано значение ошибки выборки. Поскольку объем выборки сопоставим с объемом генеральной совокупности, то предельная ошибка выборки △ рассчитана по формуле:

$$\Delta = Z\sqrt{\frac{pq}{n}\frac{N-n}{N-1}} \qquad (2)$$

В приведенной формуле (2):

Z – коэффициент, зависящий от выбранного исследователем доверительного уровня. Доверительный уровень (или доверительная вероятность) – это вероятность того, что реальное значение измеряемого показателя (по всей генеральной совокупности) находится в пределах доверительного интервала, полученного в исследовании. Доверительный уровень выбирает сам исследователь, исходя из требований к надежности результатов исследования. В нашем исследовании применяется 95%-й доверительный уровень. Ему соответствует значение Z = 1,96.

N – объем генеральной совокупности.

n – объем выборки.

p – доля респондентов с наличием исследуемого признака.

q = 1 - p – доля респондентов, у которых исследуемый признак отсутствует. Значения p и q обычно принимаются равными 0,5, поскольку точно неизвестны до проведения исследования.

Δ– предельная ошибка выборки.

После расчетов получено, что Δ=2,18.

Рассчитан доверительный интервал: (p - Δ; p + Δ). Таким образом, доверительный интервал: (2,82%; 7,18%).

В качестве объекта исследования был выбран коллектив, штатный состав которого отличается от объема выборки в пределах 3%, поэтому при выбранной доверительной вероятности в 95% значения выборки входят в доверительный интервал.

Путем экспертной оценки выбраны факторы влияния на развитие механизмов организационной культуры во взаимосвязи с формированием социально-экономического поведения граждан.

Из анализа проведенного социологического опроса определено, что цели организации (корпоративная миссия) и ценности являются важными факторами для организационной культуры. Сотрудники могут идентифицировать себя с философией организации и ее ценностями.

Приведем отдельные результаты анкетирования по некоторым факторам в оценке деятельности организации в вопросах, обеспечивающих развитие организационной культуры (Таблица 1). К таким факторам отнесем:

1. Руководство делает большой упор на расширение зоны личной ответственности подчиненных.
2. Руководство избегает делегировать своим подчиненным дополнительные полномочия и ответственность.
3. Ответственность за качество выполняемой работы.
4. Упор на наказания и меры административного воздействия.

Таблица 1 - Оценка деятельности организации в вопросах, обеспечивающих развитие организационной культуры

№	Наименование фактора	Количество баллов									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Руководство делает большой упор на расширение зоны личной ответственности подчиненных	3	0	0	15	14	19	12	17	10	10
2	Руководство избегает делегировать своим подчиненным дополнительные полномочия и ответственность	6	1	7	11	18	23	14	12	2	6
3	Ответственность за качество выполняемой работы	2	0	0	1	8	9	18	22	14	26
4	Упор на наказания и меры административного воздействия	7	0	10	7	13	13	17	15	4	14

Так, 49% опрошенных оценили фактор «Руководство делает большой упор на расширение зоны личной ответственности подчиненных» от 7 до 10 баллов.

В то время, как 48% опрошенных оценили этот фактор в промежутке от 4 до 6 баллов. Результаты опроса по данному факторы представлены на рис. 1.

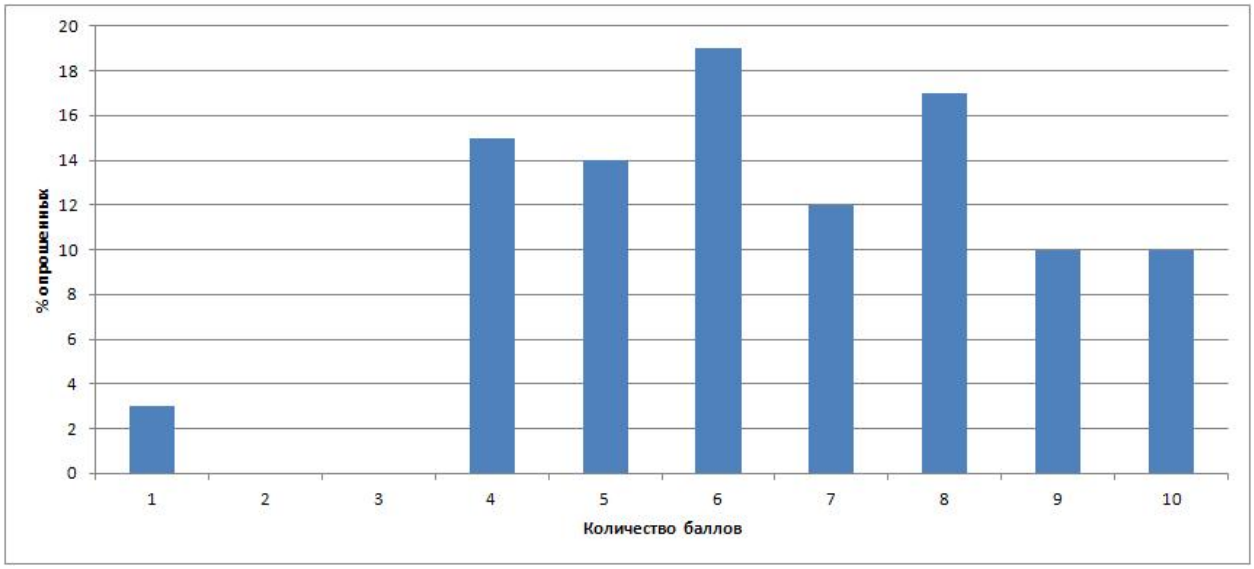


Рисунок 1 – Результаты опроса по фактору «Руководство делает большой упор на расширение зоны личной ответственности подчиненных»

В то же время, оценивая фактор «Руководство избегает делегировать своим подчиненным дополнительные полномочия и ответственность» получены следующие результаты (рис. 2.).

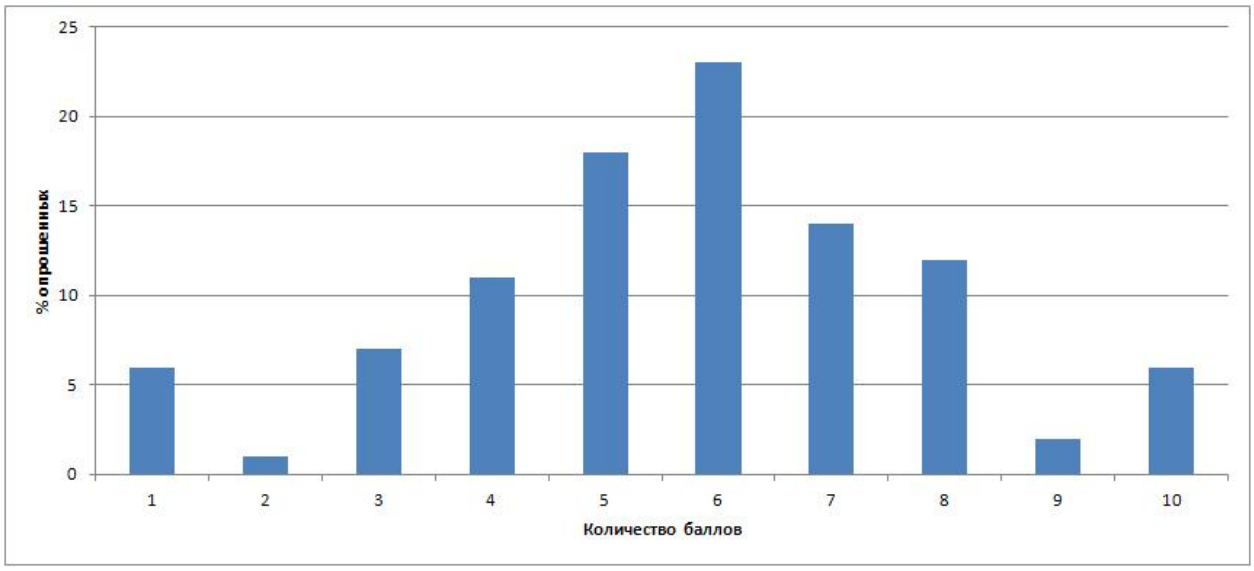


Рисунок 2 – Результаты опроса по фактору «Руководство избегает делегировать своим подчиненным дополнительные полномочия и ответственность»

Так, 34% опрошенных оценили фактор «Руководство избегает делегировать своим подчиненным дополнительные полномочия и ответственность» от 7 до 10 баллов. В то время, как 52% опрошенных оценили этот фактор в промежутке от 4 до 6 баллов, а 14 % - в промежутке от 1 до 3 баллов.

Как видим исходя из анализа опроса, в то время, когда руководство делает большой упор на расширение зоны личной ответственности подчиненных, в это же время наблюдается тенденция снижения баллов при оценке фактора, когда руководство избегает делегировать своим подчиненным дополнительные полномочия и ответственность. Можно заключить, что зона личной ответственности государственных служащих достаточно широка, но дополнительные полномочия и ответственность руководство на сотрудников не возлагает. Это связано с излишней регламентированностью видов выполняемых работ на государственной службе. То, что прописано в Должностном регламенте, является основной и единственной зоной ответственности государственного служащего.

Реакция руководства на критические ситуации, которые возникают в организации. В случае, когда в организации возникают критические ситуации, сотрудники организации испытывают обостренное чувство беспокойства. Поэтому как руководство подходит к разрешению проблем кризисной ситуации, чему оно при этом отдает предпочтение, находит свое дальнейшее проявление в формировании системы ценностей и верований, которые приобретают характер реальности для членов организации.

Результаты опроса по фактору «Ответственность за качество выполняемой работы» представлены на рис. 3.

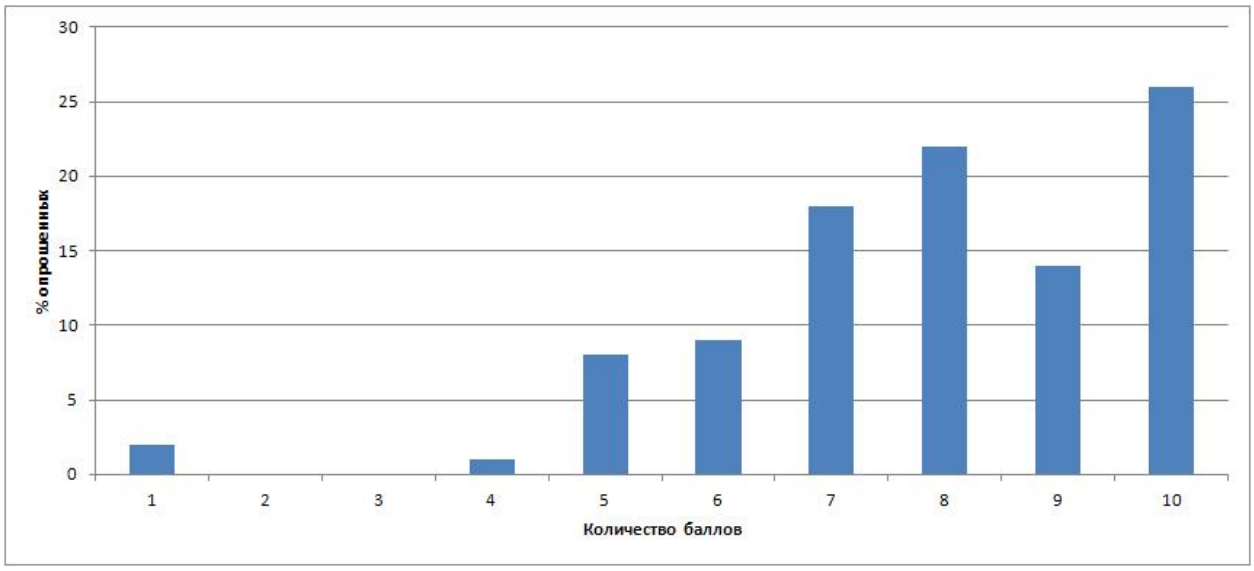


Рисунок 3 - Результаты опроса по фактору «Ответственность за качество выполняемой работы»

Так, 80% опрошенных оценили фактор «Ответственность за качество выполняемой работы» от 7 до 10 баллов. В то время, как 18% опрошенных оценили этот фактор в промежутке от 4 до 6 баллов, а 2 % - в промежутке от 1 до 3 баллов.

Анализ анкетирования позволяет говорить о том, что в коллективе высокий уровень ответственности сотрудников за качество выполняемой работы.

Результаты опроса по фактору «Упор на наказания и меры административного воздействия» представлены на рис. 4.

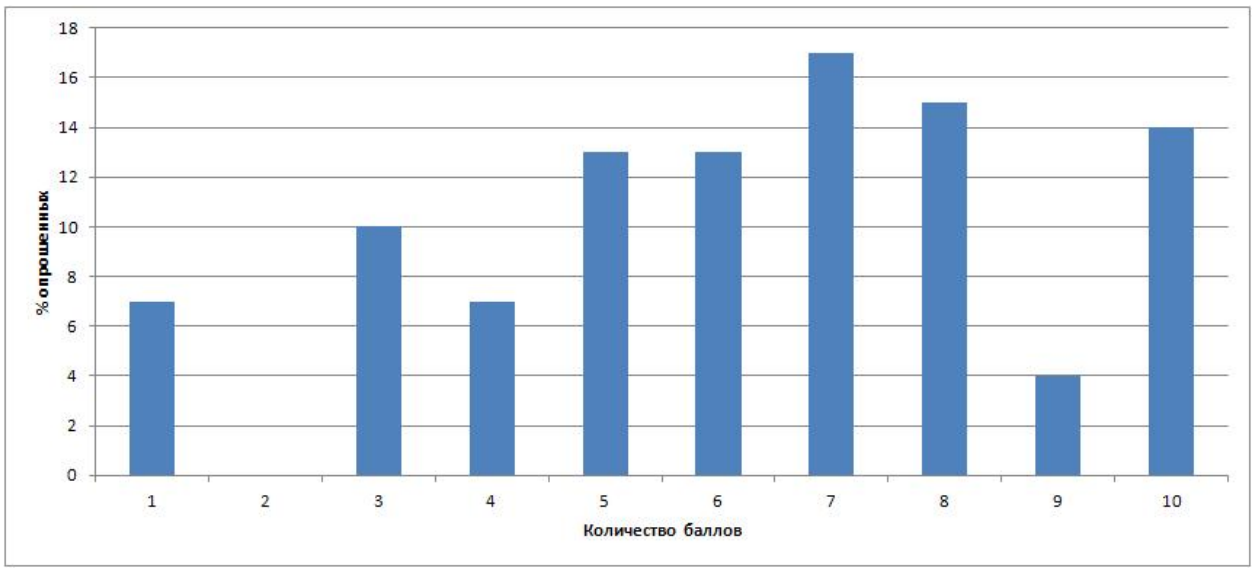


Рисунок 4 - Результаты опроса по фактору «Упор на наказания и меры административного воздействия»

Так, 50% опрошенных оценили фактор «Упор на наказания и меры административного воздействия» от 7 до 10 баллов. В то время, как 33% опрошенных оценили этот фактор в промежутке от 4 до 6 баллов, а 17 % - в промежутке от 1 до 3 баллов.

Из анализа следует, что в 50 % случаях, требующих вмешательства руководства при срыве работы, вероятность наказания и принятия мер административного воздействия высока.

Выводы: Каждый из первичных и вторичных факторов формирования организационной культуры требует использования определенных приёмов, позволяющих добиваться успеха при сознательном формировании и изменении организационной культуры. На стадии выполнения стратегии значительные усилия направляются на то, чтобы привести организационную культуру в соответствие с выбранной стратегией. Однако следует подчеркнуть, что если организационная структура относительно легко может быть подвергнута изменениям, то изменение организационной культуры представляет собой очень сложную, а иногда и невыполнимую задачу. Поэтому на уровне стадии определения стратегии, предшествующей стадии ее выполнения, необходимо по возможности максимально учитывать то, какие трудности с изменением организационной культуры могут возникнуть при выполнении стратегии, и

стараться выбирать такую стратегию, которая не потребует осуществления заведомо невыполнимых действий по изменению организационной культуры.

Для того, чтобы осуществить процесс развития организационной культуры, необходимо провести анализ тех факторов, которые оказывают на неё существенное влияние. Данная цель будет поставлена в дальнейших исследованиях по этому вопросу.

К перспективам дальнейших исследований относится проведение социологического опроса, заключающегося в сборе и получении первичных эмпирических сведений о состоянии развития социально-трудовой и экономической сфер общества, а также выявления факторов воздействующих на процессы развития социально-экономического поведения граждан.

Литература

1. Шемяков А.Д. Концептуальные основы формирования социально-ответственного поведения менеджера в современной модели государственного управления. А.Д. Шемяков // Сборник научных работ. «Экономика и управление народным хозяйством». Серия «Государственное управление». Вып. 3: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 69-79.
2. Шемяков А.Д. Социализация человека как основа эффективности развития социальной ответственности субъектов социально-трудовых отношений / А.Д. Шемяков // Зб. наук. праць ДонДУУ «Механізми підвищення ефективності функціонування регіональної економіки». Серія «Економіка». – Донецьк: Дон ДУУ, 2014. – Т. XIV. Вип. 279. – С. 261-272.
3. Макарченко М.А. Исследование организационной культуры санкт-петербургских предприятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - № 3. – 2004. - С. 53-77.
4. Шапиро С.А. Организационная культура: учебное пособие / С.А. Шапиро. - Москва: КНОРУС, 2017. - 256 с.
5. Зарубнина Е.В., Фатеева Н.Б. Качественные методы изучения организационной культуры предприятия [Текст] // Аграрное образование и наука, 2016, №4. – 49-54 с.

УДК 336.1

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В КОНТЕКСТЕ ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

О. А. Шакура[1], д-р экон., наук, проф., Н. А. Броварь[2], аспирант

1– ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», e-mail - shakyra.oa@gmail.com
2 – ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», e-mail – brovar.nikita@yandex.ru

DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC IN THE CONTEXT OF TRENDS IN THE GLOBAL FINANCIAL SYSTEM

O. A. Shakura [1], Doctor of Economics, Professor, N. A. Brovar[2], postgraduate student

1 – SEI HPE "Donetsk National University", e-mail – shakyra.oa@gmail.com
2 – SEI HPE "Donetsk National University", e-mail – brovar.nikita@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ тенденций развития мировой финансовой системы, а также формирование на этой основе рекомендаций относительно развития финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Методика. Основой исследования является институциональный анализ, также применялись: системный метод научного познания; анализ и синтез; системно-исторический анализ; системно-синергетический подход, математические и статистические методы.

Результаты. В статье исследованы тенденции развития мировой финансовой системы. Рассмотрены главные факторы, которые определяют направления будущего развития мировой финансовой системы: глобализация и последствия мировых финансово-экономических кризисов XXI столетия. Представлены результаты анализа развития финансовой системы Донецкой Народной Республики с учетом общемировых тенденций.

Научная новизна. Государства, проводя собственную финансово-экономическую политику, уже не могут игнорировать процессы, происходящие в мировой экономике, так как процессами глобализации охвачены практически все страны мира. К тому же, механическая интеграция страны в мировую финансово-экономическую систему больше не может быть самоцелью так же, как участие в международных финансовых институтах.

Практическая значимость. Выводы и предложения могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии развития финансовой систеы в Донецкой Народной

Республике.

Ключевые слова. *Мировая финансовая система, глобализация, финансово-экономические кризисы, тенденции развития, модель финансовой системы, финансовая система.*

Постановка проблемы. Главным факторами, которые определяют направления будущего развития мировой финансовой системы, являются: глобализация, а также последствия мировых финансово-экономических кризисов XXI столетия. Эти явления во многом определяют, какой будет конфигурация мировых финансовых рынков в следующих десятилетиях, к тому же они являются взаимосвязанными и взаимозависимыми. Именно глобализация создала условия для возникновения финансово-экономических кризисов. С другой стороны, уроки преодоления мировых кризисов определяют, в каком направлении в дальнейшем будет проходить глобализация.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы тенденций развития мировой финансовой системы отражены в трудах таких ученых, как: И. Лифшиц [1], А. Киризлеева, Е. Чирах [2], Л. Худякова, В. Кулакова, Е. Сидорова, С. Ноздрев [3], В. Егоров [4], В. Оболенский [5], Л. Талимова [6].

Изложение основного материала исследования. Дискуссии вокруг возможных направлений реформирования мировой финансовой системы идут уже достаточно давно, но в последнее время они приобрели большую остроту, так как последствия мировых кризисов XXI столетия (как финансово-экономических, так и вызванных пандемией коронавируса) требует немедленных рецептов действий. В целом, споры по реформированию мировой финансовой системы до сих пор происходили вокруг пяти основных тем: гласность и предоставление информации, финансовое регулирование и надзор, мониторинг национальных мероприятий, международный кредит как последняя инстанция, урегулирование процедуры возврата долгов развивающимися странами.

Но сейчас исследователи сконцентрировали наибольшее внимание на проблеме регулирования и надзора на финансовом рынке. Это объясняется тем, что существующая система надзора за финансовыми рынками дала существенный сбой. Фактически она оказалась недееспособной, поэтому серьезные изменения нужны практически на всех сегментах мирового финансового рынка – валютном, фондовом, банковском, кредитном и тому подобное.

Исследования, проведенные Советом по финансовой стабильности (СФС) и Базельским комитетом по банковскому надзору (БКБН), являются в настоящее время наиболее подробными трудами в этой сфере. Их результаты в сжатом виде были изложены И. Лифшиц, А. Киризлеевой, Е. Чирах [1, 2].

Разработанный Советом по финансовой стабильности отчет «Сдерживание системных рисков и восстановления финансовой стабильности» содержит основные выводы и рекомендации по повышению устойчивости

рынков и финансовых учреждений. Предложения, содержащиеся в документе, касаются пяти основных направлений (рис. 1).

Рисунок 1 – Основные направления реформирования финансовой системы, разработанные Советом по финансовой стабильности

Усиление пруденциального надзора направлено, прежде всего, на усиление контроля за соблюдением требований к капиталу и ликвидности. Для этого Базельский комитет по банковскому надзору, Международная комиссия по ценным бумагам и центральные банки стран должны пересмотреть и улучшить существующее определение капитала и обеспечить как можно скорейшее введение норм Базель III в части расчета уровня достаточности капитала и учета циклов экономической активности. Перспективным направлением является и усиление контроля за внебалансовыми операциями банков, а также их деятельностью с ценными бумагами.

Повышение прозрачности деятельности финансовых учреждений должно базироваться на достоверном раскрытии рисков, связанных с кредитными продуктами и внебалансовыми активами. Достоверность оценки финансово-экономического состояния конкретного учреждения при этом напрямую зависит от правильного применения стандартов бухгалтерского учета. Из этого следует необходимость внедрения в Донецкой Народной Республике международных стандартов финансовой отчетности для всех финансовых учреждений. При этом основное внимание необходимо уделить обеспечению раскрытия и учета рисков.

Рейтинговые агентства играют важную роль в оценке и распространении данных о состоянии экономики в целом и отдельных секторов финансового рынка в частности. События мировых финансовых кризисов показали наличие недостатков в деятельности подобных агентств, которые оказались не готовы к оценке и определению степени риска сложных структурированных некачественных долговых инструментов. Что касается Донецкой Народной

Республики, то процесс формирования и развития финансового рынка в государстве должен происходить одновременно с созданием и функционированием отечественных рейтинговых агентств, которые будут оказывать различного рода финансовые услуги, а также использовать собственные методики оценки, базирующиеся на эффективной международной практике и учитывающие при этом специфику отечественной финансовой системы.

Что касается повышения оперативности реагирования регулирующих органов на кризисные ситуации, то, по мнению специалистов Совета по финансовой стабильности, национальные органы финансового надзора отдельных государств еще до начала периодов нестабильности знали о потенциальных проблемах, но продолжительность процессов международного согласования и реализации надзорных и контролирующих действий привели к тому, что принятие соответствующих мер шло слишком медленно. Соответственно, государствам необходимо повысить уровень координации действий.

Использование новых механизмов денежно-кредитного регулирования и деятельности центральных банков является одной из главных задач центральных банков и состоит в том, чтобы обеспечить поддержание ликвидности банковской системы в случае возникновения нестабильности на финансовых рынках. Проблемы с ликвидностью являются достаточно распространенными для многих крупных банков и других субъектов финансового рынка. Именно поэтому данное направление является настолько важным в процессе поддержки банковского сектора. С учетом развития международной связи между Центральным Республиканским Банком Донецкой Народной Республики и банковскими учреждениями других государств, деятельность в этом направлении требует координации и консолидации усилий органов государственного контроля и надзора.

Крупных новаций можно ожидать на мировом валютном рынке. Региональная экономическая интеграция, может способствовать формированию валютных зон с региональными резервными валютами. Одной из таких зон может стать Валютный союз Евразийского экономического союза, в который могут войти Россия, Белоруссия, Казахстан, Армения, Киргизия и другие страны Содружества Независимых Государств (СНГ).

Развитие в Донецкой Народной Республике финансового рынка в целом и биржевого рынка в частности должно сопровождаться формированием соответствующего нормативно-правового обеспечения. При этом изменения коснутся широкого спектра законодательных актов, от необходимого к разработке и принятию закона «О финансовом рынке», до действующих нормативно-правовых актов в сфере бюджетно-налогового законодательства.

Несмотря на то, что эксперты не всегда сходятся во мнении относительно предложений по реформированию мировой финансовой системы, но есть вопросы, в которых их позиции достаточно близки. Практически все соглашаются с тем, что нужно реформировать существующую систему

регулирования финансовых рынков. Основные требования, предъявляемые в настоящее время – это увеличение размера капитала и ликвидности, пересмотр системы оценки рисков. Одновременно предлагается провести разделение крупных финансовых учреждений на структуры меньшего размера. Как показывает опыт, размеры финансовой компании не являются абсолютной страховкой от банкротства. К тому же банкротство крупной компании имеет более тяжелые последствия для экономики страны, так как оно подрывает доверие со стороны значительного количества потребителей к данному сегменту рынка.

Разделяет данную точку зрения и член Совета управляющих Федеральной резервной системой США Д. Тарулло. Кроме того, он указывает на то, что реформа структуры финансового регулирования должна быть направлена, прежде всего, на поощрение эффективного распределения капитала с целью его продуктивного использования [3]. Для этого необходимо:

финансовым учреждениям изменить свою политику в соответствии с уроками финансовых кризисов;

мировому сообществу принять меры, направленные на ограничение системного риска и ухода от правила «слишком большой, чтобы упасть»;

разработать альтернативные подходы к государственному регулированию в этой сфере.

В последнее время особенно актуализировалась необходимость создания нового международного учреждения, которое должно заниматься регулированием движения капитала в глобальной экономике, а также осуществлять контроль за деятельностью оффшорных зон, устанавливать принципы трансграничных слияний и поглощений.

В реформировании нуждается и Международный валютный фонд. Все чаще звучат предложения о необходимости создания на его базе глобального финансового регулятора. При этом основной функцией МВФ должно стать не «тушения пожаров», а предупреждение и недопущение финансовых кризисов, как на глобальном уровне, так и на уровне отдельных государств. Также прослеживается четкая тенденция к координации денежно-кредитной политики между центральными банками ведущих стран мира и сотрудничества в области выработки единых подходов к установлению уровня ставки рефинансирования, кредитной, курсовой и антиинфляционной политики [4].

В качестве первоочередных задач, которые должен решить МВФ на пути поддержания мировой финансовой стабильности, необходимо отметить: установление контроля над процессом образования международных резервных активов; разработка методик определения и распределения предложения мировой ликвидности; привязка процесса создания международной резервной валюты в процесс обмена и образования мировых долговых обязательств. Выполнение указанных задач принесет эмиссионный доход всем государствам, а не какой-то отдельной стране.

Еще одной необходимой перспективой является усиление контроля за деятельностью аудиторских компаний и рейтинговых агентств. Одной из

причин возникновения мировых финансовых кризисов было то, что данные учреждения фактически не выполнили возложенных на них функций и существенно недооценили уровень рыночных рисков. В настоящее время их деятельность регулируется недостаточно, поэтому необходимо усилить надзор за ними и создать для этого специальные государственные учреждения. Рейтинговые агентства должны уменьшать, а не увеличивать финансовые риски [5, 6].

Важным следствием мировых финансово-экономических кризисов последних десятилетий является то, что они фактически поставили точку в длительном споре между кейнсианской и монетаристской школами макроэкономики о роли государства в процессе регулирования экономических процессов. Последствия кризисов доказали, что базовая концепция монетаризма о том, что рынки являются априори конкурентными и рыночная система способна самостоятельно восстанавливать равновесие и достигать макроэкономического баланса, является безосновательной. Практически все ведущие страны были вынуждены вмешаться в деятельность рынка.

В теоретическом плане последствие мировых финансово-экономических кризисов доказали, что теория рациональных ожиданий и гипотеза эффективных рынков являются недееспособной: рыночные субъекты не обладают достоверной информацией и не в состоянии предсказать развитие будущих событий. В результате они либо недооценивают уровень рыночных рисков, и осуществляют слишком оптимистичные инвестиции, или наоборот переоценивают их уровень, уменьшая объемы экономической активности практически до нуля. Применение же практически одинаковых экономических моделей управления рисками приводит к тому, что рыночные субъекты принимают схожие решения, и тем самым они дополнительно увеличивают уровень системных рисков.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Финансовая система Донецкой Народной Республики должна развиваться с учетом как тенденций мировой финансовой системы, которые включают глобализацию и последствия мировых кризисов, так и сложных экономико-политических условий, сложившихся на данный момент на территории Донецкой Народной Республики (точнее преодоление их последствий).

Прежде всего, можно констатировать, что наиболее существенные изменения должны происходить именно в сфере государственного регулирования и государственной финансово-экономической политики в Донецкой Народной Республике. В этой связи необходимо отметить мировую тенденцию к усилению роли государства в рыночной экономике. Все больше и больше государств используют принципы кейнсианской школы макроэкономики для развития своих финансовых систем и стабилизации положения в периоды кризисов. Кроме этого, пересматриваются базовые принципы надзора за деятельностью финансовых учреждений. Существующие тенденции указывают на то, что наиболее распространенной моделью надзора в будущем может стать модель единого мегарегулятора. При этом данная

тенденция имеет место, как на международном, так и на государственном уровнях. Применимо к Донецкой Народной Республике, с помощью единого регулятора финансовой системы станет возможным предотвращение противоречий в сфере контроля над финансами и формирование надежного базиса для интеграции государства в мировую финансовую систему.

Второй важной мировой тенденцией в финансовой сфере является усиление надзора за деятельностью финансовых посредников, в том числе и для устранения конфликта интересов. Для этого предлагается запретить любым профессиональным участникам рынка ценных бумаг торговать на бирже за свой счет и от своего имени или заниматься любой другой коммерческой деятельностью. Также предлагается ограничить спекулятивную торговлю, поскольку чаще всего именно спекулятивный капитал провоцирует возникновение финансовых кризисов, при этом он существенно увеличивает их разрушительную силу. Несмотря на то, что на данный момент рынок ценных бумаг в Донецкой Народной Республике не сформирован, указанная тенденция является актуальной для государства, поскольку главной предпосылкой данного процесса является установление связи между деньгами и реальным сектором экономики.

Тенденции развития мировой финансовой системы показывают, что существенные изменения ожидают и банковский сектор. Во-первых, будет расти роль центральных банков, которые будут более активно вмешиваться в деятельность данного сектора. Во-вторых, принцип «слишком большой, чтобы упасть» уже не работает, что доказали события мировых финансово-экономических кризисов последних десятилетий. Поэтому все чаще звучат предложения об усилении конкуренции в банковском секторе и недопущении его монополизации.

Таким образом, текущая модель мировой финансовой системы и большинства государственных финансовых систем не соответствуют современным требованиям. Это обусловлено рядом противоречий в мировом экономическом развитии. С учетом указанных тенденций мировой финансовой системы, главными факторами, определяющими направления будущего развития финансовой системы Донецкой Народной Республики, является: глобализация и преодоление последствий кризисных явлений, как общемирового характера, так и региональных экономико-политических условий.

Список литературы

1. Лифшиц, И. Специфика правового регулирования банковской деятельности в ЕС / И. Лифшиц // Российский внешнеэкономический вестник. – 2018. – № 8. – С. 108-118.

2. Киризлеева, А. Основы формирования эффективного банковского надзора в современных условиях развития / А. Киризлеева, Е. Чирах // Друкеровский вестник. – 2019. – № 6 (32). – С. 97-107.

3. Худякова, Л.С. Глобальная реформа регулирования финансового

сектора: первые итоги и новые вызовы / Л.С. Худякова, В.К. Кулакова, Е.А. Сидорова, С.В. Ноздрев // Деньги и кредит. – 2016. – № 5. – С. 28-38.

4. Егоров, В.Г. Глобальный финансовый кризис: тупик или шаг вперёд? / В.Г. Егоров // Научно-аналитический журнал обозреватель - OBSERVER. – 2018. – № 6(341). – С. 5-19.

5. Оболенский, В.П. Мировые цены и реформирование мировой финансовой системы [Текст] / В.П. Оболенский // Российский внешнеэкономический вестник. – 2017. – № 2. – С. 71-83.

6. Талимова, Л.А. Парадигма финансовой архитектуры в условиях циклического развития экономики / Л.А. Талимова // Фінансовий простір. – 2020. – № 2(38). – С. 70-83.

УДК 336.1.07

О РЕЗУЛЬТАТАХ МОНИТОРИНГА ВЕБ-САЙТОВ ВЕДОМСТВ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ, РЕАЛИЗУЮЩИХ ПОЛНОМОЧИЯМИ В СФЕРЕ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Чаусова Я.С., соискатель

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

ON THE RESULTS OF WEBSITE MONITORING OF THE DEPARTMENTS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC, EXERCISING POWERS IN THE FIELD OF FINANCIAL CONTROL

Y.S. Chausova, postgraduate student

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

Реферат

Цель. Целью научного исследования является проведение мониторинга веб-сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, реализующих полномочия в сфере государственного финансового контроля с точки зрения их посещаемости и полезности.

Методика. Эмпирическую базу исследования составили данные официальной статистики, информация о деятельности контрольно-надзорных органов Республики, размещаемая в сети «Интернет» в форме открытых данных отдельных ведомств. Объектами изучения выступили ведомства,

обладающие наибольшими полномочиями в сфере государственного финансового контроля: Министерство финансов, Республиканское казначейство, Министерство доходов и сборов, Центральный Республиканский банк, Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики.

Методологической основой исследования являются методы сравнения, систематизации и обобщения, анализ, синтез – для проведения мониторинга веб-сайтов и описания его результатов. Проверка посещаемости и полезности сайтов осуществлялась вручную и с использованием онлайн-инструментария сервисов мониторинга позиций сайта Be1.ru, webmaster.yandex.ru и parsesite.ru.

Результаты. Обобщение и сравнение результатов мониторинга веб-сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, реализующих полномочия в сфере государственного финансового контроля с точки зрения их посещаемости и полезности.

Научная новизна. В исследовании комплексно представлены количественные и качественные характеристики веб-сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, реализующих полномочия в сфере государственного финансового контроля с точки зрения их посещаемости и полезности. Выделены преимущества и недостатки для корректировки дальнейшей стратегии обеспечения информационной открытости субъектов государственного финансового контроля.

Практическая значимость. Полученные результаты позволили разработать проект Типового перечня информации о деятельности контрольно-надзорных органов Донецкой Народной Республики, размещаемой в сети «Интернет» в форме открытых данных.

Ключевые слова: *контроль, государственный финансовый контроль, цифровые технологии, мониторинг, веб-сайт.*

Постановка проблемы. Современные реалии обоснованно рассматривают цифровизацию института государственного финансового контроля как одно из условий сохранения национальной конкурентоспособности, повышения качества управления, общественной эффективности и результативности системы финансового контроля, обеспечения прозрачности и доступности информации об использовании бюджетных средств, снижения ресурсоемкости контрольных процедур.

Прозрачность, доступность и открытость информации об организации и осуществлении контроля (надзора) является одними из основополагающих принципов, имеющих универсальный, обязательный характер для всех субъектов государственного финансового контроля [1, ст.3; 2, ст. 13].

Анализ последних исследований и публикаций. Ретроспективный обзор научных исследований свидетельствует, что организационные аспекты создания и функционирования системы государственного финансового контроля, в том числе ее информационного обеспечения, рассматривались С.Б. Абрамовым, З.А. Альбековым, С.В. Бардашем, И.А. Белобжецким, Б.И. Валуевым, В.В. Бурцевым, Ф.Ф. Бутынцом, Н.Г. Выговской, Е.М. Гутцайт,

О.Б. Ивановым, Е.В. Калюгой, О.И. Карепиной, С.Н. Петренко, И.В. Сименко, Н.С. Столяровым, Л.А. Сухаревой, Е.А. Кочериным, Т.В. Переверзевой, Т.В. Федченко, А.А. Шпигом и другими.

Высоко оценивания научные труды в рамках исследуемой проблематики, отметим, что требуют дальнейшего углубленного исследования тенденции и состояние цифровизации организационно-информационного обеспечения субъектов государственного финансового контроля Донецкой Народной Республики, в частности мониторинг информационной открытости и доступности информации о работе органа.

Постановка задачи. Целью научного исследования является проведение мониторинга веб-сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, реализующих полномочия в сфере государственного финансового контроля с точки зрения их посещаемости и полезности.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. В 2017 году DNR LIVE провел анализ посещаемости официальных новостных и ведомственных сайтов Республики. Пятерку лидеров возглавил Официальный сайт ДНР (dnr-online.ru), набравший 426,9 тыс. посещений. Среди остальных органов власти и учреждений, обладающих наиболее обширными функциями в сфере финансового контроля, Центральный республиканский банк занял третье место (356,1 тыс. посещений), Министерство доходов и сборов - шестое место (128,2 тыс. посещений), Министерство финансов – четырнадцатое место (56,5 тыс. посещений), Министерство экономического развития – шестнадцатое место (45,4 тыс.посещений) [3].

В табл. 1 автором представлены результаты мониторинга посещаемости и полезности сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, обладающих наибольшими полномочиями в сфере государственного финансового контроля. Средний возраст домена в большинстве случаев составляет более 6 лет (кроме Республиканского Казначейства, официально созданного в 2019 году). Примерная стоимость сайта для продажи и покупки колеблется от 1580 рублей (Республиканское Казначейство) до 31542 руб. (Центральный Республиканский банк). На этот показатель оказывают влияние ссылочная масса, возраст домена, видимость сайта, объем трафика, количество страниц в индексе и т.д. По посещаемости сайта абсолютным лидером является Центральный Республиканский банк, а по индексации в Яндекс и Google – Министерство экономического развития.

Наличие ссылок на представительства в социальных сетях (youtube.com, instagram.com, vk.com, twitter.com, facebook.com, telegram.com) не имеют определяющего значения, но косвенно влияют на продвижение. При общей оценке качества сайта учитывается его внешний дизайн, удобство для пользователя (функциональность), безопасность, контент (содержание), обратная связь и т.д.

Таблица 1 - Результаты мониторинга посещаемости и полезности сайтов ведомств Донецкой Народной Республики, обладающих наибольшими полномочиями в сфере государственного финансового контроля [*составлено по данным сервисов Be1.ru, webmaster.yandex.ru и parsesite.ru по состоянию на август 2021 года]*

Орган / Критерии сравнения	Министерство финансов	Республиканское Казначейство	Министерство доходов и сборов	Центральный Республиканский банк	Министерство экономического развития
1	2	3	4	5	6
Электронный адрес	minfindnr.ru	kaznadnr.ru	mdsdnr.ru	crb-dnr.ru	mer.govdnr.ru
Возраст домена	> 6 лет	> 2 лет	> 4 лет	> 6 лет	> 6 лет
Стоимость сайта	22 617 руб.	1 580 руб.	17 033 руб.	31 542 руб.	16 350 руб.
Посещаемость сайта:					
- Ежедневный просмотр страниц	1217	679	2 474	3 421	1 756
- Ежемесячный просмотр страниц	35 938	20 051	73 057	101 022	51 855
- Ежегодный просмотр страниц	444 500	248 000	903 610	1 249 295	641 366
Индексация сайта (страниц в поиске) на:					
- Яндекс	14922	729	38818	13441	43715
- Google	3300	579	3160	8530	18300
Наличие ссылок на представительства в соц. сетях	Vk, twitter, facebook, Telegram	нет ссылок	Telegram	YouTube, Vk, Telegram	Vk, facebook, Telegram
Оценка качества сайта (по https://parsesite.ru)	40/100	60/100	46/100	57/100	52/100
Яндекс ИКС	340	40	1320	2290	960
Яндекс Знаки:					
-Знак «Выбор пользователей»	-	-	+	+	+
-Знак «Популярный сайт»	-	-	-	-	-
-Знак «Защищенное соединение»	+	+	-	+	-
Подключенные счетчики	-	Google Analytics Yandex Metrika	-	Google Analytics	Yandex Metrika

По методике, предложенной на сервисе https://parsesite.ru, качество анализируемых сайтов колеблется от 40 до 60 баллов из 100 возможных: лидером является Республиканское Казначейство, аутсайдером – Министерство финансов. Индекс качества сайта (ИКС), характеризующий доверие пользователей, имеет максимальное значение для Центрального Республиканского банка и составляет 2290. Яндекс знаки получают сайты с высокой степенью вовлеченности и лояльности пользователей по данным Яндекс, также свидетельствуют об удовлетворенности пользователей и их доверии к сайту. Подключенные счетчики (Google Analytics, Yandex Metrika, Liveinternet, MegaIndex) прямо не влияют на качество сайта, однако результаты использования данных инструментов позволяют его оценить и разработать меры по улучшению работы сервера.

Оцениваем состояние сайтов как рабочее (удовлетворительное), требующие более качественного сопровождения (обновления контента, непрерывного мониторинга, оперативного реагирования, автоматизации работы с социальными сетями, виджетами, email-рассылками, использование чат-ботов и т.д.).

Если говорить о содержательной наполняемости сайтов органов государственного финансового контроля Донецкой Народной Республики, то в большинстве случаев раскрывается нормативно-правовая база, касающаяся деятельности контрольно-надзорного органа, организационная структура и функции подразделений, методические материалы, новостной контент. Без должного внимания остается организационно-регламентная документация, текущая деятельность, кадровое обеспечение, актуальная статистическая отчетная информация о проделанной работе и т.д. На законодательном уровне отсутствует документ, определяющий для контрольных органов Донецкой Народной Республики перечень информации, размещаемой в сети «Интернет» в форме открытых данных. Изучив положительный опыт решения вопроса в Российской Федерации [4-6], выделяем такие блоки информации, обязательные для раскрытия в свободном доступе:

1) общая информация о контрольно-надзорном органе;
2) нормотворческая деятельность;
3) текущая деятельность;
4) статистическая информация;
5) кадровое обеспечение;
6) работа с обращениями граждан, организаций, объединений;
7) иная информация (табл. 2).

Документ направлен на обеспечение реализации принципов открытости, прозрачности и доступности информации при формировании единого информационного пространства контрольно-надзорных органов. Ответственность за своевременную актуализацию материалов, размещаемых в тематических разделах официального сайта, возлагается на соответствующих должностных лиц (до 2-х человек) контрольного органа.

Выводы из указанных проблем и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Результаты мониторинга сайтов органов государственного финансового контроля позволяют оценить их состояние как рабочее (удовлетворительное), однако требующие более качественного сопровождения.

Перспективами дальнейших исследований является продолжение оценки тенденций и состояния цифровизации организационно-информационного обеспечения субъектов государственного финансового контроля Донецкого региона проводилась автором по двум направлениям: результаты анкетирования и интервьюирования 180 респондентов; нормативно-правовое обеспечение и внутренние регламенты.

Литература

1. О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности. Закон Донецкой Народной Республики № 76-IНС от 21.08.2015г.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-gosudarstvennom-nadzore-v-sfere-hozyajstvennoj-deyatelnosti/
2. О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации. Федеральный закон от 31.07.2020 № 248-ФЗ.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358750/6d3f794d58c11c293bb67849dc5110c526aaa027/
3. Самые популярные интернет-ресурсы ДНР. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: DNR LIVE: https://dnr-live.ru/samyie-populyarnyie-internet-resursyi-dnr/
4. Типовой перечень информации о деятельности муниципального контрольно-счетного органа, размещаемой на официальном интернет-сайте. Решение Президиума Союза МКСО, протокол от 18.12.2014г.
5. Об утверждении перечня информации о деятельности Министерства внутренних дел Российской Федерации, размещаемой в сети интернет. Указ Президента РФ от 10.08.2011г. № 1060.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mvd.consultant.ru/documents/64865?items=1&page=7
6. Перечень общедоступной информации о деятельности федеральных государственных органов, руководство деятельностью которых осуществляет правительство российской федерации, и подведомственных им федеральных государственных органов, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" в форме открытых данных. Распоряжение Правительства РФ от 10.07.2013 № 1187-р (ред. от 24.03.2018) - .– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=310856

УДК 338.24.025.12:336.225.68

КОНЦЕПЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ НАЛОГОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ

И. В. Сименко.
д-р экон. наук, профессор
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

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

THE CONCEPT OF STATE CONTROL OF TAX OFFENSES

I.V. Simenko,
Doctor of Economics,
Professor, Head of the Department of Digital Analytics and Control
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

O. Bredikhina,
post-graduate student
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: sposterr@gmail.com

Реферат

Цель. Используя методологию системного подхода сформировать концепцию государственного контроля налоговых правонарушений и раскрыть ее основные элементы.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: систематизация и обобщение, диалектический метод, сравнение, экстраполяция научных знаний.

Результаты. Сформирована концепция государственного контроля налоговых правонарушений, выделены и обоснованы ее структурные элементы

Научная новизна. Заключается в формализации основных элементов концепции государственного контроля налоговых правонарушений.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют сфокусироваться на своевременности (в режиме реального времени) выявления

налоговых правонарушений, а также обозначить основные направления совершенствования налогового контроля в Республике.

Ключевые слова: *налоговый контроль, налоговое правонарушение, цель и задачи налогового контроля, субъект налогового контроля, объект налогового контроля.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Рациональная система государственного контроля приобретает особую значимость в условиях частых нарушений налогового законодательства, характерных для современного этапа экономического развития ДНР. Поскольку налоговый контроль является разновидностью государственного контроля, ему, в соответствии с методологией системного подхода, присущи все сущностные черты последнего. В то же время налоговый контроль имеет и некоторые специфические черты, отличающие его от иных направлений контрольной деятельности и заключающиеся в особенностях его объекта, субъектов контроля, целей и задач, а также форм и методов осуществления. Поэтому актуальным является изучение и рассмотрение концептуальных основ государственного контроля налоговых правонарушений, закладывающих фундамент и системное видение организации и реализации налогового контроля в условиях его функционирования в ДНР.

Анализ последних исследований и публикаций. Степень изученности особенностей государственного контроля налоговых правонарушений подтверждается их исследованиями со стороны отечественных и зарубежных ученых и практиков, таких как: Давыдова М. В., Кучеров И.И. Орлова В.А., Мелентьева О.В., Поролло Е.В., Сайдулаев Д.Д. , Французов Д.В., Чайковская Н.В., Чуклайкина М. Н., Яцков А.Ф. и др. Несмотря на наличие значительного числа научных исследований по данной теме, ученые и практики недостаточно полно раскрыли основные элементы концепции государственного контроля налоговых правонарушений.

Формирование целей статьи. Востребованность разработки целостной концепции государственного контроля налоговых правонарушений подтверждается не только фрагментарностью и разноплановостью позиций ученых, но и практической необходимостью, которая подтверждается данными МДС ДНР о количестве нарушений, связанных с несоблюдением налогового законодательства.

Изложение основного материала исследования. Используя методологию системного подхода, нами сформирована концепция государственного контроля налоговых правонарушений, представленная на рис. 1. Детально рассмотрим структурные элементы концепции и обоснуем их значимость.

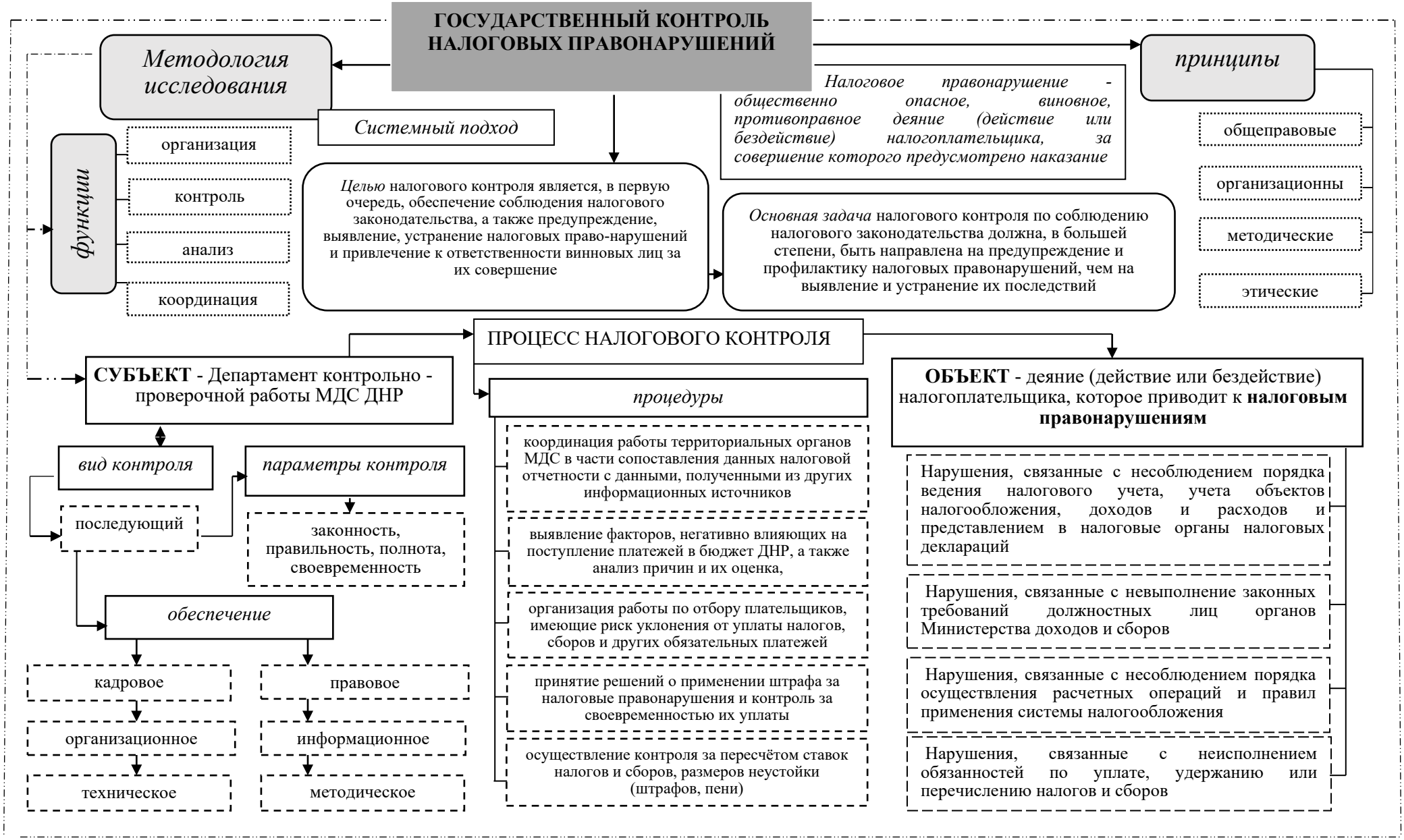


Рисунок 1 - Концепция государственного контроля налоговых правонарушений

Специфика контроля как важнейшей функции управления отражена в ст.1 Лимской декларации руководящих принципов контроля, выработанной IX Конгрессом Международной организации Высших органов финансового контроля (INTOSAI) в 1977 году, «Контроль – не сама цель, а неотъемлемая часть системы регулирования, целью которой является вскрытие отклонений от принятых стандартов и нарушений принципов закономерности, эффективности и экономии расходования материальных ресурсов на возможно более ранней стадии с тем, чтобы иметь возможность принять корректирующие меры, в отдельных случаях привлечь виновных к ответственности, получить компенсацию за причинённый ущерб или осуществить мероприятия по предотвращению или сокращению таких нарушений в будущем» [1, С. 85].

В экономической литературе нет единого подхода к пониманию термина «налоговый контроль». Так, Юткина Т.Ф. определяет налоговый контроль как «элемент финансового контроля и налогового механизма…» [2]. Осокина И. В. утверждает, что «это специализированный (только в отношении налогов и сборов) надведомственный (вне рамок ведомств) ГФК…» [3].

По мнению Французова Д.В. «налоговый контроль – это институт общественного (государственного) сектора…» [4]. Гончаренко Л.И. и Лобанов А.В. рассматривают налоговый контроль как «деятельность уполномоченных государственных органов…» [5, 6]. Орлова В.А., Мелентьева О. А., Косов М.Е. придерживаются аналогичного мнения [7, 8]. Поролло Е.В., в свою очередь, рассматривает налоговый контроль, во-первых, как функцию или элемент государственного управления экономикой, во-вторых, как особую деятельность по исполнению налогового законодательства [9].

Проанализировав приведенные выше определения, можно отметить, что налоговый контроль трактуется учеными разнопланово (с позиций методологии системного, процессного и функционального подходов) и рассматривается как:

- важнейший элемент государственного финансового контроля (системный подход);
- специфическая деятельность уполномоченных государственных органов, обеспечивающих контроль за соблюдением налогового законодательства (функциональный подход);
- комплекс мероприятий, процедур, а также совокупность форм и методов контроля направленных на предупреждение и выявление налоговых правонарушений (процессный подход).

Среди перечисленных авторских позиций, на наш взгляд, многие имеют дискуссионный характер. Так, представители первого направления, не выделяют субъекта государственного финансового контроля, т.е. налогового органа, обеспечивающего контроль за соблюдением налогового законодательства. Сторонники второго направления концентрируют внимание на деятельности государственных органов, которые осуществляют налоговый контроль, однако, упускают из виду его информационную, организационную и методическую сторону. Приверженцы последнего направления справедливо отмечают сложность и многоплановость понятия «налоговый контроль»,

однако, делают акцент лишь на системе мер и мероприятий со стороны государства.

Анализ рассмотренных работ показал, что только Майбуров И.А., Яцков А.Ф., Кучеров И.И. [10, 11, 12] охватили все три направления, рассмотрев феномен налогового контроля с позиций системного, процессного и функционального подходов. Заметим, что понимание налогового контроля исключительно как некого целого со своими специфическими функциями, методами, полномочиями и взаимосвязями, дает возможность не только комплексно изучить, но и определить основные элементы концепции налогового контроля с позиции системной методологии.

По мнению Сайдулаева Д.Д. и Агаева И.Х. основными целями налогового контроля в соответствии с определением, данным в НК РФ являются [13, С. 65]:

– выявление налоговых правонарушений;

– обеспечение неотвратимости привлечения к ответственности за налоговые правонарушения.

Гараева И.Г. полагает, что «основной целью налогового контроля является обеспечение соблюдения налоговой дисциплины, следовательно, надлежащего уровня правопорядка в сфере налогообложения» [14, С. 44].

Чуклайкина М.Н., в свою очередь, выделяет следующие цели налогового контроля. [15, С.72]:

– выявление фактов неисполнения или ненадлежащего исполнения требований законодательства о налогах и сборах обязанными лицами;

– защита интересов государства и муниципальных образований;

– устранение нарушений законодательства о налогах и сборах;

– выявление и устранение причин, способствующих нарушению законодательства о налогах и сборах.

Орлова В.А. и Мелентьева О.В. [7, С.203] придерживаются мнения Гончаренко Л.И., которая считает, что «цель налогового контроля - формирование в стране налоговой дисциплины и постоянное повышение уровня этой дисциплины (обязательного для всех субъектов налоговых правоотношений подчинения твердо установленному порядку добросовестного исполнения своих налоговых обязанностей), и обеспечение неотвратимости наказания тем субъектам, кто нарушает налоговую дисциплину» [5, С. 238].

Лупанов К.Ю. и Мануйлова М.С. выделили в качестве цели налогового контроля «выявление фактов нарушения налогового законодательства и их пресечение, обеспечение достоверности данных о полноте и своевременности уплаты налогов и сборов» [16, С. 12].

Обобщив вышеприведенные точки зрения ученых, можно констатировать, что целью налогового контроля является, в первую очередь, обеспечение соблюдения налогового законодательства, а также предупреждение, выявление, устранение налоговых правонарушений и привлечение к ответственности винновых лиц за их совершение.

Свое отражение цель находит в реализации совокупности задач. К числу основных задач налогового контроля, ученые относят:

- обеспечение исполнения законодательства о налогах и сборах всеми субъектами налоговых правоотношений [7, С. 203]; [16, С. 12];

- контроль за соблюдением действующего налогового законодательства [16, С. 12];

- обеспечение правильного исчисления, своевременного и полного внесения налогов и сборов в бюджет (государственные внебюджетные фонды) [17, С. 162]; [13, С. 66]; [16, С. 12];

- выявление налоговых правонарушений и налоговых преступлений, а также возмещение материального ущерба, причиненного государству в результате этих нарушений и преступлений [7, С. 203]; [16, С. 12];

- неотвратимое наказание нарушителей законодательства о налогах и сборах [17, С. 162]; [7, С. 203]; [13, С. 66];

- предупреждение нарушений законодательства о налогах и сборах, а также возмещение ущерба, причиняемого государству в результате неисполнения налогоплательщиками (налоговыми агентами) и иными лицами своих обязанностей [17, С. 162]; [7, С. 203]; [13, С. 66];

- совершенствование регистрационно-учетных процедур и повышение адресности и эффективности контрольных мероприятий [7, С. 203];

- учет налогоплательщиков и объектов налогообложения [16, С. 12];

- профилактика налоговых правонарушений и налоговых преступлений [7, С. 203].

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что основная задача налогового контроля по соблюдению налогового законодательства должна, в большей степени, быть направлена на предупреждение и профилактику налоговых правонарушений, чем на выявление и устранение их последствий. Последнее ценно еще и с финансовой точки зрения.

Необходимо акцентировать внимание на имеющемся расхождении в экономической литературе относительно объектов налогового контроля. Так, например, Сайдулаев Д.Д. и Агаева И.Х. определяют объект налогового контроля как «совокупность налогоплательщиков, плательщиков страховых взносов и налоговых агентов, к которым относятся организации и физические лица» [13, С. 66]. Орлова В.А., Мелентьева О.А. фокусируют внимание на «налоговые правоотношения, возникающие между субъектами налогового контроля и налогоплательщиками (налоговыми агентами, плательщиками сборов)» [7, С. 202]. Давыдова М. В. качестве объекта налогового контроля выделяет «финансово-хозяйственную деятельность лиц, так или иначе затрагивающей вопросы налогов» [18, С. 70].

На наш взгляд, объектом налогового контроля является деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, которое приводит к налоговым правонарушениям вследствие нарушения налогового законодательства.

Как верно отметили ученые [9, С. 6], [7, С. 202], «взаимодействие между субъектом и объектом налогового контроля носит характер прямой и обратной связи. Прямая связь обеспечивает результативность от контрольного процесса, в виде поступлений в бюджет неуплаченных в добровольном порядке налогов и сборов, наказания налогоплательщика путем привлечения к налоговой,

административной, уголовной ответственности, предотвращения дальнейших налоговых правонарушений. Обратная связь - сигнализирует о степени воздействия контрольных действий на проверяемый объект и служит основой для обеспечения эффективности использования экономических ресурсов (оптимизация функционирования объекта контроля) и, во-вторых, организационной направленности - в части совершенствования деятельности органов МДС (субъекта контроля)».

С целью эффективной организации работы Департамента КПР МДС необходимы методические рекомендации для проведения конкретных видов налогового контроля. Рекомендации целесообразно разрабатывать с учетом соблюдения принципов налогового контроля и требований к его результатам. В них следует учитывать конкретные условия деятельности Департамента КПР МДС, его специфику и организационную структуру.

Особенностью налогового контроля является то, что он охватывает весь период деятельности налогоплательщика. Поэтому, многие авторы [7, 8, 16, 17, 19], классифицируют налоговый контроль, в зависимости от времени его проведения, на предварительный, текущий и последующий. Вместе с тем, многие специалисты представляют данную классификацию как форму налогового контроля [17], другие выделяют ее как метод [7, 16]. Принимая во внимание Лимскую декларацию, и основываясь на мнениях таких ученых как Барулина С.В., Ермакова Е.А., Степаненко В.В., Косова М.Е., Савельевой Е.Н., Французова Д.В. [8, 19], считаем, что данные категории относятся к виду налогового контроля.

Исследуя характеристики данной классификации, отметим, что одни авторы сводят предварительный налоговый контроль лишь к проведению информационной и разъяснительной работы с налогоплательщиками; другие - расширяют сферу предварительного налогового контроля, включая в него планирование проведения налоговых проверок, разъяснительную работу налоговых органов, а также профилактику и предупреждение нарушений налогового законодательства; еще одна группа специалистов рассматривают предварительный контроль как учет и регистрация объектов налогообложения.

Характеризуя текущий контроль, одни авторы [16, С. 65-66; 17, С 164] придерживаются мнения, что он является частью регулярной работы и представляет собой проверку, проводимую в отчетном периоде для оценки правильности отражения различных операций и достоверности данных бухгалтерского учета и отчетности, представляемых в налоговые органы плательщиком; другая группа специалистов [7] считает, что текущий контроль представляет собой комплекс контрольных мероприятий налоговых органов в процессе осуществления налогоплательщиками финансово-хозяйственной деятельности.

Разделяем позицию Адвокатовой А.С., которая под текущим (оперативным) контролем понимает контроль за отдельными операциями хозяйствующего субъекта, как правило, в момент осуществления контролируемой деятельности (в новых условиях цифровизации фактически в режиме реального времени) [20, С. 139]. Новые технологии предполагают

передачу данных по интернету в единую базу данных хранилища налоговых органов РФ (автоматизированная система контроля контрольно-кассовой техники (далее - АСК ККТ). Соответственно АСК ККТ модифицируется, в конечном итоге, в контроль за правильностью отражения возникающего объекта налогообложения в режиме онлайн и в последующем полнотой формирования налоговой базы без представления декларации налогоплательщиком [20, С. 137].

Мнения авторов [16, 17] сходятся в том, что последующий контроль проводится по окончании определенного налогового или отчетного периода методом документальной проверки, т.е. проверки налоговых деклараций (расчетов) и документов, представленных налогоплательщиком, служащих основанием для исчисления и уплаты налога, а также других документов о деятельности налогоплательщика, имеющихся у налогового органа [16, С. 65-66]. Целью последующего контроля является проверка законности совершенных налогоплательщиком финансово-хозяйственных операций, выполнения норм и требований налогового законодательства, правильности, полноты и своевременности перечисления налогов и других обязательных платежей в бюджет, а в случаях установления налоговых правонарушений - принятие соответствующих мер по их устранению, привлечение к ответственности виновных, посредством применения финансовых санкций для возмещения ущерба [17, С 164].

Налоговый контроль в ДНР осуществляется преимущественно в виде последующего контроля, что подтверждается процедурами, утвержденными на законодательном уровне, осуществляемыми субъектом налогового контроля - Департаментом КПР МДС. Что касается текущего налогового контроля в ДНР, то для его осуществления, в режиме реального времени, необходимо перенимать опыт проектов цифровизации налоговой системы Российской Федерации. По оценке Boston Consulting Group цифровизация в Российской Федерации в области налогового администрирования занимает лидирующие позиции в мире [21, С.16].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, формализация основных элементов концепции государственного контроля налоговых правонарушений позволяет сформировать его комплексное и целостное представление как системы, что дает возможность идентифицировать нерешенные организационные и методические вопросы относительно профилактики налоговых правонарушений, сфокусироваться на своевременности (в режиме реального времени) их выявления, а также обозначить основные направления совершенствования налогового контроля в ДНР. Перспективами дальнейших исследование является систематизация наиболее типичных налоговых правонарушений и определение соответствующего контрольно-аналитического инструментария.

Список литературы

1. Гиниятуллин Ф.К. Особенности легального и доктринального понятия «налоговый контроль»// Вестник Южно-Уральского Государственного университета. серия: право.- 2010.- №38(214).- С. 85-90.
2. Налоги и налогообложение : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. / Т. Ф. Юткина. - М. : ИНФРА-М, 1998. - 428 с.
3. Осокина И. В. Методические аспекты совершенствования выездных налоговых проверок крупнейших налогоплательщиков : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Всерос. гос. налог. акад. - Москва, 2006. - 30 с.
4. Французов Д.В. Организация налогового контроля в системе государственного регулирования: Автореф. дис. … канд. экон. наук. – М., 2008.-22 с.
5. Гончаренко Л.И. Налоговое администрирование: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2009. – 448 с.
6. Лобанов А.В. Пути повышения эффективности налогового контроля на современном этапе налоговой реформы: автореф. … канд. экон. наук. М., 2009.- 17 с.
7. Орлова В.А., Мелентьева О.В. Сущность и принципы государственного налогового контроля // Торговля и рынок. - 2019.- Вып. 3, Т 1.- 2019.- С. 199-210.
8. Косов М.Е. Налоговый контроль как сфер налогового администрирования /М.Е. Косов, Е.Н. Савельева //Вестник Московского университета МВД России.- №5.- 2015.- С.144-149
9. Поролло Е.В. Налоговый контроль: принципы и методы проведения. М.: Гардарика, 1996. 264 с.
10. Налоги и налогообложение : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», специальностям «Экономическая безопасность», «Таможенное дело» / И. А. Майбуров, Е. В. Ядренникова, Е. Б. Мишина [и др.] ; под редакцией И. А. Майбурова. — 6-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 487 с.
11. Яцков А.Ф. Налоговая система и налоговый контроль на субфедеральном уровне : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Сарат. гос. соц.-эконом. ун-т. - Саратов, 2004. - 18 с.
12. Налоговый контроль и ответственность за нарушения законодательства о налогах и сборах [Текст] : монография / Под ред. проф. И.И. Кучерова. - Москва : ЮрИнфоР, 2001. - 256 с.
13. Сайдулаев Д.Д Сущность налогового контроля и основные принципы его осуществления / Д.Д. Сайдулаев, И.Х. Агаева // Economy and Business.- vol.11-2 № – 2018.- С. 64-67.
14. Гараев И.Г. Предупреждение совершения нарушений законодательства о налогах и сборах как задача налогового контроля /И.Г. Гараев // Налоги.- №4 – 2013.- С. 43-46.
15. Чуклайкина М. Н. Сущность и понятие налогового контроля /М.Н. Чуклайкина // ECONOMICS.- №2(3).- 2015.- С.72-74.

16. Лупанов К. Ю. Налоговое администрирование: учеб. пособие./ К. Ю. Лупанов, М. С.Мануйлова - М. : Изд-во МТИ, 2015. -197 с.

17. Чайковская Н.В. Теоретические основы развития налогового контроля в системе налогового администрирования / Н.В. Чайковская // Известия Юго-Западного государственного университета. -2012. - №1. Ч.2. – С. 158-165.

18. Давыдова М. В. Роль налогового контроля в системе налогового администрирования: развитие и совершенствование на современном этапе// Инновационное развитие экономики .- №2(26).- 2016.- С. 68-73.

19. Барулин С. В. Налоговый менеджмент : учебник / С. В. Барулин, Е. А. Ермакова, В. В. Степаненко. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 332 с.

20. Адвокатова А.С. Налоговый контроль в условиях модификации отношений налоговых органов и налогоплательщиков: Дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Адвокатова Алена Станиславовна; [Место защиты: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации]. - Москва, 2019. - 229 с.

21. Сименко И.В., Бредихина О.А Цифровизация налоговых систем в странах СНГ: опыт и тенденции развития//Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы III Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., посв. 100- летию осн-ия ДонНУЭТ, 30 окт. 2020 г.- С. 15-18.

УДК 657.631.6

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДНИЯ АУДИТА ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

А.А. Никитенко, канд. экон. наук

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

SPECIFIC FEATURES OF CONDUCTING AN AUDIT OF ACCOUNTS

A.A. Nikitenko,
candidate of economic Sciences

SOU HPE «Donetsk national University», Donetsk, DPR,
e-mail: nykytenko.nho@donnu.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение особенностей и проблемных аспектов проведения аудита дебиторской задолженности

Методика. В процессе исследования использованы методы индукции и дедукции, анализа и синтеза, систематизации и обобщения информации.

Результаты. Обосновано, что оптимизация уровня дебиторской задолженности на предприятии во многом зависит от эффективности системы

учета и контроля на предприятии. Аргументирована необходимость осуществления аудита дебиторской задолженности с целью совершенствования кредитной политики предприятия. Исследованы зоны риска и проблемные аспекты реализации аудиторских процедур. Обоснована необходимость использования аналитических процедур с целью повышения качества аудиторской проверки дебиторской задолженности.

Научная новизна. Выявлены основные проблемы при осуществлении аудиторской проверки дебиторской задолженности, определены зоны аудиторского риска.

Практическая значимость. Результаты исследования направлены на совершенствование подходов к осуществлению аудиторской проверки дебиторской задолженности предприятия и повышения качества осуществляемых аудиторских процедур.

Ключевые слова: *аудит, учет, дебиторская задолженность, аудиторские процедуры, аудиторские доказательства, предприятие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими заданиями. Дебиторская задолженность, являясь высоколиквидным активом, оказывает существенное влияние на финансовую стабильность предприятия. Возникновение дебиторской задолженности затрагивает ряд учетных объектов. Эта специфика операций с дебиторами увеличивает риск искажения статей бухгалтерской (финансовой) отчетности по причине ошибок и намеренного несоблюдения требований нормативно-законодательных актов. В этой связи подтверждение надежности и достоверности сальдо счетов дебиторов дает возможность рассматривать аудит как наиболее эффективный способ хеджирования рисков в сфере управления дебиторской задолженностью.

Аудит дебиторской задолженности является трудоемким процессом, на степень сложности которого влияет ряд таких факторов как организационно-правовая форма предприятия, масштабы деятельности, отраслевая принадлежность, финансовое положение предприятия, наличие и стабильность рынков сбыта, ассортимент продукции, кредитная и учетная политика предприятия, формы расчетов, уровень и качество системы внутреннего контроля и др. Поэтому возникает необходимость исследования особенностей проведения аудита дебиторской задолженности и выявления проблемных аспектов его осуществления.

Анализ последних исследований и публикаций. В разработку вопросов учета и аудита дебиторской задолженности внесли вклад многие учетные-экономисты, среди которых следует отметить Ивашкевича В.Б., Данилевского Ю.А., Соколова Я.В., Палия В.Ф., Шеремета А.Д., Сидюк О.В., Казакаева А.М., Ефимова О.В., Подольского В.И., Аренса Е., Адамса Р.А. и др.

Несмотря на наличие различных взглядов в отношении методики аудита дебиторской задолженности ряд вопросов, имеющих важное теоретическое и практическое значение не получили должного освещения.

Целью статьи является изучение особенностей и проблемных аспектов проведения аудита дебиторской задолженности.

Изложение основного материала исследования. Вопросам учета и аудита дебиторской задолженности в специализированной литературе уделяется значительное внимание. Это обусловлено тем фактом, что практически каждое предприятие в своей деятельности сталкивается с возникновением просроченной дебиторской задолженности. Поэтому рациональная организация аналитического и синтетического учета расчетов с дебиторами, контроль за сроками погашения и правильностью отнесения дебиторской задолженности в состав просроченной являются основными задачами её бухгалтерского учета. При этом предприятия сталкиваются с рядом проблем, среди которых особое место занимают: недостаточная разработка методических подходов к оценке и классификации дебиторской задолженности; неэффективность методов расчета резерва сомнительных долгов; недостаточная разработка на государственном уровне порядка взыскания дебиторской задолженности; неразвитость форм оплаты и др. Поэтому дебиторская задолженность является одним из важнейших и сложных объектов аудита, подверженных высокому уровню аудиторского риска.

Целью аудита дебиторской задолженности является формирование мнения о реальности и достоверности показателей дебиторской задолженности, представленных в бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия. Поставленная цель определяет круг задач и инструментарий аудита, представленных на рисунке 1.

во многом зависит от эффективности системы внутреннего контроля предприятия. Система внутреннего контроля (далее СВК) должна быть мобильной, то есть безостановочно развиваться по причине постоянного изменения внешней и внутренней среды предприятия [1, с. 11]. Для оценки СВК аудитором формируются тесты (вопросники), результатом которых является оценка уровня риска контроля, что обуславливает необходимость увеличения или уменьшения аудиторских процедур, отображаемых в программе аудиторской проверки дебиторской задолженности.

Программа аудиторской проверки может предусматривать следующие процедуры:

- Проверка обоснованности учетной политики предприятия в отношении дебиторской задолженности;
- Проверка юридического основания заключения договоров и их исполнения;
- Анализ и оценка состава, структуры, качества и оборачиваемости дебиторской задолженности;
- Подтверждение сальдо счетов дебиторов;
- Проверка полноты отображения хозяйственных операций в первичных документах;
- Проверка корреспонденции счетов по учету дебиторской задолженности;

Целью аудита дебиторской задолженности является формирование мнения о реальности и достоверности показателей дебиторской задолженности, представленных в бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия.

Задачи аудита дебиторской задолженности:
- подтверждение реальности и законности дебиторской задолженности;
- подтверждение правильности документального оформления;
- подтверждение соответствия бухгалтерских операций действующим нормативно-законодательным актам и учетной политике предприятия;
- подтверждение сальдо счетов дебиторов;
- подтверждение правильности и объективности расчета резерва сомнительных долгов;
- подтверждение правильности и законности списания просроченной дебиторской задолженности;
- подтверждение правильности классификации дебиторской задолженности и ее представления в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Источники информации:
- устав, приказ об учетной политики предприятия;
- договора, дополнительные соглашения;
- первичные документы и учетные регистры по расчетам с дебиторами;
- аналитические данные;
- акты инвентаризации, акты сверок;
- платежные документы;
- Главная книга, бухгалтерская (финансовая) отчетность;
- другие документы (судебные иски, претензионные письма, аудиторское заключение, бухгалтерские справки, внешние источники информации и т.д.).

Основные **методы** сбора аудиторских доказательств

Прямое подтверждение
Получение внешних данных о сальдо дебиторов

Контроль счетов
Подтверждение сальдо счетов дебиторов, проверка логики корреспонденции счетов

Тестирование
Оценка системы внутреннего контроля предприятия

Контроль операций
Законность операций и отражение их учете, правильность документального оформления

Инвентаризация
Подтверждение данных о дебиторской задолженности, представленных в регистрах бухгалтерского учета

Аналитические процедуры
Оценка сальдо счетов дебиторов и надежности данных, выявление тенденций развития и нетипичных операций

Рисунок 1 – Цель и задачи аудита дебиторской задолженности

- Проверка сопоставимости данных аналитического и синтетического

учета, сопоставление остатков по счетам дебиторов с главной книгой;

- Проверка обоснованности и правильности списания сумм безнадежной задолженности;
- Проверка правильности формирования и использования резерва сомнительных долгов;
- Оценка мер, принимаемых для взыскания дебиторской задолженности, проверка расчетов по претензиям;
- Проверка правильности классификации и представления дебиторской задолженности в отчетности предприятия.

Операции по учету дебиторской задолженности затрагивают ряд взаимосвязанных счетов, так, например, расчеты с дебиторами за реализованную продукцию приводят к тесной взаимосвязи цикла продаж и цикла оплаты (рисунок 2). Это делает необходимым проверку документации и учетных записей не только по счету 36 «Расчеты с покупателями и заказчиками», но и счетов 26 «Готовая продукция, 31 «Счета в банках», 70 «Доходы от реализации», 90 «Себестоимость реализации».

Содержание программы аудиторской проверки расчетов с дебиторами. Большинство хозяйственных операций по этим счетам носят однотипный характер, поэтому они могут быть оценены аудитором на основании выборочной проверки. Нетипичные операции должны проверяться аудитором полноценно (операции с участием аффилированных лиц, единичные крупные реализации продукции, операции с нерезидентами, обменные операции и др.)

.

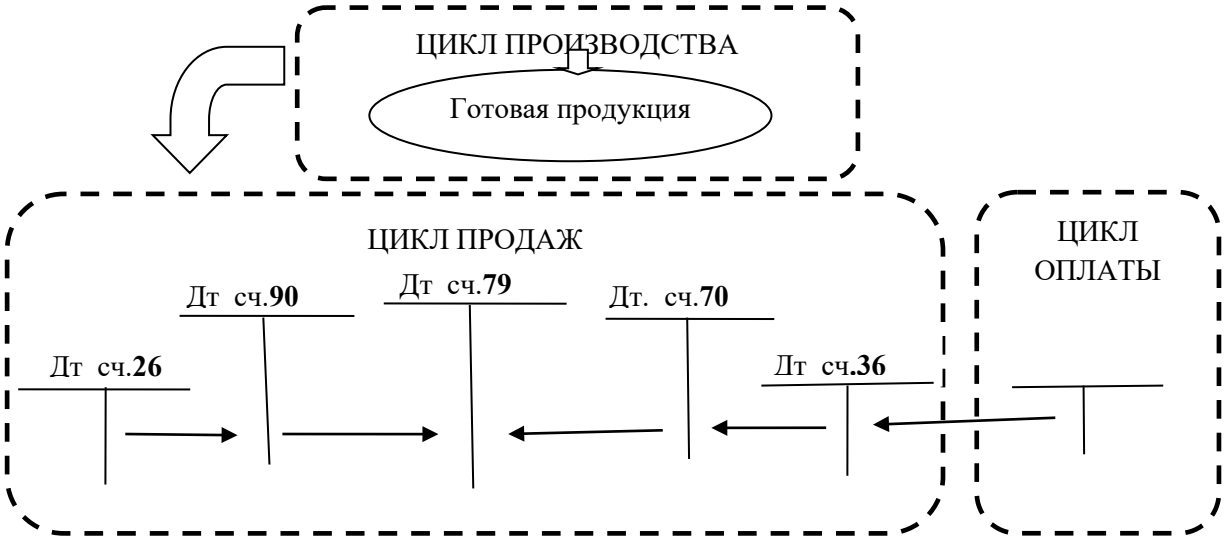


Рисунок 2 – Цикл продаж в системе счетов бухгалтерского учета

Одним из проблемных аспектов аудиторской проверки является подтверждение дебиторской задолженности, который возникает при расчетах с покупателями и заказчиками. Подтверждение сумм осуществляется посредством метода «прямого подтверждения», позволяющего получить информацию о сумме задолженности, полноте и своевременности расчетов непосредственно от третьих лиц. Этот способ получения аудиторских операций предусматривает оформление письменного запроса предприятию-должнику.

Заявки могут носить открытый и закрытый характер. Открытая форма не содержит информации о сумме долга, закрытая форма, напротив – предоставляет данные о сумме долга. Форма запроса может быть позитивной (обязательный ответ должника) и негативной (ответ в случае несогласия).

Использование метода прямого подтверждения требует полного контроля аудитора над процессом оформления, отправки и получения ответов на запросы. Аудитору необходимо сформировать реестр дебиторов, по которым отправлена заявка, с указанием суммы долга согласно данных предприятия; суммы долга, подтвержденной дебитором; даты получения ответа и/или повторной отправки запроса; суммы расхождений. Если расхождения невелики, то их можно считать несущественными. Однако, чтобы полученные таким образом аудиторские доказательства считались достаточными необходимо соблюдение характеристик выборки характеристикам общего количества дебиторов проверяемого предприятия и получение достаточного количества ответов.

Для оценки достоверности данных аналитического учета, подтверждения сальдо счетов дебиторов, полноты их отражения и своевременности возврата долгов, наряду с контролем счетов и операций, широко используются аналитические процедуры. Именно этот способ дает возможность повысить качество проводимого аудита и сократить время на проведение проверки. Использование аналитических процедур позволяет оценить состояние расчетов клиента целью предоставления рекомендаций по совершенствованию порядка проведения расчётных операций с учетом особенностей деятельности клиента. Предлагаемые направления анализа дебиторской задолженности в процессе аудита расчетных операций представлены на рисунке 3.

При анализе дебиторской задолженности особое внимание следует уделить расчетам с покупателями и заказчиками, которые находятся под влиянием таких факторов как платёжная дисциплина, виды расчетов, доля продаж с отсрочкой платежа, наличие возвратов и др. Специфика этого учетного объекта часто приводит к различным манипуляциям со стороны предприятия. Обнаружению данных фактов способствует анализ продаж по видам продукции, анализ оборотов счетов, анализ выручки от продаж, сопоставление данных предприятия со среднеотраслевыми показателями.

На наличие ошибок и фактов мошенничества также могут указывать результаты анализа оборачиваемости дебиторской задолженности. Значение коэффициента оборачиваемости и периода одного оборота аудитору необходимо прослеживать в динамике, параллельно сопоставляя со среднеотраслевыми данными. Рост коэффициента является положительной тенденцией, однако он может также свидетельствовать, например, о списании существенных сумм на безнадежную задолженность, о несвоевременном выставлении счетов. В свою очередь резкое и существенное уменьшение коэффициента может свидетельствовать, например, о фиктивных продажах в кредит или о систематическом непогашении долгов дебиторами.

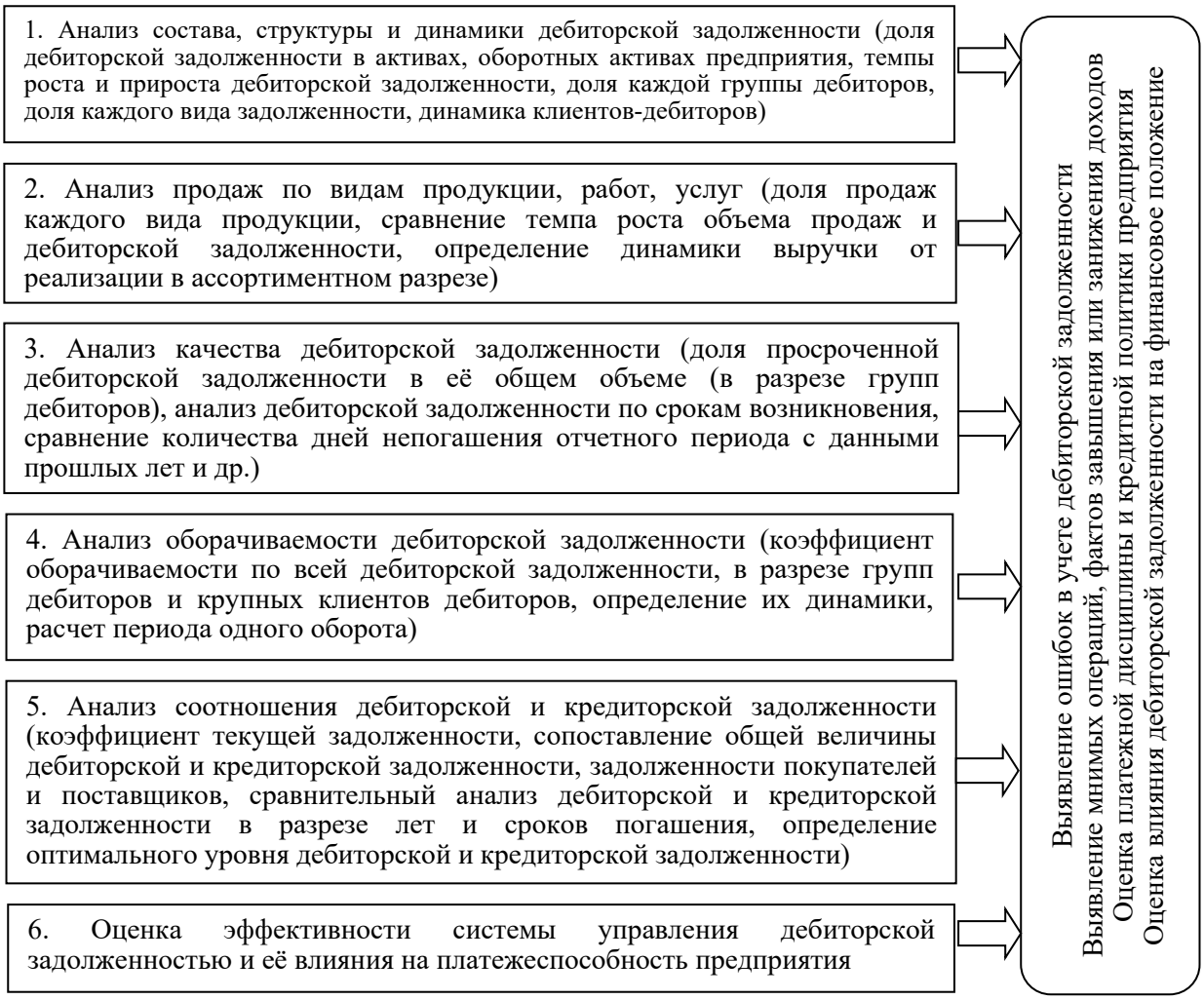


Рисунок 3 – Направления анализа дебиторской задолженности

Также важным этапом при анализе дебиторской задолженности является проведение её сегментации: по срокам погашения, по клиентам, объемам закупок, условиям оплаты, кредитной истории и суммам отсрочки. По срокам отсрочки платежа можно выделить следующе группы: от 14 до 30 дней, от 30 до 60 дней, свыше 60 дней. При необходимости данную градацию можно сделать более детальной: до 30 дней, от 30 до 60 дней, от 60 до 90 дней, от 90 до 120 дней, свыше 120 дней. Наличие существенной доли дебиторской задолженности свыше 60 дней свидетельствует о возможности образования просроченных долгов [2].

Следующим объектом аудита, является резерв сомнительных долгов, который обладает высоким уровнем субъективизма. Порядок формирования резерва определяется учетной политикой, основанной на требованиях П(с)БУ 10 «Дебиторская задолженность» [3]. Подтверждение достоверности данных учета о резерве сомнительных долгов предлагается осуществлять следующим образом:

- На начальном этапе необходимо проанализировать методику создания резерва сомнительных долгов и определить ее согласованность с данными приказа об учетной политике предприятия. Создание резерва должно

обосновываться распорядительным документом, который предприятие может создавать в произвольной форме, например, приказ руководителя о создании резерва с обязательным содержанием порядка расчета резерва. В приказе об учетной политике обязательно должен быть отображен способ создания резерва и порядок его использования. Также обязательным элементом приказа должны быть критерии признания дебиторской задолженности сомнительным долгом (например, факт отклонения претензии поставщиком или возбуждение дела о банкротстве, истечение срока исковой давности).

- Аудитором осуществляется подтверждение правильности расчета резерва и целесообразность выбранного метода расчета. При этом следует учитывать, что резерв создается под денежную текущую дебиторскую задолженность за реализованную продукцию, работы, услуги и другие виды дебиторской задолженности, отвечающие перечисленным критериям. Следовательно, величину резерва необходимо сравнивать с той суммой задолженности, которая подлежит резервированию, а не со всей ее величиной. Обязательной проверке подлежат результаты инвентаризации дебиторской задолженности.

- Необходимо проверить обоснованность списания долгов дебиторов. Следует отметить, что наличие приказа руководителя о списании является не достаточным. Аудитор может подтвердить данную операцию при наличии, например, судебного решения, решения органов государственной власти, актов инвентаризации, договоров с указанным сроком платежа, документов, подтверждающих платежи, выписки от ликвидации предприятия-клиента и др.

- Необходимо подтвердить правильность корректировки резерва в связи с пересчетом. Также следует выделить наличие операций с нерезедентами. Резерв сомнительных долгов формируется и представляется в отчетности в национальной валюте, однако, что касается нерезидентов, задолженность которых выражена в иностранной валюте, то следует учесть колебания курса валют и соответственно пересчет суммы долга в национальной валюте.

- Подтверждение корреспонденции счетов по формированию, использованию и корректировки резерва.

- Проверка аудитором правильности раскрытия информации о резерве сомнительных долгов в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

При обнаружении несоответствий аудитор производит самостоятельную оценку расчета резерва. В целом подтверждение величины резерва является трудоемким процессом и основывается на профессиональном суждении аудитора.

Помимо рассмотренных аудиторских процедур также нужно проверить правильность документального оформления операций, учетных регистров, правильность и логичность корреспонденции счетов. На заключительном этапе проверки аудитор оценивает насколько полно и точно представлена учетная информация в бухгалтерской (финансовой) отчетности. По результатам проверки формируется аудиторское заключение, отражающее мнение аудитора о достоверности дебиторской задолженности проверяемого предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в настоящее время рациональная организация учета дебиторской задолженности и осуществление контроля за её состоянием играют важнейшую роль в хозяйственной деятельности любого предприятия. От состояния расчетов с дебиторами зависит финансовое положение и инвестиционная привлекательность хозяйствующего субъекта, что объясняет востребованность аудита данного объекта учета.

Аудит дебиторской задолженности достаточно трудоемкий процесс, предусматривающий не только подтверждение данных бухгалтерской (финансовой) отчётности предприятия, но и оценку кредитной политики, эффективности мер по взысканию долгов, а также формирование рекомендаций по учетной политике предприятия и системе внутреннего контроля. Процесс аудита осложняется рядом нерешенных теоретических и практических вопросов, касающихся подтверждения оценки и классификации дебиторской задолженности, механизма формирования и использования резерва сомнительных долгов, несоответствия требований финансового и налогового учета в отношении дебиторской задолженности и многое другое.

Список литературы

1. Харисова Ф.И., Валиуллин И.И. Некоторые вопросы внутреннего контроля дебиторской задолженности / Ф.И. Харисова, И.И. Валиуллин // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2018. - №22. – С. 11-16.

2. Щурина С.В. Управление дебиторской задолженностью компании: теория и практика / С.В. Щурина // Науковедение. – 2017. – Том 9, №1. – С.1 – 17.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 4'(60), том 1, 2021

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 4'(60), Vol. 1, 2021

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

Учредитель: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановкского»

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