

**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 II

Часть II

Донецк – 2021

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4'(60), том 2, часть 2, 2021 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 307 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент
Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Германчук А.Н., д-р экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Антошина К.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в перечень рецензируемых научных изданий Высшей аттестационной комиссии Донецкой Народной Республики как специализированное издание, публикующее научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата и доктора экономических наук (Приказ №1134 от 01.11.2016 г.).

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в цитируемую базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и в Международную наукометрическую базу Index Copernicus Journals Master List.

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №10 от 25.05.2021 г.).

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

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Мартынов И.Ю. Маркетинг впечатлений как инструмент продвижения на рынке товаров и услуг	9
Ващенко Н.В. Повышение мотивации работников в сфере физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики	16
Гречина И.В., Тхор Е.С. Разработка и институционализация организационно-экономического механизма развития предпринимательских структур в новой экономике	22
Ржесик К.А., Петренко М.А. Интеграция рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство	35
Ржесик К.А., Свиридов А.А. Функционирование виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях формирования экосистем	41
Петенко И.В. Анализ коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке	48
Петренко С.Н., Бессарабов В.О., Тымчина Л.И. К вопросу о сущности аутсорсинговых услуг в условиях устойчивого сбалансированного развития региона	54
Петрушевский Ю.Л. Перспективность и проблематика социально-этического маркетинга	62
Попова И.В., Панкова-Игнатенко И.В. Классификация бизнес-процессов предприятий в современной экономике	69
Салита С.В. Драйверы роста в системе маркетинга на рынке детских товаров и услуг	76
Фомина М.В., Луценко Е.А. Трансформация рынка труда в условиях цифровизации	83
Великохатко С.В., Шумаева Е.А. Анализ структуры корпоративной власти	93
Иванченко А.В. Апгрейд в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период	100
Иванченко В.Я. Траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций	107
Гутько Е.Ю. Векторы трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга	114

Китаева А.Г. Антикризисная франшиза как инновационный инструмент развития туризма в период пандемии	120
Кондаурова И.А. Управление человеческими ресурсами в организациях физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики	131
Кошелева Е.Г. Эффективность деловых взаимоотношений субъекта хозяйствования: понятие и методика оценки	138
Краснова В.В., Грязева М.С. Механизм разработки и выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия	148
Крылова Л.В. Концептуальные основы формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям	156
Куценко Е.В. Система формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий	165
Мелентьева О.В. Цифровая трансформация в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики	173
Меркулов М.В. Современные правовые инструменты и информационные технологии в государственном управлении как основы формирования механизмов организационной культуры	179
Ольмезова Н.А. Виртуальный маркетинг на рынке детских товаров и его значение в современной экономике	187
Приколота Н.Е. Методы и элементы выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	194
Ракульцев К.Б. Формы организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере	200
Стреблянская И.А. Научно-методический подход к диагностике блока способностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур	207
Заика И.П. Региональные аспекты устойчивого сбалансированного развития	217
Дещенко А.Ю., Ювко П.С. Сущностный анализ государственно-частного партнерства для оценки потенциала использования в масштабных социально-экономических проектах	225

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

Антонец В.Г. Концептуальные подходы к обоснованию сущности финансовых технологий	234
Веретенникова О.В. Государственный бюджет как инструмент социально-экономического регулирования развития государства	244
Волощенко Л.М., Коротыч А.С. Финансовые инструменты в период коронавирусной инфекции	253
Белозёрова Н.И. Система показателей оценки эффективности деятельности предприятий туризма	262
Оболешева Е.Е. Законодательные требования к осуществлению расчетов в безналичной форме в Донецкой Народной Республике	271
Салита С.В. Финансовый мониторинг: регулирование деятельности контрольно-надзорных органов на уровне Европейского Союза	280
Чимирис Е.С. Мониторинг механизмов финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике	286
Шарый К.В., Сорочотягина В.Л. Проблемы повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности	295

CONTENT

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

Martynov I.Yu. Impression marketing as a tool for promoting goods and services on the market	9
Vachshenko N.V. Increasing the motivation of employees in the field of physical culture and sports of the Donetsk People's Republic	16
Grechina I.V., Tkhor E. S. Development and institutionalization of the mechanism for the development of entrepreneurial structures in the new economy	22
Rzhesik K.A., Petrenko M.A. Integration of the air conditioning systems market into the ecosystem space	35
Rzhesik K.A., Sviridov A.A. Functioning of virtual markets for digital technology and electronics in the conditions of ecosystem formation	41
Petenko I.V. Analysis of the communication policy of digital marketing in the virtual market	48
Petrenko S.N., Bessarabov V.O., Tymchina L.I. On the question of the essence of outsourcing services in the conditions of a stable balanced regional development	54
Petrushevskiy Y.L. Perspective and problems of social and ethical marketing	62
Popova I.V., Pankova-Ignatenko I.V. Classification of business processes of enterprises in the modern economy	69
Salita S.V. Growth drivers in the marketing system in the market of children's goods and services	76
Fomina M.V., Lutsenko E.A. Transformation of the labor market in the conditions of digitalization	83
Velikokhatko S.V., Shumaeva E.A. Analysis of the structure of corporate power	93
Ivanchenko A.V. Upgrade in the management system for the promotion of goods on the poultry meat market in the post-ovoid period	100
Ivanchenko V.Y. The trajectory of improving the efficiency of non-profit educational organizations	107

Gutko E.Y. Vectors of transformation of the investment strategy for the development of territories based on marketing	114
Kitaeva A.G. Anti-crisis franchise as an innovative tool for tourism development in the pandemic period	120
Kondaurova I.A. Human resource management in organizations of physical culture and sports of the Donetsk people's republic	131
Kosheleva Y.G. Efficiency of business relations of a business entity: the concept and methodology of assessment	138
Krasnova V.V., Gryazeva M.S. Conceptual bases of strategic planning of competition potential of enterprise	148
Krylova L.V. Conceptual foundations for the formation of an agromarketing development strategy at the stage of adaptation to changing market conditions	156
Kutsenko E.V. System for forming the competitiveness of hotel enterprises	165
Melentieva O.V. Digital transformation in the field of banking customer service in the context of the development of the digital economy	173
Merkulov M.V. Modern information technologies in public administration as tools for the formation of mechanisms of organizational culture	179
Olmezova N.A. Virtual marketing in the children's goods market and its importance in the modern economy	187
Prikolota N.E. Methods and elements of choosing an anti-crisis strategy for the development of business structures	194
Rakultsev K.B. Forms of organization of marketing of educational services in the military sphere	200
Streblyanskaya I. A. Scientific-methodological approach to diagnostics of the capacity block of internal economic potential of entrepreneurial structures	207
Zaika I.P. Regional aspects of sustainable balanced development	217

Deshchenko A. Y., Yuvko P.S. Essential analysis of public-private partnerships to assess the potential of use in large socio-economic projects	225
FINANCES AND INVESTMENTS	
Antonets V.G. Conceptual approaches to the substantiation of the financial technology's essence	234
Veretennikova O.V. State budget as a tool of socio-economic regulation of state development	244
Voloschenko L.M., Korotych A.S. Financial instruments during coronavirus infection	253
Belozerova N.I. System of indicators for assessing the efficiency of tourism enterprises	262
Obolesheva E.E. Legislative requirements for cashless settlements in the Donetsk people's republic	271
Salita S.V. Financial monitoring: control and supervisory authorities activities regulation at the European union level	280
Chimiris E.S. Monitoring the mechanisms of financial interaction of the state and corporate finance in the Donetsk people's republic	286
Sharyi K.V., Sorokotiagina V.L. Problems of increasing the profitability of an enterprise in conditions of economic instability	295

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:659.126

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

И.Ю. Мартынов,
д.э.н., профессор

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: martinov2020@internet.ru

IMPRESSION MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES ON THE MARKET

I.Yu. Martynov,
Doctor of
Economics,
Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение теоретических основ формирования и реализации маркетинга впечатлений как инструмента продвижения на рынке товаров и услуг.

Методика. В процессе исследования применена совокупность общепринятых в экономической науке методов: системно-структурный анализ, сравнение и обобщение, абстрактно-логический.

Результаты. Инсайты успешных проектов в сфере маркетинга впечатлений объединены в определенные группы и в результате представлены перечень понравившихся и интересных маркетинговых проектов.

Научная новизна. Представлена разработанная автором цепочка бизнес взаимодействия в сфере маркетинга впечатлений, которая дополнена технологиями оценки эффективности проектов и мероприятий в рамках программы или концепции маркетинга впечатлений.

Практическая значимость. В условиях развития рынка товаров и услуг, применения инновационных подходов в системе продвижения товаров и услуг маркетинг впечатлений является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, так как самые яркие эмоции связаны с впечатлениями и их ценность часто превышает стоимость обычного товара. Следует отметить, что основная идея техники комплекса маркетинга впечатлений состоит в

индивидуальности и эксклюзивности идеи и того впечатления, которое осознает и ощутит покупатель и потребитель. Маркетинг впечатлений направлен, прежде всего, на формирование нового образа мысли, восприятия новых и ощутимо приятных эмоций, создание оригинального образа, который надолго закрепится в сознании аудитории, что будет способствовать повышению эффективности продаж и узнаваемости бренда.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, инструмент продвижения, рынок товаров и услуг, эмоции, впечатления, бизнес взаимодействие, комплекс маркетинга, сторителлинг.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинг впечатлений рассматривается многими учеными и маркетологами как самый эффективный комплекс маркетинга нового поколения. Маркетингом впечатления принято обозначать рекламу, которая при определенных обстоятельствах создает условия для формирования нового спектра впечатлений и эмоций. В результате применения технологий маркетинга впечатлений потенциальный потребитель и покупатель получает положительные и яркие эмоции и впечатления, формирует новый, современный и инновационный образ бренда.

На фоне многочисленных определений дефиниции «впечатления» следует выделить определение, которое полным образом отражает все специфические особенности термина относительно маркетинга и комплекса маркетинга, и таким образом, «впечатление» – это духовный, физический и эмоциональный опыт, получаемый потребителями, который позволяет совершенствовать личность, при этом формируется прочная связь с потребительскими впечатлениями и совершенным брендом, который фокусируется на продвижении на рынке товаров и услуг [1].

Анализ исследований и публикаций. Концепция экономики впечатлений, маркетинг впечатлений широко освещены в публикациях следующих ученых и экономистов, таких как: Дж.Б. Пайн, Дж.Х. Гилмор, С.В. Карпова, А.В. Прохоров, Е.С. Петренко, Н.В. Хаванова, Т.М. Кривошеева, В.М. Осокин и другие авторы.

Постановка задачи. Целью статьи является изучение теоретических основ формирования и реализации маркетинга впечатлений как инструмента продвижения на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала. В современных условиях гиперконкурентного рынка главной задачей компаний является правильный выбор маркетинговой стратегии. В маркетинге выделяют комплекс маркетинговых инструментов, к которому относятся:

- «агенты влияния» (маркетологи, торговые представители),
- комплекс продвижения, который включает в себя интегрированный спектр маркетинговых коммуникаций,

- комплекс маркетинговых исследований.

В современной гонке за успешными технологиями продвижения на рынке товаров и услуг, популярные компании используют все новые и инновационные технологии и инструменты продвижения товаров и услуг на рынке. К новым маркетинговым стратегиям относятся: создание и развитие бренда, партизанский маркетинг, маркетинг впечатлений и многие другие [2, С. 42-43.].

Известными учеными и маркетологами сделано заключение о том, что экономика впечатлений создает все предпосылки для развития эмоционального маркетинга, который формируется на основе продвижения бренда и за счет применения технологий маркетинга впечатлений [3, С. 51-56.].

Специалисты выделяют ряд тенденций, которые свидетельствуют о становлении экономики впечатлений:

- рост отраслей и рынков, ориентированных на формирование впечатлений (индустрия развлечений, киноиндустрия, туризм, гостиничные и ресторанные услуги);
- увеличение доли услуг в ВВП;
- рост услуг как дифференциаторов товарного предложения компании;
- рост эмоциональных факторов и факторов, связанных с созданием впечатлений, в коммуникационных компаниях по продвижению товаров и услуг [4, С. 81-87.].

В эпоху цифрового маркетинга, социальных сетей и бесконечного потока информации стало очень сложно привлекать внимание потребителей. Традиционные каналы коммуникации (таргетированная реклама, билборды, реклама по радио и телевизору) уже не цепляют, сегодня потребитель достаточно искушен и желает погружения в сам процесс и вместе с ним новых ярких впечатлений, которыми он мог бы делиться в социальных медиа. Все это послужило стимулом к созданию нового направления в индустрии рекламы — Experiential Marketing.

Маркетинг впечатлений — это стратегия создания штучных мероприятий для брендов, которая дает возможность потребителю стать полноправным участником события и получить незабываемый опыт напрямую взаимодействуя с брендированным пространством и интерактивными объектами. Опыт, которым он обязательно захочет поделиться с друзьями в онлайн или оффлайне.

По статистике, 77% компаний делают упор на эту механику при разработке своих рекламных стратегий, при этом более 50% компаний закладывают порядка 20% бюджета на организацию мероприятий в рамках такого подхода [5].

Мероприятия могут быть абсолютно разными, как большими тематическими, так и камерными поп-ап активациями. В процессе могут быть задействованы все органы чувств, что позволяет создать связь на более

глубоком эмоциональном уровне и повысить лояльность потребителя к бренду [6].

Инсайты успешных проектов в сфере маркетинга впечатлений можно объединить в следующие группы и таким образом представить систематизированный перечень понравившихся и интересных маркетинговых проектов. Например, формирование и широкое использование такого направления на рынке товаров и услуг, как поп-ап магазины, которые появляются на короткий срок для привлечения заинтересованных клиентов, формирования определенного специфического настроения, яркой эмоции и позиционирования бренда, связанного эмоционально с ярким персонажем или знаменитой личностью и которые существуют до нескольких дней или месяцев, для закрепления в сознании ей и покупателей положительных эмоций, сознания единства с знаменитостью и успешной личностью.

Одной из популярных и довольно узнаваемых является технология сторителлинга. Данная технология применяется в текстах на сайте и в соцсетях, в рекламных видеороликах, в почтовых и интернет-рассылках.

Принцип работы сторителлинга заключается в формировании стратегии продвижения товаров и услуг на основе маркетинга впечатлений, которая включает формирование рекламного текста (истории легенды, сцены, образа), обработку информации рекламного текста (формирование интеллектуального объекта), возникновение соответствующей реакции, эмоции, значения увиденного и сказанного, появление конечного результата, а именно формирование решения о покупке у потенциального потребителя и клиента (рис. 1).



Рисунок 1 – Основные элементы сторителлинга в формировании маркетинга впечатлений

Исследования центра Intellitrends показали, что 47% компаний из отраслей автомобилестроения, информационных технологий, средств массовой информации, электроники и здравоохранения выбрали маркетинг впечатлений как более эффективное средство коммуникации. Для сравнения - 32% высказались за рекламу на ТВ и в интернете [7].

Вкладывая бюджеты и ресурсы в маркетинг впечатлений, следует помнить, что качественно проведенная акция может окупить себя несколько раз. Особенное внимание кампании потребуются именно на этапе разработки и запуска. Затем основной силой продвижения станет вирусный эффект и перепосты и рекомендации пользователей.

По данным Aventri, для 86% компаний удовольствие аудитории — главный критерий успеха мероприятия. У довольной публики естественным образом появляется желание делиться приятными эмоциями с окружающими, и, таким образом, растёт интерес участников не только к событию, но и к самому бренду [8].

Представлена разработанная автором цепочка бизнес взаимодействия в сфере маркетинга впечатлений, которая дополнена технологиями оценки эффективности проектов и мероприятий в рамках программы или концепции маркетинга впечатлений (рис. 2).

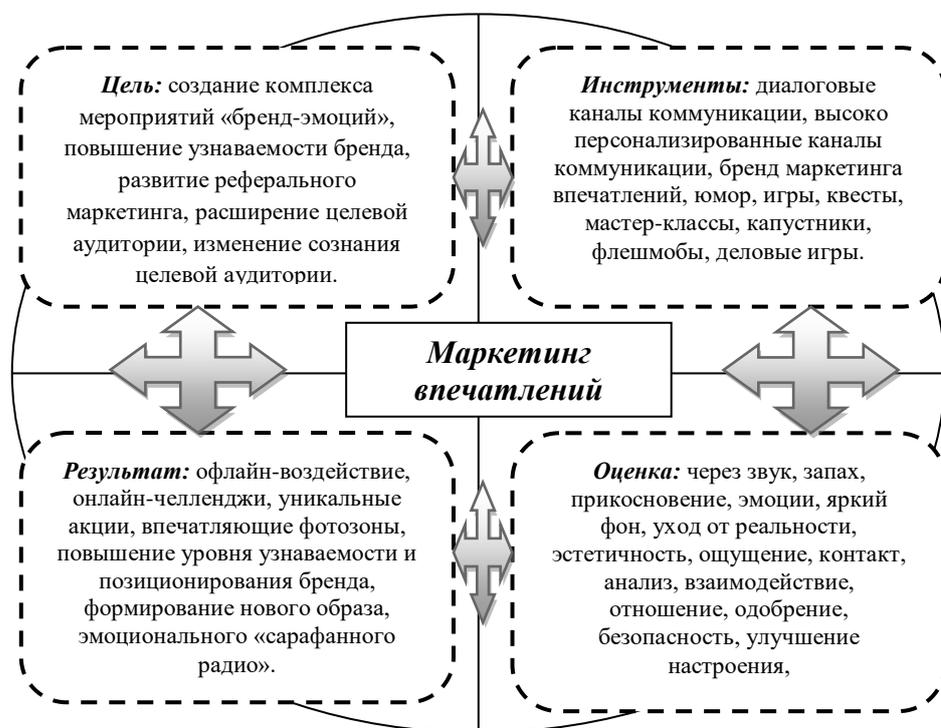


Рисунок 2 – Цепочка бизнес взаимодействия в сфере маркетинга впечатлений

Маркетинг впечатлений способствует получению однозначно только преимуществ для бизнеса и для успешной организации интернет-

продвижения товаров и услуг: возможность установить прочные бизнес стратегии взаимодействия между ключевыми бизнес-партнерами; формирование устойчивых ассоциативных связей, эмоций и образов, которые позволят сформировать и укрепить бренд на уровне подсознания покупателей; повышение уровня заинтересованности и осведомленности среди потенциальных клиентов, формирование бренда узнаваемости; формирование цепочки современного сарафанного радио и вирусного эффекта распространения и распределения информации о товарах и услугах; формирование покупательских предпочтений и вкусов, покупательского отношения и мнения на основе технологий маркетинга впечатлений с целью организации и реализации программ лояльности.

По мнению экспертов, основными инструментами маркетинга впечатлений, способствующими достижению поставленных целей, выступают ивент-маркетинг и бренд [9]. Ивент-маркетинг позволяет создавать события (мероприятия), направленные на завоевание эмоций целевой аудитории. Как правило, события связываются с маркой/брендом.

Наиболее распространенными формами ивент-маркетинга считаются open-air, road-shows, клубные вечеринки, выставочные мероприятия и фестивали [10, С. 3-14.]

В условиях развития рынка товаров и услуг, применения инновационных подходов в системе продвижения товаров и услуг маркетинг впечатлений является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, так как самые яркие эмоции связаны с впечатлениями и их ценность часто превышает стоимость обычного товара. Следует отметить, что основная идея техники комплекса маркетинга впечатлений состоит в индивидуальности и эксклюзивности идеи и того впечатления, которое осознает и ощутит покупатель и потребитель.

Маркетинг впечатлений направлен, прежде всего, на формирование нового образа мысли, восприятия новых и ощутимо приятных эмоций, создание оригинального образа, который надолго закрепится в сознании аудитории, что будет способствовать повышению эффективности продаж и узнаваемости бренда.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате научного исследования сделаны следующие выводы и заключения, разработаны следующие рекомендации: инсайты успешных проектов в сфере маркетинга впечатлений объединены в определенные группы и в результате представлены перечень понравившихся и интересных маркетинговых проектов; представлена разработанная автором цепочка бизнес взаимодействия в сфере маркетинга впечатлений, которая дополнена технологиями оценки эффективности проектов и мероприятий в рамках программы или концепции маркетинга впечатлений.

В перспективных планах научных исследований отметим изучение современных маркетинговых коммуникаций в эпоху цифровой экономики, которые являются неотъемлемым элементом комплекса маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Список литературы

1. Как продавать в интернет-магазине через маркетинг впечатлений [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/marketing-vpechatleniy>
2. Граф Е. Н. Маркетинг в современных условиях / Е.Н. Граф, В.О. Ежова // Экономическая наука и практика : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2016 г.). — Чита : Издательство Молодой ученый, 2016. — С. 42-43.
3. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. – № 14. – С. 51-56.
4. Поротникова Н.А. Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке / Н.А. Поротникова // Экономика и управление. – 2011. – № 12-2 (74). – С. 81-87.
5. Пять лучших тактик маркетинга впечатлений [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/pyat-luchshikh-taktik-marketinga-vpechatleniy.html>
6. Маркетинг впечатлений (Experiential Marketing) - новый вид взаимоотношений между брендом и потребителем [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/108860-marketing-vpechatleniy-experiential-marketing-novyuy-vid-vzaimootnosheniy-mezhdu-brendom-i-potrebitelem>
7. Intellitrends, LLC [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://twitter.com/intellitrends>
8. Power Virtual & Hybrid Events with One Platform [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.aventri.com/platform>
9. Авраменко У.А. Инструменты маркетинга впечатлений [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/2183.htm>
10. Хаванова Н.В. Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма / Н.В. Хаванова, Т.М. Кривошеева, В.М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3 (50). – С. 3-14.

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Н.В. Вашенко,
д-р экон. наук, проф.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: vashenko2006@gmail.com

INCREASING THE MOTIVATION OF EMPLOYEES IN THE FIELD OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

N. V. Vachshenko,
Doctor of Economics,
professor

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR
e-mail: vashenko2006@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке практических рекомендаций по повышению мотивации работников в сфере физической культуры и спорта ДНР.

Методика. В процессе проведения исследования применены общенаучные методы исследования, а также метод обобщения и группировки, систематизации; абстрактно-логический и системно-структурный анализ и синтез.

Результаты. Обоснованы практические рекомендации по повышению мотивации работников в сфере физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие обоснование мероприятий по повышению мотивации работников в сфере физической культуры и спорта, в отличие от существующих учитывающие специфику сферы деятельности и их практическое применение.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют сформировать ключевые направления по повышению эффективности УЧР посредством мотивации работников для удержания как ключевых сотрудников, так и повышения результатов труда.

Ключевые слова: *мотивация, физическая культура и спорт, работник, УЧР, нематериальная мотивация, текучесть.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Вопрос мотивации сотрудников является важным условием успеха для любой организации. Для того, чтобы поддерживать уровень мотивации работников относительно качества и количества выполняемой работы, руководитель должен уделять этому вопросу должное внимание. Если важный для организации работник покидает коллектив, это уменьшает человеческие достижения в организации.

Это в свою очередь связано с тем, что вместе с работником организацию покидают и произведенные в него вклады в форме затрат на поиск этого работника, его заинтересованность, обучение и многое другое.

Однако проблемы сохранности персонала сопрягаются не только лишь с потерей вложений, а в итоге текучести, но и с удержанием сотрудников, увеличением профессиональной подготовки сформированного персонала, заинтересованности в продолжение трудовой деятельности с одновременным ростом компетенций, навыков, производительности.

При проявлении кадрового голода, организациям в первую очередь, необходимо ориентироваться на сохранение «старого» персонала посредством инструментов мотивации.

Таким образом, возникает необходимость совершенствования и модернизации системы УЧР посредством различных инструментов управления, главным из которых признана мотивация персонала [7]. Это актуализирует выбранную тему исследования, формирует ее цель и задачи.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в исследование проблем управления и мотивации персонала внесли такие зарубежные ученые, как М. Альберт, Ф. Гецберг, С. Керолл, Д. МакГрегор, М. Мескон, А. Маслоу, П. Сенге, Ф.-У. Тейлор, А. Файоль, Ф. Хедоури и др. Среди отечественных ученых, вопросы формирования и развития систем управления персоналом на основе мотивации нашли отражение в работах: О.С. Виханского, Б.М. Генкина, В.И. Герчикова, А.Я. Кибанова, И.В. Самоукина, Э.Е. Старобинского, И.Б. Дуракова и др. При этом следует отметить, что наряду с полученными учеными результатами в развитии теории мотивации персонала, ряд аспектов практического характера, конкретные рекомендации требуют уточнения и совершенствования.

Постановка задачи. Разработка практических рекомендаций по повышению мотивации работников в сфере физической культуры и спорта ДНР.

Изложение основного материала исследования. Работники физкультурно-спортивных организаций имеют специфические критерии оценки и цели осуществления деятельности, которые и определяют направления формирования системы управления человеческими ресурсами с учетом особенностей деятельности:

- осуществление деятельности носит преимущественно педагогический характер и направлено на обучение и воспитание физкультурников, спортсменов, населения;

- специфика работы обуславливает наличие высокого уровня творческой деятельности, связанной с необходимостью принятия самостоятельных решений, направленных на улучшение тренировочного процесса и проведения спортивно-массовых мероприятий. Такая деятельность труднее поддается регламентированию и нормированию;

- производство спортивных услуг совпадает с их потреблением. Так, работа тренера и её результат, проявляются во время занятий со спортсменами;

- результаты труда тренеров нематериален.

Ключевой элемент удержания работника возможен только в том случае, если он чувствует себя комфортно физически и психологически. Условия труда, подходящее рабочее время, соответствующая заработная плата является положительным мотивирующим фактором рабочей силы, что влияет на конкурентоспособность и эффективность организации [7].

Хорошие условия труда становятся частью организационной культуры, которая помогает удерживать квалифицированных работников и сокращать ненужную текучесть кадров [9].

Исследование, проведенное порталом SuperJob выявило, что 43% опрошенных выделили улучшение бытовых условий как приоритетное направление мотивации. При этом только 28% отдали предпочтение дополнительному выходному дню, 18% - публичной благодарности от руководства [2]. Значимость условий труда, влияющих на мотивацию работников, а в результате на производительность их труда, выделяют в своих исследованиях и зарубежные ученые [6].

36% работников мотивирует укомплектованное и приятное рабочее место. В этой связи, руководству необходимо включать в статью расходов организации обеспечение должного уровня рабочих мест (текущий ремонт, расходы на освещение, уборку, санитарные требования и др.) [4].

Следует отметить, что забота о комфорте сотрудников и приятная рабочая атмосфера могут быть более важными, чем небольшая добавка к зарплате. По данным опросов, уровень заработной платы и социальный пакет важен для 49% работников [4].

На основе проведенного исследования демотивирующих факторов, структуры и динамики персонала в сфере физической культуры и спорта [1] следует рекомендовать мероприятия, направленные на удовлетворение социальных потребностей работников:

- Организация бесплатного питания. На базе образовательных организаций, а именно: дошкольных, общеобразовательных, среднего и высшего профессионального образования имеются кулинарные цеха, обеспечивающие организации кулинарной продукцией для дальнейшей ее

реализации. Такие цеха могут самостоятельно готовить блюда для обеспечения горячим питанием сотрудников. Данное направление очень важно для работников, так как высокая физическая нагрузка требует полноценного питания.

- Оплата транспортных расходов. Тренерский состав, сопровождающий спортсменов на соревнования и сборы, зачастую сталкивается с проблемой дополнительных расходов на транспорт. Одним из действенных мотивационных инструментов здесь может стать оплата ГСМ, закупая талоны на ГСМ заранее по оптовым ценам; оплата проездных билетов на городской транспорт.

- Медицинское страхование. На сегодняшний день в ДНР нет обязательного медицинского страхования. При этом работники ежегодно проходят обязательный медицинский осмотр для получения санитарной книжки.

Организация руководством оплаты страхового полиса, включающего определенный набор медицинских услуг (диагностика, лечение, профилактика) должно стать существенным мотивом для персонала, тем более, статистика показывает значительную долю штатных работников предпенсионного и пенсионного возраста, требующих более частого посещения медицинских учреждений.

- Оплата услуг сотовой связи. Не является достаточно затратным направлением для организации, но дает дополнительные преимущества при выборе рабочего места. С материальной стороны – не требует расходов работника, с нематериальной – является сигналом о заботе руководства.

- Частичная оплата оздоровительных и культурно-массовых мероприятий (абонемент в бассейн, фитнес клуб, билеты в театр / филармонию и т. п.)

- Частичная оплата санитарно-курортных путевок в летний период работникам, имеющих детей до 12 лет. Это направление мотивации играет важное значение.

Среди рекомендаций по повышению мотивации сотрудников с использованием нематериальных методов мотивации можно предложить следующие:

- предоставление работникам определенной свободы в принятии решений, некоторые из которых могут приниматься коллегиально;

- периодическое подчеркивание необходимости в конкретном работнике, его значимости для организации, важности выполняемых им функций, признании заслуг [8];

- проведение общих собраний, информирование о важных событиях и ежеквартальное ознакомление сотрудников с данными о достижениях организации и планами на будущее.

Особое внимание в повышении эффективности управления человеческими ресурсами в сфере физической культуры и спорта должно быть направлено на сокращение текучести молодых сотрудников (до 30 лет).

Анализ показал, что именно эта категория не дорабатывает даже одного года. При таком положении особую роль играет система наставничества на рабочих местах, позволяющая обеспечить сокращение сроков адаптации персонала, повышать производительности труда, способствовать сокращению текучести, так как призвано, снизить процент увольнения в первые месяцы после трудоустройства [3].

Формирование материальных методов мотивации работников физической культуры и спорта предлагаем основывать на дифференцированном подходе оплаты труда:

- фиксированная часть оклада для персонала низкой квалификации должна составлять 40–50% от оклада. Индивидуальное мастерство, уровень мотивации к повышению производительности должно отражаться в части дополнительной оплаты труда;

- для сотрудников более высокой квалификации фиксированная часть оклада должна составлять 70–80%. Дополнительные выплаты будут зависеть от общей выработки всех работников организации за период;

- надбавка за стаж (10%). Для персонала низкой квалификации, где наблюдается высокий уровень текучести, начисляется за период работы от года, для сотрудников более высокой квалификации – от трех лет;

- надбавка за категорию (10%). Проводимая в организациях аттестация должна подтверждать категорию работника, увеличивая или уменьшая дополнительную часть оплаты труда. Ежегодная аттестация позволяет определить уровень каждого работника на основе результатов деятельности, качеств и навыков, определяющих его ценность для организации [5].

Вместе с тем, для заинтересованности работников в эффективной работе при одновременной минимизации допущенных ошибок, система штрафов за некорректное выполнение обязанностей должна регулировать справедливость формирования оплаты труда.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Мотивация работников выделена как основной инструмент управления человеческими ресурсами в сфере физической культуры и спорта, так как сохранность и развитие персонала напрямую зависит от удовлетворения потребностей работников.

Определено, что для повышения эффективности УЧР работников сферы физической культуры и спорта руководству необходимо создать действенную систему мотивации персонала, строящуюся на методах материальной и нематериальной мотивации по определенному алгоритму и постулатах.

На примере современных российских и зарубежных организаций обосновано, что приоритетными выступают не только денежные методы

мотивации (заработная плата, премии, надбавки), но и нематериальные методы (системы карьерного роста, условия труда, возможность повышения квалификации и пр.). Снижение показателя текучести персонала в динамике означает усиление мотивов работников продолжать трудовую деятельность в организации. В связи с ограниченными финансовыми возможностями в сфере физической культуры и спорта, именно нематериальные методы мотивации должны стать основой решения проблемы повышения эффективности УЧР.

Дальнейшим развитием данного исследования могут стать вопросы определения эффективности от заявленных предложений.

Список литературы

1. Ващенко Н.В. Теоретические основы оценки эффективности управления человеческими ресурсами предприятия // Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №2 (49), 2020. - С.64-70
2. Восемь условий, при которых рабочие производства трудятся на совесть. Генеральный директор март 2021. – URL: <https://e.gd.ru/article.aspx?aid=436291>.
3. Гуреева Е.Г. Разработка программы мотивации как фактор повышения эффективности кадрового менеджмента производственного предприятия // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2018 – Том 2. – №1. – с. 22-24.
4. Михеева А. Сотрудники сами сказали, что их мотивирует: четыре из пяти способов не требуют денег // Генеральный директор № 7, Июль 2016 . – URL:<https://e.gd.ru/article.aspx?aid=476258>
5. Пахомов А. Три способа мотивации рабочих трудиться на совесть и постоянно повышать квалификацию. // Генеральный Директор. - № 7, Июль 2019. – URL: <https://e.gd.ru/article.aspx?aid=397035>
6. Effects of Working Ability, Working Condition, Motivation and Incentive on Employees Multi-Dimensional Performance // International Journal of Innovation, Management and Technology. — 2017. — Vol. 4 — No. 6
7. Sandhya K., Pradeep Kumar D. Employee retention by motivation // Indian Journal of Science and Technology. — Dec2020. — Vol. 4, No.12.
8. Sekhar C. & Patwardhan M. & Kr. Singh R. A literature review on motivation. // International Network of Business and Management. — 2013. — Volume 1, Issue 4, pp 471–487 – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40196-013-0028-1>
9. Simonova K. Working conditions in regions as important motivation factor // Czech Technical University in Prague, Faculty of Civil Engineering. URL: http://www.regionalnirozvoj.eu/sites/regionalnirozvoj.eu/files/clanek_06.pdf

**РАЗРАБОТКА И ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

- И.В. Гречина¹,** – ¹ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e - mail: GrechinaIra@i.ua
док-р, экон. наук, доцент
- Е.С. Тхор²,** – ²Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e - mail: ThorElenaS@gmail.com
канд-т, экон. наук, доцент

**DEVELOPMENT AND INSTITUTIONALIZATION OF THE MECHANISM
FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN
THE NEW ECONOMY**

- I.V. Grechina,** – ¹SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua
is the Doctor of Economics, Associate Professor¹
- E. S. Tkhor,** – ²State 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
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor²

Реферат

Цель. Исследовать вопросы в части разработки и институционализации организационно-экономического механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Методика. При проведении исследования применены следующие методы: анализ и синтез, индукция и дедукция; методы абстрактно-логического анализа, теоретического обобщения, аналогии; системный и институциональный.

Результаты. На основании проведенных исследований обоснованы подходы к разработке и институционализации механизма развития предпринимательских структур в новой экономике; исследована сущность, особенности и базовые типы бизнес-моделей для новой экономики, разработка и реализация которых требует изменения организационно-управленческой

парадигмы и формирования нового подхода к обучению предпринимательских структур в условиях развития новой экономики.

Научная новизна. Уточнено определение бизнес-модели в новой экономике; Разработана Схема формирования бизнес-моделей развития предпринимательских структур в новой экономике; Схема формирования организационно-управленческой парадигмы в развитии предпринимательских структур в новой экономике; Обучение предпринимательских структур в новой экономике.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и ученых, исследующих вопросы, связанные с разработкой и институционализацией механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Ключевые слова: *новая экономика, институционализация, механизм, развитие, бизнес-модели, предпринимательские структуры, обучение.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Функционирование любого бизнеса начинается с предпринимательской идеи и личности предпринимателя, как его создателя-инициатора. В новой экономике, основанной на использовании Интернет и новых технологий, предпринимательские структуры могут иметь различную конфигурацию, но главное для их позитивного движения – развития – наличие бизнес-модели, позволяющей оценить ключевые факторы успеха и донести ее логику, преимущества, механизм реализации до инвесторов, клиентов и работников, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития бизнеса, особенностям виртуальной среды, институциональным аспектам развития предпринимательских структур, исследованию бизнес-моделей посвящены работы О.И. Ананьина [1], Н.Ю. Возияновой [5], Д.В. Иванова [8,9], О. Гассман, К. Франкербергер, М. Шик [6], С. Шапиро [16]; исследованию поведенческого аспекта человека (работника, а также потребителя) и формированию бихевиористических моделей управления и развития с учетом особенностей и необходимостью в обучении посвящены работы Т. Ананьевой [2], А.Г. Вудсайда [18], Г. Саймона [17], С. Гупта, Д. Леманд [7], В.Ш. Каганова [10].

Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы разработки и институционализации механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Изложение основного материала. Общеизвестно, что термин «модель» представляет собой условное описание образа объекта исследования, а термин «бизнес» определяется как «дело».

Следовательно, под *бизнес-моделью* следует понимать условное описание схемы работы некоего бизнеса или дела с учетом ее функционирования в некой среде, в рамках проводимого исследования – в среде новой экономики.

Схема формирования бизнес-моделей развития предпринимательских структур в новой экономике представлена на рисунке 1.

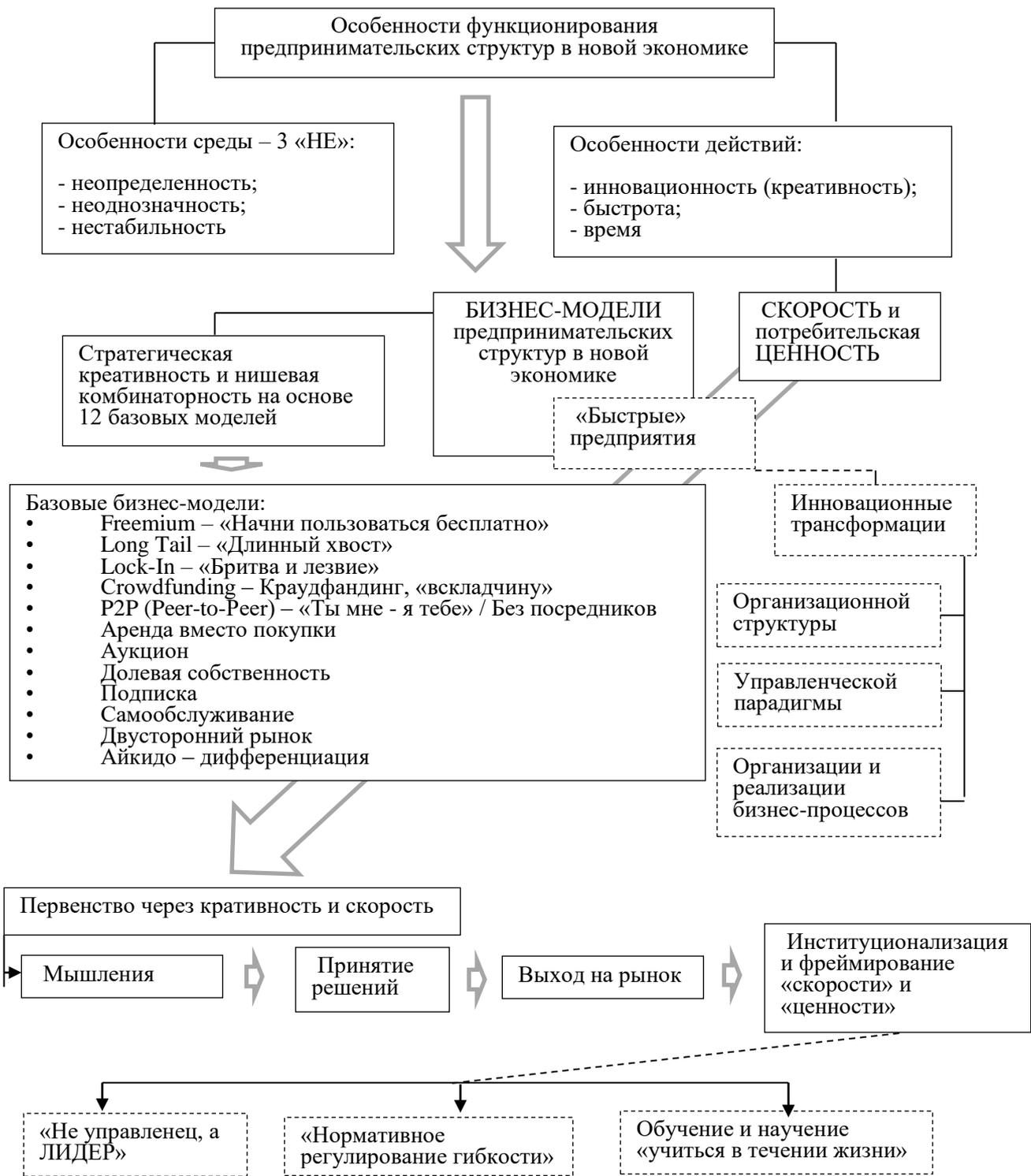


Рисунок 1 – Схема формирования бизнес-моделей развития предпринимательских структур в новой экономике, авторская разработка

Формирование бизнес-моделей развития предпринимательских структур в новой экономике требует учета некоторых особенностей, а именно:

среды – для современной среды характерными чертами является ее неопределенность, неоднозначность и нестабильность;

действий – действия современных предприятий требуют инновационности/креативности, быстроты реакции на спрос со стороны предприятия («быстрые предприятия») и скорости во времени, составляющие удобство и ценность для потребителей.

«Бизнес-модель – это специфическая конфигурация из четырех основных измерений (кто-что-как-почему), убедительно доказавшая свою эффективность» [6, с. 30]. Таким образом, бизнес-модели предпринимательских структур в новой экономике должны характеризоваться:

креативностью, чтобы отличаться, заинтересовать инвестора и потребителя;

легкостью реализации самой модели и продукта, предлагаемого предприятием для потребителя.

С другой стороны, при разработке бизнес-моделей следует основываться на ряде принципов, а именно, – системности, комбинаторности, институциональной определенности и фреймированности, адекватности.

Отличительной чертой действительно работающих бизнес-моделей в новой экономике становятся модели, построенные на стратегической креативности и нишевой комбинаторности заложенных в них идей. Базовые типы бизнес-моделей для новой экономики и их основные характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Базовые типы бизнес-моделей для новой экономики

Бизнес-модель		Сущность	Пример
Freemium	«Начни пользоваться бесплатно»	Базовая часть продукта предоставляется бесплатно, а расширенный и более ценная версия за деньги.	SurveyMonkey, Skype, Spotify, LinkedIn, Dropbox
Long Tail	«Длинный хвост»	Продажи многого понемногу по принципу Парето.	eBay, YouTube, Netflix, Amazon Store, LEGO
Lock-In	«Бритва и лезвие»	Продажа технологически связанных друг с другом продуктов; предлагается недорогой и хороший продукт, создающий доверие, а к нему дорогие элементы, ставящие покупателя в зависимость.	Gillette, Microsoft, Nestlé, Standart Oil, Hewlett-Packard, Apple
Crowdfunding	Краудфандинг, «финансирование е вкладчину»	Совместное финансирование продукта/проекта/стартапа лицами, желающими поддержать идею.	Marillion, Diaspora, Pebble Technology, Wikipedia, Duolingo, reCAPTCHA, Kickstarter, Indiegogo
P2P (Peer-to-Peer)	«Ты мне - я тебе» / Без посредников	Услуги обмена (финансового, товарного и т.п.)	Zopa, Craigslist, Skype, Airbnb, LinkedIn, OLX

Бизнес-модель		Сущность	Пример
Аренда вместо покупки	«Не покупай – пользуйся»	Товар/услуга предлагается по фиксированной цене. Люди хотят пользоваться вещами, но не обязательно иметь их в собственности.	Xerox, Mobility Carsharing, Flexpetz, Car2Go, Saunders System
Аукцион	«Публичная состязательность между покупателями/продавцами»	Выставление на продажу ненужных вещей	eBay, MyHammer, WineBid, Авито, Auto.ru, Яндекс Недвижимость
Долевая собственность	«Ассоциация»	Приобретение клиентом не всего актива, а его части	Hapimag, Mobility Carsharing, HomeBuy, ecurie25
Подписка	«Удержать клиента»	Снижение затрат на привлечение новых клиентов за счет удержания имеющихся и получение дохода от повторных покупок	Netflix, Blacksocks, Dollar Shave Club, Salesforce, Spotify, Jamba, Dollar Shave Club, Next Issue Media
Само-обслуживание	«Привлечение клиентов к работе»	В определенной части предприятие перекладывает создание стоимости на клиента, что обеспечивает ему более низкую цену и повышает воспринимаемую им ценность	IKEA, McDonald's, BackWerk, Accorhotels для бюджетных отелей ibis
Двусторонний рынок	«Косвенный сетевой эффект от двустороннего сотрудничества»	Налаживание взаимодействия двух взаимно дополняющих сторон, приносящее взаимную выгоду	Diners Club, Groupon, JCDecaux, Facebook, издание Metro, eBay, Amazon, Zappos
Айкидо	Дифференциация	Перераспределение энергии за счет слияния с атакующим противником; занятие предприятием позиции, кардинально отличающейся от конкурентов	Cirque du Soleil («Цирк дю Солей»), L'Oreal, The Body Shop,

Составлено авторами по данным [6, 15]

Креативность, т. е. нестандартность мышления и действий, усиленные скоростью, с которой предприятие готово предлагать продукт на рынке, который понятен потребителю, удобен в использовании, а, значит, представляет для него ценность, являются важнейшими составляющими успеха при работе предпринимательских структур в новой экономике.

Такие предприятия стало принято называть «быстрыми» и в своей основе они базируются на «предпринимательстве» своих руководителей и/или команды.

В исследованиях П. Друкера подчеркивается, что несмотря на то, что под предпринимательством принято подразумевать и начальный этап в работе предприятий, и небольшой бизнес все же этот термин не имеет отношения ни к возрасту, ни к размеру организации, «...предпринимательством весьма успешно занимаются многие достаточно солидные и крупные компании... В его основе – инновация, т.е. целенаправленное преобразование экономического или социального потенциала предприятия» [11, с. 149].

В исследованиях Н.Ю. Возияновой [5, с. 232-233], С. Гупта, Д. Леманд [7, с. 11] отмечается, что для предприятий в целях разработки и реализации инновационных моделей важными элементами в стратегических и тактических решениях являются: способность руководства к нестандартным/креативным решениям на основе «...радикальных, полу радикальных, инкрементных инноваций...» [5, с. 233] и генерированию идей, а «...чтобы генерировать идеи для инновационной бизнес-модели, крайне важно разрушить логику, доминирующую в отрасли или компании» [6, с. 19]; создание не просто продукта (товара/услуги) имеющей ценность для покупателей, но – главное – имеющую воспринимаемую им ценность.

Следовательно, актуальным является и вывод, сделанный О. Гассман, К. Франкербергер, М. Шик, по результатам проведенных исследований о том, что «...новые идеи можно отыскать только за пределами общепризнанных концепций» [6, с. 19].

В то же время современному предприятию в новой экономике следует быть не только креативным и гибким, но и быстрым, способным своевременно и адекватно реагировать на изменения, коммуницировать со стейкхолдерами и потребителями, иметь желание к постоянному состоянию состязательности в своей сфере деятельности.

«Быстрые» предприятия гибко способны осуществлять инновационные трансформации, затрагивающие организационную структуру, управленческую парадигму, а также организацию и реализацию самих бизнес-процессов, что позволяет им достигать первенства через креативность и скорость. «Быстрым» предприятиям нужны:

не управленцы, а лидеры – руководители, способные вдохновлять на свершения коллектив, видеть и чувствовать внутреннюю и внешнюю среду деятельности предприятия, поддерживать и развивать инициативность и т.д.;

нормативное регулирование гибкости – внутренние регламенты предприятия должны быть сформированы таким образом, чтобы с одной стороны, поддерживать порядок и взаимосвязанность, подконтрольность взаимодействующих работников и структур предприятия, а с другой – предоставлять «свободу» действий, идей, способов их реализации и т.п.;

обучение и научение, как общая черта и способность лидера и персонала.

Примерами «быстрых» компаний в мировой практике в традиционных сегментах бизнеса, таких как кафе и модной индустрии, являются Starbucks,

понявшая, человеческое желание выпить кофе и посидеть в уютном и приятном месте, что позволило открыть более 20 тыс. кофеен; Zara, выпускающая на рынок новые коллекции за несколько недель, а не за почти год, как это принято в модной индустрии и др. Их успеху способствует как раз совершенствование бизнес-моделей в соответствии с изменяющимися потребительскими желаниями и внешней средой.

В исследованиях О. Гассман, К. Франкербергер, М. Шик отмечено, что «...благодаря Интернету появилось больше возможностей общаться (в интерактивных сетях) и пользоваться такими услугами, как продажа подержанных вещей (eBay), предоставление частных кредитов (Zora) и аренда частного жилья на время отпусков (Airbnb), и это лишь несколько примеров» [6, с. 46]. Развитие предпринимательских структур в новой экономике требует формирования некоего механизма – «... система тел (звеньев механизма), в которой движение одного или нескольких тел (ведущих) вызывает движение остальных тел системы...» [13, с. 444], т.е. управляющая подсистема оказывает влияние на управляемую подсистему предприятия, посредством комплекса взаимообусловленных действий, которые должны быть понятными для реализации всеми звеньями предприятия и адекватными сложившимся условиям его функционирования.

В исследованиях Г. Саймона – Нобелевского лауреата, разработавшего теорию ограниченной рациональности, отмечается, что «...решение проблем подразумевает не только поиск альтернатив, но и поиск самих проблем» [17, с. 107].

В этой связи, в условиях новой экономики, становится актуальным не просто осуществление косметических преобразований в системах управления предпринимательских структур, а смена и усвоение для целей практической ее реализации новой организационно-управленческой парадигмы. Термин «парадигма» в словарном определении трактуется как «...пример, образец» [13, с. 612], а также «...тип, модель, теория» [12]. В основе формирования организационно-управленческой парадигмы в развитии предпринимательских структур в новой экономике, как показали исследования, должны лежать базовые принципы инновационного бизнес-моделирования:

- игнорирования доминирующей отраслевой логики;
- игнорирования прошлого опыта;
- принятия решений без оглядки на конкурентов;
- разрушения традиционности/ортодоксальности;
- роста выработки новых идей;
- ратификации права на ошибки.

Цель любой инновации бизнес-модели – это сломать доминирующую отраслевую логику таким образом, чтобы ваш клиент получил еще больше ценности, а компания конкурентное преимущество и больше прибыли.

При этом базовый подход – системный и базовые функции, реализуемые системой управления субъекта хозяйствования, остаются неизменными, а именно: организация, планирование, учет, контроль, анализ, регулирование и мотивирование (на основе собственного лидерства).

Однако, одним из условий функционирования системы и реализации указанных функций является их институционализация, а само преобразование возможно только при фреймировании самого процесса преобразований, который характеризуется состоянием *To is*, которое должно трансформироваться в состояние *To be* с заданными свойствами и характеристиками.

Схема формирования организационно-управленческой парадигмы в развитии предпринимательских структур в новой экономике представлена на рисунке 2.

Проведенные исследования свидетельствуют, что значительная часть отечественных руководителей предпринимательских структур не имеют желания «выходить из зоны комфортности», т.е. предпринимать какие-либо действия как внутри предприятия, так и вне его, работая на существующей, хотя и устаревающей с каждым днем, бизнес-модели, пока все-таки она приносит какую-то прибыль. Однако, им целесообразно обращать внимание на динамику прибыли – ее спад – это сигнал, что необходима замена существующей бизнес-модели, а для этого необходимо проведение системного и систематически осуществляемого анализа – определения причинно-следственных связей между показателями и выявление резервов с целью их вовлечения в пока действующую модель, хотя «...инновационное преобразование необходимо тогда, когда бизнес идет в гору» [6, с. 18].

В исследованиях [2,5,6,8,9,16,18] отмечается, что современная экономика, новая экономика, тесно связана со знаниями, умением их приобретать, накапливать и использовать в различных комбинациях для достижения цели реализуемых действий, как внутри предприятия, вне его – на рынке, а также в виртуальной среде. Знаниевая компонента (как предприятия в целом, так и его отдельных членов коллектива – сотрудников) имеет тенденцию к быстрому устареванию, что требует выработки четкого подхода к обучению. Обучение – «...передача знаний, опыта...» [14, с. 477] приобретает все растущую значимость не только в отношении людей, но и в отношении машин – машинное обучение, которые в скором времени станут конкурировать с человеком в праве осуществления той или иной деятельности – выполнении функции в рамках сформированной бизнес-модели.

Следовательно, самосовершенствование, высокая обучаемость (способность обновлять, пополнять знания) для сотрудника становится приоритетом. Каждый собственник бизнеса сталкивается с проблемой привлечения компетентного работника на предприятие и его удержанием.

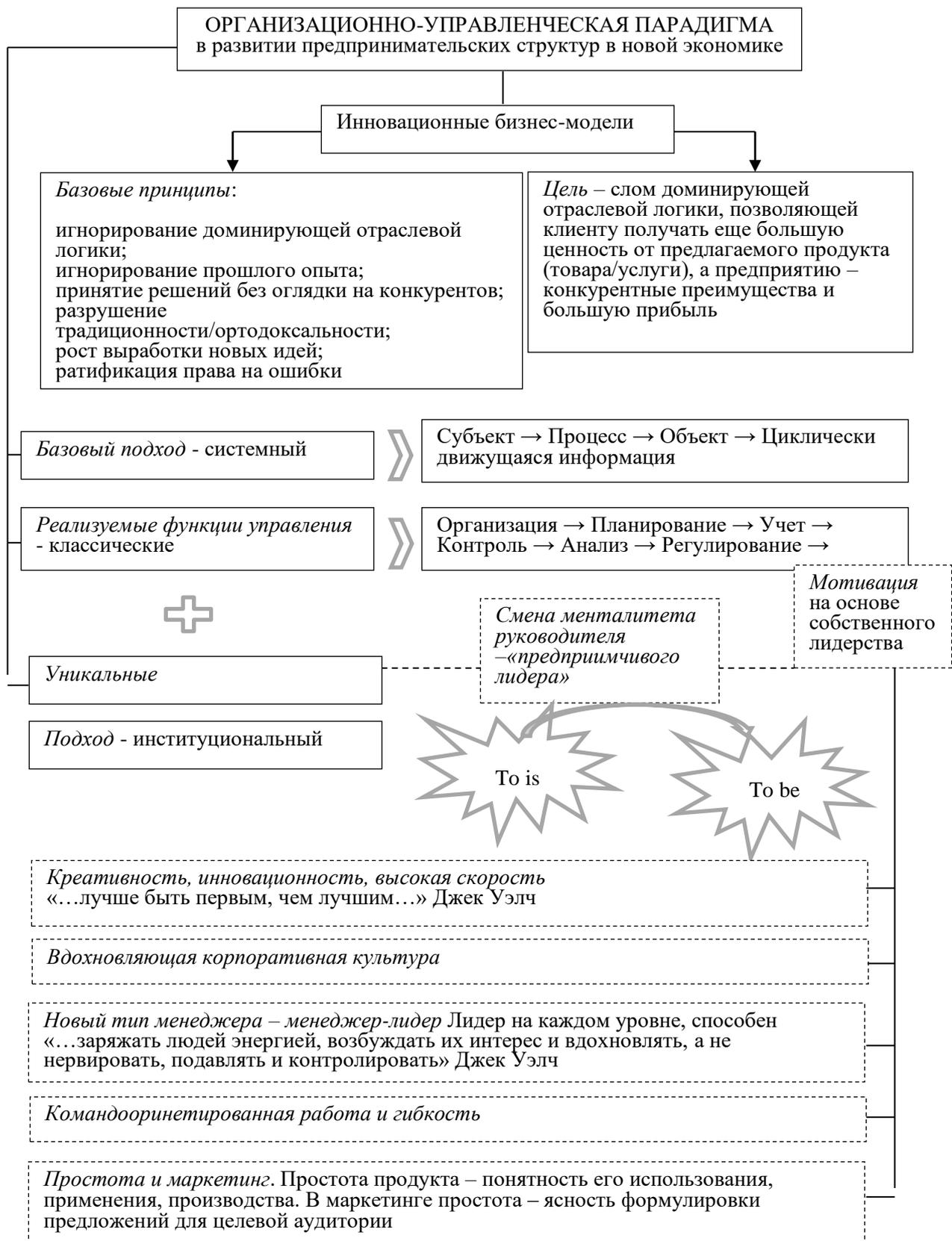


Рисунок 2 – Схема формирования организационно-управленческой парадигмы в развитии предпринимательских структур в новой экономике, авторская разработка.

Причем, особенностью экономики знаний, является тот факт, что собственник бизнеса должен сам обладать и пополнять собственные знания ввиду необходимости использования наемного труда, изменениями в законодательстве, в усложнении техники и технологий и т.д.

В этой связи установка на непрерывное обучение и его поощрение – одна из задач руководства предпринимательской структуры.

В.Ш. Каганов, проведя исследование ситуации на российском рынке труда, которая характерна и для стран постсоветского пространства, в исследованиях пришел к выводу о необходимости ликвидации дефицита кадров с учетом специфики корпоративного обучения для крупного, среднего и малого бизнеса и важности «...управления человеческими ресурсами предпринимательских структур в целях повышения их производительности, эффективности и конкурентоспособности» [10, с. 101-107]. Следовательно, особую значимость приобретает наличие инфраструктуры для обучения предпринимательскому мастерству и искусству. Это могут быть как внутренние структуры предприятия (школы мастерства, корпоративные университеты, внедрение института наставничества и т.п.), так и внешние – высшие школы экономики, центры предпринимательства, дополняющие систему Вузов, техникумов и Центров дополнительного профессионального образования (ЦДПО), позволяющие создавать и поддерживать ценность работника для предприятия.

Модель подхода к обучению предпринимательских структур в новой экономике представлена на рисунке 3.

В Донецке (ДНР), в феврале 2021 г., открыта «Школа предпринимательства», ориентированная, прежде всего, на молодежь.

В. Бидевка, Председатель Народного Совета ДНР, подчеркнул важность развития бизнеса для экономики Республики, необходимость креативного мышления и подчеркнул, что «...сегодня, когда Республика встала на путь уверенного развития, для нас очень важно, чтобы на многие, казалось бы, привычные вещи мы могли взглянуть нестандартным, непривычным для нас взглядом...» [3].

Как показали исследования [1,4,5,10] понимание руководителями предпринимательских структур нового подхода к значимости и содержанию, механизмов обучения – залог конкурентоспособности предприятия в настоящем и будущем. Так, в зарубежных исследованиях подчеркивается, что «...завтрашнее конкурентное преимущество компаний будет основываться не на инновационных продуктах или процессах, а на инновационных бизнес-моделях» [6, с. 9], реализация которых требует профессионализма на уровне экспертности от работников предприятий на всех его уровнях.

В мировой практике уже широко используются такие инструменты передачи знаний как корпоративные университеты, наставничество – обучение на рабочем месте, в рамках действующих компаний, позволяющие создавать

лояльных к предпринимательской структуре работников, понимающих и воспринявших ценности компании, ее миссию, обладающими знаниями и компетенциями, необходимыми для нее.



Рисунок 3 – Модель подхода к обучению предпринимательских структур в новой экономике, авторская разработка

Следует также отметить, что руководству предпринимательских структур необходимо создать систему, позволяющую: отобрать компетентных работников, оценить их способности, создать условия для их профессионального роста, что способствует их удержанию, институционализировать их деятельность – разработать регламенты и должностные инструкции, определив тем самым их компетенции в рамках должности и выполняемых функций и задач, обеспечить их фреймирование.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований обоснован подход к формированию бизнес-моделей развития предпринимательских структур в новой экономике и предложена схема, включающая особенности среды и действий, акцентирующие внимание на ценности и скорости, обеспечиваемые за счет стратегической креативности и нишевой комбинаторности при формировании бизнес-модели в новой экономике, требующей инновационных трансформаций, позволяющих обеспечить первенство предпринимательской структуре через креативность и скорость; описан подход к формированию организационно-управленческой парадигмы в развитии предпринимательских структур в новой экономике и предложена схема включающая базовые принципы и целеполагание в формировании инновационных бизнес-моделей, основанная на системном подходе и реализации базовых функций управления с учетом уникальности и институционализации менталитета руководителя-лидера; обоснован подход к обучению предпринимательских структур в новой экономике, базирующийся на системном подходе, акцентирующем важность решения проблемы привлечения и удержания работников, являющихся ценностью для предприятий с учетом создания условий развития ими компетенций.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование вопросов, связанных с моделированием механизма развития предпринимательских структур в новой экономике.

Список литературы

1. Ананьева, Т. 10 ключевых компетенций двадцать первого века: чему учить и чему учиться? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tananyeva.com/10-klyuchevyh-kompetentsij-dvadsat-pervogo-veka-chemu-uchit-i-chemu-uchitsya/>
2. Ананьин, О.И. Структура экономико-теоретического знания / О.И. Ананьин. – М.: Наука, 2005. – 243с.
3. Благоприятные условия для обучения молодежи азам предпринимательской деятельности: в Донецке открылась «Школа предпринимательства» // Народный совет ДНР [Официальный сайт]. 04.02.2021 // <https://dnrsovet.su/blagopriyatnye-usloviya-dlya-obucheniya-molodyozhi-azam-predprinimatelskoj-deyatelnosti-v-donetske-otkrylas-shkola-predprinimatelstva>
4. Внедрять новые технологии, чтобы оставаться лидером в гонке за удовлетворенностью клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://clausmolleruk.blogspot.com/>

5. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
6. Гасман, О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / О. Гасман, К. Франкербергер, М. Шик. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 432 с.
7. Гупта, С. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? / С. Гупта, Д. Леманд / пер с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 208с.
8. Иванов, Д.В. Виртуализация общества / Д. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96с.
9. Иванов, Д.В. Постиндустриализм и виртуальная экономика / Д. Иванов // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1. – С. 81-90.
10. Каганов, В.Ш. Корпоративное обучение как фактор обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур / В.Ш. Каганов // Современная конкуренция №6 (30) 2011. – 101-107.
11. Креативное мышление в бизнесе / Пер с англ. – 3-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 227 с.
12. Парадигма / Словарь русского языка : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms-term-54322.htm>
13. Словарь иностранных слов / Под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова : изд. 4-е перераб. и дополн. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.
14. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. – М.: «Авеонт», 2006. – 512 с.
15. Что такое бизнес-модели. Типы бизнес-моделей / TemptingPro [сайт]. Источник: Feedough 04.07.2019 // https://tempting.pro/chto_takoe_biznes_modelask_tipy_biznes_modellei/
16. Shapiro, C. Information Rules: A Strategies Guide to the Network Economy./ C. Shapiro, H. Varian. – Boston, 1998.
17. Simon, H.A. A Behavioral Model of Rational Choice // Quarterly Journal of Economics, February 1955. – Vol. 69. – P. 99-118.
18. Woodside, Arch G. Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice / Arch G. Woodside and Randolph J. Trappey // Journal of Advertising Research. – 1992. – Vol. 32. – P. 59-78.

УДК 33.012.23

ИНТЕГРАЦИЯ РЫНКА СИСТЕМ КОНДИЦИОНИРОВАНИЯ В ЭКОСИСТЕМНОЕ ПРОСТРАНСТВО

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

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

INTEGRATION OF THE AIR CONDITIONING SYSTEMS MARKET INTO THE ECOSYSTEM SPACE

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

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

Реферат

Цель. Основная цель статьи заключается в определении направлений интеграции рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство.

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

Результаты. Определены ключевые направления развития рынка систем кондиционирования. Указана значимость аромамаркетинга в развитии рынка систем кондиционирования.

Научная новизна. В результате научного исследования решена важная задача, которая заключается в определении направлений интеграции рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство.

Практическая значимость. Практическая значимость предложений по переходу к альтернативным источникам энергии указывают на то, что рыночный спрос, государственное регулирование и технологические

инновации будут движущей силой этой трансформации в условиях интеграции рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство.

Ключевые слова: рынок систем кондиционирования, экосистемное пространство, энергопотребление, аромаркетинг, аромадизайн, бесконтактный мини-сплит; портативный кондиционер воздуха; гибридный кондиционер воздуха; геотермальный кондиционер воздуха.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. По мере усиления глобального потепления и других экологических проблем государственные органы регулируют стандарты производства систем кондиционирования воздуха. Основная цель этих правил - сделать рынок систем кондиционирования более экологичными и энергоэффективными.

Потребители/ конечные пользователи получают косвенную выгоду от этих правил, поскольку их расходы на электроэнергию снижаются. Потребление энергии значительно возросло, и многие компании начали производить и продвигать кондиционеры, работающие на возобновляемых источниках энергии, таких как геотермальная и солнечная энергия.

Росту рынка кондиционеров способствует растущий спрос на кондиционеры в коммерческих и жилых помещениях, снижение энергопотребления и инновационные решения, которые создали спрос на кондиционеры. В США, на Ближнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе значительно возросла потребность рынка систем кондиционирования для борьбы с погодными условиями. Соблюдение правительственных нормативных актов приводит к меньшему потреблению энергии и экологичности, а также приводит к постоянно растущему спросу на рынок систем кондиционирования во всех областях применения.

Коммерческие и жилые приложения наблюдаются (в настоящее время) и, как ожидается (прогнозируется), будут способствовать росту рынка кондиционеров. Однако программы исследований и разработок компонентов кондиционера и хладагентов разрабатывают новые и технически более совершенные системы для различных применений.

Освещая ключевые движущие и сдерживающие силы этого динамичного рынка, в отчете также содержится всеобъемлющий раздел правительственных нормативных актов и их участия в индустрии кондиционирования воздуха.

Рынок систем кондиционирования, его угрозы, которые могут замедлить рост рынка, и текущие возможности роста, которые будут определять расширение рынка кондиционеров [1].

Увеличение количества стационарных постов контроля загрязнения атмосферы в каждом конкретном городе, расширение списка городов, где проводятся постоянные измерения загрязняющих веществ, проводятся концентрации, и увеличение перечня контролируемых примесей является одной из актуальных задач развития экологического мониторинга [2, С. 589–596].

В экосистеме обычно сосуществуют десятки разнообразных компаний – это могут быть игроки как с устоявшимися бизнес-моделями, так и с совершенно новаторскими. Кроме того, экосистема постоянно расширяется: в нее включаются все новые компании, находящиеся на разных стадиях развития [3, С. 45–61.].

Анализ исследований и публикаций. Среди ученых, которые тщательно изучают современную экосистемную трансформацию следует выделить таких ученых как С. Н. Бобылев, В.М. Захаров, В.В. Стаценко, И.И. Бычкова.

Постановка задачи. Основная цель статьи заключается в определении направлений интеграции рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство.

Изложение основного материала. Маркетинговые исследования, которые были проведены международной компанией «Transparency Market Research» направлены на обеспечение всестороннего стратегического анализа мирового рынка систем кондиционирования воздуха, наряду с выручкой, объемом и прогнозами роста на период с 2014 по 2024 года [4].

В системах кондиционирования воздуха наблюдается всплеск спроса как на коммерческие, так и бытовые приложения, с ростом популярности интеллектуальных термостатов и инверторных кондиционеров по мере увеличения их использования. В центре внимания большинства производителей систем кондиционирования воздуха находится энергоэффективность, учитывая все возрастающую глобальную озабоченность по поводу сбережения энергии. Опасения, связанные с загрязнением воздуха, также стимулировали спрос на технологии очистки воздуха, тенденция, обращенная на пользу рынка систем кондиционирования воздуха.

В 2019 г. мировые продажи техники HVAC составили \$130,5 млрд. Однако в первой половине 2020 г. из-за COVID-19 упали практически во всех странах, что замедлило общий темп среднегодового роста до 2,2 % и серьезно увеличило отложенный спрос.

Таким образом, по итогам года продажи климатического оборудования в мире в 2020 г. составили \$133,4 млрд. Из них более 50 % – за счет охлаждающего сегмента, точнее VRF-систем с переменным потоком хладагента.

На международной выставке ANR EXPO 2020 группа экспертов отрасли выделила ключевые направления развития рынка систем кондиционирования [5]:

– отмечается сокращение выбросов, так как в условиях глобального потепления в новых климатических системах HVAC будут востребованы только безопасные для озонового слоя хладагенты, такие как диоксид углерода (CO₂);

– важный фактор эффективного функционирования рынка систем кондиционирования заключается в обеспечении баланса комфорта и благополучия жителей в здании при работе систем HVAC с практически нулевыми выбросами в окружающую среду;

– важно для соблюдения условий хранения продукции и товаров осуществлять контроль климата в сельскохозяйственных помещениях, создавать климатические системы для выращивания экологически чистых продуктов питания;

– внедряются инновационные технологии автоматизации управления зданиями стремительно развиваются, при этом в ближайшие годы искусственный интеллект применят в самодиагностике зданий (система выявляет неисправность, автоматически заказывает запчасти, планирует сервис);

– современные потребители предпочитают системы умного дома, охотнее посещают магазины, театры и рестораны с чистым качественным воздухом [6].

Использование систем кондиционирования воздуха расширилось как в жилом, так и в коммерческом секторах в результате быстрой индустриализации и растущего глобального потепления в результате роста численности населения. Кроме того, возросший спрос со стороны жилого сектора, а именно жилых домов, вероятно, даст значительную прибыль производителям унитарных систем кондиционирования воздуха.

В свете современных технических знаний рынка систем кондиционирования воздуха способность продукта экономить энергию за счет компрессора с регулируемой скоростью, меньшие колебания температуры, меньший уровень шума, более высокая долговечность, более быстрое охлаждение и оптимальное энергопотребление являются фактическими факторами для этого продукта [7].

Кроме того, благодаря инновациям в продуктах и интеграции систем управления зданиями и систем ОВКВ, а также достижениям IAQ ожидается, что спрос на системы кондиционирования воздуха увеличится в 1,5 раза по сравнению с его текущей рыночной стоимостью в течение прогнозируемых 2022-2032 годов.

Система кондиционирования воздуха вносит основной вклад в глобальное потепление, поскольку она выделяет в окружающую среду опасные газы, такие как хлорфторуглероды (ХФУ) и гидрохлорфторуглероды (ГХФУ). Это имеет пагубные последствия для окружающей среды и способствует разрушению озонового слоя. В результате производители внедряют инновационные технологии для смягчения негативного воздействия на окружающую среду.

Рынок систем кондиционирования воздуха в Северной Америке потенциально может охватить значительное количество торговых единиц. В настоящее время этот район занимает 24,8% всей доли рынка. Спрос на технологически продвинутые, энергоэффективные и экологически чистые системы кондиционирования воздуха возрос в регионах в результате изменения стандартов американского общества в области отопления, охлаждения и кондиционирования воздуха, постоянных технологических инноваций и наличия политики.

Кондиционеры считаются одними из наиболее распространенных электроприборов в домах в США. Почти в 75% домов установлены кондиционеры того или иного типа. Согласно статистике, собранной

Министерством энергетики США, использование кондиционеров составляет около 6% от общего объема электроэнергии, производимой в стране [8].

Кондиционер является неотъемлемой частью любого дома и занимает значительную часть вашего бюджета на обязательную бытовую технику. Правильный выбор имеет решающее значение, поскольку от этого напрямую зависят охлаждение, комфорт и потребление энергии в вашем доме. Существуют различные типы кондиционеров, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы.

На рынке представлено восемь основных типов оборудования для кондиционирования воздуха. Каждый тип кондиционера предназначен для определенного пространства и выполняет определенную цель. Различные типы переменного тока, следующие:

- центральный кондиционер;
- бесконтактный мини-сплит;
- оконный кондиционер;
- портативный кондиционер воздуха;
- напольный кондиционер;
- гибридный / двухтопливный кондиционер воздуха;
- умный кондиционер;
- геотермальный кондиционер воздуха.

При выборе кондиционеров на рынке систем кондиционирования необходимо выделить важные факторы, которые следует учитывать при выборе наилучшего типа кондиционера для «умного дома»: бюджет, потребление энергии, требования к пространству и техническое обслуживание, мощность охлаждения.

В результате научного исследования решена важная задача, которая заключается в определении направлений интеграции рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство:

- переход к альтернативным источникам энергии, при этом рыночный спрос, государственное регулирование и технологические инновации будут движущей силой этой трансформации в условиях интеграции рынка систем кондиционирования в экосистемное пространство;
- замена систем кондиционирования воздуха на энергоэффективное оборудование, по прогнозам, будет в значительной мере определять спрос на системы кондиционирования воздуха в ближайшие годы;
- точные системы управления, использование ароматов, ароматический маркетинг, прецизионное кондиционирование воздуха и экологичное строительство укрепят свои позиции согласно перспективным направлениям развития экосистем;
- формирование и проектирование комплексов систем кондиционирования для безопасного хранения информации для кондиционирования помещений для размещения центров обработки данных.

Следует отметить, что аромамаркетинг и аромадизайн имеют применение фактически во всех сферах и направлениях организационной деятельности и PR (рестораны, клубы, кафе, офисы, банки, receptions (приемные); магазины любой

специализации, бутики, супермаркеты; спорт- и фитнес-центры, салоны красоты; кинотеатры, развлекательные центры; промо-акции, вечеринки, показы, выставки, презентации, конференции, клиники, медицинские учреждения; гостиницы и туристический бизнес; транспорт и автомобильная индустрия; полиграфия и наружная реклама; художественные галереи, музеи; казино, залы игровых автоматов; сувенирная продукция, подарки, декор и прочее [9, С. 66-67.].

В период интеграции в экосистемное пространство повышается интерес к использованию технологий аромамаркетинга со стороны розничных и ресторанных сетей, со стороны отдельных продуктов и услуг luxury-сегмента и финансовых компаний, научных сообществ.

Согласно исследованию Activity Group, проведенному в четырех столичных торговых центрах России, в котором приняло участие свыше трех тысяч человек, ароматизированный магазин покупатель оценивает на 90% более приятным по восприятию. Время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается почти на 18%, готовность посетителей покупать усиливается на 15,8%, а рост импульсивных покупок достигает 8%.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными научными направлениями исследований станут маркетинговые исследования функционирования рынка систем кондиционирования, изучение основных показателей развития рынка систем кондиционирования, а также профилированных ключевых компаний на рынке систем кондиционирования.

Список литературы

1. Global air conditioner (ac) market focus on types (including geothermal, renewable), Application & Region — Estimation & Forecast Through 2015 to 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketresearch.com/product/sample-9116693.pdf>
2. Marina V. Volkodaeva, Anatoliy V. Kiselev On development of system for environmental monitoring of atmospheric air quality // Journal of Mining Institute. 2017. Vol. 227. P. 589-596
3. Стаценко В.В., Бычкова И.И. Экосистемный подход в построении современных бизнес-моделей // Индустриальная экономика. – 2021. – № 1. – С. 45-61.
4. Transparency Market Research [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.transparencymarketresearch.com>
5. AHR EXPO 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.ahrexpo.com>
6. Рынок климатических систем в 2020: объем, динамика и тренды, производители и сегменты, виды оборудования, прогнозы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hiconix.ru/publications/articles/rynok-klimaticheskikh-sistem-v-2020-obem-dinamika-i-trendy-proizvoditeli-i-segmenty-vidy-oborudovani/>

7. Air Conditioning System Market to Reach an Impressive Valuation of USD 198 Billion by 2032 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.factmr.com/connectus/sample?flag=S&rep_id=411

8. Different Types of Air Conditioners: Choosing the Best AC for Your Home [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.cielowigle.com/blog/types-of-air-conditioners/>

9. Дыленова И.И., Любовникова Н.А. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на человека // Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 4. – С. 66-67.

УДК 358.48

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ ЦИФРОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОСИСТЕМ

**Ржесик К.А.,
д.э.н., профессор**

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

**Свиридов А.А.,
аспирант**

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

FUNCTIONING OF VIRTUAL MARKETS FOR DIGITAL TECHNOLOGY AND ELECTRONICS IN THE CONDITIONS OF ECOSYSTEM FORMATION

**Rzhesik K.A.,
Doctor
of Economics,
Professor
Sviridov A.A.,
postgraduate
student**

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

Реферат

Цель. Важной целью написания статьи является определение тенденций функционирования виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях формирования экосистем на основе системного подхода.

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

Результаты. В результате научного исследования систематизированы итоги и результаты научного поиска и представлены ключевые характеристики цифровой экосистемы; определены ключевые показатели развития рынка цифровой техники и электроники.

Научная новизна. На данном этапе научного исследования предложена авторская разработка алгоритма функционирования бизнес-модели виртуальных рынков цифровой техники и электроники, которая отличается от уже имеющихся тем, что сформирована на основе системного подхода и учитывает специфику рынка цифровой техники и электроники и на основе классических и инновационных тенденций формирования цифровых бизнес-моделей и цифровых экосистем.

Практическая значимость. Функционирование виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях интеграции в экосистемное пространство происходит в рамках существующих цифровых экосистем, которые в свою очередь обеспечивают выполнение стратегических функций виртуальных рынков цифровой техники и электроники.

Ключевые слова: *виртуальный рынок, рынок цифровой техники и электроники, экосистемы, цифровые экосистемы, цифровая глобализация, цифровые платформы, бизнес-модель, кибермаркеты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. С целью постановки проблемы и обоснования актуальности функционирования виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях формирования экосистем необходимо рассмотреть основные векторы цифровой трансформации экономики на макроуровне и микроуровне.

Многие ученые представляют цифровую трансформацию экономики как процесс кардинального изменения формы экономической системы, в результате поиска, разработки, внедрения и использования цифровых технологических инноваций для повышения эффективности выполнения своих функций всеми ее структурными подразделениями [1, С. 1345–1358.].

Следует отметить общеизвестный факт о том, что цифровые способы построения бизнеса на наших глазах переходят из мира научной фантастики в реальную экономику, при этом все более востребованной становится современная теория стратегического менеджмента, которая позволит руководству фирм правильно интерпретировать накопленный бизнес-опыт [2, С. 83–92.].

Виртуальный рынок – система экономических отношений между географически распределенными субъектами, существующая на основе

коммуникационных и информационных возможностей глобальных сетей (Интернет), по поводу купли-продажи товаров и услуг, где с учетом рыночных сигналов круглосуточно в режиме реального времени определяется их окончательная стоимость [3, С. 65–75.].

Анализ исследований и публикаций. В статье рассмотрены перспективы и тенденции цифровой трансформации бизнеса, модели и алгоритмы цифровых платформ, виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике, виртуальный рынок, как новый тип рынка в информационной экономике на основе публикаций таких авторов, как: Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В., Бутурлакина Е.В.

Постановка задачи. Важной целью написания статьи является определение тенденций функционирования виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях формирования экосистем на основе системного подхода.

Изложение основного материала. По данным исследования Data Insight «Онлайн-рынок бытовой техники и электроники» за 2020 год в интернет-магазинах потребители сделали 98 млн заказов и приобрели технику на сумму 753 млрд рублей. Средний чек за 2020 год составил 7 680 руб. [4].

В таблице 1 представим статистические показатели по объему виртуального онлайн-рынка цифровой техники и электроники за 2019–2020 гг.

Таблица 1 - Объем виртуального онлайн-рынка цифровой техники и электроники за 2019–2020 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.
Средний чек, руб.	7142	7680
Онлайн-заказы, млн. шт.	79	98
Онлайн-продажи, млрд. руб.	512	753

Таким образом, следует отметить, что виртуальный рынок цифровой техники и электроники значительно изменился, имеет тенденции к росту показателей, что указывает на стремительное развитие рынка цифровой техники и электроники и его интеграцию в цифровое пространство.

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

Интернет-ритейлер Citilink показал в 2020 году рост по объему продаж на 47%, количество заказов увеличилось на 23%, а средний чек — на 19%. По данным аналитиков доля Citilink.ru по объему онлайн-продаж среди интернет-

магазинов бытовой техники и электроники, входящих в ТОП-1000 российского рынка eCommerce, составила 18% за 2020 год [5].

Данные показатели свидетельствуют о преимущественных позициях данной компании на рынке цифровой техники и электроники и большом спросе потребителей на продукцию цифровой техники и электроники в постпандемийный период.

Магазин Dns-shop стал лидером роста по объему продаж. Онлайн-продажи ритейлера за 2020 год выросли на 117% и составили 116 760 млн руб. [6].

Shop.samsung.com оказался лидером роста по количеству заказов — число заказов выросло на 88% за 2020 год [7].

В структуру рынка цифровой техники входят телевизоры, портативные компьютеры, мобильные телефоны, аудиотехника, видеотехника, фото- и видеокамеры, консоли и оборудование для видеоигр, прочая цифровая электроника.

Классификация цифровой техники достаточно широкая и систематически обновляется, и расширяется в результате разработки «умной» цифровой техники и потребностей рынка товаров и услуг в результате развития региональной и отраслевой экономики.

Функционирование виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях интеграции в экосистемное пространство происходит в рамках существующих цифровых экосистем, которые в свою очередь обеспечивают выполнение стратегических функций виртуальных рынков цифровой техники и электроники.

Цифровая экосистема фокусируется на том, чтобы приносить дополнительную пользу клиентам за счет оптимизации данных и рабочих процессов из различных внутренних отделов, инструментов, систем, а также клиентов, поставщиков и внешних партнеров.

Это должно устранить препятствия на пути клиента и позволить каждому участнику экосистемы использовать самые современные технологии и системы для удовлетворения своих индивидуальных потребностей [8].

Для этих экосистем для совокупности клиентов представлена единая и простая в использовании система, которая обеспечивает ценность благодаря разнообразию услуг, продуктов и информации. Это также позволяет платформам расти в геометрической прогрессии и опережать обычный рынок, используя несколько задействованных механизмов.

Это также означает, что при масштабировании экосистемы возможны различные бизнес-модели. От прямых продаж товаров и услуг до рекламы, подписки и многого другого.

Благодаря лучшему пониманию клиента и перестройке продуктового предложения можно увеличить количество предлагаемых услуг и продуктов за счет большего количества информации, полученной от клиентов. Это делает цифровые экосистемы настолько мощными, а также настолько прибыльными, что список самых ценных компаний в мире возглавляют компании, использующие возможности цифровых экосистем.

Например, это широко известные Apple, Google, Facebook, Microsoft и многие другие, которые используют свою клиентскую базу и экосистемный подход для увеличения доходов и предложения более качественных продуктов и услуг своим клиентам.

В результате научного исследования систематизируем итоги и результаты научного поиска и представим ключевые характеристики цифровой экосистемы.

Одним из главных преимуществ использования цифровой экосистемы является возможность сбора дополнительной информации о процессах, клиентах, транзакциях и многом другом. Это делает данные одним из ключевых факторов для любой цифровой экосистемы.

Благодаря огромной информации, которую цифровые экосистемы получают от клиентов, поставщиков и третьих сторон, также возможно реализовать эту информацию на практике. Автоматизация является одним из ключевых элементов снижения цен, повышения удовлетворенности клиентов, а также предложения новых услуг и продуктов для увеличения потока создания ценности.

Цифровые экосистемы существуют для масштабирования, и, ограничивая их в основном странами или регионами, не будет возможности получить преимущества от использования платформы и экосистемы. Это означает, что также необходимо создавать цифровые экосистемы, чтобы сделать возможным сотрудничество между странами, географическими регионами и даже языками.

При описании виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях интеграции в экосистемное пространство необходимо уточнить важный момент, а именно тот факт, что одним из самых известных производителей модульных систем может быть PayPal.

С помощью своего сервиса они предлагают различные платформы и экосистемы, чтобы иметь единый платежный шлюз, чтобы клиенты могли легко расплачиваться. Модульный производитель может добавлять основные услуги в экосистемы, которые в определенной степени удовлетворяют потребности потребителей, бизнеса, а также покупателей и продавцов.

На данном этапе научного исследования предлагаем авторскую разработку алгоритма функционирования бизнес-модели виртуальных рынков цифровой

техники и электроники, которая отличается от уже имеющихся тем, что сформирована на основе системного подхода и учитывает специфику рынка цифровой техники и электроники, сформирована на основе классических и инновационных тенденций формирования цифровых бизнес-моделей и цифровых экосистем (рис. 1).

Представленный алгоритм функционирования бизнес-модели виртуальных рынков цифровой техники и электроники учитывает современные трансформационные, интеграционные и глобализационные преобразования, а также специфику рынка цифровой техники и электроники.



Рисунок 1 – Алгоритм функционирования бизнес-модели виртуальных рынков цифровой техники и электроники

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

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования систематизированы итоги и результаты научного поиска и представлены ключевые характеристики цифровой экосистемы; определены ключевые показатели развития рынка цифровой техники и электроники. На данном этапе научного исследования предложена авторская разработка алгоритма функционирования бизнес-модели виртуальных рынков цифровой техники и электроники, которая отличается от уже имеющихся тем, что сформирована на основе системного подхода и учитывает специфику рынка цифровой техники и электроники и на основе классических и инновационных тенденций формирования цифровых бизнес-моделей и цифровых экосистем.

Функционирование виртуальных рынков цифровой техники и электроники в условиях интеграции в экосистемное пространство происходит в рамках уже существующих цифровых экосистем, которые в свою очередь обеспечивают выполнение стратегических функций виртуальных рынков цифровой техники и электроники.

Список литературы

1. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. – 2018. – Том 12. – № 9. – С. 1345-1358. doi: 10.18334/ce.12.9.39332
2. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Виды бизнес-моделей компаний в цифровой экономике // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 1. – С. 83-92. doi: 10.18334/ce.13.1.39720
3. Бутурлакина Е.В. Виртуальный рынок как новый тип рынка в информационной экономике // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – №5 (29). – С. 65-75.
4. Структура и ключевые игроки онлайн-рынка бытовой техники и электроники в 2020 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.metacommerce.ru/blog/online-store/>
5. Citilink.ru. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.citilink.ru>
6. Dns-shop. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru>
7. Shop.samsung.com. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.samsung.com/ua/>
8. What Is A Digital Ecosystem? – Understanding The Most Profitable Business Model [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://morehandigital.info/en/what-is-a-digital-ecosystem-understanding-the-most-profitable-business-model/>

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ

И.В. Петенко,
доктор экономических наук,
профессор

ГЦВМО «Донецкий национальный университет экономики и
управления» г. Донецк
им. М.Х.Д.П.а Туган-
Барыска, есfd@mail.ru,
e-mail: yakovleva_donetsk@mail.ru

ANALYSIS OF THE COMMUNICATION POLICY OF DIGITAL MARKETING IN THE VIRTUAL MARKET

I.V. Petenko,
Doctor of Economic Sciences,
Professor

SEI HPE "Donetsk National
University", Donetsk, DPR,
e-mail: donnu.ecf@mail.ru

Реферат

Цель. Проведение анализа коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке.

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

Результаты. В последние годы, учитывая новые тенденции в применении Интернет-технологий, появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование интернета в маркетинговой деятельности: в качестве нового дополнительного канала коммуникационной политики, канала сбыта, маркетинговых исследований, лидовых составляющих ритейла т. д. Однако глобальная сеть Интернет в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность в традиционном маркетинге. Результатом работы, на основании проведенного анализа, является рассмотрение теоретических основ коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке.

Научная новизна. Проведенный анализ коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке позволил выделить основные тенденции современного применения интернет-коммуникаций с потребителями.

Практическая значимость. Сегодня, огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые дают возможность создать новые электронные товары и услуги, бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников виртуального рынка и усиливают их стратегические решения. Рынок интернет-пространства с каждым годом становится все сложнее, так как новые технологии в области электронной коммерции не стоят на месте, что

требует переосмысления маркетинговой коммуникационной политики для повышения конкурентоспособности предприятий на виртуальном рынке.

Реалии современного цифрового маркетинга требуют от ученых-маркетологов теоретического переосмысления общественных перемен и грядущих трансформаций в экономике. Все это и формирует необходимость проведения анализа коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке, что влияет на эффективность применения новых маркетинговых интернет-коммуникаций в целом.

Ключевые слова: *маркетинг, интернет, коммуникации, продвижение, цифровой маркетинг, виртуальный рынок, электронная коммерция.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время организация маркетинговой коммуникационной политики в области цифрового маркетинга приобретает особое значение в рыночных условиях. Каждая отрасль бизнеса и сферы его деятельности имеет свое экономическое своеобразие, что требует от маркетинга для решения проблем применить определенные особенности, которые могли бы характеризовать ту или иную отрасль в ритейле. Среди предприятий ритейла наблюдается усиление конкуренции в сети Интернет, которое связано с появлением новых предприятий на рынке Донецкой Народной Республики. Возникшая ситуация имеет свои сложности, так как большинство предприятий Республики имеющих свою деятельность в интернет-пространстве, занимающиеся одной сферой деятельности в ритейле, приобретают товары схожих наименований, что значительно усложняет маркетинговую деятельность. С нашей точки зрения, сегодняшний взгляд многих предприятий направлен в прошлое, а будущее стоит за интернет-технологиями. Необходимо принципиально новое осмысление происходящих в настоящее время процессов в рыночной экономике. В связи с этим возникает острая потребность в анализе коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение коммуникационной политики цифрового маркетинга. Различные теоретические аспекты особенностей исследований цифрового маркетинга широко представлены в работах ученых, таких как Герасикова Е.Н., Закриев А.М., Горюнов В.А., Долгопол В.И., Ревина Е.О., Морозкин Р.Д., Ермуханбет А.Б., Капилевич Д.Н., Багаутдинова Н.Г., Беликов Н.С., Большаков Д.Ю. [1-8]. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, обусловленных революционными прорывами в области техники и технологий, в результате которых основу маркетинга будут составлять, наряду с традиционными, информационные программы, идеи, образы. Учёные прогнозируют изменение природы маркетинга, которая будет развиваться из взаимодействий традиционного аспекта и интернет-среды.

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день интернет-коммуникации в маркетинге являются самым действенным способом

привлечения потенциальных потребителей на виртуальном рынке. Уникальная особенность использования цифрового маркетинга заключается в его широком охвате круга потребителей и высокой экономической эффективности маркетинговой коммуникационной политики.

Активное освоение современных информационных технологий и глобальной сети Интернет способствует развитию возможностей для общения, созданию социальных связей, появлению новых способов маркетинговых коммуникаций и форм ведения бизнеса.

В связи со спецификой Интернета возникают отличия в системе маркетинговых коммуникаций во всемирной сети и в офлайновой реальности:

1. Модель коммуникации. Традиционные средства маркетинговых коммуникаций в большинстве случаев используют модель «один отправитель много получателей». Согласно этой модели, компания является единственным отправителем информационного сообщения, а целевая аудитория, на которую оно нацелено, представлена совокупностью потребителей. В основе взаимодействия традиционных средств информации с потребителями лежит отсутствие интерактивности. В интернет-среде является возможным использовать модель «один отправитель - один получатель», которая позволяет предоставлять каждому отдельному потребителю индивидуальное маркетинговое сообщение. Использование сети Интернет позволяет минимизировать расходы на установление и дальнейшее поддержание контакта с клиентом, а также снизить требования к количеству торговых работников [2].

2. Способ получения информации. В Интернет потребители сами находят интересующую их информацию о продукте, бренде, компании. Чаще всего пользователи являются инициаторами контакта с компанией. В случае использования средств традиционного маркетинга ситуация меняется: компании сами предоставляют клиенту информацию, которая им необходима, по мнению самой организации. Потребители получают значительное преимущество при использовании Интернета, так как им не нужно воспринимать все маркетинговые сообщения подряд, многие из которых им не нужны.

3. Индивидуализация контента. При использовании инструментов традиционного маркетинга индивидуализация коммерческого предложения для различных сегментов потребителей является несколько затруднительной. Требуются значительные затраты и усилия на проведение исследований о потенциальных потребителях, сегментирование, а также на доведение информации до нескольких сегментов потребителей. Интернет дает возможность обеспечить каждый сегмент целевой аудитории именно той информацией, которая ему необходима, тем самым позволяя добиться индивидуализации контента, предоставляемого потенциальным потребителям [1].

Сейчас реклама в Интернете становится более привлекательной для многих компаний. Это обусловлено тем, что у среды Интернет и

осуществляемых там маркетинговых коммуникаций есть целый ряд преимуществ перед маркетингом, основанным на традиционных технологиях.

1. Глобализация деятельности. Среда Интернет имеет совершенно иные временные и пространственные масштабы взаимодействия с потребителями. Интернет представляет собой глобальное средство маркетинговых коммуникаций, которое не имеет территориальных и временных ограничений. Компания может взаимодействовать с потребителем, доносить до него информацию даже находясь на большом расстоянии. Если говорить о временном масштабе, то информация в Интернет доступна круглосуточно, как и возможность взаимодействия. Пользователь может изучать информацию о компании или продукте столько, сколько ему требуется. Потребителям недостаточно той информации, которую успевают передать во время минутного ролика на телевидении или которая размещена на билборде [3].

2. Возможность таргетинга. Стоит отметить, что у компаний имеются широкие возможности для сбора информации о потребителях и её классификации. Если говорить о коммуникациях в социальных медиа, то организации могут активно пользоваться тем, что пользователи уже зарегистрировались и разместили о себе такие сведения, как пол, возраст, место жительства, семейное положение, образование, круг интересов и другие данные. Часто компании используют формализованные средства персонификации посетителей сайтов, где автоматически предлагается заполнить форму регистрации «логин пароль». Кроме того, компании учитывают индивидуальные запросы пользователей, которые принимаются в расчет при будущих контактах.

3. Интерактивность. Данное преимущество маркетинговых коммуникаций в Интернет основано на возможности в короткие сроки получать и обрабатывать запросы потребителей, а также отвечать на них. В условиях реального рынка подобного эффекта достичь невозможно, либо очень сложно. Многие инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернет предполагают наличие системы обратной связи. Так клиенты и потенциальные потребители могут высказываться относительно любых аспектов деятельности организации, привлекать внимание к имеющимся проблемам и существующим потребностям, что способствует совершенствованию продуктов, а также имиджа компании. Таким образом, Интернет является эффективным способом установления партнерских взаимоотношений между компанией и потребителями [5-6].

4. Анализ эффективности. Маркетинг не может существовать без измерения результатов, так как ни одно действие компании не имеет смысла, если нельзя измерить его эффективность, а среда Интернет является одной из самых измеримых информационных сред. Для анализа эффективности считают стоимость каждого действия, которые совершают пользователи. К таким действиям относят один просмотр рекламы, один просмотр определенных страниц, одно посещение сайта, одну покупку, заполнение формы. Задачей рекламы является привлечение на сайт целевой аудитории, заинтересованных

пользователей, а критерием эффективности этой рекламы - стоимость привлечения одного посетителя. К задачам сайта относятся обеспечение потребителей необходимой информацией, регистрация, совершение покупки в Интернет-магазине. Посетители сайта должны совершить определенное целевое действие: просмотр страницы с контактной информацией, схемой проезда до магазина, заполнение формы заказа или формы обратной связи, просмотр каталога. Для оценки эффективности сайта необходимо посчитать стоимость совершения целевого действия, которая отражает не только качество работы сайта, но и самой рекламы. Интернет позволяет узнать, сколько пользователей интересовалось продукцией за определенный промежуток времени, сколько человек посетило сайт или страницу в социальной сети, откуда они узнали о компании.

Для продвижения продукции в сети Интернет и повышения узнаваемости, необходимо наладить структуру сайта предприятий Республики, рассмотреть адаптацию под мобильную версию, начать продвижение в социальных сетях и рассмотреть специальную программу лояльности для интернет-пользователей.

Для создания имиджа и привлечения потребителей, предприятия электронной коммерции использует маркетинговые коммуникации как в торговом зале, так и вне него, для привлечения потребителей иными инструментами. В таблице 1 представлен анализ коммуникационной политики цифрового маркетинга на виртуальном рынке предприятий электронной коммерции Республики.

Таблица 1 – Анализ коммуникационной политики на виртуальном рынке предприятий электронной коммерции Республики

Параметры	Вес параметра	Оценка в баллах	Взвешенная оценка
1. Коммуникационная активность			
Рекламная активность	0,14	3	0,42
Стимулирование сбыта магазина	0,15	2	0,30
PP программа магазина	0,13	2	0,26
Использование прямого маркетинга	0,11	2	0,22
Использование директ-мейл	0,09	2	0,18
Эффективность брендинга	0,12	1	0,12
Использование спонсоринга	0,05	1	0,05
Использование личных продаж	0,10	2	0,20
Использование паблисити	0,11	2	0,22
Итого	1,00	-	1,97
2. Приверженность покупателей			
Удовлетворенность	0,23	3	0,69
Склонность к переключению	0,21	3	0,63
Изменения потребностей покупателей	0,16	2	0,32

Параметры	Вес параметра	Оценка в баллах	Взвешенная оценка
Степень вовлечения покупателей в дела предприятия	0,18	1	0,18
Лояльность покупателей	0,22	2	0,44
Итого	1,00	-	2,26

Таким образом, предприятия Республики имеют свой комплекс продвижения товара на виртуальном рынке, в котором сочетаются классические и современные инновационные средства маркетинговых коммуникаций, при этом отсутствует налаженная интернет-среда. Но для того, чтобы достойно конкурировать в современных условиях и увеличить товарооборот продукции необходимо привлекать новые средства маркетинговых коммуникаций и активизировать свою деятельность в сети Интернет. Все вышеперечисленные направления маркетинговых коммуникаций в сети Интернет имеют широкое распространение на современном виртуальном рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вышеперечисленные изложения должны войти в основу интегрированной системы электронной коммерции в деятельность виртуального рынка, которые формируют подсистему локальных сетей. Также должны быть сформированы свои частные принципы для ряда подсистем электронной коммерции входящих в инфраструктуру электронной коммерции и не противоречащие основным принципам, это может касаться транзакций, логистики поставки товаров и услуг, комплекса цифрового маркетинга, финансового обеспечения и др. Маркетинговые интернет-коммуникации развития виртуального рынка на интернет-платформах классифицируются по многим параметрам деятельности, правильный выбор применения которых поможет конкретизировать цели и способы их достижения на действующем рынке и развитии виртуальной торговой отрасли в целом.

Список литературы

1. Багаутдинова Н.Г., Значимость интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики / Н.Г. Багаутдинова, Н.С. Беликов // Казанский экономический вестник. – 2016. – №4(24) – С. 58–61
2. Большаков Д.Ю. Интернет-маркетинг научного журнала / Д.Ю. Большаков // Журнал инновационной деятельности. Инновации. – 2015. – №7(201) – С. 103–109
3. Герасикова Е.Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли / Е.Н. Герасикова // Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. – 2018. - № 1(58)
4. Горовенко В.А. Цифровые технологии как новое направление в маркетинге / В.А. Горовенко // Сборник материалов XV междунар. науч.-практ. конференции. – 2018. – №15 – С. 152–157

5. Долгопол В.И., Тенденции развития интернет-маркетинга / В.И. Долгопол, Е.О. Ревина // Экономический вестник. – 2016. – №7 – С. 52–55

6. Закриева З.М. Развитие маркетинговых исследований в цифровом маркетинге / З.М. Закриева // Сборник материалов конференции по маркетингу. – 2017. – С. 23–28

УДК 005.521:334.728

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ УСТОЙЧИВОГО СБАЛАНСИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

**С.Н. Петренко, д-р экон. наук, проф.,
В.О. Бессарабов, канд. экон. наук,
Л.И. Тымчина, ст. преподаватель**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: lora150476@gmail.com

ON THE QUESTION OF THE ESSENCE OF OUTSOURCING SERVICES IN THE CONDITIONS OF A STABLE BALANCED REGIONAL DEVELOPMENT

**S.N. Petrenko, doctor of economics, professor,
V.O. Bessarabov, candidate of economics,
L.I. Tymchina, senior lecturer**

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: lora150476@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать теоретические аспекты аутсорсинговых услуг, а также обосновать их значение для устойчивого сбалансированного развития региона.

Методы. Для достижения поставленной цели исследования гармонично реализованы следующие методы: анализа и синтеза, систематизации – для исследования дефиниции понятия «аутсорсинг»; абстрактно-логического анализа – для определения форм аутсорсинга.

Результаты. Проанализированы современные дефиниции понятия «аутсорсинг» и его классификационные признаки, вследствие чего сделан вывод о необходимости выделения его форм, которые были исследованы в статье.

Научная новизна. Получила дальнейшее развития дефиниция понятия «аутсорсинг», которую отличает акцент на передачу от одного субъекта хозяйствования другому ряда функций управления или бизнес-процессов на

основании заключенного договора с целью оптимизации результатов деятельности.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для развития методологических основ развития рынка аутсорсинговых услуг в современной экономике.

Ключевые слова: *аутсорсинг; аутсорсинговые услуги; рынок аутсорсинговых услуг; виды аутсорсинга; формы аутсорсинга; развитие региона.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Современные тенденции развития мировой и региональной экономик характеризуются достаточно высокой степенью конкуренции хозяйствующих субъектов. Это обусловлено быстротечными изменениями в организационной структуре мирового производства, развитием транснациональных связей, инвестиционной политики, формированием многонациональных компаний, тесных информационных связей и развитием цифровой экономики.

Очевидно, что вышесказанное вынуждает предприятия использовать более прогрессивные организационные формы ведения бизнеса, которые, в свою очередь, создавали бы устойчивые конкурентоспособные преимущества, и в то же время делали деятельность более гибкой и способной к быстрой безболезненной адаптации к постоянно изменяющимся условиям развития экономики в условиях цифровизации. Одной из таких организационных форм ведения бизнеса является аутсорсинг, как один из универсальных инструментов повышения конкурентоспособности предприятия за счет снижения расходов и рациональной организации производственной и управленческой деятельности.

В мировой практике рынок аутсорсинговых услуг, используемых в предпринимательской деятельности, является элементом устойчивого сбалансированного развития региона, а соответственно, позволяет говорить о его значимости для развития экономики (особенно в условиях ее активной цифровизации).

Анализ научных исследований и публикаций. Среди публикаций, представляющих интерес для обоснования теоретических основ аутсорсинговых услуг, представляют интерес работы Аникиной Б.А. и Рудой И.Л. [2], Ивлева А. [3], Андерсона Э. и Тринкла Б. [4], Мыкало А.И. [5], Бравара Ж. и Моргана Р. [6], Михайлова Д.М. [7].

Кроме того, нельзя обойти стороной публикации, в которых рассмотрены классификационные признаки аутсорсинговых услуг (речь, в первую очередь, идет об исследованиях Бринь П.В. и Прохоренко О.В. [13], Мыкало А.И. [14], Горовой К.О. [15], Воробьева К.Ю. [17])

Учитывая существенный вклад ученых в исследуемую проблематику, все же нерешенным остается вопрос обобщения опыта и формирования единого научного подхода к дефиниции понятия «аутсорсинговые услуги» и, соответственно, их классификационных признаков. Дискуссионность

отдельных публикаций требуют дальнейшего исследования и разработок в направлении совершенствования теоретических основ аутсорсинговых услуг.

Изложение основного материала исследования. Следует акцентировать внимание на том, что понятие «аутсорсинг» в мировой практике используется уже более 30 лет, однако на сегодняшний день единой общепринятой его дефиниции не существует. Понятие аутсорсинг (outsourcing) имеет англоязычное происхождение и переводится как «использование внешних ресурсов» или «внешних источников». Следует отметить, что данного слова до недавнего времени вообще не было в лексиконе ни одной страны мира и появилось оно только в начале девяностых годов прошлого века.

Так, в современном экономическом словаре аутсорсинг трактуется как «... передача традиционных не ключевых функций организации ... внешним исполнителям...» [1]. Данная дефиниция является уже «классической» для большинства современных экономических словарей, которые сводят аутсорсинговые услуги к передаче функций управления или отдельных бизнес-процессов сторонним организациям для получения экономического или социального эффекта.

В свою очередь, публикации отдельных отечественных и зарубежных учёных вносят неоднозначность в исследуемую проблематику, формируя тем самым векторы дальнейших научных дискуссий. Так, например, Аникин Б. А., Руда И.Л. под аутсорсингом понимают «...выполнение отдельных функций (производственных, сервисных, информационных...) или бизнес-процессов внешней организацией, обладающей необходимыми для этого ресурсами на основе долгосрочного соглашения» [2, с. 14].

При этом Ивлев А. акцентирует внимание на организационных решениях по конфигурации бизнес-систем, управление которыми и передается сторонним предприятиям и организациям [3, с. 9]. Развивая в определённой мере позицию Ивлева А. ряд других ученых [4; 5; 6; 7–9] сводит аутсорсинг к:

- платным услугам по передаче отдельных функций управления, которые юридически зафиксированы [4];
- инструментарию повышения конкурентоспособности за счет развития имеющихся на предприятии компетенций для реализации ключевых бизнес-процессов [5];
- партнерским отношениям между предприятиями, возникновение которых обусловлено договором на взаимном использовании имущества, средств и других ресурсов [6];
- бизнес-процессу, реализация которого сторонними организациями способствует экономии средств [7-9].

Схожей позиции придерживается и Загородний А.Г. обращая внимание не только на передачу отдельных функций предприятия сторонним организациям, но и на обязательность гарантирования надлежащего качества их выполнения аутсорсинговой фирмой [10, с. 87].

Многоаспектность исследуемой проблематике придаёт публикация Манойленко О. В., в которой автор логично обосновывает необходимость и

значимость аутсорсинговых услуг как для совершенствования функций управления, так и для разработки собственных механизмов повышения конкурентоспособности, максимизации финансовых результатов, развития кадрового потенциала, формирования стратегических ориентиров деятельности. Кроме того, автор отдельно подчеркивает актуальность аутсорсинговых услуг для предприятий различных отраслей экономики (от сферы услуг до тяжелой промышленности) [11].

Стоит обратить внимание, что развитие отраслей экономики, в том числе в регионах Донбасса, происходит в условиях, которые характеризуются низкой конкурентоспособностью на внутреннем рынке вследствие технологического несовершенства оборудования, морального и физического износа основного капитала. Именно поэтому возникает необходимость проведения структурных трансформаций в экономике, которые должны быть направлены на развитие имеющегося интеллектуального потенциала в сфере услуг для роста конкурентоспособности региона. Это становится возможным за счет развития рынка аутсорсинговых услуг, на что особо обращает внимание Никищенко Е.В. Ученый акцентирует внимание на том, что аутсорсинг связан только с «...делегированием непрофильных бизнес-процессов...» [12, с. 83] специализированным фирмам для повышения их эффективности и формирования «...уникальных конкурентных преимуществ...» [12, с. 83].

Результаты критического анализа вышесказанного позволяют утверждать, что аутсорсинг, прежде всего, как экономическая категория, является многогранной, в то время как большинство ученых раскрывает ее только с какой-либо одной стороны.

Исходя из этого, мы склонны полагать, что под аутсорсингом целесообразно понимать передачу от одного субъекта хозяйствования другому ряда функций управления или бизнес-процессов на основании заключенного договора с целью оптимизации результатов деятельности.

Очевидно, что оптимизация результатов деятельности предопределяется существование различных видов аутсорсинга в зависимости от тех или иных классификационных признаков.

Так, большинство ученых вполне обоснованно настаивают на многоуровневой классификации аутсорсинга с учетом совокупности однородных признаков. Здесь уместно привести мнение Бринь П.В. и Прохоренко О. В., которые выделяют множество признаков классификации аутсорсинговых услуг: «...в зависимости от формы договорных отношений; в зависимости от периода договорных отношений; в зависимости от целевого назначения...» [13, с. 84].

В свою очередь, Мыкало А.И. предлагает классифицировать аутсорсинг по шести классификационным признакам: «по цели введения аутсорсинга, по степени привлечения ресурсов компании-заказчика, по характеру и соотношению функций, передаваемых на аутсорсинг, по количеству исполнителей, по стране базирования компании-поставщика услуг, по сроку предоставления услуг» [14, с. 221]. Похожей позиции придерживается и

Манойленко О. В. [11] добавляя ряд других классификационных признаков, которые отличны по названию, но аналогичны по своей сущности (например, по географическому признаку, по сфере применения).

Учитывая вышесказанное и принимая во внимание результаты собственных рассуждений, приходим к выводу об отсутствии единого подхода к классификации аутсорсинга: классификационных признаков много, каждый ученый в своем исследовании дополняет существующие новыми, предлагая собственное видение исследуемой проблематики. Подтверждает правомерность сделанного вывода информация, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Классификационные признаки аутсорсинга (составлено авторами на основе [15-20])

Классификационные признаки	Автор (ы)
В зависимости от количества участников предоставления услуг: – прямой аутсорсинг; – опосредованный аутсорсинг. В зависимости от аффилированности аутсорсера и предприятия-заказчика: – независимый аутсорсинг; – аутсорсинг с выделением подразделения предприятия; – аутсорсинг с целью дальнейшего объединения.	К.А. Горова [15, с. 15]
В зависимости от направлений и видов деятельности, бизнес-процессов: – аутсорсинг бизнес-процессов; – технологические услуги;	Ю.Н. Грибова, Е.В. Боговиз [16, с. 45]
– аутсорсинг производственных/промышленных процессов; – аутсорсинг познавательных процессов и знаний;	К.Ю. Воробьев [17, с. 53]
– аутсорсинг обслуживания корпоративных компьютерных сетей; – аутсорсинг начисления заработной платы; – аутсорсинг финансовых операций и транзакций; – рекрутинговый аутсорсинг и т.д;	О.Ю. Рыжак [18, с. 62]
– операционный; – функциональный; – ресурсный аутсорсинг;	А.А. Саинчук [19, с. 52]
– аутсорсинг информационных технологий, – аутсорсинг бизнес-процессов, – аутсорсинг бухгалтерских услуг – аутсорсинг офисной печати, – аутсорсинг кадровых процессов (аутстаффинг).	И.В. Яцкевич [20, с. 201]

Согласно таблице 1, в настоящее время в специальной экономической литературе наиболее популярна классификация аутсорсинга в зависимости от направлений и видов деятельности, целесообразность которой может являться предметом научных дискуссий. Так, в современных условиях развития экономики Донецкой Народной Республики консалтинговыми фирмами оказываются следующие виды аутсорсинговых услуг: ведение бухгалтерского учета, юридическое сопровождение деятельности, подбор персонала, маркетинговые исследования и сбыт продукции.

Учитывая вышеизложенное, сделаем вывод о том, что логически обоснованным в современных реалиях развития экономики отечественного

региона является рассмотрение в классификации аутсорсинга его форм реализации, нежели видов и направлений деятельности. Так, в ходе исследования выделены следующие формы аутсорсинга:

1) управленческий аутсорсинг (связан с реализацией функций управления);

2) операционный аутсорсинг (затрагивает реализацию бизнес-процессов);

3) сопутствующий аутсорсинг (ведение бухгалтерского учёта, техническое сопровождение).

Управленческий аутсорсинг предполагает профессиональное управление предприятием или его отдельными бизнес-процессами. При этом следует отметить, что основная функция управленческого аутсорсинга заключается в грамотной профессиональной оценке ресурсов предприятия, внешней среды, в которой оно функционирует. Кроме того, важной задачей является поиск возможных перспектив роста, на основании чего разрабатываются, а затем реализуются основные стратегические направления развития предприятия, выводящие его на совершенно новый конкурентоспособный уровень. При этом аутсорсер, осуществляющий функции управленческого аутсорсинга должен быть профессионалом в сфере управления (менеджмента), иметь предпринимательское мышление, способствовать развитию социальной ответственности, а также использовать современные информационные технологии в управлении.

Сущность операционного аутсорсинга, который затрагивает непосредственно реализацию бизнес-процессов, заключается в передаче бизнес-процессов аутсорсинговой (консалтинговой) фирме с целью снижения расходов и формирования конкурентного ценообразования и, как следствие, получением максимально возможной прибыли. При этом предприятие имеет возможность сосредоточиться на разработке новых продуктов или услуг, повысить, например, гибкость рабочей недели, что особенно актуально в период пандемии коронавирусной инфекции.

Сопутствующий аутсорсинг предполагает передачу вспомогательных направлений деятельности предприятия профессионалам в той или иной отрасли, в частности ведения бухгалтерского учета, юридического сопровождения с целью сосредоточения на основной деятельности и оптимизации ее эффективности.

Следует отметить, что сфера аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике в современных реалиях не рассматривается в качестве приоритетного направления социально-экономического развития. Это дает основания утверждать, что государственные органы не в полной мере обращают внимание на роль и значение рынка аутсорсинговых услуг для устойчивого сбалансированного развития региона.

Развитие рынка аутсорсинговых услуг в Донецкой Народной Республике, наряду с повышением инвестиционной привлекательности, приведет к: росту финансовых результатов деятельности предприятий и

организаций; повышению качества человеческого капитала; диверсификации предпринимательской деятельности; развитию хозяйственных связей между предприятиями и организациями разных отраслей экономики. Однако для этого необходимо решение комплекса взаимосвязанных задач:

- формирование благоприятных условий для предпринимательской деятельности в сфере аутсорсинговых услуг;
- создание надлежащей законодательной базы по регулированию рынка аутсорсинговых услуг;
- усовершенствование уже функционирующих механизмов оказания аутсорсинговых услуг;
- развитие государственно-частного партнерства в сфере аутсорсинговых услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования, проанализированы современные дефиниции понятия «аутсорсинг» и предложено его авторское определение: передача от одного субъекта хозяйствования другому ряда функций управления или бизнес-процессов на основании заключенного договора с целью оптимизации результатов деятельности. В статье изучены классификационные признаки аутсорсинга, вследствие чего сделан вывод о необходимости выделения его форм, имеющих первостепенное значение для устойчивого сбалансированного регионального развития. Исходя из этого выделены формы аутсорсинга (управленческий, операционный, сопутствующий), на исследование которых должны быть направлены дальнейшие перспективные исследования.

Список литературы

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
2. Аныкин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : [учеб. пособ.]/Б.А. Аникина, И.Л. Рыжая ; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
3. Ивлев А. 10 ключевых вопросов аутсорсинга / Ивлев А. // М.: Спутник+. – 2005. – С. 9.
4. Андерсон Э., Тринкл Б. Аутсорсинг в продажах / Э. Андерсон, Б. Тринкл; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2006. – 416 с.
5. Мыкало О.И. Подходы к определению термина «аутсорсинг» / А.И. Мыкало // Экономический вестник НТУУ «КПИ». – 2010. – № 8. – С. 111–115.
6. Бровар Ж.-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бровар, Р. Морган; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
7. Михайлов Д.М. Эффективное корпоративное управление / Михайлов Д.М. // Изд-тво КноРус. - 2010. – 448 с.

8. Айвазян З.С. Бизнес на «пустом месте» / З.С. Айвазян // Финансист. – 2002. – № 4. – С. 25.
9. Дафт Р. Менеджмент / Р. Дафт ; пер. с англ. ; 6-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 864 с.
10. Загородний А.Г. Аутсорсинг и его влияние на расходы предприятия / А.Г. Загородний, Г. А. Партин // Финансы Украины. – 2009. – № 9. – С. 87–97.
11. Манойленко, О.В. Аутсорсинг как инструмент повышения эффективности антикризисного управления / О. В. Манойленко // Вестник Международного славянского университета. Серия «Экономические науки». – 2006. – № 1. – С. 8 – 12.
12. Никищенко, Е.В. «Концептуальные подходы к определению понятия «аутсорсинг» / Е.В.Никищенко// Научный вестник Херсонского государственного универ-та. Серия «Экономические науки». – 2015. – № 15 часть 2. – С. 83-86.
13. Бринь П.В. Многоуровневая классификация отношения аутсорсинга / П.В. Бринь, О.В. Прохоренко // Экономика и финансы. – Днепропетровск: ЧП Шевелев Е.А., 2013. – № 12. – С. 78–85.
14. Мыкола О.И. Анализ и классификация форм аутсорсинга/О.И. Мыкало // Экономическое пространство. – 2010. – № 37. – С. 216–222.
15. Горова К.О. Определение основных подходов к классификации аутсорсинга на современном этапе экономического развития / К.А. Горова // Экономический анализ: сб. наук. стирать ; редкол. В.А. Дерий (гл. ред.) [и др.]. – Тернополь: Экономическая мысль, 2014. – Т. 18.
16. Грибова Ю.Н. Аутсорсинг как фактор повышения эффективности деятельности промышленных предприятий / Ю.Н. Грибова, А.В. Боговиз // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2010. –№ 3. – С. 45-48.
17. Воробьев К.Ю. Классификации аутсорсинга с позиций управленческого подхода / К.Ю. Воробьев // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2013. – № 4. – Т. 19. – С. 53-56.
18. Рыжак О.Ю. Категорийные признаки аутсорсинга отечественных предприятий/О.Ю. Рыжак//Бизнес Информ. – 2011. – № 1. – С. 61-63.
19. Саинчук, А.А. Классификация аутсорсинговых проектов / А.А. Саинчук // Управление развитием сложных систем. – 2013. – №13. – С. 50-57.
20. Яцкевич И.В. Аутсорсинг: виды, проблемы и перспективы / И.В. Яцкевич // Научный вестник Буковинской государственной денежной академии. Экономические науки – 2011. – № 2(21). – С. 197–203.

ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Ю.Л. Петрушевский, ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: y.petrushevskiy@mail.ru
д-р экон. наук,
профессор

PERSPECTIVE AND PROBLEMS OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

Y. L.Petrushevskiy, SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic»,
Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: y.petrushevskiy@mail.ru
is the Doctor of Economics,
is professor

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ проблематики осуществления деятельности в рамках социально-этического маркетинга и его перспективность при ее преодолении.

Методика. В работе были использованы классические методы осуществления исследования, такие как аналитический, сравнительного, системного и причинно-следственного анализа, абстрактно-логический.

Результаты. В статье проанализированы проблематика осуществления деятельности в рамках социально-этического маркетинга и его перспективность при ее преодолении. Обозначена проблематика исследования, проведенный анализ последних исследований и публикаций показал недостаточность изученности конкретизации и структуризации проблем при следовании социально-этическому маркетингу и перспектив при его использовании. Идентифицированные этапы деятельности, осуществляемой в рамках социально-этического маркетинга проанализированы с точки зрения их особенностей внедрения и показано, что они также зависят от сферы применения концепции. Исследование специфики деятельности в рамках концепции социально-этического маркетинга позволило сформулировать перспективы дальнейших исследований по совершенствованию и расширению инструментария социально-этического маркетинга, с учетом специфичности сфер внедрения.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие концепция социально-этического маркетинга, используемая при осуществлении деятельности с учетом специфичности сфер внедрения.

Практическая значимость. Исследование перспективности и проблематики социально-этического маркетинга позволяет использовать данную концепцию более эффективно в различных сферах деятельности (производство, торговля, сфера услуг, инклюзивная экономика и т.д.).

Ключевые слова: *социально-этический маркетинг, социальный маркетинг, социальная ответственность, проблематика, перспективы, принципность, особенности.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Социально-этический маркетинг предусматривает удовлетворение разумных и здоровых потребностей, соблюдение баланса интересов всех участников производства и рынка по всей технологической цепочке от использования природных ресурсов до потребления конечной продукции, защиту окружающей среды, повышение роли общественных интересов и нравственности. Его развитие связано с устранением имеющихся недостатков и изменением траектории движения маркетинговой деятельности в прогрессивном направлении.

Концепция социально-этического маркетинга существенно расширяет сферу влияния маркетинга как такового, обозначая ряд требований: осуществляемая деятельность должна удовлетворять потребности рынка на более высоком уровне и продвигать общечеловеческие ценности, в сравнении с конкурентами; производственно-технологический процесс не должен оказывать негативного воздействия на людей, природу или другие субъекты; обширная рекламная компания, направленная на повышение престижа компании (печатная продукция, проведение масштабных мероприятий); обратная связь с покупателями и целенаправленная поддержка с целью улучшения ее качества; формирование собственного имиджа через обозначение собственных реальных достижений; прогнозирование общественно значимых событий; вклад в развитие общества.

В связи с обширностью условий применения социально-этического маркетинга, возникают определенные проблемы внедрения данной концепции при ведении коммерческой деятельности, преодоление которых открывает множество перспектив в развитии бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что проблематикой социально-этического маркетинга занимается широкий круг отечественных ученых [1-12], среди них Беляевский И.К., Дементьева А.Г., Донина И.А., Ергунова О.Т., Короткова Т.Л., Кострюкова Я.А., Мельникова Т.Ф., Мигушова Т.О., Певзнер М.Н., Пичугина Е.Г., Сенина Ю.А., Соколова М.И., Титова Л.Г., Шайдорова Н.А. и Шуклина З.Н.

Зарубежные авторы Bala P.K., Behera R.K., Chaker N.N., Itani O.S., Kalra A., Kizgin H., Lamnabhi-Lagarrigue F., McKie D., Moreno U.F., Rana N.P., Salem F.A., Sanclemente-Téllez J.C., Singh R. и Toledano M. занимаются изучением этических принципов улучшения репутации организации, основанных на когнитивных вычислениях в качестве перспективы социально-этического маркетинга, соотношением маркетинга и корпоративной социальной ответственности, социальным маркетингом и связями с общественностью, влияния использования социальных сетей продавцом на результаты работы и сдерживающие роли моральной идентичности и пола, подходов к решению этических проблем в социальных (роботизированных) сетях.

Однако недостаточно изученным остается вопрос конкретизации и структуризации проблем при следовании социально-этическому маркетингу и перспектив при его использовании, что и обусловило актуальность исследования.

Изложение основного материала исследования. Социально-этический маркетинг является не только набором рекомендаций и стратегических планов, а представляет собой общий набор принципов, формирующих философию бизнеса. Идеей социально-этического маркетинга считают пропаганду честности, справедливости и ответственного отношения перед обществом во всех проявлениях рекламы и осуществления коммерческой деятельности. Однако, противоречивым остается вопрос приоритетности категорий «прибыль» и «этичность». Поскольку традиционный маркетинг направлен на получение прибыли, при этом этика ведения деятельности относится к нематериальной сфере, и является сложной субъективной категорией.

Деятельность, осуществляемая в рамках социально-этического маркетинга, имеет свои этапы, следование которым и позволяет идентифицировать маркетинговую стратегию предприятия именно в концепции социально-этического маркетинга. Среди них выявление проблемного вопроса, выбор целевой публики; дополнительные исследования в рамках выбранной группы; разработка детального плана, где будет определен вид продукта, способы его донесения до потребителя, цели продвижения и срок реализации; анализ ожидаемой реакции публики на новый продукт и изучение поведенческих факторов; непосредственное производство продукта; контроль ценового фактора; определение ролей каждого члена группы в реализации программы; создание информационных продуктов и оценка эффективности [13].

Каждый из вышеупомянутых этапов характеризуется своими особенностями внедрения, что также зависит от сферы применения концепции социально-этического маркетинга.

Автор Behera R.K. [14] считает, что когнитивные вычисления, проводимые почти на всех этапах внедрения социально-этического маркетинга,

благодаря своей точности, масштабируемости и персонализации представляют собой «четвертую промышленную революцию». При этом соблюдение моральных правил и/или моральных суждений в их инновациях представляет собой сложную задачу, поскольку ошибки в прогнозах могут нанести ущерб репутации. Таким образом, одной из проблем расширения инструментария социально-этического маркетинга является применение этических принципов когнитивных вычислений в решении этических задач маркетинга, ориентированных на бизнес. Надлежащая этическая практика необходима для повышения как организационной эффективности, так и организационной репутации, что и обеспечивает конкурентное преимущество на быстрорастущих рынках.

Исследователи под руководством Sanclemente-Téllez J.C. [15] доказали, что корпоративная социальная ответственность в рамках концепции социально-этического маркетинга, рассматривалась и управлялась несколькими способами всеми типами компаний и организаций. Это также побудило как деловых людей, так и ученых сформулировать различные интересы по включению этой концепции в их деятельность. Важно оценить способы, которыми менеджеры по маркетингу могут применять деятельность, связанную с корпоративной социальной ответственностью, для создания ценности для различных заинтересованных сторон. Каждый из этапов ведения бизнеса по стратегиям социально-этического маркетинга должен быть основан на принципах корпоративной социальной ответственности, что представляет определенные проблемы по причине расширения принципности осуществления коммерческой деятельности.

Ученый McKie D. [16] рассматривает возможность взаимосвязи связей с общественностью и социальным маркетингом. Внедрение этичности в данные взаимоотношения представляет собой очень сложный процесс. Он позиционирует обмен между ними как самую сильную и наиболее желательную возможность партнерства для связей с общественностью с любым аспектом общей области маркетинга. Связи с общественностью должны рассматривать улучшение отношений в срочном порядке, чтобы увеличить профессиональную практику; открыть возможности трудоустройства на расширяющемся рынке для специалистов по социально-этическому маркетингу; и для улучшения социальной репутации связей с общественностью.

Зарубежный автор Itani O.S. [17] считает, что последствия использования социальных сетей продавцами в последнее время привлекли значительное внимание ученых, что обусловило критические пробелы в исследованиях, которые, если их устранить, могут еще больше расширить понимание влияния использования социальных сетей дистрибьюторами. Основываясь на теории концептуального уровня и связанной с ней психологической дистанции, автором выдвинуто предположение, что использование продавцом социальных сетей увеличивает вовлеченность продавца в самого себя за счет уменьшения

психологической дистанции между продавцом и его соответствующими покупателями. Более того, доказано, что эти отношения положительно регулируются этичностью продавца, так что отношения укрепляются на более высоких уровнях моральной ценности. Кроме того, обнаружено, что позиционирование продавца с более глубоким знанием покупателя, в итоге, повышает производительность продавца.

По мнению ученого Salem F.A. [18], от первых интернет-приложений социальных сетей, предназначенных для установления контактов и дружбы, до социальных сетей, насчитывающих более 2 миллиардов пользователей, сочетание сетей связи, портативных устройств и искусственного интеллекта изменило взаимодействие людей и способ принятия решений. Масштабы этого влияния можно было наблюдать не только в маркетинге и социальном поведении, но и в референдумах и выборах, что приводило к искажению демократических проявлений и представлений. Учитывая это, последствия неправомерного использования социальных сетей в Интернете могут оказать существенное влияние на общество, и важно определить этические принципы и политику для разработчиков, правителей, операторов и социальных субъектов. Принимая во внимание эту цель, задачей исследования социально-этического маркетинга состоит в том, чтобы показать, что подход, основанный на системах и контроле, может быть эффективным при оценке воздействия таких политик для решения этических вопросов. Отправной точкой этого анализа должны быть модели распространения информации в динамических социальных сетях, и эти модели адаптируются и обновляются с учетом сложного поведения пользователей, при обязательном следовании ряду моральных норм и правил.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вышеизложенные особенности социально-этического маркетинга позволяют констатировать, что использование данной концепции подразумевает применение нестандартных решений, однако непременно они не должны включать рекламу алкоголя и сигарет, преувеличение свойств продукта, обещания недоказанных результатов, стереотипность и/или гендерность, прямое сравнение с конкурентами, рекламу с ориентацией на детей. Следовательно, проблематика использования социально-этического маркетинга находит свою конкретизацию. Но при этом нельзя утверждать, что этичная реклама будет работать в ущерб, наоборот – она поможет бизнесу выйти на новый уровень.

Преодоление обозначенных проблем при следовании концепции социально-этического маркетинга будет способствовать становлению этических традиций в деятельности меценатов и благотворительных организаций, приумножении национальных духовных ценностей государства; институциональное формирование этических основ бизнеса и маркетинговой деятельности фирм, что происходило на основе включения в него различных, а иногда и прямо противоположных, по своей ценностной направленности социальных слоев и групп; совершенствование законодательной базы

российского бизнеса, которая в своем начале не учла все этические и правовые особенности механизмов реализации предпринимательской и коммерческой деятельности предприятий.

Перспективами дальнейших исследований является совершенствование и расширение инструментария социально-этического маркетинга, с учетом специфичности сфер внедрения.

Список литературы

1. Беляевский И.К. Социально-этические проблемы маркетинга // ЭТАП. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskie-problemy-marketinga> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Беляевский И.К. Социальный маркетинг: проблемы формирования и анализа // ЭТАП. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-marketing-problemy-formirovaniya-i-analiza> (дата обращения: 15.05.2021).

3. Дементьева А.Г. Концепция устойчивого развития и социально-этический маркетинг / А.Г. Дементьева, М.И. Соколова // Journal of new economy. 2018. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-i-sotsialno-eticheskiy-marketing> (дата обращения: 15.05.2021).

4. Ергунова О.Т. Оценка роли социального маркетинга в обеспечении конкурентоспособности региона // Вестник ВУиТ. 2010. №19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-rol-i-sotsialnogo-marketinga-v-obespechenii-konkurentosposobnosti-regiona> (дата обращения: 15.05.2021).

5. Короткова Т.Л. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса // Практический маркетинг. 2006. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-rol-marketinga-kak-filosofii-biznesa> (дата обращения: 15.05.2021).

6. Короткова Т.Л. Социально-этические проблемы реструктуризации бизнеса на макроуровне // Практический маркетинг. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskie-problemy-restrukturizatsii-biznesa-na-makrourovne-1> (дата обращения: 15.05.2021).

7. Кострюкова Я.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности / Я.А. Кострюкова, Т.О. Мигушова, Ю.А. Сенина // Торгово-экономический журнал. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-eticheskiy-marketing-kak-instrument-realizatsii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti> (дата обращения: 15.05.2021).

8. Мельникова Т.Ф. Предпосылки формирования концепции социально-ориентированного маркетинга // Вестник ОГУ. 2006. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-formirovaniya-kontseptsii-sotsialno-orientirovannogo-marketinga> (дата обращения: 15.05.2021).

9. Певзнер М.Н. Подготовка лидеров местных сообществ в области социально-этического маркетинга: постановка проблемы / М.Н. Певзнер, И.А. Дони́на, Н.А. Шайдорова // Вестник НовГУ. 2017. №1 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-liderov-mestnyh-soobschestv-v-oblasti-sotsialno-eticheskogo-marketinga-postanovka-problemy> (дата обращения: 07.03.2022).

10. Пичугина Е.Г. Проблемы неэтичности маркетинга табакокурения // Проблемы экономики и юридической практики. 2009. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-neetichnosti-marketinga-tabakokureniya> (дата обращения: 15.05.2021).

11. Титова Л.Г. Технологии генерирования имиджа фирмы в социально-этическом маркетинге: концептуальное обоснование // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-generirovaniya-imidzha-firmy-v-sotsialno-eticheskom-marketinge-kontseptualnoe-obosnovanie> (дата обращения: 15.05.2021).

12. Шуклина З.Н. Цели и особенности социально-этического маркетинга в сфере функционирования микрофинансовых организаций // Вестник евразийской науки. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tseli-i-osobennosti-sotsialno-eticheskogo-marketinga-v-sfere-funktsionirovaniya-mikrofinansovyh-organizatsiy> (дата обращения: 15.05.2021).

13. Осадчая С.М. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем / Вестник БУКЭП. – 2011, № 4. – С. 170-177.

14. Behera R.K. Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective / R.K. Behera, P.K. Bala, N.P. Rana, H. Kizgin // Journal of Business Research. – Vol. 141, March 2022. – P. 685-701. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.070> (date of the application: 15.05.2021).

15. Sanclemente-Téllez J.C. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy El marketing y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Entre la ampliación del concepto de la disciplina y lo social como estrategia de marketing // Spanish Journal of Marketing - ESIC. – Vol. 21, Sup. 1, 2017. – P. 4-25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001> (date of the application: 15.05.2021).

16. McKie D. Dangerous liaison or perfect match?: Public relations and social marketing / D. McKie, M. Toledano // Public Relations Review. – Vol. 34, Issue 4, 2008. – P. 318-324. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.08.003> (date of the application: 15.05.2021).

17. Itani O.S. “Because you are a part of me”: Assessing the effects of salesperson social media use on job outcomes and the moderating roles of moral identity and gender / O.S. Itani, A. Kalra, N.N. Chaker, R. Singh // Industrial Marketing Management. – Vol. 98, 2021. – P. 283-298. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.004> (date of the application: 15.05.2021).

18. Salem F.A. A control approach to address ethical issues on social (robotic) networks / F.A. Salem, U.F. Moreno, F. Lamnabhi-Lagarrigue // IFAC-Papers On Line. – Vol. 53, Issue 2, 2020. – P. 17016-17022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2020.12.1252> (date of the application: 15.05.2021).

УДК 658

КЛАССИФИКАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

И.В. Попова, д-р экон. наук, доц., ГО ВПО «Донецкий национальный
И.В. Панкова-Игнатенко, аспирант университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: irinapo@yandex.ru;
pankovaignatenko@list.ru

CLASSIFICATION OF BUSINESS PROCESSES OF ENTERPRISES IN THE MODERN ECONOMY

I.V. Popova, Doctor of Economics,
Associate Professor,
I.V. Pankova-Ignatenko, graduate
student SO HPE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-
Baranovskiy»,
Donetsk, DPR,
e-mail: irinapo@yandex.ru;
pankovaignatenko@list.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является совершенствование классификации бизнес-процессов предприятий.

Методика. Для достижения сформулированной цели использованы такие методы научного познания как: метод анализа, метод синтеза и логического обобщения, а также проведена систематизация идей ученых-экономистов, изучавших данную проблему.

Результаты. В статье представлены результаты литературного обзора по теме исследования, рассмотрены основные классификационные признаки бизнес-процессов предприятий, определена необходимость конкретизации новейших бизнес-процессов, которые возникают в условиях дуальной экономики, а также систематизации бизнес-процессов по видам ресурсов и по функциям управления.

Научная новизна. Предложены обоснованные классификационные

признаки, позволяющие позволяют углубить понимание сущности новейших бизнес-процессов, которые происходят и/или могут быть внедрены на предприятиях.

Практическая значимость. Полученные результаты являются основой формализации организационного механизма управления предприятием с учетом его новых элементов (бизнес-процессов), соответствующих требованиям внешней среды.

Ключевые слова: *управление, бизнес-процесс, предприятие, классификационный признак, маркеры развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях современной экономики, когда стремительное развитие цифровых технологий, усиленное глобализационными процессами, вызвало структурные сдвиги в деятельности предприятий, что напрямую связано с организацией и управлением их новыми и модернизированными бизнес-процессами, предприниматели вынуждены осуществлять постоянный мониторинг рынка, поиск новых направлений развития и заблаговременно внедрять соответствующие изменения в механизмах хозяйствования. Необходимость обновления классификационных признаков бизнес-процессов современных предприятий с учетом трансформационных изменений, происходящих на современном этапе экономического развития, обосновывает актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию различных аспектов управления бизнес-процессами субъектов предпринимательства посвящен ряд научных работ таких ученых-экономистов, как: В.Н. Андриенко, А.И. Балдынюк, Н.С. Андрияшина, Е.В. Романовская, В.В. Дорофеева, И.Ю. Еремина, О.М. Алексеева, А.С. Абдулкадыров, В.А. Журавлев, О.П. Клименко, М.Р. Семенова, А.А. Шакиров, Р.С. Зарипова, М. Хаммер, Дж. Чампи, А.В. Шеер, М. Ростански, Т. Панагакос, Дж. Джестон, Й. Нелис, П. Франц, Б. Ракер и др. При этом проблематика учета новейших бизнес-процессов, что в дальнейшем необходимо для обоснования формализованного комплексного подхода к формированию эффективного механизма управления бизнес-процессами на предприятиях с учетом современных маркеров развития остается, на наш взгляд, недостаточно исследованной.

Изложение основного материала исследования. Каждый субъект бизнеса – это система непрерывных, взаимосвязанных и соответствующим образом упорядоченных и управляемых действий. Но, именно процессы, бизнес-процессы, являются механизмом формирования потребительской ценности через преобразование ресурсов с целью достижения конкретной цели субъекта бизнеса. Таким образом, они направлены на обеспечение производительности и эффективности организации в целом и донесение потребительской ценности до целевого рынка путем реализации сложившейся бизнес-модели предприятия. На современном этапе развития экономической мысли немало исследований посвящено определению сущности процессного подхода и его основополагающей категории – «бизнес-процесса». Однако, пока единого подхода к определению бизнес-процессов не сформировано.

В исследовании сущности бизнес-процессов весовым является вклад М. Портера, который определял границы бизнес-процессов как такие бизнес-процедуры, по результатам выполнения которых расходуются организационные ресурсы и формируется добавленная стоимость [13, с. 156]. Это дает основание определять предприятие как уникальное по совокупности бизнес-процессов, которые его формируют, так как специфика деятельности и все организационные факторы смещают границы разделения бизнес-процессов в каждом конкретном случае.

Особого внимания заслуживает определение сущности бизнес-процессов, предложенное М. Хаммером и Дж. Чампи, как совокупности различных видов деятельности, в рамках которых на входе используется один или более видов ресурсов, в результате чего на выходе создается продукт, представляющий ценность для потребителя [11, с. 231].

Суть определения отражает применение функционального подхода, по которому бизнес-процессы являются механизмом, который преобразует входные ресурсы в результаты на выходе.

Вместе с этим авторы не выделяют систематизированность и взаимосвязанность процессов как их определяющую характеристику.

По определению А.В. Шеера [9, с. 85], бизнес-процессы представляют собой связанный набор повторяющихся действий, которые преобразуют исходный материал и информацию в конечный продукт в соответствии с установленными целями. Данное определение дает четкое понимание сущности процесса, однако оно имеет некоторые недостатки:

– результатами осуществления бизнес-процессов во всей их совокупности является формирование добавленной стоимости в виде товара (услуги), а следствием выполнения отдельно взятого бизнес-процесса выступают результаты, являющиеся входом для следующего процесса, или конечным результатом цепочки создания стоимости;

– входами бизнес-процессов могут быть не только материалы и информация, а также и другие виды ресурсов предприятия [6, с. 29].

Это определение сосредоточено на автоматизации бизнес-процессов, а не на их оптимизации или реинжиниринге под новые условия и потребности.

Как показало проведенное исследование [2; 4; 8; 9; 13; 15], в научной литературе выделяют два основных подхода к раскрытию сущности понятия «бизнес-процесс»: структурный подход (акцент на внутреннюю структуру бизнес-процесса), когда подчеркивается роль координации его участников по созданию конечного продукта, и клиентоориентированный подход, когда акцентируется внимание на ориентации бизнес-процессов на получение конечного результата, ценного для потребителя [5, с. 239]. Основное различие между этими подходами заключается в том, что одни авторы представляют бизнес-процесс как совокупность операций, процедур, функций, работ, а другие – как совокупность видов деятельности. В целом, данная категория характеризуется как «целенаправленная совокупность последовательных взаимосвязанных видов деятельности, превращающих ресурсы предприятия в необходимый результат, которые рассматриваются как цепочка «поставщик – потребитель», представляют ценность для внутренних и внешних потребителей и в целом обеспечивают получение предприятием дохода (прибылей)» [5, с. 239].

Изучая вопросы сущности бизнес-процессов, необходимо остановиться также на толкованиях практиков.

Так, основатель международной образовательно-консалтинговой компании «Бизнес-Конструктор», автор комплексной методологии по систематизации бизнеса К. Куницкий, определяет бизнес-процессы как структурированное описание повторяющихся процессов взаимодействия между сотрудниками в рамках решения той или иной задачи, имеющей несколько шагов [8, с. 260].

Мацей Ростански в своей научной работе освещает бизнес-процессы субъектов малого бизнеса для тематического изучения моделирования бизнес-процессов на практике для конкретной аудитории [14]. Теодор Панагакос [12], Джон Джестон и Йохан Нелис [3], Патер Франц [10], Бернд Ракер [15], учитывая специфику американского и британского рынка, доказывают эффективность отдельно каждого бизнес-процесса, что позволяет делать выводы о их преимуществах или недостатках и оценивать безопасность оптимизации.

Исследовав определение сущности понятия «бизнес-процесс», считаем целесообразным трактовать его как совокупность непрерывных и взаимосвязанных видов деятельности, ключевых в создании потребительской ценности, которые направлены на превращение одного или нескольких входных элементов с использованием необходимых ресурсов и под влиянием управленческих механизмов на выход (результат), что имеет ценность для внутреннего или внешнего клиента.

Исследование [1-5; 10; 12; 13] показало, что в научной литературе систематизируют разновидности бизнес-процессов по численным классификационным признакам, а именно:

- по признаку формирования результата;
- по ориентированности;
- по месту в цепи формирования стоимости;
- по характеру продукта;
- по отношению к клиентам;
- по уровню детализации рассмотрения;
- по направлению движения;
- по видам деятельности;
- в зависимости от направления деятельности;
- по уровню сложности;
- по функциональному признаку;
- по характеру влияния на успех;
- по уровню детализации;
- по степени связанности отдельных частей;
- по уровню реализации;
- по степени влияния на результативность;
- по признаку времени;
- по уровню устойчивости;
- в пределах основных составляющих сбалансированной системы показателей;

- по направлению управленческой деятельности,
- по видам развития и т. п.

Обобщенно бизнес-процессы субъектов хозяйствования по уровню влияния на формирование добавленной стоимости ученые [6; 7; 9] делят на: основные (первичные, воспроизводительные) и вспомогательные (дополнительные, обслуживающие, поддерживающие).

Основные бизнес-процессы детализируют по видам деятельности на:

- административные;
- производственные;
- финансовые;
- маркетинговые;
- научные;
- инновационные.

Дополнительные бизнес-процессы по месту возникновения в научной литературе делят на бизнес-процессы основной деятельности и бизнес-процессы неосновной деятельности.

Существуют и другие подходы. В частности, Джон Джестон и Йохан Нелис [3, с. 41] выделили 5 базовых групп бизнес-процессов:

- 1) основные бизнес-процессы;
- 2) обслуживающие бизнес-процессы;
- 3) бизнес-процессы развития;
- 4) бизнес-процессы управления деятельностью предприятия;
- 5) бизнес-процессы, обслуживающие управление.

К бизнес-процессам развития эти авторы относят «процессы совершенствования производимого продукта или услуги, технологии, оборудование, а также инновационные процессы». Следовательно, в эту группу должны быть включены все новые для субъекта хозяйствования бизнес-процессы.

Денисенко Л.А. и Шацкая С.Е. бизнес-процессы развития рассматривают как вспомогательные бизнес-процессы [7, с. 126], что, на наш взгляд, является не точным, так как основные бизнес-процессы также являются обновляемыми.

Другие авторы [8; 11; 14; 15] бизнес-процессы развития выделяют в отдельную самостоятельную группу, но рассматривают их в контексте направлений развития («развитие понимания рынка и потребителей», «развитие стратегии и видения организации», «развитие системы управления», «развитие и обучение персонала»), оставляя, таким образом, без внимания инновационную характеристику бизнес-процессов.

Итак, исходя из вышесказанного и учитывая актуальность и востребованность учета трансформационных изменений в соответствии требований внешней среды для каждого субъекта предпринимательства, предлагаем конкретизировать каждую из определенных учеными классификационных групп дополнительно по признаку новизны, то есть выделять «традиционные виды бизнес-процессов» и «новые виды бизнес-процессов (как для основных, так и для вспомогательных).

Также, считаем целесообразным разделять основные бизнес-процессы по признакам: «по видам ресурсов» и «по функциям управления».

Если к основным ресурсам, которые используются субъектами хозяйствования, относят: финансы, кадры, технологии, информацию, интерфейс, материальную базу, интеллектуальный капитал, то по видам ресурсов можно выделить следующие основные традиционные бизнес-процессы:

- финансовые;
- интеллектуально-кадровые;
- технологические;
- информационные;
- программные;
- материальные.

По видам ресурсов считаем целесообразным выделить бизнес-процессы по управлению цифровыми технологиями, а также бизнес-процессы по видам деятельности в виртуальной среде и на реальных рынках.

Соответственно, согласно основным функциям управления (планирования, организации, мотивации, контроля и координирования) можно выделить следующие:

- бизнес-процессы по планированию,
- бизнес-процессы по организации,
- бизнес-процессы по мотивации,
- бизнес-процессы контроля и координации.

К основным бизнес-процессам по функциям управления целесообразно отнести бизнес-процессы управления анализом big data, мониторингом процессов, международной логистикой и т.п.

Таким образом, классификацию бизнес-процессов предприятий в соответствии с предложенными признаками обобщенно можно представить в виде табл. 1.

Таблица 1 – Классификация бизнес-процессов предприятий

Бизнес-процессы	Основные			Дополнительные
<i>Классификационные признаки</i>	<i>По видам деятельности</i>	<i>По видам ресурсов</i>	<i>По функциям управления</i>	<i>По месту возникновения</i>
Традиционные бизнес-процессы	– административные; – производственные; – финансовые; – маркетинговые; – научные; – инновационные.	– финансовые; – интеллектуально-кадровые; – технологические; – информационные; – программные; – материальные.	– бизнес-процессы по планированию; – бизнес-процессы по организации; – бизнес-процессы по мотивации; – бизнес-процессы контроля и координации.	– бизнес-процессы основной деятельности; – бизнес-процессы неосновной деятельности
Новые бизнес-процессы (авторская разработка)	– в виртуальной среде; – на реальных рынках	– бизнес-процессы по управлению цифровыми технологиями	– бизнес-процессы управления анализом big data; – бизнес-процессы управления мониторингом процессов; – бизнес-процессы управления международной логистикой	– online бизнес-процессы; – offline бизнес-процессы

Составлено автором на основе [1-3; 7; 10; 12-15]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По результатам проведенного исследования видов бизнес-процессов предприятий следует отметить, следующее:

1) используемые субъектами хозяйствования бизнес-процессы являются основой их успешности, так как трансформационные изменения могут происходить при условии их соответствия организационному обеспечению (в том числе его процессной составляющей);

2) систематизированы классификационные признаки, позволяющие углубить понимание сущности бизнес-процессов, которые могут быть внедрены на предприятиях;

3) усовершенствована классификация бизнес-процессов, что предоставляет возможность более детально подойти к формализации организационного механизма управления предприятием с учетом бизнес-процессов, соответствующих требованиям внешней среды.

Список литературы

1. Андриенко, В.Н. Управление бизнес-процессами предприятия в условиях конкурентной рыночной среды / В.Н. Андриенко, А.И. Балдынюк // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2019. – № 16. – С. 128-135.

2. Андрияшина, Н.С. Особенности формирования бизнес-процессов на предприятии / Н.С. Андрияшина, Е.В. Романовская // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 8 (58). – С. 15-21.

3. Джестон, Дж. Управление бизнес-процессами: практические рекомендации для успешной реализации / Дж. Джестон, Й. Нелис. – Лондон, 2014. – С. 37-65.

4. Еремина, И.Ю. Бизнес-процессы как основа организации нормирования численности предприятия и повышения его операционной, функциональной эффективности / И.Ю. Еремина, О.М. Алексеева, А.С. Абдулкадыров // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 5. – С. 52-60.

5. Журавлев, В.А. Автоматизация бизнес-процессов предприятий в условиях цифровой экономики / В.А. Журавлев // Евразийское Научное Объединение. – 2018. – № 12-4 (46). – С. 239-240.

6. Клименко, О.П. Методические основы анализа бизнес-процессов управления предприятием / О.П. Клименко // Евразийский союз ученых. – 2019. – № 10-4 (67). – С. 27-32.

7. Семенова, М.Р. Моделирование бизнес-процессов как метод улучшения качества и эффективности работы предприятия / М.Р. Семенова // Аллея науки. – 2018. – Т. 6. – № 4 (20). – С. 125-128.

8. Шакиров, А.А. Актуальные проблемы автоматизации бизнес-процессов на предприятии / А.А. Шакиров, Р.С. Зарипова // Наука Красноярья. – 2020. – Т. 9. – № 4-4. – С. 258-262.

9. Шеер, А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы - 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Мета Технология, 1999. – 151 с.

10. Franz P. BPM CBOOK Version 4.0: Guide to the Business Process Management Common Body Of Knowledge. – New York, NYC, 2020. – Pp. 14-43.
11. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: a manifest of business revolution. – New York, NY: Harper Business, 1993. – Pp. 223-245.
12. Panagakos T. The Ultimate Guide to Business Process Management: Everything you need to know and how to apply it to your organization. – Miami: BPM rated, 2013. – Pp. 101-119.
13. Porter M.E., Millar V.E. How Information Gives You Competitive Advantage. Harvard Business Review (July–August 1985). – Pp. 149–160.
14. Rostanski M. Business process analysis for the higher education institution example. Research Gate. August 2013 [Electronic resource]. – Available at: https://www.researchgate.net/publication/256196756_Business_process_analysis_with_the_higher_education_institution_example (Accessed: 12.05.2021).
15. Rucker B. Real-Life BPMN (4th edition): Includes an introduction to DMN. – Chicago, IL, 2020. – Pp. 75-99.

УДК 338.138:658.62/.64-053.2

ДРАЙВЕРЫ РОСТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Салита С.В.,
д-р экон. наук, проф.**

Государственное образовательное
учреждение высшего образования Луганской
Народной Республики
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля» г. Луганск, ЛНР
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

GROWTH DRIVERS IN THE MARKETING SYSTEM IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS AND SERVICES

**Salita Svetlana Viktorovna,
Doctor of Economics,
Professor.**

State Educational Institution of Higher
Education of the Luhansk People's Republic
«Luhansk State University named after Vladimir
Dal», Luhansk, LNR
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

Реферат

Цель. Важной целью на данном этапе научного исследования является определение важных направлений, а точнее драйверов роста в системе маркетинга на рынке детских товаров и услуг.

Методика. При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов.

Результаты. Изучена и определена сущность маркетинга на рынке детских товаров и услуг, широкая структурированность рынка. Определены показатели динамики онлайн-продаж популярных детских товаров, приобретаемых в интернете за 2020 г.

Научная новизна. Определены важные направления, драйверы роста в системе маркетинга на рынке детских товаров и услуг.

Практическая значимость. Практическое внедрение предложений и рекомендаций в системе маркетинга на рынке товаров и услуг будет способствовать дальнейшему развитию специфического рынка, который является масштабным и широко структурированным.

Ключевые слова: *рынок детских товаров и услуг, драйвер роста, маркетинг, услуги по уходу за детьми, стратегии развития, онлайн-продажи, e-Commerce.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Если обобщить мнения известных ученых и практиков о рынке детских товаров и услуг, различные точки зрения, представленные в современных исследованиях, можно выделить несколько подходов к определению сущности понятия «маркетинг на рынке детских товаров и услуг»:

- маркетинг товаров, предназначенных для детей;
- маркетинг услуг, предназначенных для детей;
- маркетинг, ориентированный на потребителей-детей и потребителей-взрослых, осуществляющих потребительскую деятельность в интересах детей;
- маркетинг предприятий, выпускающих товары для детей;
- маркетинг идей, связанных со сферой детства (например, маркетинг самого концепта «детство»);
- маркетинг образа жизни;
- маркетинг мероприятий, предназначенных для детей или осуществляемых в интересах детей, целевой группой воздействия которого являются дети;
- маркетинг, продвигающий ребенка-личность или группу детей;
- маркетинг общественных организаций на рынке продуктов для детей;
- государственный маркетинг на рынке продуктов для детей [1, С. 79-85.].

В 2020 г. рынок детских товаров развивался под влиянием пандемии COVID-19, в 2021 г. рынок детских товаров и услуг развивался под влиянием западных санкций и показал устойчивые позиции благодаря политике импортозамещения, которая проводится Российской Федерацией достаточно успешно [2].

Требуют дополнительного изучения и оценки современное состояние рынка детских товаров и услуг и определение тенденций перспективного

развития специфического рынка для детей, такого многогранного и широко структурированного.

Анализ последних исследований и публикаций. Например, Дубенкова М.В., Башкова Е.С., Полухин И.В. в своих публикациях изучают рынок детских товаров и услуг, рассматривают маркетинговый инструментарий и брендинг как фактор социокультурных изменений в современном обществе на примере индустрии товаров для детей, а также проводят аналитическую оценку производства и сбыта контрафактных игрушек.

Цель. На данном этапе научного исследования важной целью статьи является определение важных направлений, а точнее драйверов роста в системе маркетинга на рынке детских товаров и услуг.

Изложение материала исследования. В Российской Федерации количество заказов детских товаров за 2020 год увеличилось на 82%. Объем онлайн-продаж за тот же период вырос в рублях на 63%. На долю интернет-магазинов детских товаров в 2020 году пришлось 4% российского рынка e-Commerce по количеству онлайн-заказов и 2% - по объему онлайн-продаж в рублях.

Статистические показатели, которые получены в ходе маркетингового исследования рынка детских товаров и услуг указывает на масштабные преобразования рынка и тенденции к динамике и росту показателей онлайн-продаж и развития инновационных форм продвижения и сбыта продукции и товаров рынка детских товаров и услуг. Больше внимания на данном этапе научного исследования уделим именно развитию рынка товаров и услуг по уходу за детьми, так как путь потребителя на данном рынке начинает свой нулевой цикл уже с момента протекания беременности, когда планируются покупки и производится покупка продукции, товаров по уходу за детьми заранее, до момента рождения.

Средний чек в сегменте составляет 2 028 рублей, что сразу на 11% меньше, чем год назад, что вероятно всего связано с кризисными ситуациями в результате западных санкций и изменения структуры рынка детских товаров и платежеспособности населения.

Конверсия в сегменте составила 7,4%. Это довольно высокий показатель, хотя и ниже, чем у интернет-аптек (10,0%) [3].

В 2020 году детские товары заняли 8,2% в объеме российского e-commerce. При этом темп роста сегмента по сравнению с предыдущим годом заметно ускорился, и явное влияние оказало на данный показатель все растущее желание родителей соответствовать популярным и современным тенденциям и покупать товары и продукцию онлайн на основе инновационных технологий продаж и покупок [4].

В таблице 1 сформируем статистические показатели, которые указывают на динамику онлайн-продаж популярных детских товаров, приобретаемых в интернете за 2020 г., тем самым укажем на тенденции развития рынка детских товаров и услуг.

Таблица 1 - Динамика онлайн-продаж популярных детских товаров, приобретаемых в интернете за 2020 г.

Наименование группы детских товаров	Объем онлайн-продаж, млн. руб.	Темп роста, %
Детская одежда	63 786	63,0
Подгузники	39 728	64,4
Игрушки и развивающие игрушки	38 812	33,8
Детское питание	31 316	131,6
Детская обувь	20 539	34,6

На рынке детских товаров и услуг сфера ухода за детьми состоит из продаж услуг по уходу за детьми, таких как услуги няни и обучения, а также сопутствующих товаров юридическими лицами (организациями, индивидуальными предпринимателями и партнерствами), которые обеспечивают уход за младенцами или детьми либо дома ребенка, либо дома зарегистрированного лица, осуществляющего уход за ребенком, либо в центре по уходу за ребенком.

Уход за детьми - это уход, предоставляемый за младенцами и малышами, дошкольниками и детьми школьного возраста правительством или организацией, пока родители находятся на работе или отсутствуют по другим причинам. Учреждения этой отрасли предоставляют услуги по уходу за детьми дошкольного возраста, а также за детьми старшего возраста, когда они не ходят в школу.

Некоторые из этих учреждений также предлагают дошкольное образование. Этот рынок включает в себя как государственные, так и частные услуги по уходу за детьми. Этот рынок также включает субсидии и прямые выплаты пособий со стороны правительств поставщикам услуг по уходу за детьми.

Мировой рынок услуг по уходу за детьми в 2018 году достиг почти 339,1 миллиарда долларов, увеличившись совокупными годовыми темпами роста (CAGR) на 8,3% с 2014 года, и ожидается, что к 2022 году он вырастет на 11,3% до почти 520,4 миллиарда долларов.

Экономический рост в исторический период был обусловлен экономическим ростом на развивающихся рынках, повышением осведомленности о преимуществах раннего обучения, государственным финансированием в развитых странах расходов на уход за детьми и увеличением числа семей, в которых оба родителя работают. Факторами, негативно повлиявшими на экономический рост в исторический период, были рост уровня безработицы и снижение уровня рождаемости.

В будущем правительственные инициативы по поддержке ухода за детьми, рост корпоративных прибылей, которые позволяют компаниям тратить больше на социальные пособия для сотрудников, а также осведомленность о преимуществах образования в раннем возрасте из-за растущего проникновения Интернета будут стимулировать рост. Факторы, которые могут помешать росту

рынка услуг по уходу за детьми в будущем, включают повышение минимальной заработной платы и проблемы безопасности.

Ключевыми факторами, влияющими на рынок услуг по уходу за детьми, являются: увеличение числа семей с двумя работающими родителями – За исторический период произошло увеличение числа семей, в которых оба родителя работают, и неуклонное изменение гендерных ролей. Например, доля семей, в которых оба родителя работают в США, увеличилась с 46% в 2015 году до 61,9% в 2017 году.

Повышение доходов, незаконность и стрессовое бремя, связанное с оставлением детей одних дома, побудили работающих родителей отдать своих детей в центры по уходу за детьми или обеспечить другой уход за детьми, что пошло на пользу рынку услуг по уходу за детьми.

К основным ограничениям на рынке услуг по уходу за детьми относятся: нехватка квалифицированных кадров – ожидается, что рынок услуг по уходу за детьми будет ограничен нехваткой лиц, осуществляющих уход, как в развитых, так и в развивающихся странах. Развивающиеся страны сталкиваются с острой нехваткой лиц, осуществляющих уход, из-за относительно низкой заработной платы и отсутствия надежных возможностей трудоустройства.

Развитые страны также переживают аналогичный кризис. В основном это происходит из-за отсутствия нужных навыков, а также отсутствия образования и необходимого опыта работы у кандидатов. В будущем нехватка лиц, осуществляющих уход, вероятно, продолжит сдерживать рынок услуг по уходу за детьми.

Основные тенденции, влияющие на рынок ухода за детьми, включают:

➤ корпоративные центры по уходу за детьми – корпорации предлагают корпоративные услуги по уходу за детьми, чтобы помочь сотрудникам достичь баланса между работой и личной жизнью. Корпоративный уход за детьми – это особая форма ухода за детьми, спонсируемая или управляемая работодателем. Компании либо предлагают собственные центры по уходу за детьми, либо сотрудничают с местными центрами по уходу за детьми, предлагая услуги по сниженным ценам для привлечения и удержания лучших сотрудников.

Например, Goldman Sachs, американский инвестиционный банк и компания, предоставляющая финансовые услуги, открыла собственный центр по уходу за детьми в своих офисах в Токио и Нью-Йорке. В тех местах, где они не в состоянии предоставить детские сады на месте, Goldman Sachs сотрудничает с местными центрами по уходу за детьми. Exxon Mobil выбрала Bright Horizons для управления центром по уходу за детьми в своем кампусе в Хьюстоне.

➤ гибкий график обслуживания – поставщики услуг по уходу за детьми предлагают свои услуги по гибкому графику, чтобы помочь родителям минимизировать расходы на уход за детьми и содержать детей в соответствующих центрах по уходу за детьми. Центры по уходу за детьми предоставляют возможность гибкого графика работы в зависимости от финансового положения семей, что позволяет родителям сократить свои расходы на дневной уход за ребенком.

Такой подход помогает центрам по уходу за детьми поддерживать высокий уровень удержания детей. Поставщики услуг по уходу за детьми снижают плату и предоставляют гибкий график, чтобы удержать семьи с ограниченным бюджетом, предоставляя способы снижения затрат при сохранении качественной программы ухода за детьми.

Например, компания Great Beginnings, австралийский поставщик услуг по уходу за детьми, предлагает уход за детьми по гибкому графику, чтобы сократить карманные расходы и расширить доступ к субсидируемым часам.

Самые большие возможности на мировом рынке услуг по уходу за детьми откроются в сегменте ухода за младенцами и детьми, годовой объем продаж которого к 2022 году составит 124,9 миллиарда долларов. Объем рынка услуг по уходу за детьми больше всего увеличится в Китае и составит 52,1 миллиарда долларов.

Стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка ухода за детьми, включают использование технологий для оптимизации услуг и повышения уровня удовлетворенности клиентов, партнерство с корпорациями для увеличения доходов и доли рынка, использование технологии искусственного интеллекта для улучшения управления уходом за детьми и внедрение методов обучения, основанных на интересах, чтобы сделать обучение более приятным для детей.

Стратегии, принятые игроками в индустрии ухода за детьми, включают расширение операций за счет приобретений, повышение приверженности общественности высококачественному обучению и создание квалифицированной рабочей силы.

Чтобы воспользоваться этими возможностями рекомендуется компаниям по уходу за детьми сосредоточиться на использовании технологических достижений, расширяться на развивающихся рынках, сосредоточиться на расширении за счет сотрудничества, устанавливать конкурентоспособные цены, использовать социальные сети для максимального охвата и сосредоточиться на населении среднего класса в развивающихся странах [5].

Согласно прогнозам Statista, в 2026 году показатель вырастет до 109,13 миллиардов. Самыми продаваемыми будут подгузники, косметические мастхэвы. Любовь к качественным кремам и прочим уходовым продуктам обусловлена распространением кожных, аллергических заболеваний. К 2025 году рынок товаров по уходу за кожей малышей достигнет 18,93 миллиарда долларов.

В течение прогнозируемого периода общий среднегодовой темп роста (CAGR) составит 5,5%, но детскую косметику ждет особый успех:

- CAGR в сегменте универсальных средств приблизится к 6,3%, а натуральных — к 7,8% благодаря информированию о вреде химических компонентов;

- повышение покупательной способности в США и Европе, увеличение работающего женского населения и рождаемости в странах Азиатско-Тихоокеанского региона дополнительно простимулирует спрос.

Ключевыми игроками останутся корпорации Procter & Gamble Company, Kimberly-Clark Corporation, Johnson & Johnson PLC, Unilever PLC, Nestle SA и Abbott Nutrition [6].

На данном этапе научного исследования в результате научного исследования определим важные направления, а точнее драйверы роста в системе маркетинга на рынке детских товаров и услуг.

Онлайн-площадки — главный драйвер роста рынка детских товаров и услуг. Крупным производителям и поставщикам нужно лишь адаптироваться к новым условиям существования в период кризиса, выбрать правильную стратегию продвижения и сбыта. Осведомленность, повышаемая через электронные СМИ, рекламу позволит бизнес-проектам не потеряться в информационном поле. Согласно исследованию платформы Hubber, на старте интернет-магазину выгодно продавать недорогую детскую косметику. От бюджетной продукции низкий уровень ожидания и более вероятно положительное впечатление, чем от крупного заказа. Условный предел, где заканчиваются импульсивные решения и начинается рациональный выбор, составляет примерно десятую часть от его дохода. Сайты растут быстрее, чем их маленькие клиенты, а социальные сети создали особую экосистему продаж. Не отстает от них YouTube — около 70% молодых мам ищут на видеохостинге рекомендации, отзывы. Коронавирус проверил детский ритейл на прочность и подтвердил, что он наиболее устойчив к кризисам и кризисным ситуациям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате научного исследования изучена и определена сущность маркетинга на рынке детских товаров и услуг, широкая структурированность рынка; определены показатели динамики онлайн-продаж популярных детских товаров, приобретаемых в интернете за 2020 г.; определены важные направления, драйверы роста в системе маркетинга на рынке детских товаров и услуг. Практическое внедрение предложений и рекомендаций в системе маркетинга на рынке товаров и услуг будет способствовать дальнейшему развитию специфического рынка, который является масштабным и широко структурированным.

Список литературы

1. Шелепова Е.В. Государственный маркетинг как инструмент обеспечения качества детских брендов и развития рынка лицензионных продуктов / Е. В. Шелепова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2016. – № 3 (55). – С. 79-85.

2. Современные тренды развития рынков товаров и услуг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.rea.ru/Documents/Современные%20тренды%20развития%20рынков%20товаров%20и%20услуг%20выпуск%207.pdf>

3. Рынок детских товаров в 2020 году: аналитика Data Insign [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-detskikh-tovarov-v-2020-godu-analitika-data-insigh.html>

4. Онлайн-продажи детских товаров: динамика развития рынка под влиянием COVID-19 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.igrushki.ru/archive/onlayn-prodazhi-detskikh-tovarov-dinamika-razvitiya-rynka-pod-vliyaniem-covid-19-gid-1-2021.html>

5. Child Care Market - By Type Of Facility (Baby And Child Care, Pre-Kindergarten And Preschool Centers, Nursery Schools), By Location Of Facility (Center-Based, Home-Based), By Type Of Expenditure (Public Expenditure, Private Expenditure), Market Overview And Market Players, By Region, Opportunities And Strategies – Global Forecast To 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/child-care-market>

6. Рынок детских товаров 2020–2025: анализ и стратегии развития [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketer.ua/children-s-goods-market-2020-2025-analysis-and-development-strategies/>

УДК [330.341:004]:331.5

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**М.В. Фомина¹, д-р
экон. наук, проф.,
Е.А Луценко²,
старший
преподаватель**

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

2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail – Lena- 19840@yandex.ru

TRANSFORMATION OF THE LABOR MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

**M.V. Fomina¹, Doctor
of Economics, Professor
E. A. Lutsenko², Senior
Lecturer**

1 – CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru

2 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail – Lena- 19840@yandex.ru

Реферат

Цель. Определение современных тенденций развития рынка труда в условиях цифровизации на основе данных международных аналитических организаций и консалтинговых центров; исследование пандемии вируса COVID–19, как фактора, ускорившего внедрение «цифровых профессий» и

дистанционной занятости; выявление современных направлений адаптации российского рынка труда к инновационным технологиям на современном этапе развития экономики.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы современные методы исследования, в частности: теоретические (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция, метод графического анализа, восхождение от абстрактного к конкретному) и эмпирические (наблюдение, сравнение, измерение), направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. В статье проведен анализ глобальных экономических и технологических тенденций, влияющих на трансформацию рынка труда и формирование новых социально-экономических отношений в условиях становления цифровой экономики, проведен мониторинг рынка труда Российской Федерации. Обращается внимание на изменение характера и формы трудовой занятости, требований к профессиональным умениям и навыкам. Показано, как изменения, связанные с пандемией COVID-19, затрагивают вопросы обучения и переподготовки специалистов, а также их востребованности на рынке труда.

Научная новизна. Обоснован механизм управления цифровой экономикой Российской Федерации, основанный на таких элементах: формирование правовой базы цифровой экономики; реформирование системы образования; создание условий для использования роботизированных инструментов; развитие цифровой инфраструктуры; разработка механизмов повышения благосостояния общества.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы Министерством труда и социальной политики ДНР и России для разработки направлений совершенствования рынка труда и организации трудовой деятельности.

Ключевые слова: *«цифровая революция», глобальные тенденции, фрилансеры, дистанционная занятость, «цифровые профессии», удаленная работа, искусственный интернет, «Интернет вещей», робототехнические комплексы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В мировой экономике формируется новая инновационная парадигма развития. Информатизация становится столь важным фактором повышения благосостояния общества и роста производительности труда, что происходящие на рынке изменения рассматриваются как начало новой стадии экономического развития.

Под воздействием глобализации и развития новых электронных технологий трансформируется природа рынка труда, формируются новые типы трудовых отношений, что в свою очередь, требует гибкости, мобильности и готовности индивида к инновационным изменениям.

Процессы автоматизации и роботизации неизбежно трансформируют рынок труда – в сфере занятости становится актуальной технологическая безработица. По оценкам рекрутингового сервиса Head Hunter, в России из-за стремительного развития робототехники, нанотехнологий и IT-технологий в ближайшие семь лет исчезнут профессии экономиста, бухгалтера, юриста, полицейского, медсестры. Кроме того, уход с рынка грозит дизайнерам, экологам, финансистам, маркетологам, аудиторам [2].

При этом изменяются требования к навыкам, умениям и личностным качествам сотрудников. Формирование новых профессиональных качеств и навыков в цифровую эпоху станет важным условием конкурентоспособности на рынке труда и ключевым преимуществом перед искусственным интеллектом. Эти и другие обстоятельства обуславливают актуальность проводимого исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и прикладные аспекты трансформации рынка труда в условиях цифровизации представлены в работах зарубежных и отечественных исследователей, таких как: Дж. Бессен [9], Дж. Хортон, У. Керр, Дж. Стиглиц, А. Коринек, К. Шваб [8], А. Комаров, Е. Борисова, Э. Кузбенова [1], В. Бобков, Н. Новикова, И. Шичкин [2], И. Нумухаметов, Ю. Капкаева. Наряду с этим представлены многочисленные отчеты экономических агентств и международных консалтинговых компаний, в которых просматриваются тренды маргинализации рынков труда западных странах и России [7, 11–14].

Несмотря на значительное количество научных исследований в этом направлении, до сих пор возникают дискуссии относительно влияния прогресса в области коммуникационных и информационных технологий на занятость и рост безработицы, изменение производственно-трудовых отношений. Возникает объективная необходимость изучения трансформации трудовых отношений и пересмотра устоявшихся тенденций развития рынка труда.

Цель исследования. Определение современных тенденций развития рынка труда в условиях цифровизации на основе данных международных аналитических организаций и консалтинговых центров; исследование пандемии вируса COVID – 19, как фактора, ускорившего внедрение «цифровых профессий» и дистанционной занятости; выявление современных направлений адаптации российского рынка труда к инновационным технологиям на современном этапе развития экономики.

Изложение основного материала исследований. Одним из приоритетных направлений современного развития для большинства мировых экономик, в том числе и России, является цифровизация. Впервые контуры «цифровой революции» были продемонстрированы в 2011 году на Ганноверской выставке [3]. В дальнейшем её описание постоянно корректируется: если изначально появление интернета отождествляли с созданием паровой машины, то сегодня речь идет о способах производства, основанных на внедрении «Интернет вещей», искусственного интеллекта, робототехнических комплексов, 3D-способов создания физических объектов.

Инновационные цифровые технологии и непосредственный доступ к информации, кардинально видоизменяют социальную реальность. Действительно, количество пользователей Интернета в мире только за период с 2005 года по 2021 год увеличилось в 7 раз (рис. 1) [4]. Если учесть, что численность населения мира на начало 2021 года составила 7,83 млрд. человек, то сегодня передовые технологии оказывают непосредственное воздействие на различные сферы жизни общества.

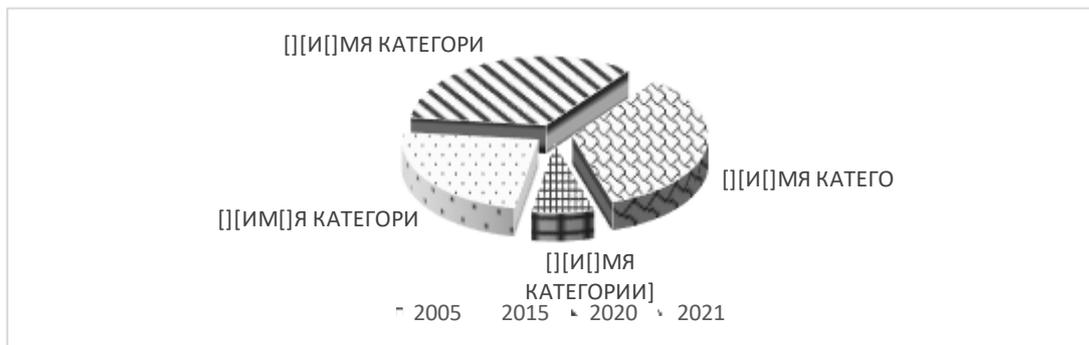


Рисунок 1 - Количество пользователей Интернета и цифровых технологий в динамике, млрд. чел

Очевидно, что самые большие риски последствий четвертой промышленной революции связаны с социальной сферой, точнее с занятостью. В исследованиях целого ряда современных экономистов описывается влияние процессов, происходящих в цифровой экономике, на эффективное функционирование современного рынка труда. В настоящее время существуют две диаметрально противоположные точки зрения на изменения в сфере труда, порождаемые цифровой трансформацией. Одни исследователи настаивают на том, что внедрение цифровых технологий приводит к массовой безработице и усилению различного рода неравенств, и как следствие к политическому и экономическому кризису. По мнению К. Шваба, четвертая промышленная революции увеличивает разрыв благосостояния между собственниками капиталов, т. е. акционерами и инвесторами, и теми, кто живет результатами собственного труда [8].

Другие ученые, исходя из опыта предыдущих промышленных революций, уверены, что информатизация существенно не влияет на рост безработицы. Так, Дж. Бессен пишет, что «согласно имеющимся данным, технологии сегодня в основном вытесняют работников на новые рабочие места, а не полностью заменяют» [9]. Также считает и Дж. Рометти, генеральный директор IBM. По его мнению, роботизация хоть и сокращает число рабочих мест, но в то же время формирует новые виды занятости, повышает доходы компаний и покупательную способность людей [10].

Профессор П. Корк, возглавляющий Австрийский центр роботизированного зрения в Квислендском технологическом университете

считает, что робототехника в сельскохозяйственном производстве позволит снять нагрузку с работников и сэкономить миллионы долларов. В последнем исследовании McKinseyGlobal Institute, утверждается, что рост доходов и потребления, рост инвестиций в инфраструктуру и другие тенденции создают дополнительный спрос на работников, которые могут компенсировать автоматизацию рабочих мест.

Для подтверждения или контраргументации вышеизложенных прогнозов, считаем правомерным, рассмотреть глобальные тенденции развития рынка труда в условиях цифровизации.

Цифровые технологии приводят к значительной трансформации существующих рабочих мест, требуя от работников новых профессиональных навыков, что в свою очередь вызывает необходимость постоянного обучения и повышения квалификации, обретения новых знаний в области цифровых устройств, коммуникационных приложений и социальной активности в целом. В частности, возрастает потребность не в узких специалистах, а в кандидатах, которые стремятся быть в курсе продуктов технологической революции.

Таким образом, можем констатировать, что конкурентоспособность рабочей силы определяется специфическими особенностями человеческого капитала. А поскольку в условиях цифровизации, увеличивается доля внештатных сотрудников–фрилансеров и количество платформ удаленных работ, т. е. отношений, не являющихся по своей сути трудовыми, то и масштабы государственного регулирования рынка труда значительно сокращаются. Отсутствие регулирования усиливает конкурентную среду между соискателями рабочих мест в сегменте низкоквалифицированного труда. Согласно докладу ОЭСР 2018 г., в наиболее уязвимом положении находятся рабочие низкооплачиваемых профессий, выполняющие монотонную рутинную работу, и напротив, обладатели дефицитного интеллектуального капитала обретают новые преимущества, в том числе и в оплате труда. Проведенный авторами анализ динамики безработных в странах ОЭСР в зависимости от уровня образования (рис. 2), подтверждает, что самый высокий уровень безработицы наблюдается среди лиц, не имеющих высшего образования.

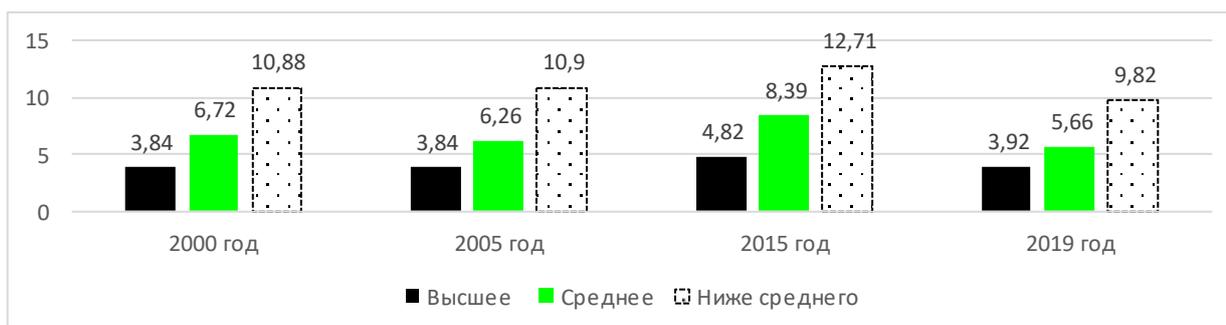


Рисунок 2 - Динамика безработных в странах ОЭСР в зависимости от уровня образования [15].

Подводя итог, можно сказать, что цифровизация оказывает двойное влияние на рынок труда. С одной стороны, она создает новые высокотехнологичные рабочие места, увеличивает в разы производительность труда, улучшает карьерные возможности. На основе исследования, проведенного компанией Ecorys UKLTD и согласно оценкам ее аналитиков, благодаря «цифровым профессиям» уже в 2022 году в экономике будут созданы примерно 22% новых рабочих мест. Среди которых наибольший спрос прогнозируется на специалистов по искусственному интеллекту, разработчиков программного обеспечения и приложений, аналитиков в области информационной безопасности, специалистов по электронной торговле и социальным медиа, инженеров-робототехников, специалистов по цифровому маркетингу.

С другой стороны, цифровизация усиливает поляризацию на мировом рынке труда, пополняет армию безработных, создает вакансии, требующие принципиально новой квалификации. Снижение занятости планируется из-за возможностей технологий искусственного интеллекта и промышленного «интернета вещей», которые позволят создавать полностью автоматизированное производство с интеллектуальными системами управления. На сокращение рабочих мест определенное влияние окажет облегченное производство, связанное с применением технологии 3D-печати, которая не предполагает огромного количества трудоусилий.

Оценивая ситуацию в Российской Федерации, можно констатировать, что в последние годы рынок труда столкнулся с проблемами автоматизации производства и сокращения рабочих мест. Из-за внедрения технологических инноваций, а также масштабной информатизации всех банковских операций, офисные работники вынуждены были проходить переквалификацию и покидать свои рабочие места. За период с 2012 по 2017 гг. число сокращенных работников ПАО «Сбербанк России» составило 47 тыс. человек. Примером широкого внедрения робототехники является и столичный завод «Renault Россия», в производственном процессе которого уже задействовано более 100 стационарных роботов, выполняющих сложную работу по сборке, сварке и окраске. Но вместе с тем, уровень промышленной роботизации в России значительно ниже, чем у развитых капиталистических стран: если в мире в среднем на 10. тыс. рабочих приходится 113 единиц робототехники, то в России в 20 раз меньше [5].

Пандемия COVID-19 значительно ускорила процесс внедрения технологий искусственного интеллекта в промышленность и сферу услуг, что позволило автоматизировать многие производственные и управленческие процессы, заменить работников сложными компьютерными программами и роботами, невосприимчивыми к патогенам в отличие от людей. Вместе с тем, пандемия COVID-19 активизировала и дистанционную занятость, которая в свою очередь изменила типичные требования к занимаемой должности и

расширила возможности удаленной работы для жителей отдаленных регионов страны, матерей-одиночек, пенсионеров. Следует отметить, что поскольку дистанционная занятость дает многочисленны преимущества (рис.3), то повышается доверие к удаленной работе как у работодателей, так и у работников, и многие сотрудники готовы выполнять работу в дистанционном формате, даже теряя при этом часть своих доходов.



Рисунок 3 - Преимущества дистанционной занятости (составлено авторами)

Кроме того, в условиях вирусной инфекции, заметной тенденцией трансформации рынка труда является стремительное развития новых «цифровых» профессий: специалист по цифровому маркетингу, маркетолог, администратор онлайн-школ, SMM-менеджер, копирайтер, личные онлайн-помощники.

В период пандемии рынок труда Российской Федерации столкнулся с проблемой необеспеченного спроса в цифровых кадрах, несмотря на высокий уровень оплаты их труда (табл.1).

Таблица 1 - Уровень заработных плат специалистов «цифровых» профессий (2020 г.)

Специальность	JobLab.ru	Headhunter.ru	Rabota.ru
Специалист по контекстной рекламе	60000	70000	55000
Интернет-маркетолог	60000	95000	60000
Таргетолог	60000	80000	-
Администратор онлайн-школ	-	22000	-
SMM-менеджер	65000	80000	60000
Личный онлайн-помощник	-	20000	-

Примечание: Составлено по: {JobLab.ru, Headhunter.ru, Rabota.ru}

Эксперты и аналитики считают, что автоматизация производства и сервиса необратима и неизбежна [7]. По прогнозам Центра по мониторингу

технологической модернизации и научно-технического развития, в России наибольшая автоматизация прогнозируется в транспортной отрасли и гостиничном бизнесе, соответственно 75 и 67%.

Минимальная автоматизация в 20%, затронет сферу образования (рис.5). Всего в России прогнозируется за 10 лет автоматизировать 6,7 миллионов рабочих мест.

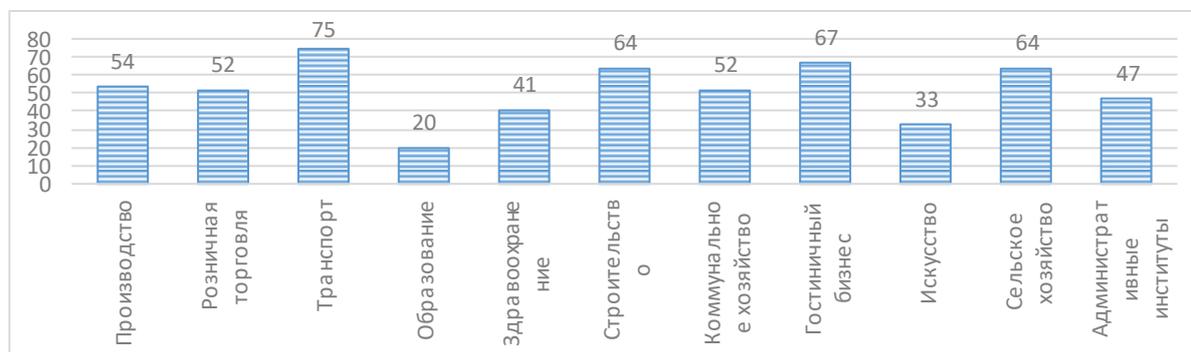


Рисунок 5 - Отрасли России, подлежащие автоматизации в краткосрочной перспективе, %

Учитывая возрастающий динамизм социально-экономических преобразований, Российской Федерации необходимо выработать механизм управления цифровой экономикой. Считаем, что к основным направлениям адаптации российского рынка труда к инновационным изменениям, инициированным цифровизацией, относятся:

- формирование правовой базы, способной смягчить рост безработицы и социальную напряженность;
- реформирование системы образования в соответствии с изменяющимися условиями и требованиями, вызванными переходом к цифровой экономике;
- создание благоприятных условий для развития технологических компаний по созданию интеллектуальных роботизированных инструментов (например, предоставление предпринимателям в инкубационный период налоговых льгот или стартовых кредитов под низкие проценты);
- развитие современной инфраструктуры рынка труда;
- разработка механизмов повышения благосостояния общества в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволяет сделать выводы:

Во-первых, одной из главных тенденций развития общества и экономики является проникновение инновационных технологий во все сферы жизнедеятельности человека. Вызовы цифровизации касаются прежде всего рынка труда, поскольку технологии «нового поколения» не только заменяют

механический труд, но и вытесняют человеческий труд из оцифрованных процессов.

Во-вторых, процессы, инициированные цифровизацией, имеют комплексный характер, их воздействие может быть как положительным, так и отрицательным. С одной стороны, технологические и информационные инновации способствуют созданию высококвалифицированных рабочих мест, росту производительности и благосостояния общества в целом, с другой – усиливает поляризацию на мировом рынке труда, сокращают количество низкоквалифицированных работников, как правило, выполняющих рутинную и монотонную работу.

В-третьих, глобальные экономические и технологические трансформации влияют на формирование новых социально-экономических отношений. При этом изменяется характер труда, требования к профессиональным умениям и навыкам, что в свою очередь затрагивает вопросы обучения и переподготовки наиболее востребованных специалистов и формирование новой системы производственных отношений.

В-четвертых, пандемия вируса COVID – 19, стала важнейшим фактором, который ускорил процесс внедрения инновационных технологий, роботизировал и заменил сложными компьютерными программами рабочие места, а также активировал дистанционную занятость.

В-пятых, повсеместное внедрение глобальных цифровых сетей приводит к серьёзным трансформациям, которые требуют новых форматов управления и подходов к совершенствованию социальной политики.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение возникающих проблем, связанных с преобразованием механизма занятости и обеспечением институциональной составляющей функционирования и развития рынка труда.

Результаты исследования могут быть использованы Министерством труда и социальной политики ДНР и России для разработки направлений совершенствования рынка труда и организации трудовой деятельности.

Список литературы

1. Комаров А.В., Борисова Е.С., Кузбенова Э.Р. Прогнозирование экономического развития России до 2025 года в условиях становления цифровой экономики // Экономика и предпринимательство, 2018. № 3 (92). С. 88-97.

2. Бобков В.Н., Новикова Н.В., Шичкин И.А. Цифровая революция и ее воздействие на устойчивость рынков труда и занятости / Уровень жизни населения регионов России. 2016. № 3 (92). С. 3-4.

3. Deutsche Messe AG, Hannover [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <<http://www.messe.de/home>>.
4. Сергеева Ю. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.web-canape.ru/business/vsyastatistika-interneta-i-socsetej-na2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii>>.
5. Digital skills for the UK economy // UK Government. – Mode of Access:<https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/492889/DCMSDigitalSkillsReportJan2016.pdf>.
6. Pouliakas K. Determinants of automation risk in the EU labour market: A skills-needs approach. IZA Discussion. - 2018. - Paper No. 11829.
7. Gartner Identifies the Top Strategic Technology Trends for 2021. Analysts Explore Top Industry Trends at Gartner IT Symposium/Хро 2020 Americas, 2020. Mode of Access:<<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-10-19-gartneridentifies-the-topstrategic-technology-trends-for-2021>>.
8. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup>>.
9. Бессен Дж. Труд и технологии // Финансы и развитие. Международный валютный фонд, Март 2015.
10. Gartner Says Global Artificial Intelligence Business Value to Reach \$1.2 Trillion in 2018. – Mode of Access:<<https://www.gartner.com/newsroom/id/3872933>>.
11. Цифровая Россия: новая реальность, июль 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.mckinsey.com/ru/~ /media/McKinsey/Locations/Europe>>.
12. В России не хватает 20000 специалистов промышленной робототехники (информационная справка Национальной Ассоциации Участников Рынка Робототехники от 15.07.2020). Robotunion.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://robotunion.ru/tpost/fy0n71t5h9-v-rossii-ne-hvataet-20-000-spetsialistov>>.
13. Lund S., Madgavkar A., Manyika J., Smit S. What’s next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries. – Mode of Access:<<https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/whats-next-for-remote-work-an-analysis-of-2000-tasks-800-jobs-and-nine-countries>>.
14. Statistics. World robotics 2020. Industrial robots. – Mode of Access:<<https://ifr.org/free-downloads>>.
15. Unemployment rates by education level – Mode of Access:<<https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rates-by-education-level.htm#indicator>>.

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КОРПОРАТИВНОЙ ВЛАСТИ

- С.В. Великохатко,** ст. преп. ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк,
e-mail: ms.svetochka@gmail.com
- Е.А. Шумаева,** к.гос.упр., доцент ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк,
e-mail: ea.shumaeva@gmail.com

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF CORPORATE POWER

- S.V. Velikokhatko,** Senior Lecturer SEI HPE «Donetsk National Technical University», Donetsk, e-mail: ms.svetochka@gmail.com
- E.A. Shumaeva,** Cand. Sciences in Pub. Adm., Associate Professor SEI HPE «Donetsk National Technical University», Donetsk, e-mail: ea.shumaeva@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является комплексный анализ структуры корпоративной власти, а именно факторов и ресурсов корпоративной власти, уровней и направлений ее реализации.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного и структурно-логического анализа и синтеза – для анализа структуры корпоративной власти; группировки и обобщения – для обоснования сущности понятия «корпоративная власть».

Результаты. В статье проведен анализ структуры корпоративной власти. Выделены факторы и ресурсы корпоративной власти. Корпорация представлена как объект, субъект, ресурс власти и как властное пространство. Рассмотрены уровни и направления реализации корпоративной власти. Определены цели корпоративного воздействия.

Научная новизна. Усовершенствована структура корпоративной власти. Предложено авторское определение понятия «корпоративная власть».

Практическая значимость. Теоретические положения и выводы исследования могут составить методологическую основу последующего изучения феномена корпоративной власти.

Ключевые слова: *корпорация, корпоративная власть, ресурсы власти, объект власти, субъект власти.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Корпоративная власть представляет собой сложное и многогранное явление. Крупные хозяйственные единицы способны влиять не

только на других экономических агентов, но и на развитие экономической системы и общества в целом. Корпорации используют определенные экономические преимущества как источники власти и приобретают возможность влиять практически на все социальные и экономические процессы.

Анализ последних исследований и публикаций. Теория экономической власти активно разрабатывается отечественными и зарубежными экономистами, такими как: Дж. Гэлбрейт, Б. Флиивберг, Т. Нейс, В. Дементьев, И. Зятковский, Э. Драчева, А. Либман и др. Однако следует отметить, что феномен корпоративной власти остается недостаточно исследованным, что обуславливает актуальность данной статьи.

Изложение основного материала исследования. Корпорация (corporation) – это фирма, имеющая форму юридического лица и принадлежащая группе акционеров, причем имущество и собственность этой фирмы отделены от имущества и ответственности ее совладельцев (ответственность каждого акционера ограничена его вкладом). Среди всех хозяйствующих субъектов именно в деятельности корпораций отношения власти проявляются особенно ярко.

Именно корпорации имеют ряд внутренних особенностей, которые дают возможность им не просто оказывать влияние на других агентов, но и сознательно выбирать объекты власти и удовлетворять посредством этого воздействия собственные интересы. Так, например, Дж. Перкинс, автор «Исповеди экономического убийцы» [1], назвал корпорации новым видом разумной жизни, вне биологическим и враждебным человеку.

Современная корпорация представляет собой сложную систему, основанную на акционерной собственности и обладающую специфической социально-экономической организацией с определенными нормами, интересами и целями деятельности.

Какие же внутренние характеристики корпораций определяют их позиции в экономической системе? Власть корпорации зависит от многих факторов:

- размеров располагаемых экономических ресурсов;
- уровня монополизации рынка;
- степени влияния на государственные органы управления (посредством лоббирования своих интересов);
- силы влияния на потребителя (например, через рекламу);
- технологической зависимости от нее других фирм.

Благодаря значительному властному потенциалу корпорации контролируют среду функционирования, локальные и общественные процессы.

Для понимания сущности корпоративной власти необходимо выделить ключевые составляющие данного феномена.

К ним относятся: источник (ресурсы) власти, субъект и объект власти, цели власти и ее виды, дифференцированные по сферам распространения.

Власть в экономике возникает как следствие своеобразной «разности властных потенциалов». Каждый экономический агент обладает

определенными ресурсами, которые могут использоваться им в борьбе за власть.

В совокупности ресурсы каждого агента и составляют его потенциал власти. Распределение ресурсов не может быть равномерным, поэтому различны и потенциалы власти.

Властные позиции корпораций обеспечиваются прямым владением ресурсами и их активным использованием, а также контролем за доступом к ресурсам, которые субъект власти распределяет по своему усмотрению. Ресурсы власти представляют собой все средства, посредством использования которых достигается влияние субъекта власти на объект.

В отличие от власти государственной, которая может применять три группы ресурсов: утилитарные, принудительные и нормативные, корпорация непосредственно может использовать только утилитарные и нормативные ресурсы.

К утилитарным ресурсам власти относятся материальные и социальные блага, с помощью которых корпорации могут воздействовать на покупателей, собственных сотрудников, общество в целом.

Нормативные ресурсы власти корпораций представляют собой средства и инструменты воздействия на убеждения и сознание людей, их мотивацию и предпочтения.

Использование нормативных ресурсов направлено на перенесение собственных интересов корпорации на интересы объектов власти [2].

С точки зрения классификации ресурсов власти в соответствии со сферами их применения, к властным ресурсам корпорации можно отнести:

- экономический капитал, включающий все материальные ценности, находящиеся в распоряжении корпораций (средства производства, земля, уникальные природные ресурсы);
- финансовый капитал, позволяющий приобретать объекты собственности, акции других компаний и т. п.

Этот ресурс нередко называют «ресурсом экономической власти» (К. Хэйлс), «ресурсом снабжения» (Р. Кантер). Иногда отмечается, что данный ресурс является единственно необходимым для экономической власти, однако на практике власть в экономике основана на всей совокупности ресурсов;

- поддержка третьего субъекта, который сам обладает значительной властью.

Этот ресурс включает в себя административные полномочия (традиционная власть), или «правовой» ресурс власти, связанный с официальной должностью, занимаемой субъектом власти, привилегиями, которые ему предоставлены; связь с государством (речь идет уже не об официальных полномочиях, а о неофициальной поддержке государственными органами конкретной корпорации, банка или предпринимателя); связь с криминальными структурами. Речь идет о своего рода «заемной власти».

Данный ресурс эффективен лишь постольку, поскольку третий субъект обладает значительным потенциалом власти;

- «социальный капитал», или связи, которыми обладает субъект власти.

Данный ресурс во многом схож с предыдущим. Однако речь идет не о непосредственной поддержке со стороны других лиц, а о разнообразных контактах, позволяющих существенно снизить транзакционные издержки.

Социальный капитал дает возможность влиять на социальный статус людей и показатели их жизни;

- информационный капитал (информация, знания), в том числе ноу-хау, технологии, информация о структуре и особенностях рынка, СМИ и др. [3]

Подчеркнем, что в современной экономике власть корпораций опирается на владение приоритетными ресурсами, к которым относятся информация и человеческий капитал, то, что Э. Тоффлер называл властью «высшего качества» [4].

На наш взгляд, рассмотренные теоретические концепции недостаточно учитывают влияние такого важного систематического фактора, как информация. Ведь даже в периоды так называемого «героизма» политические субъекты, которые принимают решение и действуют в условиях определенной автономии от социальных кругов, однако зависят от некоторого минимального уровня экономической и политической поддержки бизнес-групп.

Они нуждаются в информации, чтобы принимать целесообразные решения и вести эффективную политическую деятельность. В таких ситуациях именно информация становится тем ресурсом, который делает политическую власть зависимой. Бизнес-лоббисты часто владеют той информацией, которая не доступна чиновникам.

Таким образом, информация и опыт ее применения являются частью «политического потенциала» бизнес-агентов; то есть, той особенностью, которая позволяет им преобразовывать какую бы ни было экономическую мощь в политическую власть. Эти ресурсы позволяют агентам получить доступ и достичь легитимности с высшими чиновниками.

Посредством этого, специально заинтересованные группы могут получить влияние посредством контроля за информацией. Разумеется, этот механизм работает для деловых агентов только до той степени, пока они действительно могут пользоваться информационным преимуществом относительно вероятных последствий политики.

Стоит согласиться с Л. Федоровой, которая, исследуя взаимосвязь капитала как фактора производства и капитала как института общества, рассматривает собственно капитал в качестве субъекта властных отношений. Быть субъектом власти капиталу позволяет владение экономическими ресурсами, приобретение прав собственности, сетевые связи и т. д. [5]

Привлечение правового ресурса в лице представителей органов государственной власти представляет собой не что иное как опосредованное использование принудительных ресурсов государственной власти, которое проявляется в воздействии на принятие определенных законодательных актов, закрепление государством «правил» экономической игры.

Совокупность ресурсов, используемых корпорациями, образует их властный капитал. Масштабы власти каждой конкретной корпорации определяются располагаемыми ресурсами, в первую очередь, собственными ресурсами, которыми она владеет, пользуется и распоряжается на основе собственности.

Итак, любая корпорация участвует в борьбе за власть, но она также выступает элементом властных отношений. Во властных отношениях она может выступать в разных качествах:

- как объект власти – субъектом власти выступает государство и его институты, а также иные экономические единицы;

- как субъект власти – является носителем власти (собственно экономическая и внеэкономическая власть корпорации);

- как властное пространство – множество объектов для определенного субъекта власти, когда субъекты и объекты власти являются членами корпоративной организации (в случае, например, внутрикорпоративной конкуренции, когда борьба за власть ведется членами корпоративной организации);

- как ресурс власти – с помощью которого удовлетворяются интересы отдельных индивидов и роль которого в современном обществе крайне велика.

Экономические агенты с меньшим властным потенциалом (потребители, поставщики, общество) являются объектом власти корпораций.

Таким образом, формируется властное пространство, в пределах которого объекты власти подчиняются воле, желаниям и интересам субъекта власти.

Субъект власти принуждает объект власти к несению в его пользу издержек подчинения.

Величина властного потенциала отражает уровень власти субъекта над объектом.

«Перекладывание» издержек на отдельных лиц или на все общество в целом позволяет носителю власти увеличить свой доход, присваивая «властную» ренту.

История развития экономических отношений и экономическая реальность дают основания утверждать, что современные корпорации обладают почти всеми функциональными свойствами для того, чтобы приобрести статус института (в том числе неэкономического).

Институт более рационально и эффективно способен направлять всю экономическую деятельность страны уже сегодня и в перспективе.

Итак, корпорации концентрируют разнообразные ресурсы экономической власти, активно применяя их.

В рамках корпораций отношения власти имеют сложную структуру и включают в себя следующие компоненты (рис. 1):

- организационная власть внутри корпорации;
- власть корпорации на рынке (т.е. экономическая власть);
- власть корпорации в общественной и политической системах (влияние на политические и социальные явления);

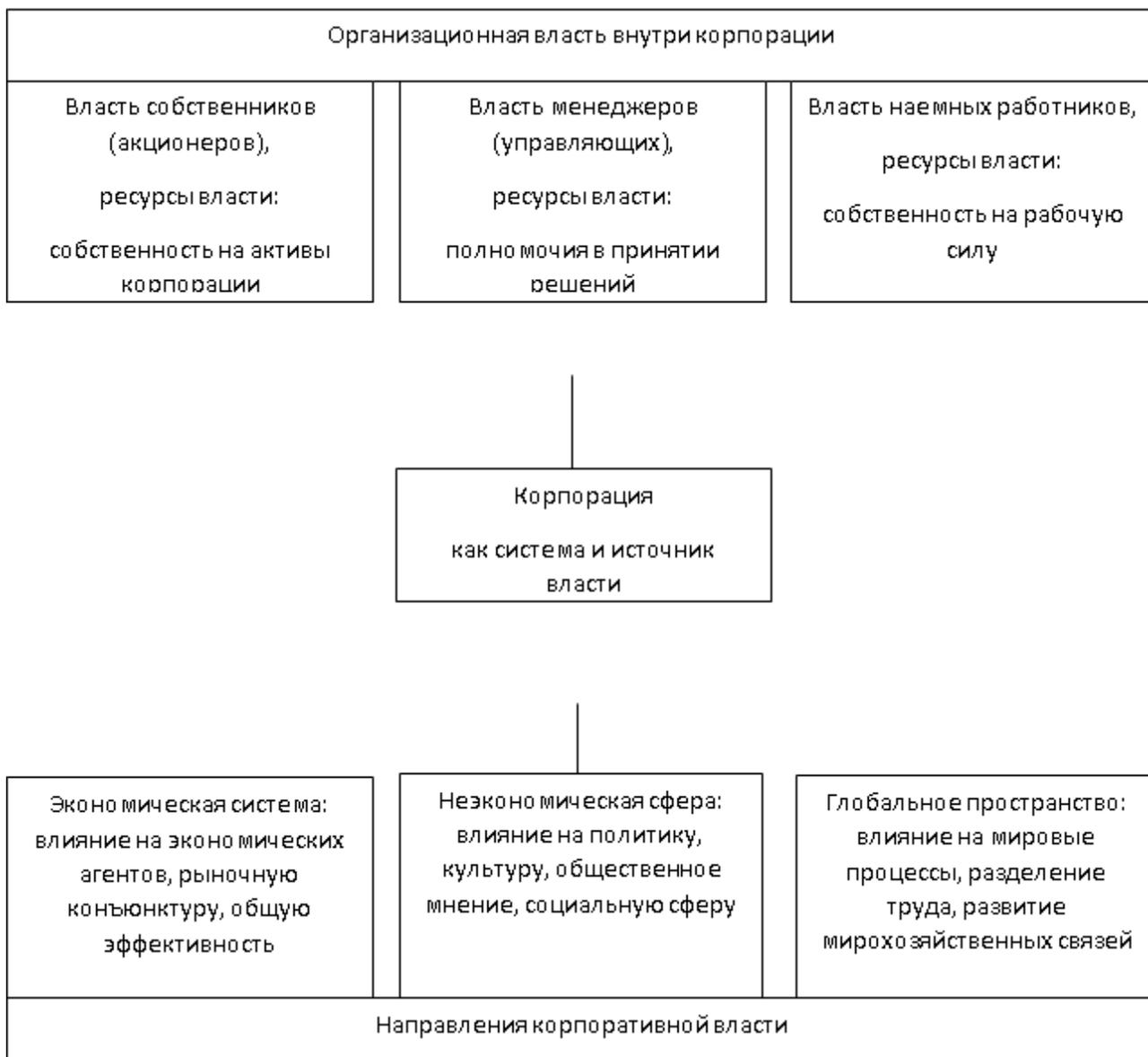


Рисунок 1 – Направления реализации корпоративной власти (составлено авторами)

- глобальное влияние на мировом уровне.

На каждом из уровней корпоративной власти используются преимущественно инструменты и ресурсы власти, которые действуют в отношении разных объектов власти. Властное пространство широко дифференцировано по масштабу, сферам влияния и силе влияния на общую экономическую эффективность.

Так, если рыночная власть может быть неэффективна в основном из-за ее эгоистического использования, то организационная – из-за расширения масштаба структур и роста издержек контроля.

Важной особенностью властных компонент корпорации является их взаимосвязь и взаимообусловленность.

Так, внутренняя структура и механизмы управления определяют эффективность организации процесса производства и взаимодействия членов

корпорации, что, в свою очередь, создает возможности достижения определенных позиций на рынке и в экономической среде.

А увеличение экономических результатов (в том числе прибылей и наращивание капитала) позволяет корпорациям подчинять своим интересам неэкономические институты.

В результате корпорации становятся экономическими субъектами, представляющими среду в мировом хозяйстве.

С другой стороны, позиции на мировой арене обуславливают такую институциональную позицию, при которой корпорации определяют успех страны в глобальном экономическом пространстве, в результате чего национальные правительства становятся зависимыми от интересов корпораций.

Это отражается на экономической деятельности корпорации и ее внутренней структуре, корпорации становятся экономико-социально-политическими институтами. С подобной траекторией развития связано возникновение и развитие теорий о «государствах-корпорациях».

В соответствии с векторами направления и распространения, следует выделять цели корпоративной власти. Подобно властным компонентам, выделенные цели корпоративной власти во всех сферах экономической и общественной жизни тесно связаны, часто взаимодополняют друг друга.

Поэтому одни и те же цели могут относиться одновременно к нескольким сферам приложения корпоративного влияния. Так, цель обеспечения максимальных корпоративных прибылей соподчинена с целью влияния на предпочтения и вкусы потребителей, моду и общественное мнение (например, через рекламу), связанную, в свою очередь, с соответствующей организацией персонала и торговых предприятий внутри корпоративной структуры.

Таким образом, корпоративная власть определяется авторами как совокупность властных позиций корпоративных объединений в экономической, политической и общественной среде, позволяющих изменять и направлять деятельность других агентов с целью реализации собственных интересов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В качестве вывода можно отметить, что особенности возникновения, развития и функционирования корпораций, а также их внутренние особенности (уникальная форма собственности, внутрикорпоративная организация) являются объективными факторами возникновения корпоративной власти. Выделение структурных компонент корпоративной власти является в определенной степени относительным и условным, потому что все уровни власти переплетаются и взаимообуславливают друг друга.

Литература

1. Перкинс Дж. Исповедь экономического убийцы – М.: Претекст, 2012. – 352 с.
2. Etzioni A. A Comparative Analysis of Complex Organizations. Glencoe, Ill: Free Press, 1975. – 584 p.

3. Мовсесян, А., Либман, А. Экономическая власть: ресурсы, инструменты, основания, этические проблемы // Общество и экономика. – 2002. – №2. – С. 98-113.

4. Toffler, A. Knowledge: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century. – New York: Bantam Books, 1984. – 508 p.

5. Федорова Л.Н. Экономические основы власти капитала как института общества // Европейський вектор економічного розвитку. – 2012. – №2(13). – С. 344-347.

УДК 339.13:637.54

АПГРЕЙД В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД

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

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

UPGRADE IN THE MANAGEMENT SYSTEM FOR THE PROMOTION OF GOODS ON THE POULTRY MEAT MARKET IN THE POST-OVOID PERIOD

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

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

Реферат

Цель. Основная цель статьи заключается в изучении современного состояния системы управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период и направления совершенствования системы управления продвижением товаров, под влиянием факторов, которые возникли под влиянием ограничений в период мировой пандемии COVID-19.

Методика. Системный подход, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. При проведении маркетингового исследования выделены группы магазинов в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, которые являются наиболее востребованными при приобретении конечными покупателями продукции и товаров на рынке мяса птицы. Определены стратегии, основанные на рыночных тенденциях для птицеводческого рынка.

Научная новизна. Важным заключением является тот, факт, что апгрейд в период экономической модернизации актуальный термин и может быть использован при добавлении или замене в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период устаревших блоков на блоки с инновационными технологиями и цифровыми технологиями, что повысит уровень продвижения товаров на рынке мяса птицы и эффективность продаж конечному потребителю.

Практическая значимость. Сформированные и реализуемые стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка мяса птицы, включают инвестиции в создание новых готовых к употреблению вариантов продуктов из птицы для удовлетворения возросшего спроса, рассмотрение возможности интеграции систем 3D-визуализации для оптимизации процессов, инвестиции в решения на основе больших данных и прогнозного анализа для увеличения доходов, в технологии робототехники для улучшения управления фермами и повышения производительности, инвестиции в виртуальную реальность для повышения эффективности ферм и рассмотрение возможности предоставления услуг онлайн-доставки для увеличения доходов.

Ключевые слова: *экономическая модернизация, рынок мяса птицы, апгрейд, система управления продвижением товаров, постковидный период, постковидная экономика, цифровые технологии, стратегии, потребители, 3D-визуализация, торговые сети, цепочки поставок.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономическая модернизация – это тип исторического развития, способствующий переходу от традиционного к современному типу общества, характеризующемуся высоким уровнем технологического развития, обеспечивающего качество человеческого капитала [1].

Пандемия COVID-19 привела к сбоям во многих отраслях промышленности и мировой экономике. Ограничения на поездки, строгие меры изоляции, сбои в цепочках поставок и торговые ограничения привели к тому, что такие отрасли, как рынок мяса птицы, пострадали от неудач.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, которые в своих публикациях освещают ряд научных направлений, которые связаны с системой управления продвижением продукции и товаров, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в

том числе и на рынке мяса птицы, следует выделить таких ученых, как: Смирнова А. В., Красуля О. Н., Борисенко О.А., Сухарев Д.В., Фомина М.Н.

Цель исследования. Основная цель статьи заключается в изучении современного состояния системы управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период и направления совершенствования системы управления продвижением товаров, под влиянием факторов, которые возникли под влиянием ограничений в период мировой пандемии COVID-19.

Изложение основного материала исследования. Мировой рынок мяса птицы достиг значения почти 319,2 миллиарда долларов в 2019 году, увеличившись совокупными годовыми темпами роста (CAGR) на 5,5 % с 2015 года и, как ожидается, вырастет в среднем на 6,1% до почти 405 миллиардов долларов к 2023 году. Ожидается, что к 2025 году рынок вырастет в среднем на 7,2 % до почти 465,7 миллиарда долларов, а к 2030 году - на 6,8 % до 645,7 миллиарда долларов [2].

При проведении маркетингового исследования функционирования рынка мяса птицы в Российской Федерации следует выделить группы магазинов в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в Российской Федерации, которые являются наиболее востребованными при приобретении конечными покупателями продукции и товаров на рынке мяса птицы (таблица 1).

Таблица 1 – Группы магазинов, востребованные при приобретении конечными покупателями продукции и товаров на рынке мяса птицы в Российской Федерации

Наименование магазина	Удельный вес, %
супермаркеты	64,3
магазины шаговой доступности	50
специализированные магазины здорового питания	12,3
гипермаркеты	28,6
фермерские рынки	21,4
продукция частных производителей	7,1
продовольственный интернет – магазинов	3,6

Наиболее популярными торговыми сетями, в которых респонденты приобретают мясо и мясопродукты в Российской Федерации, по результатам голосования выступили (таблица 2).

Таблица 2 – Группы популярных торговых сетей на рынке мяса птицы в Российской Федерации

Наименование торговой сети	Удельный вес, %
«Пятерочка»	55,6
«Перекресток»	40,7
«Ашан»	37

Наименование торговой сети	Удельный вес, %
«Вкус Вилл»	37
«Магнит»	25,9
«Дикси»	25,9
«Лента»	22,2
«Виктория»	18,5
«BILLA»	18,5
«Мясновъ»	18,5
«Верный»	7,4
«Магнолия»	3,5
«Азбука Вкуса»	3,5

Кроме того, 3,7 % отмечены магазины: «Хороший Вкус», Интернет – магазин «Утконос», «Гипербола», «Карусель», «Глобус», «Спар» и Мясокомбинат «Останкино» [3].

В таблице 3 сгруппированы ведущие производители на рынке мяса птицы в Российской Федерации.

Таблица 3 – Ведущие производители на рынке мяса птицы в Российской Федерации

Наименование производителя	Удельный вес, %
Петелинская птицефабрика	51,9
Мираторг	48,1
Вкус Вилл	33,3
Останкино	29,6
Микоян	25,9
Мясновъ	22,2
Черкизово	14,9
Globus	14,9
Великолукский МК	11,1

Собственные производства сетей Ашан и Окей, а также марку ИндиЛайт выбрали 7,4 % опрошенных, а марку Карусель – 3,7 %. Так же были упомянуты производители Приосколье, Белая птица, РусАгро, Калужский фермер, Хороший Вкус, Мясницкий ряд, на каждого, из которых пришлось 3,7 % голосов опрошенных [4, С. 6-13.].

Дальнейшее развитие технологий, ускорение экономического роста, увеличение численности населения, сокращение пищевых отходов и повышение осведомленности о пользе для здоровья будут способствовать росту. Факторы, которые могут помешать росту рынка мяса птицы в будущем, включают изменение климата и глобальное потепление, нормативные акты, зависимость от технических знаний, пандемию коронавируса, дорогостоящее производство и рост цен на корма, переход к веганскому питанию и осведомленность о жестоком обращении с животными.

Азиатско-Тихоокеанский регион был крупнейшим регионом на мировом рынке мяса птицы, на долю которого в 2019 году пришлось 31,6 % от общего объема. За ним последовали Северная Америка, Западная Европа, а затем и другие регионы. В будущем самыми быстрорастущими регионами на рынке мяса птицы будут Азиатско-Тихоокеанский регион и Африка, где среднегодовой рост составит 9,4 % и 8,4 % соответственно. За ними последуют Ближний Восток и Восточная Европа, где ожидается, что рынки вырастут в среднем на 7,1 % и 6,0 % соответственно.

Рынок мяса птицы фрагментирован, с большим количеством мелких игроков. Доля десяти крупнейших конкурентов на рынке в 2019 году составила 17,7 % от общего объема рынка. Основными игроками на рынке являются Tyson Foods, Inc., JBS S.A., BRF S.A., Koch Foods и Charoen Pokphand Foods.

Мировой рынок мяса, птицы и морепродуктов, сегментом которого является рынок мяса птицы, в 2019 году достиг стоимости почти в 1 416,9 миллиарда долларов, увеличившись совокупными годовыми темпами роста (CAGR) на 6,3 % с 2015 года. Ожидается, что он вырастет в среднем на 6,8% и достигнет почти 1842,7 миллиарда долларов к 2023 году. Рынок мясных продуктов был крупнейшим сегментом на рынке мяса, птицы и морепродуктов, составив 60,7 % от общего объема в 2019 году, и ожидается, что сегмент морепродуктов будет расти быстрее всего в среднем на 7,7 % в течение 2019-2023 годов.

Стратегии, принятые игроками на рынке птицеводства, включают увеличение доходов за счет слияний и поглощений, повышение эффективности производства и снижение затрат за счет внедрения передовых технологий и модернизации производственных мощностей, а также эффективное расширение бизнеса за счет увеличения долей в компаниях группы.

Работа в птицеводстве — это в основном практическая работа, из-за которой многие фермеры и работники подвергаются риску заражения вирусом. Тысячи людей, работающих на крупных мясоперерабатывающих предприятиях, заболели COVID-19, и по меньшей мере тридцать человек, работающих на этих предприятиях, умерли от этой болезни. Окружающая среда технологических линий «локоть к локтю» и большое количество людей, работающих на этих объектах, являются основными условиями для распространения вируса. Распространению болезни также способствовало отсутствие средств индивидуальной защиты.

Чтобы воспользоваться этими возможностями рекомендуется компаниям на рынке мяса птицы сосредоточиться на инвестициях в готовые к употреблению блюда, внедрении робототехники и автоматизации, предлагать конкурентоспособные цены, премиальные цены, расширяться в странах с развивающейся экономикой, внедрять онлайн-службы доставки мяса, использовать социальные сети для продвижения продуктов из птицы и сосредоточиться на продвижении белого мяса как здорового варианта.

Иммунитет, здоровье и продуктивность домашней птицы — это несколько факторов, которые бросают вызов будущему росту птицеводческой отрасли. Доверие потребителей, качество и безопасность продукции, виды продукции, а также возникновение и повторное возникновение заболеваний по-прежнему будут оставаться основными проблемами для текущей ситуации и стратегического будущего отрасли. Болезни пищевого происхождения и зоонозные заболевания тесно связаны с домашней птицей. Искоренение, ликвидация и/или контроль пищевых и зоонозных патогенов представляют собой серьезную проблему для птицеводческой промышленности. Кроме того, опасность для здоровья населения, связанная с потреблением продуктов питания с высоким содержанием остатков антибиотиков, будет оставаться критической проблемой.

Теория птицеводства, описанная в этом обзоре, не будет ограничиваться рассмотрением борьбы с болезнями. Скорее, это также будет включать взаимосвязь здоровья, благополучия и иммунитета животных. Важно знать, что цыплята не восприимчивы к интраназальной инфекции вирусом SARS-CoV-2 (COVID-19). Тем не менее, пандемия COVID-19 повлияет на потребление птицы, транспорт и экономику птицеводства. Он также будет учитывать экономические, этические, социальные аспекты и поддержку достижения высокой экологической безопасности.

Акционерам, ветеринарам, фермерам и всем партнерам по цепочке птицеводства необходимо активнее участвовать в текущей ситуации и стратегическом будущем отрасли, чтобы удовлетворить потребности людей и обеспечить устойчивое сельское хозяйство. Таким образом, в настоящем обзоре рассматриваются эти важные задачи [5].

В системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период наблюдаются трансформационные процессы, которые возникли под влиянием факторов, вызванных и продиктованных ограничительными мерами в постпандемийный период.

В таком случае, в результате экономической модернизации, которая возникла в условиях постковидной экономики, считаем возможным введение термина «апгрейд», который, согласно официальным данным, означает «...добавление или замена отдельных компонентов компьютера на более совершенные или быстрые, что вместе с модульным устройством компьютеров позволяет проводить модернизацию и получать более производительное решение» [6].

Важным заключением является тот, факт, что апгрейд в период экономической модернизации актуальный термин и может быть использован при добавлении или замене в системе управления продвижением товаров на рынке мяса птицы в постковидный период устаревших блоков на блоки с инновационными технологиями и цифровыми технологиями, что повысит уровень продвижения товаров на рынке мяса птицы и эффективность продаж конечному потребителю.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сформированные и реализуемые стратегии, основанные на рыночных тенденциях для рынка мяса птицы, включают инвестиции в создание новых готовых к употреблению вариантов продуктов из птицы для удовлетворения возросшего спроса, рассмотрение возможности интеграции систем 3D-визуализации для оптимизации процессов, инвестиции в решения на основе больших данных и прогнозного анализа для увеличения доходов, в технологии робототехники для улучшения управления фермами и повышения производительности, инвестиции в виртуальную реальность для повышения эффективности ферм и рассмотрение возможности предоставления услуг онлайн-доставки для увеличения доходов.

Научные исследования в перспективе будут направлены на изучение методов и технологий проведения маркетинговых исследований рынка мяса птицы, методов исследования потребительского поведения на рынке мяса птицы, оценка и использование в маркетинге, разработка инновационных технологий в производстве мяса птицы.

Список литературы

1. Борисенко О.А., Сухарев Д.В., Фомина М.Н. Содержание понятия «экономическая модернизация» в работах российских, западных и китайских ученых // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 1 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10539>
2. Insights on the Poultry Global Market (2020 to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://finance.yahoo.com/news/insights-poultry-global-market-2020-082300487.html>
3. Ассоциация операторов российского рынка мяса птицы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/id/1027700325916-nekommercheskaya-organizatsiya-assotsiatsiya-operatorov-rossijskogo-ryinka-myasa-i-ptitsyi/>
4. Смирнова А. В., Красуля О. Н. Маркетинговое исследование рынка мясной продукции: выявление потребительских предпочтений при разработке новой сонотехнологии // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства России : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 11 июня 2020г. : Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. – С. 6-13.
5. Challenges to the Poultry Industry: Current Perspectives and Strategic Future After the COVID-19 Outbreak [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fvets.2020.00516/full>
6. Модернизация компьютера. Апгрейд [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Модернизация_компьютера

ТРАЕКТОРИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**В.Я. Иванченко,
ст. преподаватель**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк, ДНР,
e - mail: mtv1689@gmail.com

THE TRAJECTORY OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF NON-PROFIT EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

**V.Y. Ivanchenko,
the senior teacher**

SO NPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»
Donetsk, DPR,
e-mail: mtv1689@gmail.com

Реферат

Цель. Цель данной статьи –рассмотреть на основе зарубежного опыта траекторию повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Методика. В работе были использованы классические методы осуществления исследования: системный подход, анализа и синтеза, систематизации и группировки.

Результаты. Сделан обзор зарубежного опыта в деятельности некоммерческих образовательных организаций. Сформирована в результате научного исследования дифференциация услуг в сфере образования.

Научная новизна. На основе систематизации передового опыта зарубежных стран и Российской Федерации, представлена авторская разработка траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, основанная на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики. Новая траектория отличается от уже сформированных тем, что в ней преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывающие принцип кастомизации в образовании.

Практическая значимость. Сформированная траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций создает симбиоз теоретических и научно-методических аспектов и прикладных программ для формирования конкурентоспособной и эффективной цифровой образовательной среды, в которой, при создании специфических условий, будут

достигнуты все стратегические задачи по интеграции в мировое и образовательное пространство.

***Ключевые слова:** траектория, образование, некоммерческие образовательные организации, маркетинговая политика, цифровая образовательная среда, стриминговые технологии, цифровая платформа, кастомизация образования.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Исследования мирового значения показали, что роль некоммерческих организаций в обществах будущего постоянно возрастает, потому что, учитывая снижение доходной части бюджета, данные организации будут совместно с правительством решать социальные и гуманитарные задачи общества. Возрастающее благосостояние общества позволяет гражданам и бизнес-структурам оказывать благотворительную помощь в большем объеме. Правительства некоторых стран уже готовы ограничить свою роль в социальном секторе, направляя материальные ресурсы, предназначенные для социального обслуживания, через некоммерческие организации, которые должны готовиться к повышению своей производительности.

Некоммерческие организации тратят около 20 процентов своих общих расходов на поиск альтернативных источников финансирования, выяснение мотивов и возможных рисков партнеров, участвующих в благотворительных инициативах. Усовершенствовав маркетинговую политику, некоммерческие образовательные организации могут снизить данные затраты и увеличить свой доход [1].

Деятельностный подход как механизм разноуровневого обучения позволяет создать образовательную среду, которая стимулирует развитие индивидуальности, становление субъектного опыта, делает возможным выстраивание индивидуальных образовательных траекторий [2, с. 1–8], гарантируя достижение обучающимися социального минимума (государственного стандарта знаний).

Анализ исследований и публикаций показал, что имеется огромное количество работ, посвященных современным направлениям развития системы образования, деятельности некоммерческих организаций, в том числе и некоммерческих образовательных организаций. Результаты таких научных исследований изложены в публикациях таких авторов, как: С.А. Вдовина, И.М. Кунгурова, Ю.Ю. Сысоева, Е.А. Шамин, на работы которых сделаны ссылки при написании данной статьи.

Однако требует дополнительного изучения зарубежный опыт и опыт Российской Федерации по вопросам развития образовательной среды и формирования траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Постановка задачи. Главная задача для достижения основной цели научного исследования заключается в рассмотрении на основе зарубежного

опыта и опыта Российской Федерации траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Изложение основного материала. В процессе повышения эффективности образовательной организации большую роль играет интеграционный процесс. Интеграция выступает связующим звеном между образовательной организацией и ведущими организациями отрасли производства в процессе создания конкурентоспособного продукта – выпускника с высоким уровнем теоретических знаний и сформированными практическими компетенциями. Таким образом, целью проведения оценки эффективности деятельности высших учебных заведений является повышение результативности их деятельности, направленной на совершенствование образовательного процесса, расширение интеграции с научной деятельностью, развитие международного сотрудничества вузов с зарубежными партнерами, расширение конкурентоспособности российских высших учебных заведений [3, с. 119–124.].

Международные организации имеют идеальные возможности влиять на политику в области образования и крупномасштабные реформы в глобальном масштабе. Поэтому интеграция в европейское образовательное пространство – основная траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Программа интеграции в европейское образовательное пространство сформирована под влиянием Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Всемирного банка и Европейского союза (ЕС) и направлена на транснациональную и глобальную политику в области образования [4-7].

Известные и влиятельные международные организации все больше воздействуют на глобальный образовательный дискурс посредством своих исследований и политической деятельности. Так, ОЭСР оказывает влияние на сектор образования через свою программу международной оценки студентов (PISA), которая признана крупнейшим в мире тестовым исследованием успеваемости учащихся [8].

ЮНЕСКО также занимается поддержкой деятельности в разработке и реализации политики и стратегий в области образования. Эта организация оказывает техническую помощь в анализе политики, планах развития сектора образования и мобилизации доноров в поддержку национальных приоритетов в области образования. ЮНЕСКО также предоставляет легкий доступ к своим многообразным публикациям, которые включают в себя профили различных систем образования по всему миру. Всемирный банк как международный финансовый институт Организации Объединенных Наций также влияет на политику в области образования и ее реализацию с помощью различных программ.

Самая известная программа Всемирного банка – «Образование для всех» (ОДВ), ее цель – улучшить образовательные результаты на различных уровнях:

дошкольное образование, начальное образование, среднее образование и образование для взрослых.

ЕС разработал исследовательские и коммуникационные стратегии для содействия обмену передовым опытом, сбору и распространению показателей эффективности образования и, возможно, самое главное, консультациям и поддержке реформы национальной политики. Кроме того, в странах ЕС были реализованы совместные программы, которые, по сути, привели к формированию одной из крупнейших сетей транснациональной политики в мире.

В образовании, как и в других секторах, таких как здравоохранение, экономика или окружающая среда, на принятие рекомендуемой политики и реформ, предлагаемых международными органами, влияют гео- и социально-политические силы.

Таким образом, масштабные реформы, в том числе реформы в области обязательного образования, должны сопоставляться с контекстуальными проблемами, которые доминируют в определенные исторические периоды [9].

Министерством просвещения Российской Федерации 2 декабря 2019 г. приказом №649 была утверждена Целевая модель цифровой образовательной среды (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24 декабря 2019 г.).

Данный документ один из немногих, регламентирующих вопросы построения цифровой образовательной среды в образовательных организациях РФ.

В целом основная задача федерального проекта «Цифровая образовательная среда» (под проекта национального проекта Образование) – создание современной и безопасной цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех видов и уровней [10].

Данный документ предусматривает, что в общеобразовательных организациях будут созданы возможности для кастомизации и проектной деятельности, сформированы информационно-телекоммуникационная и технологическая инфраструктуры, что обеспечит высокоскоростной доступ к сети Интернет и применение в процессе образования цифрового образовательного контента.

В таблице 1 представлена сформированная в результате научного исследования дифференциация услуг в сфере образования на основании «ОК 034–2014 (КПЕС 2008).

Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 12.04.2021) [11].

Таблица 1 - Услуги в сфере образования

Сфера образования	кодovые обозначения ОКПД 2 и КПЕС 2008	Вид образовательной услуги
Система дошкольного воспитания и образования	85.1	Услуги в области общего образования
	85.11	Услуги в области дошкольного образования.
Сфера, реализующая программы начального общего образования	85.12	Услуги в области общего начального образования
Сфера, реализующая программы основного общего образования	85.13	Услуги в области основного общего образования
Сфера, реализующая программы среднего общего образования	85.14	Услуги в области общего среднего образования
Сфера, реализующая программы профессионального образования	85.2	Услуги в области профессионального образования
	85.21	Услуги в области среднего профессионального образования
Сфера, реализующая программы высшего образования	85.22	Услуги в области высшего образования
Система подготовки кадров	85.23	Услуги по подготовке кадров высшей квалификации
Профессиональное обучение	85.3	Услуги по профессиональному обучению
Дополнительное образование	85.4	Услуги по дополнительному образованию
Спортивное образование и образование в развлекательных целях	85.41.1	Услуги по спортивному образованию и образованию в развлекательных целях
Образование в сфере культуры	85.41.2	Услуги в области образования в сфере культуры
Дополнительное профессиональное образование	85.42	Услуги по дополнительному профессиональному образованию

В итоге научного исследования, систематизировав передовой опыт зарубежных стран и Российской Федерации, представим авторскую разработку траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, основанную на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики.

Предложенная траектория отличается от уже сформированных тем, что в ней преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывающие принцип кастомизации в образовании (рис. 1).



Рисунок 1 - Траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций

Таким образом, сформированная траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций создает симбиоз теоретических и научно-методических аспектов и прикладных программ для формирования конкурентоспособной и эффективной цифровой образовательной среды, в которой, при создании специфических условий, будут

достигнуты все стратегические задачи по интеграции в мировое и образовательное пространство.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье сделан обзор зарубежного опыта в деятельности некоммерческих образовательных организаций, сформирована в результате научного исследования дифференциация услуг в сфере образования.

Главным заключением и научным результатом является то, что на основе систематизации передового опыта зарубежных стран и Российской Федерации, представлена авторская разработка траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, основанная на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики. Предложенная траектория отличается от уже сформированных тем, что в ней преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывающие принцип кастомизации в образовании.

В последующих публикациях планируется рассмотрение вопросов, связанных с необходимостью формирования организационной модели развития некоммерческих образовательных организаций и разработкой концепции развития маркетинга некоммерческих организаций.

Список литературы

1. Improving Efficiency and Effectiveness of Non-profit Organizations in India [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.yourarticlelibrary.com/organization/improving-efficiency-and-effectiveness-of-non-profit-organizations-in-india/13154>
2. Вдовина, С.А. Сущность и направления реализации индивидуальной образовательной траектории / С. А. Вдовина, И.М. Кунгурова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2013. – Выпуск 6. – С. 1–8.
3. Сысоева, Ю.Ю. Повышение эффективности деятельности образовательных организаций / Ю. Ю. Сысоева, Е.А. Шамин // Вестник НГИЭИ. – 2014. – №9(40). – С. 119–124.
4. Организации экономического сотрудничества и развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: oecd.org
5. Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: en.unesco.org
6. Всемирный банк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: worldbank.org
7. Европейский союз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: europa.eu
8. Международная программа по оценке образовательных достижений учащихся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pisa.oecd.org
9. International Organizations and Educational Reform [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.edcan.ca/articles/international-organizations-and-educational-reform/>

10. Приказ Министерства просвещения РФ от 2 декабря 2019 г. №649 «Об утверждении Целевой модели цифровой образовательной среды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73235976/>

11. ОК 034–2014 (КПЕС 2008. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности) [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <http://docs.cntd.ru/document/1200110164>

УДК 338.436:330.341.1

ВЕКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

**Гутько Е.Ю.,
старший
преподаватель**

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной
Республики «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля»
г. Луганск, ЛНР
e - mail: katerina.gutko@internet.ru

VECTORS OF TRANSFORMATION OF THE INVESTMENT STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES BASED ON MARKETING

**Gutko E.Yu.,
senior lecturer**

State Educational Institution of Higher Education of the
Luhansk People's Republic «Lugansk State University
named after Vladimir Dal»
Lugansk, LNR
e-mail: katerina.gutko@internet.ru

Реферат

Цель. Основной установкой при изучении направлений развития территорий является определение векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Методика. При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов

Результаты исследования заключаются в определении важных векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Научная новизна заключается в разработке схемы маркетинга территорий на основе базовой комплектации 4P, которая учитывает инновационные технологии для формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Практическая значимость позволяет отметить, что описание векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга позволит решить насущные проблемы формирования эффективных мер по повышению инвестиционной активности территорий.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, инвестиционная стратегия, развитие территорий, маркетинг, территориальный маркетинг, инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Специфические особенности и характеристики маркетинга территорий являются предметом научных исследований на протяжении многих лет и, обобщая мнения различных ученых, можно отметить, что маркетинг территорий это государственная, политическая, экономическая, социальная, предпринимательская деятельность, которая основана на элементах комплекса маркетинга, которая осуществляется с целью формирования благоприятного имиджа и бренда территорий, формирования нового стиля отношений и взаимодействия на благо территории [1, С. 11-27.].

Любая социально-экономическая система, являясь сложно структурированной, функционируя, сталкивается с неравномерностью движения ее отдельных элементов, что приводит к противоречиям как внутри самой системы, так и вне системы, под влиянием факторов, обуславливающих ее динамику, оказывающих влияние на трансформационные преобразования. Для слаженности деятельности каждого элемента этой системы, необходим определенный механизм управления, который будет способствовать экономическому развитию, как государства в целом, так и отдельных его территорий.

Процесс трансформации инструментов управления инвестициями связан с изменениями в национальной экономике. Важность статистических методов оценки приходит на смену качественным аспектам обоснования процессов [2].

Требуют дополнительного и тщательного изучения оценка влияния различных элементов окружающей среды на развитие территорий; методология оценки в области исследований влияния маркетинговых территорий на повышение инвестиционной активности, что является базовым условием для формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Анализ исследований и публикаций. В статье представлены труды и публикации таких авторов, как Ярославцева А.В., Ярославцевой Т.А., Поздняковой Ж.С., Куликовой Е.С., Цициной О.В., Васильева А.В. которые в своих научных исследованиях изучают маркетинг территории муниципального образования, понятие, виды, механизм создания условий для эффективного

использования; обеспечение привлечения инвестиций; инвестиционный подход в развитии маркетинга территорий; использование маркетинга в целях повышения инвестиционной активности региона.

Однако, следует отметить, что при высоком темпе развития инвестиционной политики территорий и при динамичном развитии научных исследований маркетинга территорий, все же при практической реализации имеются существенная разница в управлении территориями на основе зарубежной практики и практики управления территориями на основе отечественного опыта. Маркетинговые исследования указывают на недостаток специалистов, которые имеют мало опыта в государственном управлении, коммерческом маркетинге. Существуют и другие насущные социально-экономические вопросы развития маркетинга территорий, которые следует решать, что и обуславливает актуальность изучения направлений развития территорий и определения векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Постановка задачи. Основой при изучении направлений развития территорий является определение векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Изложение основного материала. Высокая инвестиционная привлекательность — залог экономической стабильности и конкурентоспособности любого региона. Эффективным инструментом для привлечения инвестиций является маркетинг территории. Маркетинг территорий определяется как целенаправленная деятельность по разработке и внедрению комплекса мероприятий, которые способствуют удовлетворению социально-значимых интересов территории, а также внешних по отношению к территории потребителей, во внимании которых заинтересована территория [3, С. 66-69.].

Практика хозяйственного управления все чаще демонстрирует примеры активного использования концепции и инструментов маркетинга для формирования имиджа территорий. Применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, основанных на интегрировании, то есть использовании коммуникационных инструментов (рекламы, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, интернет, мерчандайзинг, спонсорство, упаковка, франчайзинг), методологии управления территориальным маркетингом и формирования благоприятного имиджа территорий, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

При формировании инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, при обосновании научно-методологических подходов формирования инвестиционной стратегии на данном этапе научного исследования следует уточнить виды классических инвестиционных стратегий которые существуют в мировой и отечественной практике, для того чтобы в будущем использовать и применять самые эффективные инвестиционные стратегии.

Итак, выделяют следующие инвестиционные стратегии: пассивная стратегия, которые являются менее рискованными и проводятся редко; инвестиции в рост (краткосрочные и долгосрочные инвестиции); стратегия стоимостного инвестирования учитывает внутреннюю стоимость компании; предполагает инвестирование в компанию с учетом ее внутренней стоимости; инвестирование в доход; инвестирование в рост дивидендов; противоположное инвестирование, используется при падении рынка [4, С. 593-597.].

При изучении маркетинга территорий и формировании инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга следует выделить ключевые элементы инвестиционного маркетинга с точки зрения теории, который представляет собой совокупность комплексных мероприятий, сформированную программу, направленных на эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории с целью формирования благоприятного имиджа и бренда территории [5, С. 26-28.].

В результате научного исследования выделим важные векторы трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга:

- ✓ поддержка инвесторов, которые уже вовлечены в инвестиционные проекты на данной территории и формирование новых предложений для инвесторов с целью расширения потенциальных возможностей и углубления взаимодействия;

- ✓ расширение точек соприкосновения с предпринимательскими структурами, углубление связей с бизнесом, формирование ассоциаций на коммерческой основе с целью развития отношений с предпринимателями и бизнес структурами и властными структурами;

- ✓ использование инструментария прямого маркетинга при развитии инвестиционной политики, построенной на личных продажах, то есть привлечение при формировании инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга ведущих специалистов властных структур и бизнес структур, которые хорошо знают территории, их специфику и хорошо понимают глобальные цели, которые будет выгодно реализовать инвесторам;

- ✓ организация массовых научных мероприятий: конференций, вебинаров, семинаров, выставок, форумов, фестивалей с целью популяризации территорий, формирования положительного научного имиджа территорий, укрепления отношений с зарубежными коллегами, партнерами, учеными, практиками;

✓ проведение широкомасштабных рекламных кампаний о формировании инвестиционных программ, инвестиционно-инновационных кластеров в СМИ с целью реализации программ социально-экономического развития территорий;

✓ укрепление позиций на основе членства в международных и зарубежных организациях (агентствах, ассоциациях, концернах, консорциумах) с целью усиления влияния на лоббирование и продвижение инвестиционных проектов, создания благоприятных условий для поиска потенциальных инвесторов;

✓ формирование проектов по развитию PR-деятельности: издание каталогов, справочников, бизнес-проектов, бизнес-моделей с последующим их освещением и публикациями в специализированных изданиях, научных журналах, электронных изданиях, научных журналах, которые входят в международные наукометрические базы.

Ни одна стратегия территориального маркетинга не возникает с нуля – ее разработка всегда основывается на уже существующей реальности со своими особенностями и собственными путями. Одной из основных особенностей и одновременных источников территориальной дифференциации является местное сообщество. Это сообщество должно занимать центральное место в любой территориальной маркетинговой стратегии, потому что оно является наиболее решающим элементом для построения территориального предложения, для его коммуникации и непрерывной динамики, являясь одновременно потребителем этого предложения. Таким образом, специфические особенности любой территории и ее местного сообщества снижают ценность стандартных решений, воспроизводимых общим способом, и усиливают важность этого сообщества, которое имеет решающее значение для территориального предложения [6].

Итогом научного исследования является предложенная схема маркетинга территорий на основе базовой комплектации 4P, которая учитывает инновационные технологии для формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга (рис. 1).

Подводя итог, можно сказать, что территориальный маркетинг, первоначально используемый в более непосредственной и коммуникационной перспективе, в настоящее время представляет собой нечто большее, чем визуальную идентичность, применяемую к территории. Теперь это следует воспринимать как долгосрочный процесс и стратегический инструмент территориального развития.



Рисунок 1 – Схема маркетинга территорий на основе базовой комплектации 4P

Практическая значимость позволяет отметить, что описание векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга позволит решить насущные проблемы формирования эффективных мер по повышению инвестиционной активности территорий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследования заключаются в определении важных векторов трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Научная новизна заключается в разработке схемы маркетинга территорий на основе базовой комплектации 4P, которая учитывает инновационные технологии для формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

В перспективе с целью формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга следует уделить внимание на данном этапе научного исследования научному обоснованию действующей рейтинговой системе и методам оценки влияния маркетинга на инвестиционную активность территории; имеющимся методологиям оценки влияния маркетинга территории на повышение инвестиционной активности и возможности их адаптации в условиях повышения инвестиционной активности.

Список литературы

1. Ярославцев А.В., Ярославцева Т.А. Маркетинг территории муниципального образования: понятие, виды, механизм создания условий для эффективного использования: полезная книжка для органов муниципальных образований Хабаровского края. – Хабаровск: 2019. – С. 11-27.

2. Маркетинг территорий: привлечение инвесторов [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.henrymr.com/digest/141-marketing-territory2>

3. Позднякова Ж. С. Маркетинг территорий: обеспечение привлечения инвестиции / Ж. С. Позднякова // Вопросы экономики и управления, 2016. – № 3 (5). – С. 66-69.

4. Куликова Е.С. Развитие маркетинга территорий: инвестиционный подход / Е.С. Куликова, О.В. Цицина // Фундаментальные исследования, 2016. – № 5-3. – С. 593-597.

5. Васильев А.В. Использование маркетинга в целях повышения инвестиционной активности региона / А.В. Васильев // Альманах современной науки и образования, 2012. – № 3 (58). – С. 26-28.

6. People: The Most Important Marketing Asset of Territories [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://ibimapublishing.com/articles/JMRCS/2020/402154/>

УДК 339.187.44:338.486.1

АНТИКРИЗИСНАЯ ФРАНШИЗА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

А.Г. Китаева, - ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд-т экон. наук., экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: kitaeva.anna1@mail.ru

ANTI-CRISIS FRANCHISE AS AN INNOVATIVE TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE PANDEMIC PERIOD

А.Г. Китаева, - SO HPE «Donetsk National University of Economics
Candidate of and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,
Economic Sciences, Donetsk, DPR,
Assistant Professor e-mail: kitaeva.anna1@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать вопросы внедрения антикризисных франшиз как инновационного инструмента развития туризма в период пандемии.

Методика. В исследовании были использованы диалектический метод, эмпирические методы (сравнение, наблюдение), обще логические методы (анализ, синтез, абстрагирование, моделирование), направленные на изучение

объекта исследования, позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. В результате проведённых исследований определено, что несмотря на проблемы сферы туризма, возникшие вследствие глобальных ограничений, связанных с пандемией коронавируса, существуют способы помощи туристической отрасли путём внедрения франчайзерами антикризисных франшиз и реализации государственных программ поддержки отрасли.

Научная новизна. Предложен алгоритм внедрения новых антикризисных бизнес-моделей (франшиз) для развития сферы туризма.

Практическая значимость. Результаты исследований представляют интерес для руководителей и ведущих специалистов туристических фирм, а также для учёных, исследующих вопросы развития туристического франчайзинга и внедрения антикризисных франшиз.

Ключевые слова. *Туризм, туристический франчайзинг, антикризисная франшиза, кризис, франшиза.*

Постановка проблемы и её связь с самыми важными научными и практическими задачами. В условиях пандемии многие турфирмы и участники рынка туристических услуг понесли значительные убытки. По данным Ассоциации России за период 2019–2021 гг. количество туристических агентств сократилось на 30%, это порядка 5–6 тыс. субъектов предпринимательской деятельности, а рынок туроператоров сократился на 150 компаний. Пандемия и сохраняющиеся ограничения сделали невозможным развивать выездной и въездной туризм на территории Российской Федерации. Такая ситуация позволила правительству страны и представителям туристического бизнеса направить внимание на развитие внутреннего туризма. С появлением государственных программ поддержки внутреннего туризма туристические франчайзеры начали разрабатывать новые антикризисные франшизы. Это позволило по-новому открыть некоторые наиболее невостребованные потребителями туристических услуг регионы России. Для внедрения антикризисных франшиз необходимо определить алгоритм их внедрения, а также определить основные направления поддержки франчайзерами своих франчайзи.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что исследованию рынка франчайзинга в сфере туризма посвящены работы Р.С. Гатина [1], Н.С. Удальцова [2], С.В. Римской [3], А.В. Роговой [4], Е.Ю. Никольской.

Постановка проблемы. Недостаточно изученными остаются вопросы формирования антикризисных франшиз в период возникновения экономических кризисов.

Изложение основного материала. Франчайзинг является одной из основных форм коммерциализации результатов интеллектуальной собственности. Пробразом современной системы франчайзинга является

система продаж и обслуживания швейных машин известной компании «Singer Sewing machine company». В 1851 г. фирма Иссака Зингера стала заключать с дистрибьюторами товара письменный договор на передачу права на продажу и ремонт швейных машин (франшизу) на определённой территории Америки.

Таким образом была создана первая франчайзинговая сеть. 1898 г. охарактеризовался развитием франчайзингового дилерства, ярким представителем которого стала компания «General Motors». В 1920-х годах в Соединённых Штатах Америки начал развиваться товарный франчайзинг, который начали использовать оптовые поставщики и владельцы розничных магазинов. После экономического кризиса 1930г. франчайзинговые отношения начали использовать нефтеперерабатывающие компании. Одна из самых распространённых форм франчайзинга – классический товарный франчайзинг в формате франчайзер-франчайзи в сфере товаров и услуг получил своё развитие в 1950-х годах. Одним из ярчайших представителей этой формы франчайзинга является компания McDonalds System Inc. На территории Российской Федерации система франчайзинга получила широкое распространение в 2010г. Одними из известных представителей франчайзинговых сетей являются Wildberries, Пятёрочка, Макдональдс, Ozon.ru, FIX Price, KFC, Додо Пицца, 1С, Карри [1-3].

В туристической сфере при ведении бизнеса также используют франчайзинговые сети. Например, на территории России ведут свою деятельность такие франшизы, как Сеть магазинов горящих путёвок, Coral Travel, Солнце тур, Слетать.ру, Рус Крым Тур, Травелата, Business&Cruise, Роза Ветров, 1001 тур, Велл и т. д. На европейском рынке известны такие франчайзинговые сети, как Thomas Cook, Nekkerman и TUI.

Первой франчайзинговой системой на туристическом рынке России является туристическая компания «Роза Ветров, ведущая свою деятельность с 1988 г. В настоящее время компания является одним из крупнейших холдингов туристической сферы, состоящий из операторской деятельности, собственных офисов продаж и крупнейшей франчайзинговой сети. Все агентства, а именно 180 офисов, входящие во франчайзинговую сеть, работают под единой торговой маркой «Роза Ветров» на территории России, Белоруссии и европейских странах. Позже, в 1998г., на российском рынке появился Магазин горящих путёвок. В 2001г. основным конкурентом на рынке франшиз в сфере туризма стала компания «Где.Ру» [4]. На американском туристическом рынке известны такие франчайзинговые туристские сети UNIGLOBE Travel и Woodside Travel.

В переводе с английского языка «franchise» - привилегия, льгота, «franchising» - специальный вид лицензирования, при котором одна компания, владелец торговой марки, предоставляет другой компании право на использование торговой марки, при условии контроля за деятельностью такой компании [5]. Для определения сущности термина «франчайзинг», проведём понятийно-терминологический анализ данной дефиниции (табл. 1).

Таблица 1 – Понятийно-терминологический анализ дефиниции «франчайзинг»

Источник (автор)	Содержание понятия
Международная ассоциация франчайзинга (IFA) [6]	Метод расширения бизнеса, характеризующийся лицензией на товарный знак, уплатой гонораров и значительной помощью и/или контролем.
Российская ассоциация франчайзинга [7]	Способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определённую плату (роялти).
Ассоциация франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг» [8]	Система организации предпринимательской деятельности, при которой одна сторона, франчайзер, предоставляет другой стороне, франчайзи, право использовать своё имя, технологии, секреты производства, репутацию и деловой опыт, проводит обучение франчайзи и его работников, оказывает системную помощь и поддержку, а франчайзи за пользование такими привилегиями перечисляет часть своего дохода франчайзеру.
Ассоциация франчайзинга Германии [9]	Партнёрская система распределения, которая позволяет новым предпринимателям за определённую плату использовать устоявшую бизнес-концепцию.
Японская ассоциация франчайзинга [10]	Форма бизнеса, в которой один представитель бизнеса одновременно предоставляет любому участнику системы право использовать конкретную торговую марку и торговое наименование при этом обеспечивает скоординированный контроль, руководство и поддержку его участника.
Британская ассоциация франчайзинга [11]	Предоставление лицензии одним лицом (франчайзером) другому (получателю франшизы), которая даёт право франчайзи торговать под торговой маркой/ торговым наименованием франчайзера и использовать весь пакет, включающий все элементы, необходимые для установления ранее необученного человека и вести его с постоянной поддержкой на договорной основе.
Французская федерация франчайзинга [12]	Способ сотрудничества между двумя юридически и финансово независимыми компаниями (франчайзи и франчайзер).
Американская ассоциация франчайзи и дилеров (AAFD) [13]	Стратегия расширения бизнеса, при которой франчайзер и получатель франшизы вступают в отношения, в которых право продавать определённые продукты и услуги с использованием методов, операций, систем, торговой марки и другой интеллектуальной собственности, принадлежащей франчайзеру, предоставляется посредством лицензирования и контракта между ними.

На территории Российской Федерации взаимоотношения между франчайзером и франчайзи регулируются главой 54 ГК РФ «Коммерческая концессия». Согласно статье 1027 данной главы, договор коммерческой концессии представляет собой предоставление одной стороной

(правообладателем) другой стороне (пользователю) за установленное вознаграждение на определённый срок или бессрочно право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, а именно: на коммерческое обозначение, ноу-хау и т.д.[14].

В результате проведённого анализа дефиниции «франчайзинг» следует отметить, что независимо от страны, в которой сформированы деловые отношения между субъектами предпринимательской деятельности, можно выделить общие характерные черты франчайзинга:

1) отношения между франчайзером и франчайзи оформляются на договорной основе – заключается договор франчайзинга (франшизы);

2) франчайзер предоставляет постоянную поддержку франчайзи по вопросам обучения технологиям ведения бизнеса, помощь в подборе и обучении персонала, маркетинговая поддержка, помощь в подборе поставщиков оборудования и сырья, контроль соблюдения установленных стандартов, результатов работы, в том числе финансовых результатов.

Таким образом, франчайзинг представляет собой договорные отношения между субъектами предпринимательской деятельности, при которых франчайзер предоставляет франчайзи право на использование готовой бизнес-идеи, оказывая всестороннюю помощь и поддержку и оставляет за собой абсолютное право на контроль за деятельностью франчайзи. Основные элементы франчайзинга представлены на рис. 1 [15-16].



Рисунок 1 – Основные элементы франчайзинга

Франшиза является элементом франчайзинга и представляет собой готовую бизнес-систему с полностью отработанными наработками, важными моментами, условиями правильного ведения бизнеса, которые франчайзер

передаёт франчайзи. Другими словами, франшиза – «инструкция, которая позволяет вести бизнес без проблем» [17].

Туризм – отрасль, которая наиболее сильно пострадала от последствий COVID-19. По данным отчёта Всемирной туристической организации в 2021г. количество международных поездок выросло на 4%: с 400 млн. поездок в 2020г. до 415 млн. в 2021г. Но в сравнении с 2019 г. объём международного туризма уменьшился на 72%. В разных регионах мира темпы восстановления остаются неравномерными. Это связано с определёнными условиями ведения бизнеса, например, с разной степенью ограничений передвижении туристов, требованиями к вакцинации, а также в уверенности путешественников получить качественные туристические услуги [18]. Так, например, туристическая сфера Бразилии столкнулась с закрытием 80% гостиниц, туристических достопримечательностей и парков. Во Франции в результате установленных ограничений были закрыты 75 тыс. ресторанов, 3 тыс. клубов и 40 тыс. кафе. В Соединённом Королевстве в результате закрытия ресторанов и гостиниц 80% работников туристической инфраструктуры были отправлены в отпуск. Работники гостиниц Соединённых Штатов Америки в результате кризиса потеряли 1,6 млн. рабочих мест [19].

Установленные ограничения, связанные с COVID-2019 – закрытие границ, сложные правила пересечения границ, отмена авиарейсов, отсутствие одобрения Всемирной организации здравоохранения по применению российской вакцины «Спутник V», негативно повлияли на развитие выездного туризма в России. Но в то же время наблюдается тенденция развития внутреннего туризма. Многие субъекты туристического бизнеса смогли переориентироваться и начали работать с российскими регионами. Так, например, если до 2019 г. российские туристы предпочитали выехать на отдых за пределы страны, то в 2020г. и 2021г. российские туристы выбрали отдых в пределах России (рис. 2) [20].

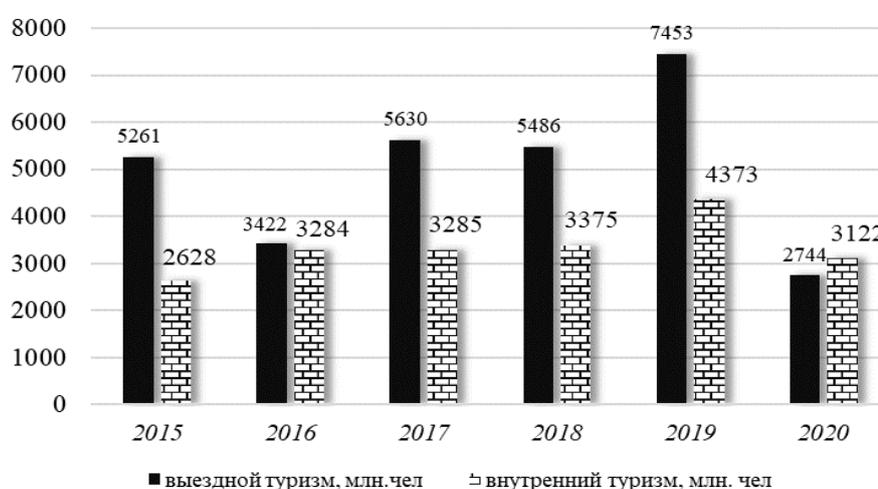


Рисунок 2 – Количество туристов, выехавших на отдых за пределы РФ и отдохнувших, не выезжая за границу

На развитие внутреннего туризма безусловно повлияли вышеуказанные причины, но именно благодаря ограничениям появилась возможность открывать новые внутренние направления.

Начиная с 2014 года и особенно в 2020 году на рынке франчайзинга появился и получил развитие термин «антикризисная франшиза». Сущность антикризисной франшизы заключается в желании сохранения своего бизнеса франчайзерами. Для достижения этой цели они готовы изменить некоторые условия договора франчайзинга, например, снизить паушальный платёж или предложить оплату частями, предложить франшизу по специальным ценам или акциям, скидкам, предоставить каникулы по выплате роялти и т. д. Несмотря на экономические кризисы и период пандемии COVID-19 количество франшиз в разных сферах, в том числе и в туризме, в России увеличивалось с каждым годом. Например, в 2021 г. по числу предложений российский рынок франчайзинга вырос на 7%, а в сравнении с, так называемым, «допандемийным» периодом на 53,6% (рис.3) [21].

В течение трёх лет глобальная пандемия вносила свои коррективы в деятельность российского туристического бизнеса. В течение этого периода наблюдается значительный спад количества туроператоров, зарегистрированных в Едином Федеральном реестре туроператоров.

Если в течении 2019 года количество туроператоров по сравнению с 2018 годом увеличилось на 187 субъектов (2018г. – 4426; 2019г. – 4613), то уже в течении 2020 года их число уменьшилось на 6% (2020г. – 4298) по сравнению с 2019 г. В течении 2021г. российский рынок туроператоров покинули ещё 26 субъектов.

По данным Федерального агентства по туризму в результате коронавирусных ограничений резко сократилось количество турфирм, работающих по направлению международного въездного и выездного туризма на 694 компании (2019г. – 3130; 2020г. – 2436) и на 32 турфирмы, занимающихся международным въездным туризмом [22].

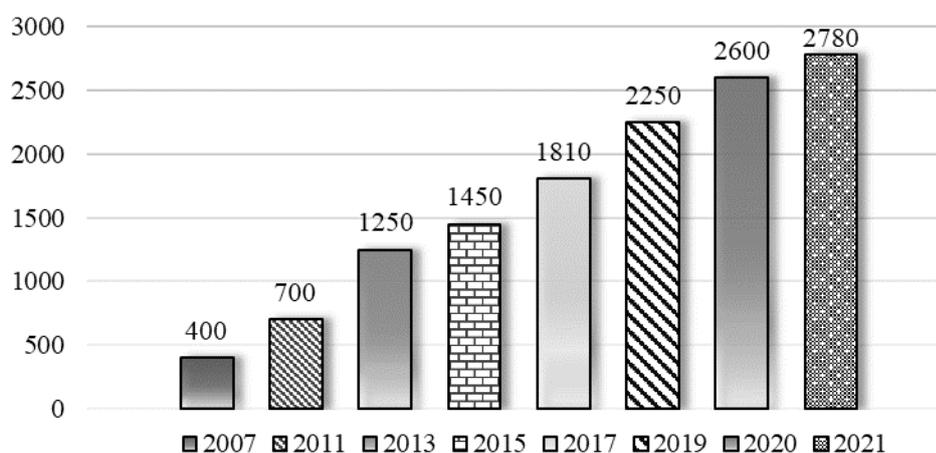


Рисунок 3 – Количество франшиз в России

Как правило, антикризисные франшизы основываются на удовлетворении базовых человеческих потребностях: продуктах питания, медицинских средствах и лекарственных препаратах, средствах личной гигиены, дистанционном образовании, услуг по доставке.

Но долгая изоляция людей, невозможность полноценно реализовать отдых, а также кризис, возникший в деятельности представителей туризма, простимулировали туристические фирмы, предлагающие туристические продукты для внутреннего туризма, создавать новые бизнес-модели в сфере туризма.

Ранее (рис.2) установлено, что, начиная с 2020г. граждане России выбирают туристические продукты, связанные с внутренним туризмом, тем самым появляется возможность расширять и поддерживать внутренний туризм.

Алгоритм внедрения новых антикризисных бизнес-моделей (франшиз) развития туризма представлен на рис. 4.

Следует отметить, что достаточно большая территория России в «допандемийный» период, не принимала участия во внутреннем туризме.

Отсутствие инфраструктуры, интересных туристических маршрутов, профессиональных экскурсоводов, информационного обеспечения потребителей туристических продуктов и сотрудников турфирм, программ государственной поддержки – это основные которые тормозили развитие внутреннего туризма.

Именно программы государственной поддержки позволили российскому туристическому бизнес-сообществу раскрыть туристический потенциал территории России.

В настоящее время реализованы следующие меры поддержки [23]:

1. в 2020г.:

- a) возврат туристам денежных сумм из средств фондов персональной ответственности туроператоров;
- b) помощь гражданам Российской Федерации, оказавшимся за рубежом;
- c) меры поддержки для предприятий туристической отрасли крупного бизнеса;
- d) меры поддержки для предприятий туристической отрасли среднего, малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей.

2. в 2021г.:

- a) возмещение 50% затрат на путёвки в детские лагеря;
- b) компенсация затрат на вывоз туристов воздушным транспортом;
- c) туристический кешбэк.

В 2022 г. действуют следующие мероприятия: льготное кредитование в туризме; снижение взносов для туроператоров; возмещение 50% затрат на организацию чартеров; отмена взносов в фонд «Турпомощь»; возврат денег или перенос туров и броней 2020 года; перенос туров, купленных по программе кешбэка; предоставление субсидий из федерального бюджета бюджету Кемеровской области – Кузбасса; субсидии из федерального бюджета организации «Национальные приоритеты». Также 24.12.2021г. правительство

Российской Федерации утвердило государственную программу «Развитие туризма» до 2030 года.

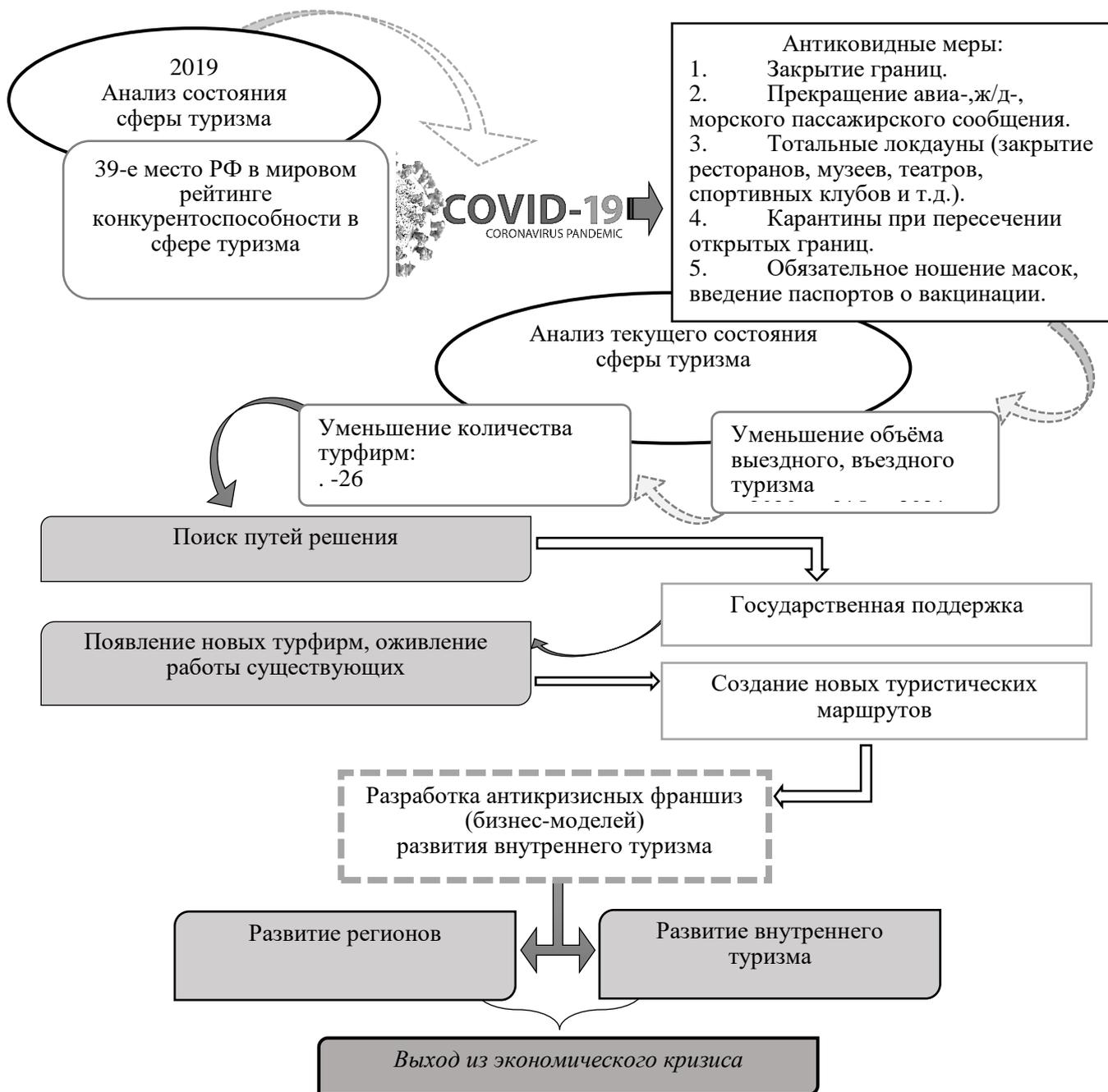


Рисунок 4 - Алгоритм внедрения новых антикризисных бизнес-моделей (франшиз) развития туризма

Данная программа является многоструктурной и включает в себя три федеральных проекта: «Развитие туристической инфраструктуры», «Повышение доступности туристических продуктов», «Совершенствование управления в сфере туризма», комплекс мероприятий «Обеспечение системы управления в сфере туризма».

Но не только государственная поддержка помогает турфирмам выжить в сложившейся ситуации. Крупные франчайзеры предлагают своим франчайзи

новые антикризисные франшизы: разработку детских программ; реализацию программ экотуризма (Байкал, Алтай, Таймыр, Камчатка); разработку новых экскурсионных программ и т.д. А также франчайзеры вносят антикризисные изменения в уже работающие франшизы: помогают франчайзи в решении вопросов о снижении стоимости аренды; консультирование в формате 24/7 вопросов, связанных с решением правовых проблем; внедрение систем компенсаций расходов на роялти; внедрение бонусных программ и корпоративных скидок; разработка маркетинговых компаний; организация обучающих семинаров, направленных на обучение дополнительным навыкам управления в кризисных ситуациях, технике продаж, контролю за работой сотрудников.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведённых исследований установлено, что предоставление туристическими франчайзерами новых бизнес-моделей развития внутреннего туризма в формате антикризисных франшиз позволит удовлетворить потребности туристов в отдыхе, получении новых впечатлений, а регионы привлечь к себе внимание, развить инфраструктуру, создать новые рабочие места. Всё это становится возможным благодаря внедрению государственных программ поддержки субъектов туристической деятельности.

Дальнейшие направления исследования должны быть направлены на изучение новых туристических продуктов, созданных в рамках антикризисных франшиз в разных регионах Российской Федерации.

Список литературы

1. Гатин Р.С., Сагдеева Г.С. Возникновение и развитие франчайзинга // Евразийский Союз Учёных. 2018. №8-4 (53): [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozniknovenie-i-razvitie-franchayzinga>
2. Удальцова Н.С. Эволюция франчайзинга / Н.С. Удальцова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. №5-2: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-franchayzinga>
3. Римская, С.В. Эволюция института франчайзинга в РФ и странах Западной Европы / С.В. Римская // Право: история, теория, практика: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2011 г.). — Санкт-Петербург: Реноме, 2011. — С. 37-40: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/law/archive/39/896>
4. Рогова А.В. Преимущества и недостатки возможностей франчайзинга в сфере туризма / А.В. Рогова // Современные научные исследования и инновации. 2021. № 6: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://web.snauka.ru/en/issues/2021/06/95869>
5. Жданова И.Ф. Новый англо-русский экономический словарь / И.Ф. Жданова. – Издательство: «Дрофа», 2008г. – 880 с.

6. Общие темы и определения франчайзинга. Официальный сайт Международной ассоциации франчайзинга: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.franchise.org/faqs/what-are-common-franchising-terms-and-definitions>
7. Что такое франчайзинг? Официальный сайт Российской ассоциации франчайзинга: [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://rusfranch.ru/franchisees/chto_takoe_franchayzing/
8. Азбука франчайзинга. Официальный сайт Ассоциации франчайзеров и франчайзи «Белфранчайзинг»: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://belfranchising.by/azbuka-franchajzinga/>
9. Что такое франчайзинг? Официальный сайт Ассоциации франчайзинга Германии: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.franchiseverband.com/wissen/franchising-definition>
10. Определение франчайзинга. Официальный сайт Японской ассоциации франчайзинга: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.jfa-fc.or.jp/>
11. Что такое франчайзинг? Официальный сайт Британской ассоциации франчайзинга: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.thebfa.org/what-is-franchising/>
12. Что такой франшизе? Официальный сайт Французской федерации франчайзинга: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.franchise-fff.com/franchise>
13. Официальный сайт Американской ассоциации франчайзи и дилеров: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.aafd.org/>
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.12.2020): [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/
15. Чиркова Е.С. Развитие франчайзинга для масштабирования в малом бизнесе: [Текст]: дис... к.э.н. 08.00.05: защищена 23.09.2020 / Е.С. Чиркова. – М.: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 2020.
16. Рязанов, А. А. Современные виды франчайзинга / А. А. Рязанов // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2019. – № 2(29). – С. 87-93.
17. Франчайзинг: что это? Интернет-журнал об инвестициях «ВкладыИнвестиции»: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://vklady-investicii.ru/articles/biznes/franchajzing-chto-eto.html>
18. World Tourism Barometer. Statistical Annex [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf
19. COVID-2019 и сектор туризма. Отраслевая справка МОТ: [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://roscongress.org/upload/medialibrary/0bc/wcms_749186.pdf
20. Аналитическое исследование. Российский туризм после пандемии: перспективы восстановления турбизнеса. Группа «Деловой профиль»:

[Электронный ресурс].- Режим доступа: https://delprof.ru/upload/iblock/63f/DelProf_Analitika_Rynok-turizma.pdf

21. Российский франчайзинг 2021 – статистика рынка: [Электронный ресурс].- Режим доступа: https://franshiza.ru/article/read/statistika_rynka_franchisinga_2021/

22. Сведения о количестве туроператоров в Едином Федеральном реестре туроператоров: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/svedeniya-o-kolichestve-turoperatorov-v-edinom-federalnom-reestre-turoperatorov-za-2010-2020-gody/>

23. Актуальные и реализованные меры поддержки туристической отрасли: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/deyatelnost/mery-podderzhki-turistskoj-otrasli>

УДК 331.108.2 : 061.1

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

И.А. Кондаурова, ГОУ ВПО «Донецкий национальный кандидат экономических наук, технический университет», г. Донецк, доцент, заведующий кафедрой Донецкая Народная Республика управления бизнесом и e-mail: inna.a.kondaurova@mail.ru персоналом

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

I.A. Kondaurova, SEI HPE "Donetsk national technical PhD of economics, Associate university", Donetsk, Donetsk People's Republic of Business and Human Resources e-mail: inna.a.kondaurova@mail.ru Management

Реферат

Цель. Теоретическое обеспечение формирования модели управления человеческими ресурсами в организациях физической культуры и спорта в условиях становления Донецкой Народной Республики на основе анализа методологических аспектов и понятийного аппарата.

Методика. В исследовании использованы эмпирические методы, обобщение, сравнение, анализ, синтез, дедукция и индукция.

Результаты. На основе анализа методологических аспектов и

понятийного аппарата управления человеческими ресурсами в организациях физической культуры и спорта подготовлена теоретическая основа для формирования экономических и социальных составляющих обеспечения процессов управления человеческими ресурсами Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие методологические основы управления человеческими ресурсами в организациях физической культуры и спорта, в том числе, на основе компетентностного подхода.

Практическая значимость. Представленное исследование методологии управления человеческими ресурсами и сделанные выводы позволят применить новые подходы в организациях физической культуры и спорта в условиях становления Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *человеческие ресурсы, управление человеческими ресурсами, физическая культура, спорт, организации физической культуры и спорта, компетенции.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Рост влияния физической культуры и спорта на жизнь общества, превращение их в социальное явление мирового масштаба, требует обеспечения надлежащего управления человеческими ресурсами в этой области и разработки теоретико-методологических основ такого управления.

Решение проблем развития физкультуры и спорта в Донецкой Народной Республике необходимо осуществлять комплексно, включая вопросы методологии и практики управления человеческими ресурсами в этой сфере.

Анализ последних исследований и публикаций. История физической культуры и спорта, как объекта научного познания и управленческого воздействия, насчитывает тысячелетия. В целом это свидетельствует о повышенной важности и особом значении физической культуры и спорта в жизни общества. Исследование спорта как социальной категории, проблем спортивного менеджмента отражено в работах таких ученых, как Л. Апциарули, Б. Лоу, Дж. Люшен, В. Пономарчук, Х. Пуре, Э. Смолл, Р. Смит, В. Супиков и др. [4, 14, 9, 15, 16, 11]. Вопросы управления человеческими ресурсами рассматривали отечественные и зарубежные экономисты, социальные психологи, руководители и менеджеры предприятий. Среди отечественных и зарубежных ученых можно выделить работы О. Виханского, А. Волгина, Б. Генкина, А. Егоршина, П. Друкера, В. Дятлова, Дж. Иванцевича, А. Кибанова, Ю. Одегова, С. Шекшни, И. Хентце и др. [7, 8]. Несмотря на значительное количество работ по управлению персоналом и человеческими ресурсами в сфере физической культуры и спорта, существует много нерешенных вопросов в этой области знания, ведь проблема многоаспектна и в современных условиях требует дополнительных исследований.

Изложение основного материала. В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения общественной роли физической культуры и спорта. Ее проявлениями, по мнению ученых, являются [9, 10, 11]:

повышение роли государства в поддержке развития физической культуры и спорта, публичных форм организации и деятельности в данной сфере;

широкое использование физической культуры и спорта в профилактике заболеваний и укреплении здоровья населения; активное творческое долголетие людей; вовлечение в занятия физической культурой и спортом трудоспособного населения;

использование физической культуры и спорта как важного компонента нравственного, эстетического и интеллектуального развития учащейся молодежи; организация разрешительной деятельности и профилактика асоциального поведения, в первую очередь, молодежи;

использование физической культуры и спорта в социальной и физической адаптации инвалидов, детей-сирот; развитие физкультурно-оздоровительной и спортивной инфраструктуры с учетом интересов и потребностей населения;

растущие объемы спортивного телерадиовещания и его роль в развитии спорта и физической культуры и формировании здорового образа жизни;

увеличение роста доходов от спортивных зрелищ и спортивной индустрии; разнообразие форм, способов и средств, предлагаемых на рынке физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг и т. д.

Отметим, что, несмотря на негативные внешние факторы и возникающие, в связи с этим трудности внутри государства, в Донецкой Народной Республике ведется серьезная работа в этом направлении: построена и развивается разветвленная сеть физкультурно-спортивных сооружений (118 объектов), создано восемь федераций различных видов спорта, нормативно-правовая база регулирования сферы физической культуры и спорта и др. [12, 13].

В 2015 году принят Закон Донецкой Народной Республики «О физической культуре и спорте», создано Министерство молодежи, спорта и туризма [3]. Статья 34 Конституции Донецкой Народной Республики гласит: «... В Донецкой Народной Республике финансируются программы охраны и укрепления здоровья населения, принимаются меры по ... развитию физической культуры и спорта.» [1, с.11]. О стремлении развития не только профессионального, но и любительского спорта, приобщения населения к занятиям физической культурой свидетельствует Указ Главы Донецкой Народной Республики «О государственном физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» Донецкой Народной Республики», принятый в 2017 году «в целях определения единой государственной политики в сфере физической культуры и спорта, создания эффективной системы физического воспитания населения ДНР [2].

Обсуждая вопросы развития физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике с руководителями Министерства молодежи, спорта и туризма, заместитель Председателя Правительства ДНР Владимир Антонов отметил: «К сожалению, за многие годы в сфере спорта скопилось очень много серьезных проблем. Из-за военных действий многие спортивные объекты получили серьезные повреждения или были полностью уничтожены артиллерийским огнем. Сейчас пришло время, когда нам необходимо системно

подойти к вопросам обновления и модернизации всей сферы спорта, ведь путь в большой, олимпийский спорт начинается в детстве» [6].

Приступая к решению проблемы совершенствования системы управления человеческими ресурсами в сфере физической культуры и спорта, логично начать исследование с рассмотрения понятийного аппарата.

В общетеоретической и специальной литературе существует множество определений понятий «физическая культура» и «спорт».

Так, словарь иностранных слов дает следующие определения этих понятий. Физическая культура – часть общей культуры общества, одна из сфер социальной деятельности, направленная на укрепление здоровья, развитие физических способностей человека [5]. Спорт: составная часть физической культуры – средство и метод физического воспитания, целью которого является развитие и укрепление организма человека, достижение им высоких результатов в соревнованиях; система организации и проведения соревнований и учебно-тренировочных занятий [5].

В литературных источниках содержится более двухсот разных интерпретаций понятия «спорт» [5, 9, 11]. Манифест о спорте, принятый Международным советом спорта и физического воспитания, определяет спорт как любую физическую деятельность, которая имеет характер игры и предусматривает борьбу человека с самим собой, с другими людьми или силами природы [10].

Учитывая цель нашего исследования, можно обобщить и привести следующее определение понятия «физическая культура и спорт». Физическая культура и спорт – одна из социальных сфер деятельности общества, которая имеет систему специальных государственных и негосударственных учреждений разных типов, нормативно-правовую базу деятельности, систему коммуникаций, подготовки кадров и другие необходимые для развития ресурсы. Главной задачей этой сферы является укрепление здоровья, развитие физических способностей человека и достижение им высоких спортивных результатов.

Научные разработки, касающиеся управления отраслью физической культуры и спорта, можно условно классифицировать в несколько групп.

Исследования первой группы являются базовыми для понимания физической культуры и спорта как социокультурных явлений, которые являются важной составляющей развития личности [4, 9, 10, 14].

Вторая группа исследований выступает методологической основой разработки вопросов управления отраслью физической культуры и спорта. Это, прежде всего, труды по теории государственного управления [11, 16].

Исследования, посвященные анализу нормативно-правового регулирования физической культуры и спорта, а также правовому регулированию этой сферы разными отраслями права представляют собой третью группу [11].

Четвертую группу представляют исследования, непосредственно касающиеся проблематики управления физической культурой и спортом, в

которых уделяется основное внимание спортивному менеджменту, не акцентируя значительного внимания на управлении человеческими ресурсами [11].

Согласно теории систем, сферу физического воспитания и спорта можно рассматривать как подсистему общества, а также как относительно самостоятельную систему, вобравшую в себя несколько подсистем, которые в свою очередь могут быть также рассмотрены и изучены как самостоятельные системы. Отметим признаки сферы физического воспитания и спорта как социальной системы: неотъемлемость системы от общей социальной системы государства и общества; сложность всей системы и сложность решаемых задач; направленность его деятельности на человека, личность которого является объектом влияния всей системы в целом и отдельных ее подсистем.

В последние столетия роль человека в организации существенно изменялась, вследствие чего развивались, уточнялись и теории управления персоналом. В контексте современного развития философии управленческих идей выделяются четыре группы концепций: концепция патернализма; классические теории; концепции человеческих отношений; концепция человеческих ресурсов.

Управление человеческими ресурсами в сфере физической культуры и спорта – это стратегический и целостный подход к управлению наиболее ценными активами спортивной организации, а именно людьми, которые вносят свой вклад в достижение ее целей.

Основной задачей в управлении человеческими ресурсами является наиболее эффективное использование способностей сотрудников для достижения цели и решения задач организации и общества. При этом должно быть обеспечено сохранение здоровья каждого человека и установлены отношения конструктивного сотрудничества между членами коллектива и разными социальными группами [7, 8].

В новой концепции менеджмента человек становится главным субъектом организации и особым субъектом управления. Соответственно, стратегию и структуру управления организацией физической культуры и спорта необходимо строить на базе учета возможностей человека, в которой подход к персоналу как ресурсу означает:

индивидуальный подход ко всем сотрудникам в пределах совмещения интересов организации и сотрудника;

осознание субъекта хозяйствования проблемы квалифицированного персонала на рынке труда;

понимание руководством того, что квалифицированный персонал не «бесплатный капитал», за сохранность персонала необходимо платить;

понимание стратегического измерения в управлении персоналом.

Таким образом, управление человеческими ресурсами – деятельность, способствующая наиболее эффективному использованию работников для достижения целей организации и личных целей каждого из них [8]. Сущность концепции человеческих ресурсов состоит в признании экономической

целесообразности капиталовложений, связанных с привлечением и развитием рабочей силы; люди рассматриваются как наиболее ценный ресурс организации.

Успех управления человеческими ресурсами обуславливается двумя основными факторами: способностью организации четко определить, что (какое поведение работников) требуется для достижения цели и способностью «угадать», какие мотивы («сигналы») побуждают работников к желаемому поведению [8]. Обе задачи одинаково важны и сложны, особенно в условиях постоянных изменений.

Для достижения организационной цели необходимо, чтобы работники обладали конкретными профессиональными умениями и навыками и могли их практически использовать. Один из наиболее распространенных взглядов на эту проблему основывается на определении организационных способностей и компетенций сотрудников организации как наиболее влиятельных факторов его успешного долгосрочного развития. То есть, организация в сфере физической культуры и спорта должна создавать необходимые условия не только для развития и повышения квалификации персонала, но и для эффективной реализации его потенциала. Это обусловлено, прежде всего, тем, что современная стратегия управления человеческими ресурсами заключается не только в определении путей развития этих компетенций всего персонала организации, но и ее каждого сотрудника.

В связи с этим исключительную актуальность приобретает определение стратегического направления подготовки будущих педагогов, тренеров, менеджеров физической культуры и спорта в учреждениях высшего образования Донецкой Народной Республики и прогнозирования его приоритетных задач. Необходимо переходить на новые модели подготовки будущих специалистов для сферы физической культуры и спорта, поскольку мировые тенденции высшего образования ориентированы на инновации по содержанию и характеру, направленные на формирование творческой личности. Учитывая рост спроса на профессиональных управленцев в сфере физической культуры и спорта, необходимо усовершенствовать систему формирования профессиональных компетенций по физической культуре и спорту.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итоги проведенного исследования по вопросам управления человеческими ресурсами в организациях физической культуры и спорта Донецкой Народной Республики, можно констатировать, что в нашем государстве ведется целенаправленная политика развития данного направления. Тем не менее, существуют проблемы, обусловленные, в большей степени, объективными факторами.

По нашему мнению, управление человеческими ресурсами в сфере физической культуры и спорта в данное время должно быть направлено на формирование сообщества квалифицированных физкультурных кадров, популяризирующих здоровый образ жизни граждан, обеспечивающих высокий

уровень спортивных достижений определенных лиц, команд и клубов на муниципальном, государственном и международном уровнях. А управление организациями в физической культуре и спорте необходимо преобразовать в искусство управления физкультурными и спортивными организациями в современных условиях с помощью функций планирования, организации, мотивации, контроля и координирования внутренней и внешней среды для достижения поставленных целей.

Учитывая это, актуальным остаются вопросы совершенствования государственного управления и нормативно-правовой базы, подготовки квалифицированных кадров в области управления человеческими ресурсами в организациях физической культуры и спорта в Донецкой Народной Республике.

Список литературы:

1. Конституция Донецкой Народной Республики (С изменениями, внесенными Законами от 27.02.2015 года № 17-ИНС, от 29.06.2015 года № 63-ИНС, от 11.09.2015 года № 92-ИНС, от 29.12.2017 года № 205-ИНС, от 30.11.2018 года № 01-ИНС, от 06.03.2020 года № 106-ИНС). – URL: http://umc.dnmchs.ru/static/upload/umc/zakonodatelstvo/zakoni/izmenenia%2002_08_21/konstitucia.pdf

2. Указ Главы Донецкой Народной Республики «О государственном физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» Донецкой Народной Республики». – URL: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/doc/ukaz-o-gosudarstvennom-fizkulturno-sportivnom-komplekse-gotov-k-trudu-i-oborone-doneckoy.html>

3. Постановление от 10.03.2017г. № 3–31 «Об утверждении Положения о Министерстве молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики в новой редакции». – URL: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/doc/postanovlenie-soveta-ministrov-dnr-ot-10-marta-2017-goda-no3-31-ob-utverzhenii-polozheniya-o.html>

4. Апциаури Л. Ш. Спорт как социальное явление и фактор социализации личности // Теория и практика физической культуры. Научно-теоретический журнал. – 2003. – № 1. – URL: <http://sportfiction.ru/articles/sport-kak-sotsialnoe-yavlenie-i-faktor-sotsializatsii-lichnosti/>

5. Большой словарь иностранных слов. – URL: https://gufo.me/dict/foreign_words#

6. В Доме Правительства обсудили развитие физкультуры и спорта. – URL: https://dnronline.su/v-dome-pravitelstva-obsudili-razvitie-fizkultury-i-sporta/?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com

7. Кондаурова И.А. Компетентностный подход в процессе формирования человеческого капитала / И.А. Кондаурова // Друкеровский вестник. – № – 3. – 2018. – С. 255-263. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35197867>

8. Кондаурова И.А. Развитие человеческих ресурсов в системе управления человеческим капиталом предприятия / И.А. Кондаурова В. В.

Жильченкова, В.А. Геммерлинг //Друкерровский вестник. – № 1. – 2020. – С. 208-215. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42851719>

9. Пономарчук В. А. Спорт как социальный институт // Спортивная энциклопедия систем жизнеобеспечения: сб. / ред. А. Д. Жуков. – Москва : МагистрПресс / Юнеско, 2011. – 1000 с.

10. Столяров В.И / Философия и социология спорта в XXI веке. Теория и практика физической культуры. – 2000. – № 6. – С. 46-55.

11. Сувиков В. Н. Спорт как социальный институт в системе управления качеством жизни. Автореферат дисс. ... д-ра социол. наук. – Орел, 2004. – URL: https://static.freereferats.ru/_avtoreferats/01002638481.pdf

12. Федерации по видам спорта Донецкой Народной Республики. – URL: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/federation>

13. Физкультурно-спортивные сооружения Донецкой Народной Республики. – URL: <https://xn--h1aheeehel.xn--p1acf/sportsground>

14. Luschen G. Sociology of Sport: Development, Present State, and Prospects / G. Luschen // Annual Review of Sociology Vol. 6 (1980), pp. 315-347. – URL: <https://www.jstor.org/stable/2946011>

15. Pouret H. Is sport an art? / H. Pouret // Report of the Tenth Session of the International Olympic Academy. — Athens, 1970. — P. 129–133.

16. Smoll E. L. Leadership behaviors in sport: A theoretical model and research paradigm / E. L. Smoll, R. E. Smith. – Wash., 1998.

УДК 334-043.5:303.094.5

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ: ПОНЯТИЕ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

Е. Г. Кошелева,
канд. экон. наук,
доцент

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

EFFICIENCY OF BUSINESS RELATIONS OF A BUSINESS ENTITY: THE CONCEPT AND METHODOLOGY OF ASSESSMENT

Y. G. Kosheleva,
PhD in economics,
associate professor

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

Реферат

Цель. Цель написания статьи состоит в изучении теоретических подходов к оценке деловых взаимоотношений и разработке методики оценки их эффективности.

Методика. В процессе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный и комплексный подходы.

Результаты. В результате написания данной работы изучены теоретические основы оценки деловых взаимоотношений, проведена их систематизация и разработана методика оценки их эффективности.

Научная новизна. Получила дальнейшее развития методика оценки деловых взаимоотношений, основанная на совокупности результатов взаимодействия с поставщиками (бизнес-партнерами), потребителями продукции (клиентами), контрольно-надзорными органами.

Практическая значимость. Методика оценки эффективности деловых взаимоотношений может быть использована как часть инструментария оценки уровня социальной ответственности субъектов хозяйствования и этап расчета эффективности социальной ответственности.

Ключевые слова: *деловые взаимоотношения, эффективность деловых взаимоотношений, оценка деловых взаимоотношений, методика оценки деловых взаимоотношений.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Оценка эффективности деловых взаимоотношений субъекта хозяйствования является одним из этапов расчета эффективности социальной ответственности наряду с оценкой экономической, экологической и социальной эффективности.

Эффективность деловых взаимоотношения являлась объектом исследования таких авторов, как Т. С. Вавакиной и В. П. Позднякова, С. В. Камысовской и Т. В. Захаровой, А. В. Алешина, Е. В. Мещеряковой и А. К. Тулекбаева, Н. А. Голубевой и других.

Изложение основного материала исследования. Исследование показывает, что авторами используются различные интерпретации понятие «деловых взаимоотношений». Так, в работе Т. С. Вавакиной и В. П. Позднякова [1] используется понятие «деловое партнерство» под которым понимается социальное взаимодействие экономически самостоятельных субъектов, основанное на объединении усилий деловых партнеров, направленных на реализацию их деловых интересов в рамках совместной экономической деятельности.

Эффективным считается такое *деловое партнерство*, отношение к которому характеризуется

- оценкой успешности делового взаимодействия;
- удовлетворенностью самим процессом взаимодействия с деловыми партнерами;
- оценкой эмоциональной составляющей взаимоотношений с партнерами.

Вместе с тем косвенно подтверждать эффективность делового партнерства может оценка ценности вклада делового партнерства в общий

результат экономической деятельности, а также готовность проявлять активность, самому инициировать деловое партнерство.

Оценка эффективности проводилась на основе комплекса показателей эффективности делового партнерства, зафиксированные через ответы на вопросы интервью с использованием зрительно-аналоговой шкалы от 0% до 100 %, представляющей собой не проградуированный отрезок длиной 10 см, имеющий обозначения 0% с одной стороны и 100% – с другой.

Эффективность делового партнерства, по мнению С. В. Камысовской и Т. В. Захаровой [2], характеризует ответственность предприятия в системе отношений с контрагентами (покупателями и поставщиками), а также качество и обновление ассортимента продукции. Важность включения этого коэффициента обусловлена требованиями стандартов КСО и ISO.

В. В. Зундэ, М. В. Барашкин, Е. Е. Мезенцева, К. А. Кураян [3] употребляется термин «бизнес-взаимодействие», порождение которого обусловлено рациональной основой деловой коммуникации или Бизнес-коммуникаций. *Эффективная бизнес-коммуникация* – это двухсторонний процесс, который требует усилий, умений, компетенций как отправителя, так и получателя информации. Основной принцип эффективной бизнес-коммуникации заключается в свободе и мобильности передачи информационных потоков.

В работе А. В. Алешина [4] оценку *эффективности взаимодействия* различных субъектов хозяйствования предлагается проводить на основе комплексного подхода, позволяющего сочетать количественные и качественные оценки, когда объективные показатели деятельности в рамках партнерских отношений дополняются субъективными оценками участников партнерств.

В работе Е. В. Мещеряковой и А. К. Тулекбаева [5] определение эффективности делового взаимодействия не приводится, зато предложены четыре группы показателей для прогнозирования его эффективности: экономические, социальные, психологические и организационные.

Интересным является подход к определению *эффективности деловых взаимоотношений* предложен Н. А. Голубевой [6], однако этот показатель характеризует ответственность предприятия в системе бизнес-отношений с клиентами (потребителями), поставщиками, а также качество и обновление ассортимента продукции. С нашей точки зрения, в данный параметр необходимо включить и эффективность взаимоотношений с контрольно-надзорными органами.

Отчасти соглашаясь с методикой оценки эффективности Н. А. Голубевой, предлагаем *эффективность деловых взаимоотношений* оценивать, как совокупность результатов взаимодействия с поставщиками (бизнес-партнерами), потребителями продукции (клиентами), контрольно-надзорными органами.

$$k_{\text{делов.взаимоотн.}}^{\text{эфф}} = \frac{k_{\text{постав}}^{\text{эфф}} + k_{\text{потреб}}^{\text{эфф}} + k_{\text{контр.-надзор}}^{\text{эфф}}}{3},$$

где $k_{\text{постав.}}^{\text{эфф}}$ – эффективность деловых взаимоотношений с поставщиками (партнерами);

$k_{\text{потреб.}}^{\text{эфф}}$ – эффективность деловых взаимоотношений с потребителями (клиентами);

$k_{\text{контр.-надзор.}}^{\text{эфф}}$ – эффективность деловых взаимоотношений с контрольно-надзорными органами.

Эффективность деловых взаимоотношений с поставщиками (бизнес-партнерами) рассчитаем по формуле:

$$k_{\text{постав.}}^{\text{эфф}} = \frac{k_{\text{закл.дог.}}^{\text{эфф.постав}} + k_{\text{пост.постав.}}^{\text{эфф.постав}} + k_{\text{соц.отв.}}^{\text{эфф.постав}}}{3},$$

где $k_{\text{закл.дог.}}^{\text{эфф.постав}}$ – эффективности заключенных договоров с поставщиками (бизнес-партнерами);

$k_{\text{пост.постав.}}^{\text{эфф.постав}}$ – коэффициент постоянства поставщиков (бизнес-партнеров);

$k_{\text{соц.отв.}}^{\text{эфф.постав}}$ – доля поставщиков (бизнес-партнеров), следующих в своей деятельности принципам социальной ответственности.

Эффективности заключенных договоров с поставщиками (бизнес-партнерами) рассчитаем по формуле, предложенной Н. А. Голубевой:

$$k_{\text{закл.дог.}}^{\text{эфф.постав}} = \frac{\text{Ч}_{\text{выст.счетов}}}{\text{Ч}_{\text{закл.договоров}}},$$

где $\text{Ч}_{\text{выст.счетов}}$ – число выставленных (предъявленных) счетов по заключенным договорам с поставщиками (бизнес-партнерами);

$\text{Ч}_{\text{закл.договоров}}$ – общее число, заключенных договоров с поставщиками (бизнес-партнерами).

Коэффициент постоянных поставщиков (бизнес-партнеров) рассчитывается по формуле:

$$k_{\text{пост.постав.}}^{\text{эфф.постав}} = \frac{\text{Ч}_{\text{пост.постав.}}}{\text{Ч}_{\text{постав.}}},$$

где $\text{Ч}_{\text{пост.постав.}}$ – число постоянных поставщиков (от 3 лет бизнес-сотрудничества);

$\text{Ч}_{\text{постав.}}$ – общее число поставщиков (бизнес-партнеров) у субъекта хозяйствования.

Доля поставщиков, следующих в своей деятельности принципам *социальной ответственности*, рассчитаем по формуле

$$k_{\text{соц.отв.}}^{\text{эфф.постав}} = \frac{\text{Ч}_{\text{соц.отв.}}}{\text{Ч}_{\text{постав}}},$$

где $\text{Ч}_{\text{соц.отв.}}$ – число поставщиков (бизнес-партнеров), придерживающихся принципов социально ответственного ведения бизнеса;

$\text{Ч}_{\text{поставщик}}$ – общее число поставщиков (бизнес-партнеров) у субъекта хозяйствования.

Рассчитать эффективность деловых взаимоотношений с *потребителями (клиентами)* возможно, используя ключевые показатели клиентской составляющей, сгруппированные в цепочку причинно-следственных связей, по формуле:

$$k_{\text{потреб}}^{\text{эфф}} = \frac{k_{\text{исп.дог.}}^{\text{эфф. потреб}} + k_{\text{удерж.клиентов}}^{\text{эфф.потреб}} + k_{\text{обновл.пр-ции}}^{\text{эфф.потреб}}}{3}$$

где $k_{\text{исп.дог.}}^{\text{эфф. потреб}}$ – эффективность исполнения договоров с потребителями продукции (клиентами);

$k_{\text{удерж.клиентов}}^{\text{эфф.потреб}}$ – коэффициент удержания потребителей продукции (клиентов);

$k_{\text{обновл.пр-ции}}^{\text{эфф.потреб}}$ – коэффициент обновления продукции.

Эффективность исполненных договоров – это соотношение полученного результата (в стоимостном и качественном измерителях) исполнения договорных обязательств и удовлетворения интересов и требований ключевых стейкхолдеров (поставщик, покупатель в рамках договора поставки) [7].

Эффективность исполнения договоров оценивается на основе экономических факторов (прибыль или убыток, размер фактических затрат), а также при оценке качественных факторов – укрепление или ослабление деловой репутации, расширение или сужение клиентской базы, рынков сбыта и высокая или низкая степень удовлетворения покупателей.

Эффективность *исполнения договоров с потребителями продукции (клиентами)* ($k_{\text{исп.дог.}}^{\text{эфф. потреб}}$), рассчитывается по формуле:

$$k_{\text{исп.дог.}}^{\text{эфф. потр}} = \frac{\pm \Pi_{\text{дог}}}{3 \text{ договоров}},$$

где $\pm P_{\text{дог}}$ – прибыль или убыток от исполнения договоров с потребителями продукции (клиентами), ден. ед.;

$Z_{\text{договоров}}$ – величина затрат на исполнения договоров с потребителями продукции (клиентами), ден. ед.

Коэффициент *удержания потребителей* продукции (клиентов) (customer retention rate) ($k_{\text{удер.клиентов}}^{\text{эфф.потр}}$) – показатель, характеризующий лояльность потребителей продукции (клиентов) через фактическое поведение, когда потребители продукции (клиенты) действительно решают вернуться к или остаться. Во многих рекомендациях практикующих маркетологов [8, 9, 10 и других] предлагается следующая формула для расчета данного коэффициента:

$$k_{\text{удер.клиентов}}^{\text{эфф.потр}} = \frac{K_{\text{клиент}}^{\text{кон.}} - K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}}{K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}},$$

где $K_{\text{клиент}}^{\text{кон.}}$ – количество потребителей продукции (клиентов) на конец периода;

$K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}$ – количество потребителей продукции (клиентов) на начало периода.

Соглашаясь с мнением Б. Марр [11, с. 98], предполагаем, что проблема такого подхода заключается в том, что в формуле учитываются не только удержанные клиенты, но и вновь привлеченные, и, следовательно, эта формула неточна. В работе предлагается для расчета коэффициента удержания потребителей продукции (клиентов) использовать следующую формулу:

$$k_{\text{удер.клиентов}}^{\text{эфф.потр}} = \frac{K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}}{K_{\text{удер.конец}}^{\text{клиент}}},$$

где $K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}$ – количество потребителей продукции (клиентов) на начало периода;

$K_{\text{клиент}}^{\text{удер.конец}}$ – количество тех потребителей продукции (клиентов), которые были удержаны на конец периода.

Расчет коэффициента по данной формуле подтвердит ее неточность – количество клиентов потребителей продукции (клиентов) на начало года всегда будет больше количества удержанных потребителей, если не появятся новые потребители (клиенты), которые в формуле не предусмотрены.

Таким образом, предлагаем использовать методику расчета коэффициента *удержания потребителей* продукции (клиентов), представленную в работах Н. В. Лобаревой и А. А. Сиганьковой [12, с. 591], Д. М. Сафиной [13, с. 41], в рекомендациях практикующих маркетологов [14]:

$$k_{\text{удер.клиентов}}^{\text{эфф.потр}} = \frac{K_{\text{клиент}}^{\text{повтор.покупка}}}{K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}} = \frac{K_{\text{клиент}}^{\text{кон.}} - K_{\text{клиент}}^{\text{новых}}}{K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}},$$

где $K_{\text{клиент}}^{\text{повтор.покупка}}$ – количество клиентов, совершивших повторную покупку в текущем периоде;

$K_{\text{клиент}}^{\text{нач.}}$ – количество клиентов на начало периода;

$K_{\text{клиент}}^{\text{кон.}}$ – количество клиентов на конец периода;

$K_{\text{клиент}}^{\text{новых}}$ – количество новых клиентов, приобретенных за период.

Важным фактором, влияющим на эффективность деловых взаимоотношений с потребителями (клиентами), является поддержание конкурентоспособности, выпускаемой субъектом хозяйствования продукции. Однако, оценка уровня конкурентоспособности продукции является субъективной, т. к. достоверной информации о технико-технологических и экономических параметрах продукции конкурента у субъекта хозяйствования может и не быть. Поэтому, в предлагаемой методике оценки возможно использование результатов анализа обновления продукции с целью повышения уровня ее конкурентоспособности:

- анализ общего уровня обновления продукции и его темпов;
- анализ новизны продукции;
- анализ сменяемости продукции.

Общий уровень обновления продукции измеряется долей новой и обновленной (модернизированной) продукции в общем объеме продукции в действующих ценах. В работе Н. А. Голубевой [6] предлагается коэффициент обновления рассчитать, как отношение количества единиц новой продукции к валовому выпуску, но это возможно только в том случае, если субъект хозяйствования выпускает один вид продукции¹ (работ, услуг). В случае выпуска широкой номенклатуры товаров, выполнения работ и оказываются услуги субъектом хозяйствования целесообразно коэффициент обновления продукции ($K_{\text{обновл.пр-ции}}^{\text{эфф.потреб}}$) рассчитать по формуле:

$$K_{\text{обновл.пр-ции}}^{\text{эфф.потр}} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{ВР}_i^{\text{обнов.тов.}} + \sum_{p=1}^m \text{ВР}_p^{\text{обнов.раб}} + \sum_{q=1}^k \text{ВР}_q^{\text{обнов.усл.}}}{\text{ВР}_{\text{тов., раб., усл.}}}$$

где $\text{ВР}_i^{\text{обнов.тов.}}$ – выручка от реализации обновленной продукции i -того вида;

i – новый (обновленный) вид производимой субъектом хозяйствования продукции, $i = 1, 2, 3, \dots, n$;

$\text{ВР}_p^{\text{обнов.раб}}$ – выручка от реализации обновленного вида работ p -того вида;

p – новый (обновленный) вид выполняемых субъектом хозяйствования работ, $p = 1, 2, 3, \dots, m$;

¹ Примечание автора: продукция становится товаром после входа в сферу обращения

$ВР_q^{\text{обнов. усл.}}$ – выручка от реализации обновленного вида услуг k -того вида;

k – новый (обновленный) вид оказываемых субъектом хозяйствования услуг, $q = 1, 2, 3, \dots, k$;

$ВР_{\text{тов., раб., усл.}}$ – выручка от реализации товаров (работ, услуг) за определенный период.

Основополагающей целью регулирующей и контролирующей деятельности государства является повышение общественного благополучия за счет устранения или минимизации рисков, связанных с осуществлением деятельности субъектов хозяйствования. В рамках достижения этой цели выделим три задачи систем и моделей осуществления контроля:

– действенное и эффективное реагирование на риски/угрозы, связанные с предпринимательской деятельностью;

– стимулирование экономического роста и роста занятости за счет снижения административных барьеров и расходов субъектов хозяйствования, связанных именно с проверками и инспекционными мероприятиями;

– обеспечение прозрачности и подотчетности государственных услуг и верховенства закона.

Эффективность государственного контроля (надзора) – степень устранения риска причинения вреда (ущерба) охраняемым законом ценностям, с учетом используемого объема трудовых, материальных и финансовых ресурсов, а также уровня вмешательства в деятельность граждан и организаций.

Эффективность контрольно-надзорной деятельности в сфере соблюдения субъектами хозяйствования обязательных требований, которые связаны с осуществлением предпринимательской и иной экономической деятельности и оценка соблюдения которых осуществляется в рамках государственного контроля (надзора), муниципального контроля, привлечения к административной ответственности, предоставления лицензий и иных разрешений, аккредитации, оценки соответствия продукции, иных форм оценки и экспертизы ($k_{\text{норм.-прав.}}^{\text{эфф. контр.}}$) может быть рассчитана по методике, разработанной в Распоряжении Правительства Российской Федерации № 934-р от 17.05.2016 г. «Об утверждении Основных направлений разработки и внедрения системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности и Плана-графика реализации пилотного проекта по разработке и внедрению системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности» [15].

$$k_{\text{контр.-надзор.}}^{\text{эфф}} = \frac{\Delta B_T}{B_{T-1}}$$

где ΔB_T – разница между издержками хозяйствующих субъектов в предшествующем периоде ($T - 1$) и издержками хозяйствующих субъектов в текущем периоде (T), ден. ед.;

B_{T-1} – издержки хозяйствующих субъектов в предшествующем периоде ($T - 1$), ден. ед.

Объем издержек хозяйствующих субъектов, возникающих в связи с проведением в отношении них контрольных мероприятий, рассчитываем по формуле:

$$B = K_{\text{отч}} \times I_{\text{отч}} + K_{\text{про}} \times I_{\text{про}} + U_{\text{дол}} + \sum_{i=1}^N (K_i^{\text{мер}} \times I_i^{\text{мер}}),$$

или

$$B = U_m + \sum_{i=1}^N (K_i^{\text{мер}} \times I_i^{\text{мер}}),$$

где $K_{\text{отч}}$ – количество полей в формах отчетности, заполненных хозяйствующими субъектами при подаче отчетности в органы власти;

$I_{\text{отч}}$ – издержки хозяйствующих субъектов на ознакомление с требованиями о предоставлении отчетности, заполнение форм отчетности, внутреннее согласование форм отчетности и предоставление отчетности в органы власти (рассчитывается как произведение усредненной оценки затраченных часов на сдачу одного поля отчетности на среднюю заработную плату в час), ден. ед.;

$K_{\text{про}}$ – количество проведенных проверок;

$I_{\text{про}}$ – издержки хозяйствующих субъектов на прохождение проверок (рассчитывается как произведение средней продолжительности проверок на среднее число часов работников, задействованных в ее проведении, и среднюю заработную плату в час), ден. ед.;

$U_{\text{дол}}$ – материальный ущерб от действий (бездействий) должностных лиц контрольно-надзорного органа, в том числе с учетом отменных по решению суда результатов проверок, ден. ед.;

$K_i^{\text{мер}}$ – количество проведенных контрольно-надзорных мероприятий;

$I_i^{\text{мер}}$ – издержки хозяйствующих субъектов от проведения данного типа мероприятий, ден. ед.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенные показатели эффективности деловых взаимоотношений не претендуют на исчерпывающую полноту, однако они показывают возможности управления эффективностью взаимодействия с поставщиками (бизнес-партнерами), потребителями продукции (клиентами), контрольно-надзорными органами. Данный набор показателей не является производным, а предполагает последовательное и рациональное сочетание взаимоотношений, определяющих потенциал для формирования эффективных взаимоотношений.

Список литературы

1. Вавакина, Т. С. Отношение предпринимателей к принципам и нормам социального взаимодействия и оценка эффективности делового партнерства / Т. С. Вавакина, В. П. Позднякова // Проблемы педагогики и психологии. – 2014. – №2. – С. 158–168.
2. Камысовская, С. В. Анализ эффективности деятельности субъектов хозяйствования как социально-экономической категории / С. В. Камысовская, Т. В. Захарова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 18(369). – №. 11–17.
3. Зундэ, В. В. Анализ теоретических основ и практической рекомендации кросскультурного бизнес-взаимодействия (на примере делового сотрудничества КНР и России) / В. В. Зундэ, М. В. Барашкин, Е. Е. Мезенцева, К. А. Кураян // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 3. – С. 61–73.
4. Алешин, А. В. Эффективность взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в регионе: направления и способы оценки / А. В. Алешин // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – Том 9 № 4 Часть 2. – С. 132-136.
5. Мещерякова, Е. В. Деловое взаимодействие в сетевых бизнес-организациях / Е. В. Мещерякова, А. К. Тулекбаева // Труды БГТУ. – 2018. – Серия 5. – № 2. – С. 57–61.
6. Голубева, Н. А. Оценка эффективности социально ответственной деятельности предприятия / Н. А. Голубева // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – №6(204). – С. 41–50.
7. Мерецкая, М. Н. Организация и методика экономического анализа формирования и исполнения договоров поставки: специальность 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика; диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Марина Николаевна Мерецкая; Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации». – Москва, 2015. – 233 с.
8. Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и исправить ошибки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/>
9. Retention Rate: инструменты для удержания клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/retention-rate>.
10. Топ-5 метрик удержания клиентов, которые можно измерить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/top-5-metrik-uderzhaniya-klientov-kotorye-mozhno-izmerit.html>
11. Мэпп, Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Б. Мэпп; пер. с англ. А. В. Шаврина. – Эл. изд. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. – 340 с.
12. Лобарева, Н. В. Оценка эффективности взаимоотношений с потребителями продукции высокотехнологичных предприятий /

Н. В. Лобарева, А. А. Сиганькова // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10 (1). – С. 585 – 600. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-vzaimootnosheniy-s-potrebitelyami-produktsii-vysokotehnologichnyh-predpriyatiy>

13. Сафина, Д. М. Управление ключевыми показателями эффективности: учебное пособие / Д. М. Сафина. – Казань: Казан. ун-т, 2018. – 123 с.

14. Retention rate: как удерживать клиентов и повышать повторные продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/retention-rate/>

15. Об утверждении Основных направлений разработки и внедрения системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности и Плана-графика реализации пилотного проекта по разработке и внедрению системы оценки результативности и эффективности контрольно-надзорной деятельности: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.05.2016 г. № 934-р; в ред. от 07.10.2019 г. № 2324-р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/420355412>

УДК 005:338.22

МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ И ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В.В. Краснова,
док. эконом. наук., проф.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», Донецк, ДНР
e-mail: krasnova2008.08@mail.ru

М.С. Грязева,
аспирант

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет», Донецк, ДНР
E-mail: marinapristupina@rambler.ru

CONCEPTUAL BASES OF STRATEGIC PLANNING OF COMPETITION POTENTIAL OF ENTERPRISE

V.V. Krasnova,
Doctor of Economic, Professor

SEE HPE «Donetsk National
University», Donetsk, DPR,
e-mail: krasnova2008.08@mail.ru

M.S. Gryazeva,
assistant

SEE HPE «Donetsk National
University», Donetsk, DPR,
e-mail: marinapristupina@rambler.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в разработке и обоснование основных аспектов механизма выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия.

Методика. Для достижения цели и решения поставленных задач использованы общенаучные и специальные методы: методы анализа и синтеза (для обоснования элементов механизма выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия), индукции и дедукции (для обоснования теоретико-методического базиса предложенного механизма), системного и комплексного анализа (для обоснования базовых стратегий формирования конкурентного потенциала).

Результаты. В статье обоснована необходимость разработки механизма выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия; определены цели, задачи, принципы, субъект и объекты. Предложен алгоритм выбора стратегии на основе ее сбалансированности с метрическими стратегическими картами. Исследованы научные подходы к классификации конкурентных стратегий и описана сущность инновационной, инерционной, адаптивной и партнерской стратегий формирования конкурентного потенциала.

Научная новизна. Предложен механизм разработки и выбора стратегий формирования конкурентного потенциала, обоснованы базовые стратегии формирования конкурентного потенциала.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на оптимизацию процесса разработки и выбора стратегий формирования конкурентного потенциала предприятия и могут быть использованы на предприятиях любого размера, формы собственности и направления деятельности.

Ключевые слова: *конкурентный потенциал, предприятие, стратегии, механизм, классификация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные теоретико-методические исследования различных аспектов стратегического управления характеризуются значительным разнообразием взглядов на стратегический процесс, чем обусловлена вариативность научных подходов к содержанию стратегии предприятия в целом и отдельным функциональным ее составляющим, к которым относится стратегия формирования конкурентного потенциала. В теории и на практике предприятия разрабатывают, как правило, конкурентную стратегию, которая отражает стремление предприятия занять определенную конкурентную позицию на рынке [1], характеризуется факторами спроса и предложения [2, с. 153], предполагает разработку и осуществление мероприятий по созданию уникального набора ценностей для покупателя [3, с. 518]. Целью формирования и реализации конкурентной стратегии является сохранение устойчивых позиций на целевом рынке или нише за счет оптимального использования имеющихся ресурсов [4, с. 65]. Таким образом, конкурентная стратегия становится управленческим инструментом по достижению конкурентных преимуществ, обеспечивающих высокий уровень конкурентоспособности в долгосрочной перспективе [5, с. 205].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследуемой проблеме посвящены работы многих современных отечественных и зарубежных авторов, среди которых следует отметить И.А. Ангелину [3], О.С. Виханского [9], Н.А. Дубовскую, В.И. Пилявского [2], Э. Райс [8], С.В. Салиту [3], Л.Т. Снитко [5], Дж. Траута [8], М.Н. Шевченко [4], А.Ю. Юданова [10] и других.

Несмотря на повышенный интерес, актуальность вопросов и значимость полученных результатов, остаются нерешенными ряд проблем, связанных с формированием конкурентного потенциала в стратегическом периоде, что вызывает необходимость дальнейшей проработки научных подходов к обоснованию и выбору стратегии формирования конкурентного потенциала производственных предприятий.

Целью статьи является разработка и обоснование основных аспектов механизма выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия.

Изложение основного материала исследования. Исходя из вышеизложенного отметим, что конкурентная стратегия призвана обеспечить конкурентоспособность предприятия на основе рационального использования ресурсов, аккумулируя внутренние резервы. Основной целью ее формирования является долгосрочное сохранение и поддержание конкурентных преимуществ для расширения позиций на рынке. В отличие от конкурентной стратегии, опираясь на данное в работе определение конкурентного потенциала, стратегия формирования конкурентного потенциала призвана обеспечить реализацию конкурентных преимуществ и устранение конкурентных недостатков, базируясь на совокупности внешних и внутренних возможностей и способностей предприятия и поддерживать их на протяжении всего стратегического периода. В связи с этим целесообразно провести детальный анализ существующих алгоритмов формирования конкурентных стратегий и предложить механизм обоснования и выбора стратегий формирования конкурентного потенциала предприятия, целью которого станет принятие управленческих решений относительно оптимального использования возможностей внешней среды сопоставимых с внутренними возможностями и способностями предприятия.

Анализируя экономическую литературу по указанной проблеме, видим, что среди этапов формирования конкурентных стратегий первоначально определяются миссия и цели предприятия, анализируется внутренняя среда и ее сильные и слабые стороны. На следующих этапах выбирается инструментарий и разрабатываются альтернативные варианты на основе оценки стратегичности ресурсов. На завершающей стадии осуществляется выбор конкурентных стратегий. Заслуживают отдельного внимания этапы, предполагающие контролирующие мероприятия и корректировку реализуемых стратегий под влиянием изменений среды.

Обобщая накопленный опыт формирования и выбора конкурентных стратегий, учитывая, что в условиях неопределенности и нестабильности экономики первоочередной задачей, стоящей перед предприятием, является не

обоснование наилучшей конкурентной стратегии, а выбор наиболее эффективного способа ее реализации, предлагается механизм разработки и выбора стратегий формирования конкурентного потенциала предприятия (ФКПП), представленный на рисунке 1.

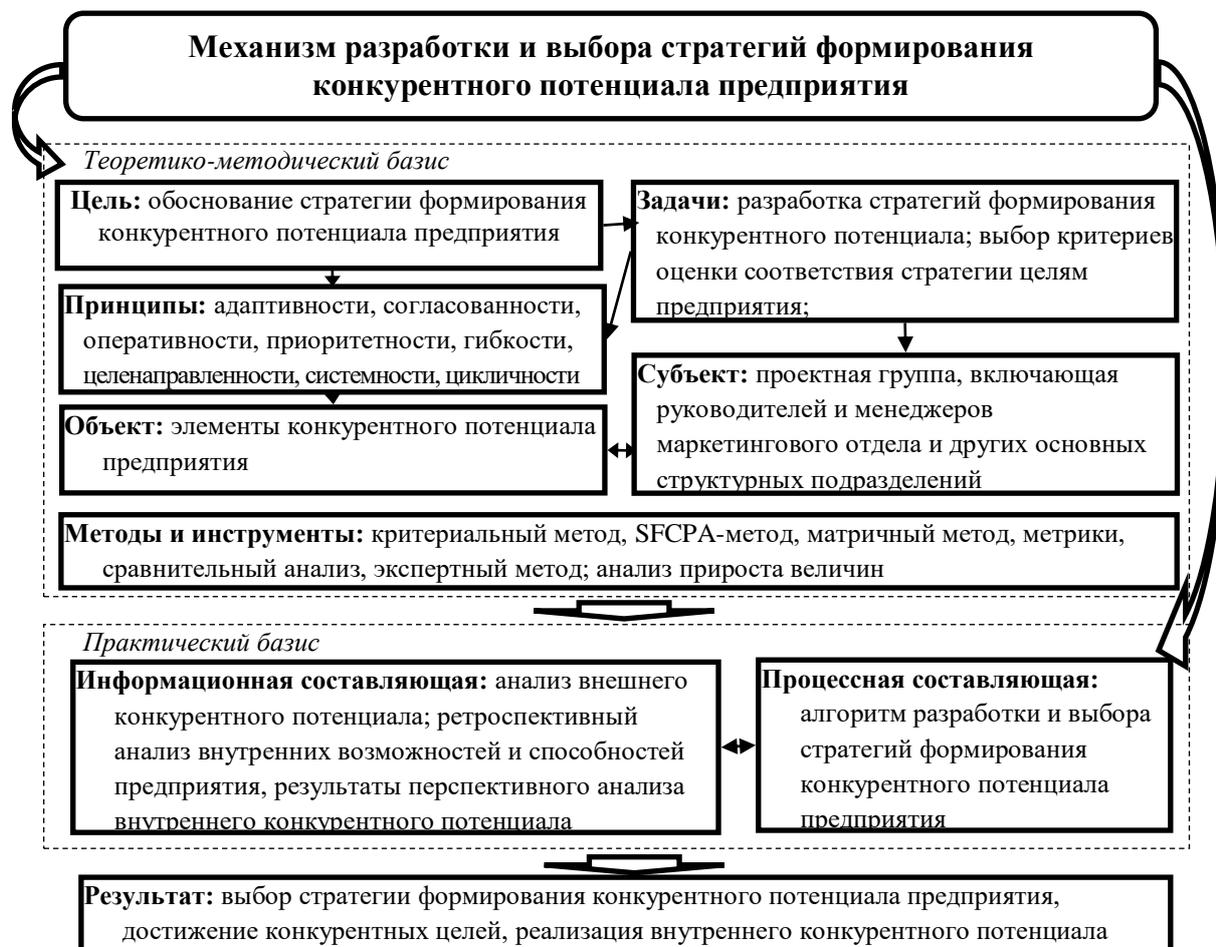


Рисунок 1 – Механизм разработки и выбора стратегий формирования конкурентного потенциала

Основной целью предложенного механизма является обоснование выбора стратегии формирования конкурентного потенциала на основе анализа внешнего конкурентного потенциала и внутренних возможностей, способностей и ресурсов предприятия.

Задачи механизма обусловлены сформулированной целью его разработки и концепцией формирования конкурентного потенциала и отражают: генерирование стратегических альтернатив на основе диагностики внешнего и внутреннего конкурентного потенциала предприятия; обоснование критериев для анализа соответствия выбранной стратегии целям предприятия; выбор инструментария для разработки стратегий; разработка алгоритма выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия.

Субъектом механизма выступает проектная группа, включающая руководителей и ведущих специалистов маркетингового отдела, а также основных производственных подразделений – центров ответственности за реализацию выбранной стратегии, действия которой направлены на формирование элементов конкурентного потенциала, являющихся *объектом* данного механизма.

Кабинетные исследования экономической литературы по вопросам стратегического анализа и управления позволяют в качестве базовых принципов выбора стратегии ФКПП предложить: *принцип адаптивности*, предполагающий наличие у предприятия возможности корректировки стратегии в целом и ее составляющих на основе диагностики изменений внешнего конкурентного потенциала; *принцип согласованности*, позволяющий синхронизировать функционирование всех элементов внутреннего конкурентного потенциала и стратегических целей; *принцип оперативности*, характеризующий возможность своевременно влиять на все аспекты реализации конкурентного потенциала, выявлять негативные отклонения, принимать управленческие решения по устранению или минимизации последствий таких ситуаций; *принцип приоритетности*, заключающийся в ранжировании задач по созданию и удержанию конкурентных преимуществ с целью оптимизации использования ресурсов и возможностей; принцип гибкости, предусматривающий возможность корректировка стратегии на всех этапах ее реализации; *принцип целенаправленности*, базирующийся на соответствии выбранных стратегических целевых ориентиров и конкурентных возможностях по их достижению; *принцип системности*, предполагающий взаимосвязь и взаимодействие внешних и внутренних факторов при разработке целевых карт, их согласованность с механизмами управления реализацией стратегии в системе управления предприятием; *принцип цикличности*, характеризующий мониторинг результатов реализации стратегии и предоставления результатов для следующих стратегических циклов.

Методико-инструментальная составляющая теоретико-методического блока базируется на методе алгоритмизации, используемого для обоснования процесса выбора стратегии, SFCPA-метод, который, в отличие от существующих, позволяет, используя инструмент матричного построения, выбрать стратегию формирования конкурентного потенциала на основе комплексного количественного анализа целевых метрик его внешних и внутренних элементов.

Информационная составляющая включает инсайдерскую информацию о деятельности конкурентов, позволяющую проанализировать внешнюю конкурентную среду; инсайдерскую информацию об изменениях внутренней среды, основанную на ретроспективном и перспективном анализе конкурентного потенциала предприятия.

Процесс разработки и выбора стратегии формирования конкурентного потенциала отражает его алгоритм, представленный на рисунке 2.

1. Информационно-аналитический этап

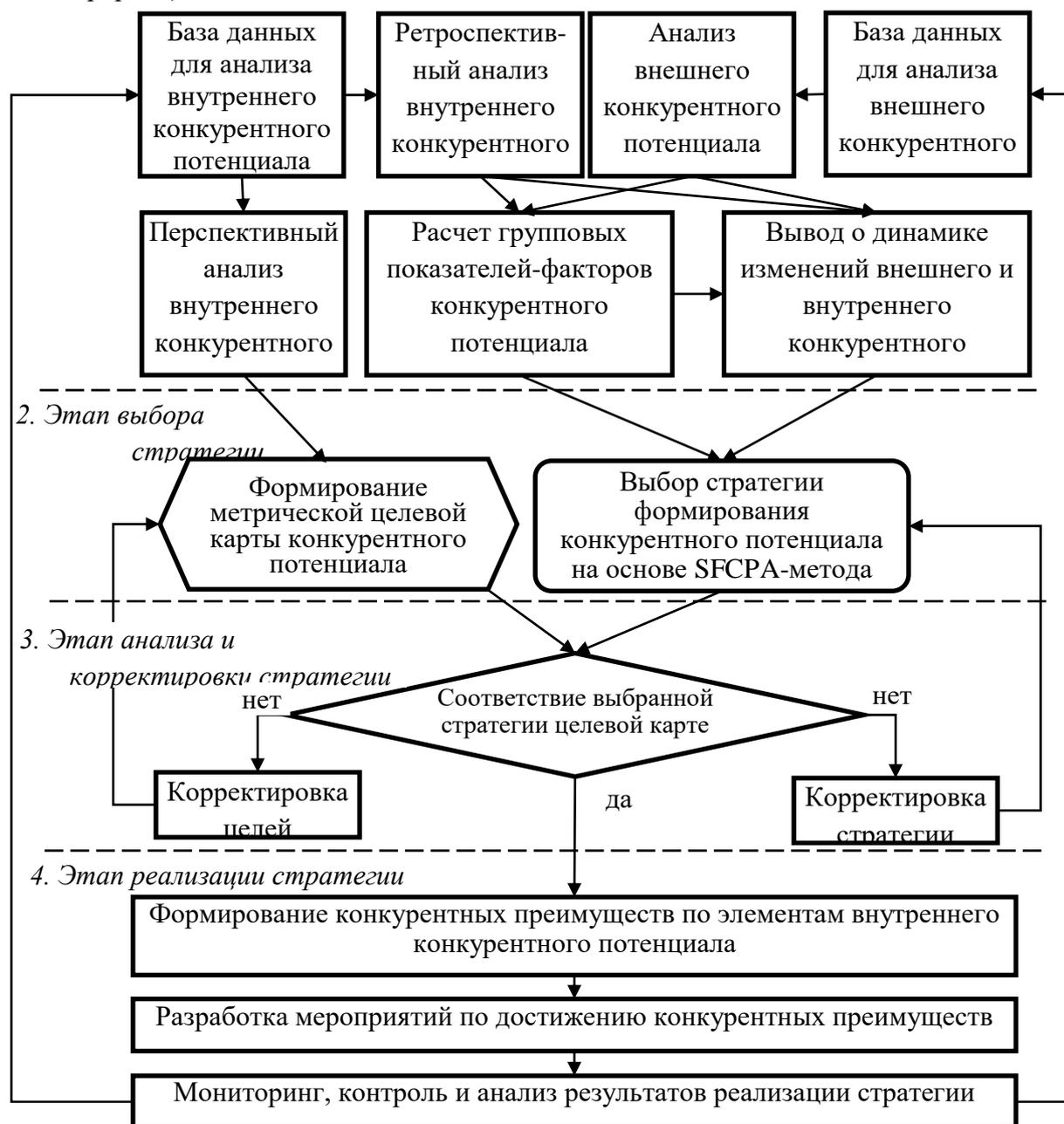


Рисунок 2 – Алгоритм разработки и выбора стратегии формирования конкурентного потенциала предприятия (*разработано автором*)

Результатом использования механизма является выбор одной из базовых стратегий формирования конкурентного потенциала.

Стратегии формирования конкурентного потенциала являются обеспечивающими реализацию конкурентных стратегий, поэтому тесно связаны с ними и взаимообуславливают их. Анализ современной экономической литературы по данному вопросу позволяет констатировать, что существующие классификации конкурентных стратегий в той или иной степени согласуются между собой. Ф. Котлер, рассматривая долю рынка как ключевой показатель, выделяет стратегии лидера рынка, претендента на лидерство, следования за лидером и занятия конкурентной ниши [6].

По мнению М. Портера, в основе формирования позиции на рынке лежат конкурентные преимущества, в связи с чем конкурентные стратегии направлены на минимизацию издержек, дифференциацию либо концентрацию (стратегию рыночной ниши) [7, с. 115].

Предложенные Дж. Траутом и Э. Райсом конкурентные стратегии по своей сути полностью повторяют базовые стратегии Ф. Котлера. Оборонительная стратегия ставит цель удержания положения на рынке и соответствует стратегии лидера; наступательная стратегия характеризуется стремлением предприятия расширить свои позиции на рынке, выйти на новые рынки, что можно рассматривать как действия претендента на лидерство; реализация одной из фланговых стратеги характеризуется копированием действий лидера, не вступая с ним в конфронтацию, и отражает базовые положения стратегии последователя; стратегия партизанской войны рассчитана на узкую специализацию предприятия в рамках определенной ниши [8, с. 80-86].

Рассматривая конкурентную стратегию как стратегию создания конкурентных преимуществ, О.С. Виханский предлагает три базовые стратегии: лидерство в цене, дифференциацию и концентрацию внимания на интересах определенной группы потребителей [9, с. 16].

Научный интерес вызывает классификация конкурентных стратегий, предложенная отечественным ученым Л.Г. Раменским в 1935 году, согласно которой основные конкурентные преимущества, которые формировали предприятия идентифицировались с биологическим поведением растений. Автором ассоциации по конкурентному поведению с животными является швейцарский эксперт Х. Фриленкель.

Обе рассмотренные классификации хорошо сопоставимы между собой и представляют мощь, выраженную в захвате территорий, подавлении соперников, использовании лучших ресурсов (виоленты / львы, слоны); выносливость, характеризующую способность к выживанию в сложных условиях (пациенты / лисы); способность к быстрому захвату освободившихся ниш (эксплеренты / ласточки); гибкость в отношении выпуска продукции (коммутанты / мыши) [10].

Резюмируя мнения авторов, отметим, что, несмотря на разнообразие подходов и мнений относительно базовых конкурентных стратегий, их суть сводится к четырем типам: агрессивная конкурентная стратегия, использующая современные технологии и инструменты удержания рыночных позиций; консервативная, удерживающая позиции за счет традиционных подходов к формированию конкурентных преимуществ; коммутантная, позволяющая гибко реагировать на внешние изменения; коммуникативная, реализующая согласительные способности совместного функционирования предприятий-конкурентов на рынке следуя за лидером.

Обеспечивая возможности реализации конкурентных стратегий наличием необходимого внутреннего потенциала, целесообразно предложить следующие базовые стратегии формирования конкурентного потенциала: инновационную, инерционную, адаптивную и партнерскую.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье предложен механизм разработки и выбора стратегий формирования конкурентного потенциала производственного предприятия, который в отличие от существующих базируется на результатах перспективного анализа внешнего конкурентного потенциала и ретроспективного анализа его внутренних элементов, использует SFSPA-метод выбора стратегии и предполагает возможность ее корректировки на основе изучения степени сбалансированности с целевыми метрическими картами. Изучение научных подходов к классификации конкурентных стратегий позволили обосновать четыре базовые стратегии формирования конкурентного потенциала и условия их использования.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку научно-методического подхода к оценке эффективности выбранной стратегии и возможности ее реализации в условиях неопределенности внешней среды.

Список литературы

1. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Г. Портер: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
2. Пілявський, В.І. Формування конкурентного потенціалу на підґрунті стратегічного управління агропромислових підприємств / В.І. Пілявський // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Т. 4. – № 4. – С. 149-160.
3. Ангелина, И.А. Научно-методический алгоритм формирования конкурентной стратегии предприятия на основе развития его ключевых способностей // И.А. Ангелина, С.В. Салита // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. – 2018. – Vol. 8, 1s. – С. 517-529.
4. Шевченко, М.Н. Экономический механизм формирования конкурентных стратегий на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности / М.Н. Шевченко // Менеджер. – 2018. – № 2 (84). – С. 64-71.
5. Снитко, Л.Т. Базовые положения процесса формирования, выбора и реализации конкурентной стратегии предприятия / Л.Т. Снитко, В.С. Патулов // Вестник БУКЭП. – 2021. – № 2 (87). – С. 204-219.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
7. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Г. Портер: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
8. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Э. Райс ; под ред. Т. Середовой. СПб.: Питер. – 2019. – 288 с.
9. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Экономист, 2008. - 296 с.
10. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2012. – 384с.

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ АГРОМАРКЕТИНГА НА ЭТАПЕ АДАПТАЦИИ К
ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ РЫНОЧНЫМ УСЛОВИЯМ**

Л.В. Крылова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. техн. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доц. Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e - mail: agromarketing2020@list.ru

**CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION OF AN
AGROMARKETING DEVELOPMENT STRATEGY AT THE STAGE OF
ADAPTATION TO CHANGING MARKET CONDITIONS**

L.V. Krylova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
cand. tech. science, Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
assoc. Donetsk, DPR,
e-mail: agromarketing2020@list.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является формирование концептуальных основ формирования стратегии развития агромаркетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Методика. При проведении исследования использованы общенаучные методы анализа при осуществлении общетеоретических обобщений и выводов.

Результаты. Усовершенствованы направления организации агромаркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям, концептуальный подход к развитию обеспечения сельскохозяйственного рынка, направления формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге.

Научная новизна заключается в авторской разработке концепции формирования агромаркетинговой системы в условиях их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, механизма организации агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, концептуальной модели формирования стратегии развития агромаркетинга в ДНР на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Практическая значимость. Практические предложения и рекомендации по формированию стратегии развития агромаркетинга позволят создать базис для формирования перспективных республиканских программ развития сельского хозяйства, АПК в целом, агротуризма, агрогостиниц и стратегий развития экономики ДНР и приоритетных отраслей хозяйствования в целом.

Ключевые слова: *агрорыкетинг, концептуальные основы, стратегии развития, механизм, адаптация, интегрированные системы информации, сельскохозяйственный рынок, планирование, прогнозирование, моделирование.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Агрорыкетинг в системе организации управленческой деятельности в агропромышленном комплексе (АПК) создает существенные предпосылки и фундаментальные условия для систематического маркетингового исследования агрорыкетинговой системы, способствует формированию целевых и стратегических рекомендаций по развитию сельского хозяйства, модернизации АПК, восстановлению домашнего хозяйства, обеспечению продовольственной безопасности, и повышению качества жизни населения [1, С. 42–49.].

При изучении результатов научных исследований, которые нашли отражение в научных публикациях, было установлено, что оценке развития концептуальных основ развития агрорыкетинга и проблемам, связанным с осуществлением маркетинговых процессов трансформации предприятий АПК уделено недостаточное внимание и требуют комплексного решения проблемы формирования теоретических и научно-методологических основ развития агрорыкетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Научная значимость актуальных вопросов развития агрорыкетинга и необходимость проведения дополнительных научных исследований обусловило актуальность выбранной темы диссертационной работы, определило ее цель и задачи.

Анализ исследований и публикаций. Перспективы развития АПК, направления его инновационного развития, прогноз развития агропродовольственного сектора Российской Федерации, бизнес-моделирование процесса развития сельского хозяйства, совершенствование государственного регулирования АПК Донецкого региона рассмотрены в трудах известных ученых и специалистов сферы сельского хозяйства и АПК, таких как: И.Г. Ушачев, Н.В. Орлова, Е.В. Серова, Д.В. Николаев, Э.Н. Крылатых, Д.Б. Предеин, А.А. Крамаренко, И.В. Петенко, М.Ф. Иванов, Е. Г. Курган, Л.Х. Абазова, В.Г. Топольник, Е.Н. Вишневская, Э.В. Ершов.

Постановка задачи. Целью статьи является формирование концептуальных основ формирования стратегии развития агрорыкетинга на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

Изложение основного материала. Проведение анализа развития современных форм агрорыкетинга позволило определить особенности формирования агрорыкетинговой деятельности, определить направления организации агрорыкетинга и векторы их адаптации к изменяющимся рыночным условиям, которые являются ключевым фактором формирования продовольственной безопасности, экономического роста национальной экономики, повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и качества жизни сельского населения (рис. 1).



Рисунок 1 – Направления организации агромаркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям

Формирование механизма стимулирования инновационной модернизации сельского хозяйства страны и региона в частности предполагает решение следующих задач государственной научно-технической и инновационной политики: создание конкурентоспособного сектора исследований и разработок и условий для его ресурсного воспроизводства; создание эффективной системы инновационной модернизации сельского хозяйства региона; развитие институтов коммерциализации и защиты результатов исследований и разработок; инновационная модернизация системы управления сельским хозяйством.

Формирование организационно-экономического механизма инновационного развития сельского хозяйства должно проводиться с учетом региональных особенностей и потребностей в инновациях, в каждом регионе должны быть созданы соответствующие организационно-правовые условия, стимулирующие развитие инновационных процессов [2, С. 493–497.].

Важным результатом диссертационной работы является усовершенствованный концептуальный подход к развитию обеспечения сельскохозяйственного рынка, который в отличие от существующих отличается тем, что для достижения эффективного функционирования АПК ДНР, который находится на этапе интеграции в экономическое пространство Российской Федерации, необходимы все условия для поддержания и обеспечения продовольственной безопасности, разработки эффективных и актуальных программ импортозамещения с помощью программно-целевого управления. (рис. 2).



Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию обеспечения сельскохозяйственного рынка

Модернизация производства в сельском хозяйстве сдерживается как внешними, объективными, факторами, среди которых наиболее значимым является ограниченность доступа к финансовым источникам на внешних рынках, а также и внутренними. Среди обстоятельств, вызванных недостатками существующей экономической модели развития страны, особое место занимает оторванность производственного процесса от научных разработок [3, С. 292–299.].

Разработка действенной государственной политики в сфере АПК, формирование стратегии развития в виде комплекса агромаркетинговых мероприятий, способствующих развитию сельского хозяйства это элементы системы государственного стратегического управления, которая заслуживает профессионального подхода и является сверхважной задачей в развитии экономического потенциала ДНР.

Управление маркетинговой деятельностью в системе агромаркетинга в АПК обеспечивается следующими факторами: выстраивание «тянущих» производственных систем на предприятиях АПК посредством ориентации производства на потребности населения и возможности рынка; создание областной маркетинговой информационной системы, ее внедрение на всех предприятиях АПК; построение эффективной рыночной инфраструктуры,

ориентированной, прежде всего, на реализацию продукции сельскохозяйственных предприятий.

В тоже время для выполнения комплекса агротехнологических мероприятий в установленные сроки и с минимальными потерями сельскохозяйственные товаропроизводители должны быть обеспечены необходимым количеством сельскохозяйственной техники и оборудования, обладающими современными техническими характеристиками [4].

Существенным результатом диссертационной работы является разработка направлений формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге, функционирование которых направлено на совершенствование маркетинга сельскохозяйственного сырья, маркетинга средств производства, маркетинга агроинноваций, маркетинга продовольственных товаров (рис. 3).

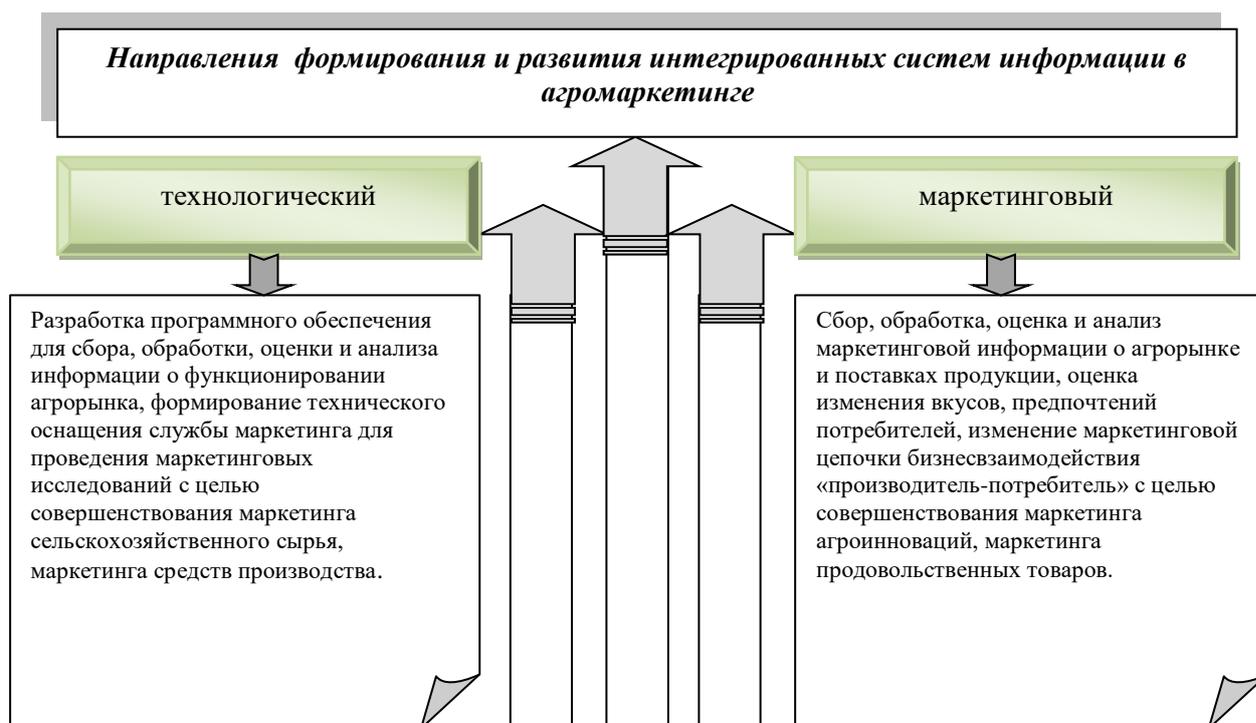


Рисунок 3 – Направления формирования и развития интегрированных систем информации в агромаркетинге.

В диссертационной работе разработан механизм организации агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий в новых условиях хозяйствования, предназначенный для модернизации производственных мощностей АПК в ДНР, находящихся в собственности и распоряжении республики, применение и использование которого создаст условия для внедрения инновационных проектов и технологий в деятельность предприятий АПК, проведения популярных ярмарок на территории ДНР с привлечением партнеров в рамках программ бизнес взаимодействия на основе современных маркетинговых технологий, внедрения инновационного инструментария государственного управления на основе электронных торговых площадок для

осуществления государственных экспортных поставок в рамках программы квотирования сельскохозяйственных ресурсов, мобилизации внутренних резервов сельскохозяйственного сырья и ресурсов, продукции АПК (рис. 4).



Рисунок 4 – Механизм организации агромаркетинга сельскохозяйственных предприятий

Важным результатом диссертационной работы является разработка концептуальной модели формирования стратегии развития агромаркетинга в ДНР на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям в виде бизнес-модели агромаркетинга (рис. 5) на этапе активного формирования экосистем.

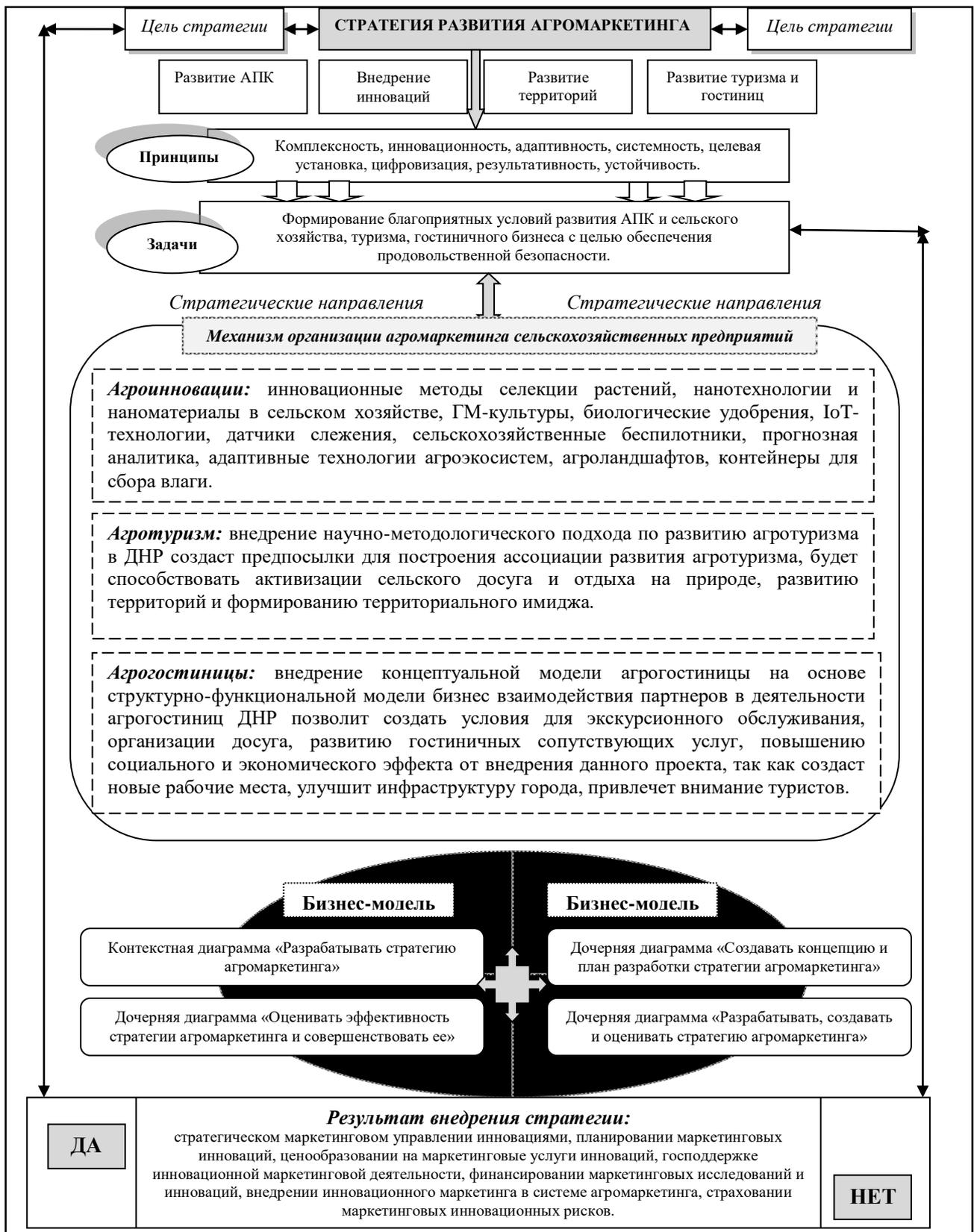


Рисунок 5 – Концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга в ДНР на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям

Концептуальная модель формирования стратегии развития агромаркетинга в ДНР на этапе адаптации к изменяющимся рыночным условиям в отличие от существующих, представляет собой алгоритм функционирования взаимосвязанных процессов в деятельности предприятия, определение уровня ответственности и переход рисков при выполнении ответственными лицами поставленных задач, выявления проблемных зон в последовательности исполнения алгоритма, в основе которой заложен принцип моделирования бизнес-процессов на основе программного обеспечения IDEF0, которая позволит активно реализовать государственные (республиканские) программы развития АПК с определенными специфическими императивами.

С целью дальнейшего формирования стратегии развития агромаркетинга сформирована концепция формирования агромаркетинговой системы, функционирование которой направлено на совершенствование маркетинга сельскохозяйственного сырья, маркетинга средств производства, маркетинга агроинноваций, маркетинга продовольственных товаров, а также направлена на нивелирование конфликтов, минимизацию угроз, снижение рисков между бизнес-партнерами на протяжении всего маркетингового процесса в агромаркетинговой системе (рис. 6).



Рисунок 6 – Концепция формирования агромаркетинговой системы в условиях их адаптации к изменяющимся рыночным условиям

Определено, что отличительной особенностью развития агробизнеса в структуре экономики ДНР является формирование сельскохозяйственного потенциала республики на основе создания внутренних резервов продукции и товаров сельского хозяйства для полного, непрерывного и масштабного обеспечения населения качественными продуктами питания и потребления.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следует в заключении отметить, что дальнейшее развитие аграрного рынка ДНР, учитывая особенности организации агромаркетинга, должно предусматривать повышенную активность сельскохозяйственных предприятий и создание динамично развивающейся рыночной инфраструктуры при активном внедрении маркетинга с целью выполнения комплекса маркетинговых функций.

Практические предложения и рекомендации по формированию стратегии развития агромаркетинга позволят создать базис для формирования перспективных республиканских программ развития сельского хозяйства, АПК в целом, агротуризма, агрогостиниц и стратегий развития экономики ДНР и приоритетных отраслей хозяйствования в целом.

Дальнейшее формирование стратегии развития агромаркетинга будет способствовать стратегической модернизации и воспроизводству сельскохозяйственных предприятий АПК, частных фермерских хозяйств, колхозов, совхозов, агроконцернов, агрохолдингов в рамках республиканских программ восстановления и развития сельского хозяйства и реализации основных задач государственной агропромышленной политики с целью реализации стратегических мероприятий и получения социально-экономического эффекта.

Список литературы

1. Ушачев, И. Г. Формирование системы управления инновационной деятельностью в АПК / И. Г. Ушачев // АПК: экономика, управление. – 2005. – № 3. – С. 42-49.

2. Карташов, Е.Ф. Модернизация сельскохозяйственного производства на основе трансфера инновационных технологий / Е.Ф. Карташов // Фундаментальные исследования. – 2012. – № 11-2. – С. 493-497.

3. Попова, Л. В. Государственное регулирование в организационно-экономическом механизме сельского хозяйства / Л. В. Попова, Д.А. Коробейников, О. М. Коробейникова, Д. Н. Телитченко // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: Наука и высшее профессиональное образование. – 2016. – №4 (44). – С. 292-299.

4. Шепитько Р. С. Многофакторный вектор развития сельского хозяйства региона / Р. С. Шепитько, Т. А. Дугина, А. В. Немченко, Е. А. Лихолетов // Экономика региона. – 2015. – №4 (44). – С. 275–288.

СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.В. Куценко, канд. экон. наук ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: adettka@rambler.ru

SYSTEM FOR FORMING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES

E.V. Kutsenko, Candidate of Economics SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: adettka@rambler.ru

Реферат

Цель. Исследование теоретических аспектов формирования конкурентоспособности и обоснование методики оценки эффективности процесса управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий.

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

Результаты. В работе исследованы теоретические аспекты формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий, выявлена взаимосвязь основных элементов системы управления конкурентоспособностью.

Научная новизна. Обоснована методика оценки эффективности процесса управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий, позволяющая оценить параметры деятельности гостиницы и построить эффективную модель управления.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют сформировать систему управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий, направленную на повышение эффективности их деятельности и рост доходов.

Ключевые слова: *гостиничные предприятия, конкурентоспособность, система управления конкурентоспособностью, процессы управления конкурентоспособностью, конкурентные стратегии.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Эффективное функционирование

возможно благодаря конкурентным преимуществам. Повышение конкурентоспособности касается всех уровней иерархии: продукции и услуг, отрасли, региона и государства в целом, но особую актуальность приобретает конкурентоспособность предприятия.

Несмотря на множество факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, определяющим остается его способность продуцировать качественную продукцию или услуги и создавать благоприятные условия для их продвижения на рынок.

Стремление гостиничных предприятий достичь коммерческого успеха обуславливает необходимость повышения конкурентоспособности предоставляемых услуг за счет комплексного решения проблемы через усовершенствование деятельности всех иерархических звеньев и подразделений гостиницы.

Не следует отдавать предпочтение отдельным факторам, поскольку составляющие конкурентоспособности формируют указанное состояние в целом, а игнорирование отдельных составляющих может снизить возможности предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические вопросы, посвященные проблемам управления конкурентоспособностью, освещены в трудах отечественных и зарубежных исследователей Г.Л. Азоева, И. Ансоффа, М.Г. Амировой, Е.Л. Гараниной, А.В. Жукова, Е.Н. Косвинцевой, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Р. Латфуллина, М. Портера, Э.Чемберлена, Р.А. Фатхутдинова, А.А. Черкасовой, А.Ю. Юданова и др.

Целью данных исследований является исследование теоретических аспектов формирования конкурентоспособности и обоснование методики оценки эффективности процесса управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий.

Изложение основного материала. Система управления конкурентоспособностью предприятия должна формировать стратегические и тактические цели и меры по их достижению. При этом осуществляется управленческое влияние на все подразделения и лица, участвующие в создании и продвижении гостиничного продукта.

Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия представляет собой определенный аспект менеджмента предприятия, направленного на систематическое повышение качества услуг, поиск новых групп потенциальных клиентов, улучшение сервиса и формирование конкурентных преимуществ.

Е.Н. Косвинцева считает, что конкурентоспособность гостиницы определяется как сумма конкурентоспособности услуг, имиджа и сегментирования [1].

Конкурентоспособность услуг, в свою очередь, состоит из качества, цены и обслуживания. Соответственно, можно утверждать, что управление конкурентоспособностью должно обеспечивать оптимальное соотношение данных элементов, а также направлять основные усилия на повышение

качества услуг, снижение затрат, повышение экономической эффективности и уровня сервиса.

Основными элементами системы управления конкурентоспособностью являются цель, субъект, объект, методология и принципы, процесс и функции управления [2].

Состав основных элементов системы управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия и их взаимосвязь представлены на рис. 1.

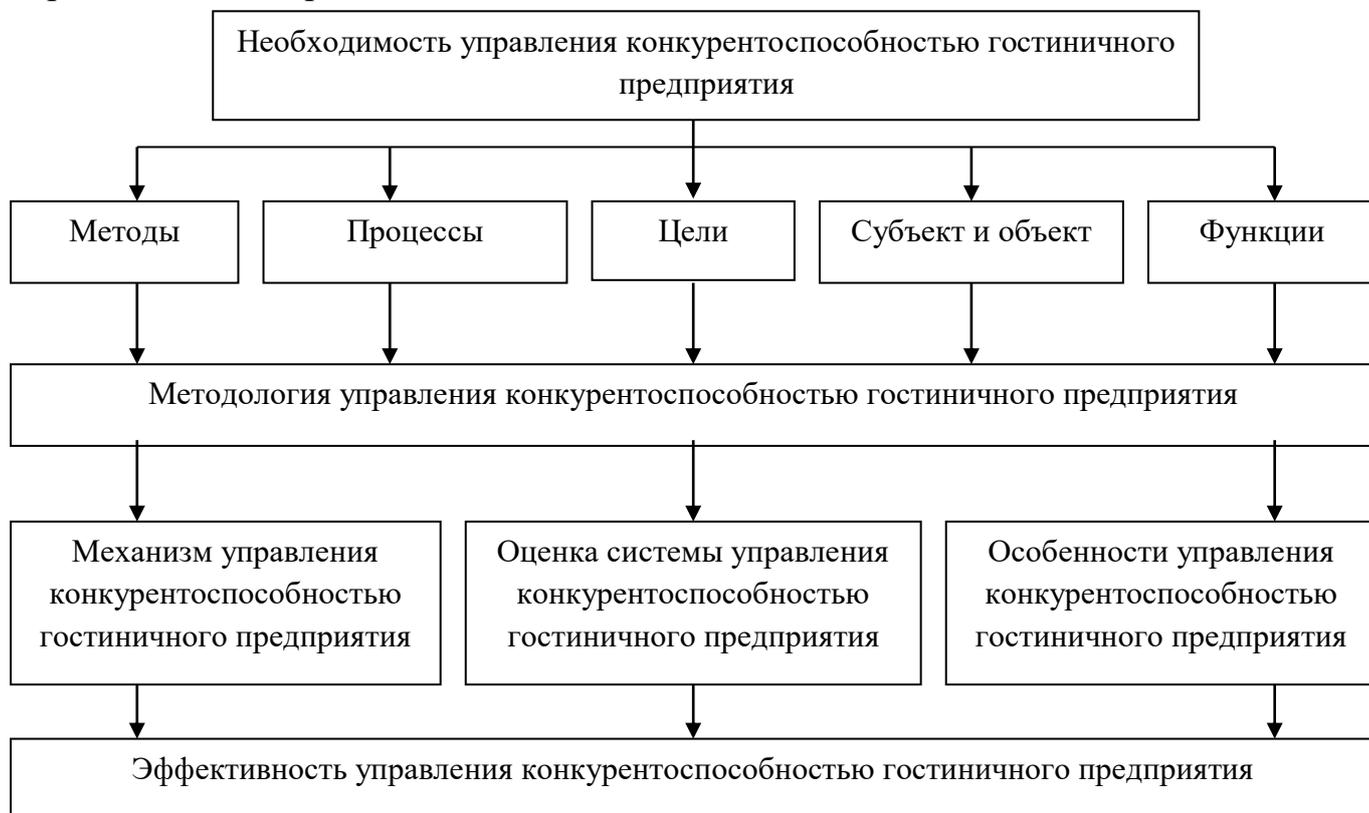


Рисунок 1 – Взаимосвязь элементов управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия

Целью управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия является максимизация уровня потребления гостиничного продукта по доступным ценам, что позволит значительно увеличить производство качественных и безопасных услуг и будет способствовать повышению уровня занятости населения и его благосостоянию.

Объектом управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия является гостиничный продукт, включающий ресурсное обеспечение, качество, сервис, цену, условия сбыта и время.

Субъектами управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия выступают группы лиц, которые способны реализовать его (управления) цель, а именно – потребители, посредники и конкуренты

Методологической основой управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия выступают концептуальные положения современной экономической теории и менеджмента, базовые принципы и

прикладные инструменты, применяемые в рамках современных управленческих подходов (системного, процессного, ситуационного и т.п.).

Процессами управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия являются:

1) выявление и оценка потребностей потребителей, а также уровня их удовлетворенности качеством и безопасностью гостиничных продуктов;

2) анализ динамики потребительского спроса на гостиничные продукты, что позволит использовать полученную информацию для разработки и принятия управленческого решения по применению инновационных технологий для создания новых продуктов, совершенствованию системы менеджмента;

3) формирование ассортиментной и ценовой политики гостиничных предприятий, в рамках которых необходимо постоянно анализировать структуру ассортимента гостиничных продуктов и их стоимость, что обеспечит конкурентоспособность предприятия и экономическую эффективность его деятельности;

4) проведение детальной сегментации гостиничного рынка на основе формирования групп потребителей гостиничного продукта, что позволит выделить ключевые факторы успеха и создать новые конкурентные преимущества;

5) разработка программы маркетинговых коммуникаций для каждой целевой группы потребителей гостиничного продукта;

6) применение персоналом гостиничных предприятий творческого подхода к решению нестандартных проблем.

Эффективное управление гостиничным предприятием происходит в том случае, если успешно взаимодействуют элементы его внутренней системы с внешней средой путем: регулярного проведения маркетинговых исследований рынка, уровня спроса по направлениям въездного и выездного туризма, учета влияния факторов макро-, мезо- и микроуровней на формирование и реализацию гостиничных продуктов.

Основные этапы проведения процесса управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия представлены на рис. 2.

В настоящее время сфера гостиничных услуг представляет собой жесткий конкурентный рынок, и для поддержания своей деятельности предприятия ведут борьбу за каждого потребителя, используя различные приемы и методы.

Для повышения конкурентоспособности предприятия должны уметь проводить анализ факторов, оказывающих влияние на их деятельность, которые условно можно классифицировать следующим образом: факторы общего окружения; факторы, характерные для конкретной отрасли; внутренние факторы (характерные для конкретной гостиницы).

Опираясь на мнение Балаевой А. [3], можно сказать, что внутренняя и внешняя среда исследуются для выявления возможностей и угроз, которые гостиничное предприятие должно учитывать при реализации своих целей и задач.

Предприятие сферы гостиничных услуг не может воздействовать на данные факторы, но с целью повышения своей конкурентоспособности оно должно их учитывать и гибко реагировать на их изменения.



Рисунок 2 – Методика проведения процесса управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия

Наиболее часто используемыми методами для оценки факторов, влияющих на конкурентоспособность гостиничного предприятия, являются PEST- и SWOT-анализ. Организация проведения оценки конкурентоспособности позволяет получить результаты для разработки эффективного управленческого решения повышения уровня конкурентоспособности гостиничного хозяйства.

В развитых странах применяют методики, имеющие преимущественно конкретно-экономический, количественный характер. Они основываются на системном анализе предприятия и отражают его деятельность по всем ведущим параметрам (в том числе анализ эффективности использования ресурсов и рентабельности производства, анализ устойчивости функционирования предприятия и т.п.).

Наиболее понятными и доступными методами, которые не требуют использования специальной документации по финансовой деятельности предприятий рынка гостиничных услуг, являются следующие [4]:

- 1) метод составления карты стратегических групп конкурентов;
- 2) статистический метод корреляции между определенными факторами (факторный анализ);
- 3) графический метод – построение многоугольника конкурентоспособности;
- 4) метод баллов;
- 5) метод рангов;
- 6) метод, основанный на определении рыночной доли;
- 7) метод сравнительных преимуществ.

Следующим этапом является разработка стратегии деятельности отеля.

Выбирая направление движения и характер текущих действий гостиниц в современных условиях хозяйствования, в зависимости от конкретной рыночной ситуации, целесообразно применять следующие основные стратегии [5]:

1. ВТЛ-стратегия – это стратегия отеля, предусматривающая целенаправленную деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке услуги. Она включает в себя проведение акций, семплинга, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и т.д. ВТЛ-стратегия отеля включает в себя мощный набор инструментов, форм и методов воздействия на потенциального потребителя, чем прямая реклама.

2. Бизнес-стратегия предусматривает разработку комплексного плана управления, направленного на укрепление положения предприятия на рынке гостиничных услуг и обеспечивающего координацию усилий, привлечение и удовлетворение потенциальных потребителей, успешную конкуренцию и достижение глобальных целей.

3. Стратегия дифференциации предполагает предоставление услугам особых свойств, которые важны для гостей отеля и отличаются от конкурентов. Предоставление услуге специфических качеств требует дополнительных затрат, которые могут быть компенсированы за счет того, что рынок готов принять

более высокую цену. Иными словами, особые качества услуги способствуют привлечению большего количества покупателей. Эта стратегия способна обеспечить защиту от стратегий конкурентов.

4. Инновационная стратегия. Инновационные технологии влияют на конкурентоспособность гостиницы на сегодняшнем рынке. Использование компьютерных сетей и интернет-технологий сейчас не просто вопрос лидерства и конкурентных преимуществ, но и выживания на рынке. Использование новейших программных продуктов в деятельности гостиницы повысит его конкурентоспособность, качество оказываемых услуг, что положительно повлияет на имидж предприятия, увеличивая поток постоянных клиентов, что гарантирует получение прибыли.

5. Стратегия аутсорсинга очень важна на нынешнем рынке гостиничных услуг. Аутсорсинг – это передача неосновных функций компании и всех активов в управление профессиональному подрядчику (аутсорсеру). Отели преимущественно начинают использовать схемы аутсорсинга по ИТ-аутсорсингу, а это: web-хостинг, обеспечение различных видов – internet-услуг, web-дизайн, разработка, внедрение и поддержка информационных систем. Это обычно важно, однако следует не оставлять без внимания аутсорсинг бизнес-процессов, управление проектами, аутсорсинг в сфере услуг и т.д.

6. Стратегия конкуренции отелей, знающих свое место на рынке, сконцентрирована на поиске и захвате тех мест на рынке, которые не вызывают интереса или временно не заняты более сильными конкурентами. Стратегия конкуренции компании включает в себя подходы к бизнесу и инициативе, используемой для привлечения клиентов, ведения конкурентной борьбы и укрепления своей позиции на рынке.

7. Стратегия маркетинга гостиничного бизнеса – это формирование целей, достижение их и решение задач гостиничного бизнеса по каждому отдельному гостинично-хозяйственному продукту, по каждому отдельному рынку на определенный период. Указанная стратегия предполагает, что гостиница, в зависимости от ситуации, имеет несколько вариантов действий: проникновение на новый гостиничный рынок; развитие нового гостиничного рынка; разработка новых гостиничных продуктов; диверсификация гостиничного продукта к данному гостиничному рынку и потребителю.

8. Стратегия маркетинга персонала гостиницы состоит в особом отношении к собственному персоналу: каждый работник отеля рассматривается как непосредственный потребитель услуг отеля так называемый внутренний потребитель. Эта стратегия предусматривает, что предприятия гостиничного хозяйства являются инструментом привлечения работников, которым будет комфортно работать в гостинице и которые, как следствие, будут в совершенстве выполнять все возложенные на них обязанности, что будет непосредственно влиять на качество услуг.

9. Стратегия бенчмаркинга для предприятий гостиничного бизнеса имеет важное значение. Бенчмаркинг развивает анализ конкурентоспособности, включающий в себя изучение основных конкурентов и их продуктов,

технологий, экономических и финансовых показателей, отношений с клиентами и поставщиками.

Следует отметить, что в современных рыночных условиях достижение конкурентных преимуществ становится главной целью гостиничного предприятия. Без тщательно сформулированной стратегии деятельность гостиничного предприятия теряет смысл и приводит к внутреннему застою и ухудшению финансовых результатов деятельности.

Оптимальное сочетание приведенных стратегических подходов позволит гостиничным предприятиям получить такие результаты, как увеличение числа постоянных клиентов гостиниц, повышение популярности его торговой марки, формирование лояльности потребителей, увеличение прибыльности и т.д.

На этапе реализации принятых решений в области управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия происходит воплощение принятых ранее управленческих решений. Важными условиями этого этапа являются мотивация всего персонала гостиницы, направленная на повышение уровня конкурентоспособности предприятия, и разработка системы управления качеством, которая предусматривала бы организацию и координацию всех происходящих процессов и четкую систему контроля за результатами.

Последним этапом является оценка эффективности процесса управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия. Эффективность может измеряться как количественными, так и качественными показателями. Данные показатели можно разделить на группы в зависимости от этапов логистического процесса:

- финансовые показатели;
- показатели информационного обеспечения;
- маркетинговые показатели;
- плановые экономические показатели;
- кадровые показатели.

В результате оценки эффективности деятельности гостиницы появляется возможность оптимизации проходящих бизнес-процессов, внедрения новых технологии управления, внесения коррективов в действующие планы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, система управления конкурентоспособностью гостиничного предприятия позволяет оценить параметры деятельности гостиницы и построить эффективную модель управления, которая предполагает систематическое совершенствование услуг, постоянный поиск новых видов рекламы, новых групп потенциальных клиентов и улучшение сервиса.

Список литературы

1. Косвинцева Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра: автореф. дис...канд. экон. наук / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.

2. Матросова Л. Н., Зайцева Л. А. Анализ системы управления конкурентоспособностью предприятия // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2014. №1. С.109-115

3. Балаева А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – № 3. – С. 23-29.

4. Захарова, И.А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства [Электронный ресурс] / И.А. Захарова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zaharova.htm. - Загл с экрана.

5. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія : [монографія] / В.А. Павлова [та ін.]. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

УДК 330.46

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук, доцент

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

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE FIELD OF BANKING CUSTOMER SERVICE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY

O.V. Melentieva,
candidate of Economic
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Основной целью статьи является изучение тенденций цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики.

Методика. Методической основой научного исследования являются общеизвестные методы сравнения, группировки, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации информации.

Результаты. На основе дистанционного цифрового обслуживания развивается электронная коммерция в банковской системе и в результате

научного исследования представлена сгруппированная информация о приложениях для развития электронной коммерции в банковской системе.

Научная новизна. Использование электронных платежных систем в безналичной форме оплаты услуг имеет ряд преимуществ для клиента, таким образом в результате научного исследования выделены основные преимущества цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики.

Практическая значимость. Формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях с учетом основных векторов цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики будет способствовать становлению и развитию банковской системы нового поколения, а именно моделированию интернет-банковской системы на основе микро сервисной архитектуры.

Ключевые слова: *цифровая трансформация, цифровая экономика, цифровизация, клиенты банков, дистанционное обслуживание, мобильные приложения, сфера обслуживания, средства коммуникации.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Очевидно, что цифровая экономика, работающая с массивами данных, накопленных в цифровом виде, повлияет как на маркетинг в целом, так и на маркетинговые коммуникации [1].

Маркетинг в новую эпоху цифровой экономики приобретает новые технологии, соответствующие трансформации традиционных рынков и появлению новых цифровых товаров. Цифровые технологии позволяют собирать массивы данных, которые позволят лучше понять потребности потребителей, но в то же время эти массивы данных превращаются в товар, который становится объектом продаж.

Новые цифровые товары - массивы данных, которые в первую очередь относятся непосредственно к потребителю, будут продаваться с помощью маркетинговых технологий. Маркетинг больших объемов данных станет основой новой цифровой экономики. Эффективное внедрение больших объемов данных также потребует совершенствования и разработки новых маркетинговых коммуникаций.

Особенностью цифровой экономики является появление облачных технологий, массивов данных, цифровых платформ для сбора, адаптации и распространения информации, а также создание цифровых экосистем и экологического окружения, что практически приведет к целевой ориентации коммуникаций, ориентированных не только на потребителя, но и на отдельного человека. Различные экосистемы формируют экологическую среду, которая будет иметь полную информацию об обществе, а не только о потребителях.

Цифровые технологии модифицируют восприятие менеджмента относительно стратегических целей, а соответственно, меняют поведение субъектов хозяйствования на рынке.

Соответственно, меняется сам контекст теории потребительского выбора: сегодня пользователи больше доверяют мнению доверенных лиц (различным лидерам-мнений), возрастают альтернативные возможности при осуществлении потребительского выбора [2, С.25-27.].

Маркетинговые коммуникации, ориентированные на целевую аудиторию, превращаются из массового целевого потребителя в персональные маркетинговые коммуникации, представляющие не только покупательскую активность индивида, но и его активность в интернете при использовании поисковых систем и различных форм социальных сетей.

Очевидно, что массивы данных позволят создавать массовые персональные коммуникации, которые будут адаптироваться к определенным характеристикам потребителей. Это не только коммуникация, ориентированная на самую широкую аудиторию, но и коммуникация, которая адаптируется к личным характеристикам потребителей (агрегативных сообществ) таким образом, чтобы она соответствовала каналам восприятия некоторого конкретного агрегативного сообщества, состоящего из его различных представителей [3, С. 757–776.].

Новые технологии являются ориентиром развития банковской системы. Каждый банк должен стремиться предоставлять такую возможность своим клиентам, как проведение операций без визита в офис. Кредитная организация в своем арсенале должна иметь как интернет-банкинг, так и мобильное приложение. В России же все эти новшества не так развиты, как в зарубежных странах, но очевидно, что в будущем по мере снижения цен на смартфоны будет возрастать соответственно число людей, пользующихся системами дистанционного банковского обслуживания.

Таким образом, развитие российскими банками услуг дистанционного банковского обслуживания в условиях тенденций цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики является для них необходимым условием успешной деятельности, в противном случае последствия могут быть очень серьезными для банковского сектора России.

Анализ последних исследований и публикаций. Большинство исследователей, таких как: Г.Л. Багиев, О.А. Третьяк, Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская единодушно подчеркивают, что развитие национальной и мировой экономики обуславливает повышение роли и значимости коммуникативного взаимодействия между ведущими игроками рынка, стержнем которого является обмен информацией.

Постановка задачи. Основной целью статьи является изучение тенденций цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики.

Изложение основного материала исследований. В современном мире денежные отношения становятся неотъемлемой частью общества. Наиболее типичны такие отношения в рыночной экономике, где происходит расчет за оказанные услуги, продукцию и т.д. Такие расчеты могут осуществляться как в

наличной, так и в безналичной форме. Форма наличных платежей типична для стран с более отсталой экономикой.

В более развитых странах переход на безналичные расчеты был очевиден благодаря ряду преимуществ. Во многих странах существуют обе формы наличных платежей. Их количество может варьироваться в зависимости от развития в стране науки, техники, образования, социальной сферы и т. д. Если рассматривать форму платежей с точки зрения преимуществ и недостатков, то безналичная форма более выгодна с точки зрения затрат, скорости и других затрат, чем наличные. Безналичные платежи — это платежи (платежи), осуществляемые без использования наличных денег, путем перечисления денежных средств на счета в кредитных организациях и зачета взаимных требований.

В последние годы ведется работа по внедрению многоцелевых карт, которые можно использовать в качестве кредитных, платежных, чековых гарантийных карт в рамках программ цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики [4, С.45].

Использование электронных платежных систем в безналичной форме оплаты услуг имеет ряд преимуществ для клиента, таким образом, в результате научного исследования выделим основные преимущества цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики: скорость операций.

В настоящее время скорость выполнения одной операции составляет 15-30 секунд; снижение комиссий за банковские услуги; более быстрый перевод средств на счет продавца по сравнению с другими способами оплаты, так как эта операция осуществляется автоматически в момент покупки; высокая скорость обработки информации и мгновенный сбор доходов; сокращение бумажных документов и затрат на обработку; гарантия оплаты и надежная защита от несанкционированного доступа к аккаунту клиента; возможность приобретать товары, не имея наличных денег.

На основе дистанционного цифрового обслуживания развивается электронная коммерция в банковской системе. Представим сгруппированную в результате научного исследования информацию о приложениях для развития электронной коммерции в банковской системе:

1. Электронное выставление счетов - одно из самых больших преимуществ, которые электронная коммерция принесла как потребителям, так и компаниям. Банки теперь предлагают возможность автоматически оплачивать счета через свой веб-сайт или через свое приложение. Компании могут отправлять электронные счета-фактуры своим клиентам и получать платежи автоматически, вместо того чтобы ждать и обналичивать физический чек.

2. Подтверждение личности, при этом банки могут и должны очень серьезно относиться к идентификации личности. Цифровые технологии помогли внедрить инновации в области проверки личности и других учетных

данных, чтобы клиенты могли более безопасно проводить свои транзакции электронной коммерции без возможности кражи или утечки данных. Этот процесс идентификации является защитой не только для клиента, но и для розничного торговца или продавца, что повышает уровень информационной безопасности.

3. Мобильные платежи – при этом развивается мобильная коммерция, которая является важной частью электронной коммерции, которая стала новой нормой для многих людей. Теперь клиенты могут оплачивать многие свои личные покупки с помощью приложения для смартфонов, будь то приложение для кредитных карт, поддерживаемое банком, или такое приложение, как Apple Pay, которое объединяет варианты оплаты для различных источников финансирования клиентов в одном месте для удобной оплаты.

4. Цифровая банковская электронная коммерция позволила приложениям совершать платежи и транзакции, прокладывая путь для переобучения в физических банках.

В то время как многие крупные банки, занимающиеся электронной коммерцией, все еще лично присутствуют в определенных сообществах, многие банки были открыты только для онлайн-транзакций, таких как Ally. Тот факт, что пользователи взаимодействуют со своими банковскими операциями, в основном через приложение, согласуется с тем, как потребители взаимодействуют со многими другими аспектами своей повседневной жизни.

5. Инновации B2B. Опыт электронной коммерции изменил то, как покупатели B2B ожидают, что будут покупать и продавать. Во многом это произошло из-за влияния электронной коммерции на банковское дело в сферах B2C. Электронная коммерция позволила банкам предлагать более быстрое открытие счетов, оплату цифровых счетов и другие удобства, которыми уже давно пользуются покупатели B2C.

6. Международная торговля. Электронная коммерция упростила людям международные банковские операции или оплату товаров и услуг из другой страны. Сторонние поставщики, такие как PayPal, работают в качестве посредника между розничными торговцами электронной коммерцией, финансовыми организациями и банками [5].

Так, среди перспективных исследовательских задач при изучении цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики выделим: исследование паттернов потребления в цифровой среде и триггеров потребительского поведения; определение сущности и значения маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах и роли в них маркетологов; исследование уровня восприятия потребителями инструментов интернет-среды с учетом характеристик их профилей и специфики моделей потребительского поведения; комплексный анализ и оценка эффективности средств коммуникации интернет-маркетинга [6, С. 39-45.].

У банков есть несколько вариантов применения цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов. Одним из наиболее распространенных

является использование веб-сайта. Когда потенциальный клиент ищет банковскую услугу в Интернете, первой точкой соприкосновения с банком является веб-сайт банка.

Первый опыт работы с клиентами осуществляется на веб-сайте, и он предлагает множество онлайн-услуг, таких как запись на прием, проверка вашего баланса или осуществление перевода. В дополнение к веб-сайту банки разработали мобильное приложение.

Цифровой интерфейс и использование искусственного интеллекта позволяют банку снизить операционные расходы и сократить время решения проблем клиентов [7].

Использование искусственного интеллекта является важной проблемой для обслуживания клиентов, а также для улучшения операционной деятельности, преобразования рабочей силы, обеспечения безопасности и соответствия требованиям. Эти цифровые услуги жизненно важны для выживания банка и удержания клиентов, но мы наблюдаем сокращение числа физических банковских отделений.

Однако стремительный рост популярности интернет-банкинга подтверждает наличие стабильного и эффективного спроса на этот новый вид банковских услуг [8, С.1-10.]. Стоимость обслуживания клиентов через Интернет минимальна, что вызывает интерес у клиентов. Развитие индустрии цифрового банкинга требует усилий каждого коммерческого банка, а также поддержки со стороны государственного банка.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Формирование стратегии управления маркетинговой деятельностью банков в изменяющихся рыночных условиях с учетом основных векторов цифровой трансформации в сфере обслуживания клиентов банков в условиях развития цифровой экономики будет способствовать становлению и развитию банковской системы нового поколения, а именно моделированию интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры.

Список литературы

1. P. Sposato, R. Preka, F. Cappellaro, L. Cutaia, Sharing economy and circular economy, How technology and collaborative consumption innovations boost closing the loop strategies, Environmental Engineering and Management Journal 16. – 2017. – Pp. 1797-1806.

2. Болтенков Д. В. Маркетинг и менеджмент в ландшафте цифровой экономики / Д.В. Болтенков // Стратегии бизнеса: анализ, прогноз, управление. – 2019. – № 04 (60). – С.25-27.

3. M. Geissdoerfer, P. Savaget, N. Bocken, E.J. Hultink, The circular economy – a new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production 143. – 2017. – Pp. 757-776.

4. Kalieva G.T. Commercial banks in Kazakhstan: problems of sustainability. - Almaty: Economics. – 2012. – Pp.45.

5. 6 Applications of E-Commerce in Banking [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://www.techfunnel.com/fintech/e-commerce-applications-in-banking/>

6. Мальцева Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве : монография / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю. А. Мальцевой] ; Мино науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 39-45.

7. Luis Borges Gouveia, Marine Perun and Yousef Ibrahim Daradkeh Digital Transformation and Customers Services: the Banking Revolution // International Journal of Open Information Technologies ISSN: 2307-8162. – vol. 8, no.7. – 2020

8. Oleg Litvishko, Kamar Beketova, Bibigul Akimova, Assem Azhmukhamedova, Gulnara Islyam Impact of the digital economy on the banking sector // E3S Web of Conferences 159, 04033. – 2020. – Pp. 1-10.

УДК 005.33, 342.5

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАВОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ КАК ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

М.В. Меркулов, аспирант ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР

MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN PUBLIC ADMINISTRATION AS TOOLS FOR THE FORMATION OF MECHANISMS OF ORGANIZATIONAL CULTURE

M.V. Merkulov, graduate student Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic, Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в исследовании современных правовых инструментов и информационных технологий в государственном управлении, являющихся основами формирования механизмов организационной культуры.

Методика. На основе теоретических исследований рассмотрены существующие правовые инструменты и информационные технологии как

основы эффективного государственного управления и формирования организационной культуры государственного учреждения.

Результаты. Предложен научно-методический подход, обеспечивающий взаимосвязь применения правовых инструментов, информационных технологий и формирования механизмов организационной культуры, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан.

Научная новизна. Научно-методический подход, который заключается в методике внедрения и применения правовых инструментов и информационных технологий в государственном управлении в период трансформаций общества, позволяющий сформировать качественно новую организационную культуру органа государственной власти, оказывающую влияние на поведенческую составляющую не только работников государственных организаций, но и на развитие экономического и социального поведения граждан.

Практическая значимость. Проведенное исследование позволяет оптимизировать процесс формирования механизмов организационной культуры в органах государственной власти, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан, обеспечивающих социально-ответственное поведение человека.

Ключевые слова: организационная культура, механизмы организационной культуры, социально-экономическое поведение, органы власти.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Основной задачей органов государственной власти является защита прав и свобод граждан. В период трансформаций общества, в условиях стремительного развития информационных технологий возникают новые методы государственного управления. Эти методы основаны на использовании современного инструментария – новых правовых инструментов и организационно-правовых форм построения рабочего процесса в органах государственной власти, программно-математического аппарата для обработки «больших данных», нейросетей, машинного обучения, горизонтально-масштабируемых программных инструментов и т. п.

Внедрение нового инструментария в процесс государственного управления соответственно приводит к изменению организационной культуры органа власти.

В связи с этим все большую актуальность приобретает исследование современных информационных технологий в государственном управлении, являющихся инструментами формирования механизмов организационной культуры.

Анализ современного инструментария, применяемого в государственном управлении, позволит оптимизировать процесс формирования механизмов организационной культуры в органах государственной власти, влияющих на

развитие экономического и социального поведения граждан, обеспечивающих социально-ответственное поведение человека в социуме.

В работе на примере опыта Российской Федерации рассмотрены электронные средства голосования и подсчета голосов как инструмент формирования механизмов организационной культуры. Также, рассмотрены особенности внедрения электронных трудовых книжек.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам электронного голосования посвящены работы таких авторов, как Антонов Я.В. [1], Грачев М.Н. [2], Стростотерцев К.Д. [3], Борисов И.Б., Головин А.Г., Игнатов А.В. [4]. Авторы рассматривают новые процедуры выборов, их нормативное правовое регулирование, проводят сравнение существующих избирательных систем, которые применяются в различных государствах.

Однако, вопросам культуры, а тем более организационной культуры, которая формируется в органе государственной власти благодаря внедрению электронных средств голосования и подсчета голосов, использования электронных трудовых книжек, уделяется недостаточно много внимания.

Цель статьи – исследование современных правовых инструментов и информационных технологий в государственном управлении, анализ положительных сторон внедрения электронных средств голосования и подсчета голосов, а также электронных трудовых книжек, что является инструментами формирования механизмов организационной культуры.

Работа тем более актуальна, что в ней рассмотрены не только последние изменения в законодательстве России, но и современные тенденции развития общества. Уникальность работы заключается в ее прикладной и теоретической направленности.

Постановка задач.

1. Перечислить основные правовые инструменты, формирующие механизмы организационной культуры.

2. Рассмотреть современные информационные технологии, применяемые в государственном управлении.

3. Выявить факторы, влияющие на формирование механизмов организационной культуры.

4. Определить взаимосвязь механизмов организационной культуры и развития экономического и социального поведения граждан.

5. Предложить схему методического подхода формирования механизмов организационной культуры в органах государственной власти, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан, обеспечивающих социально-ответственное поведение человека.

Изложение основного материала исследования. На современном этапе развития науки, с учетом процессов трансформации общества, которые наблюдаются в большинстве стран мира, особую важность занимают новые

информационные технологии. Они призваны не только ускорить процесс обработки данных при подсчете голосов избирателей, качественно изменить сами процедуры как прямой, так и непосредственной демократии, но являются точкой бифуркации в регулировании всего комплекса общественных отношений.

Общественные отношения в сфере, рассматриваемой в данном исследовании, регулируют Федеральный закон Российской Федерации от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Федеральный закон Российской Федерации от 2 октября 2012 года № 157-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О политических партиях» и Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Федеральный закон Российской Федерации от 31 июля 2020 года № 267-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 года №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», Федеральный закон Российской Федерации от 16 декабря 2019 года № 439-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации в части формирования сведений о трудовой деятельности в электронном виде», Федеральный Закон Российской Федерации от 1 апреля 1996 года № 27-ФЗ «Об индивидуальном (персонифицированном) учете в системе обязательного пенсионного страхования» и другие.

Вышеперечисленные законы являются основными правовыми инструментами, позволяющими, благодаря широкому арсеналу логико-языковых и формально-атрибутивных, а также специально-юридических средств, технико-юридическому набору приемов, обеспечить защиту прав и свобод граждан. Принятие и функционирование этих законов является внешним фактором, влияющим на формирование механизмов организационной культуры.

Носителем суверенитета и единственным источником власти в правовом государстве является ее народ. Согласно статье 32 Конституции России, «граждане Российской Федерации имеют право участвовать в управлении делами государства как непосредственно, так и через своих представителей». Основной Закон также устанавливает, что «граждане Российской Федерации имеют право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления, а также участвовать в референдуме» [5].

Рассмотрим прямое осуществление власти народом путем процедур прямой демократии [6].

Прямая демократия – это форма принятия и исполнения решения. Она выражается в выборах, в народном обсуждении, императивном мандате, референдуме и пр. Процедуры прямой демократии развивались со времен

общинно-вечевой организации публичной власти. Сегодня эти процедуры оказались в центре современной информационной теории демократии. Одной из новых процедур прямой демократии является электронное голосование. В 2017 году руководящий орган Совета Европы принял Рекомендацию о стандартах электронного голосования. Данная Рекомендация направлена на то, чтобы электронное голосование соответствовало принципам демократических выборов.

На сегодня Рекомендация является одним из основных международных стандартов в сфере электронного голосования.

В документе, наряду с другими формами волеизъявления, рассматривается наиболее сложная часть избирательных технологий – использование электронных средств для подачи и подсчета голосов.

Рекомендация устанавливает такие стандарты электронного голосования в сфере обеспечения всеобщего избирательного права, как простой и понятный интерфейс системы электронного голосования, независимое голосование для людей с ограниченными возможностями.

В сфере обеспечения равного избирательного права должна быть обеспечена уникальная идентификация избирателей таким образом, чтобы их можно было безошибочно отличить от других лиц.

Система электронного голосования должна гарантировать, что только соответствующее количество голосов от одного избирателя будет подано, сохранено в электронной урне для голосования и включено в результат выборов.

В 2020 году в России впервые проводилось электронное предварительное голосование по кандидатурам для последующего выдвижения от одной из партий кандидатами в депутаты органов государственной власти и органов местного самоуправления в период проведения избирательных кампаний избирательного цикла «Единый день голосования-2020». Основная цель проведения любого электронного голосования – конкурентные, открытые и легитимные выборы.

Электронное голосование в России в 2020 году проходило на специальном сайте в информационно коммуникационной сети Интернет. Избиратели во время электронного голосования отдали более 900 000 голосов. Примечательно, что большая часть избирателей зарегистрировалась на портале госуслуг – едином портале государственных услуг и функций.

В электронном голосовании приняли участие жители 30 регионов России. Что касается способа доступа к электронному голосованию, то половина избирателей воспользовалась персональными компьютерами, а другая половина проголосовала с мобильного устройства – для волеизъявления необходимо было проставить соответствующую отметку в электронном бюллетене.

Отметим положительные стороны электронного голосования.

Во-первых: голосование проходит дистанционно, что наиболее важно в период пандемии.

Во-вторых: электронное голосование способствует повышению электоральной активности, так как процесс волеизъявления становится более простым, доступным, удобным и требует меньше времени.

Кроме этого, электронное голосование является способом повысить явку на выборах, которая является ключевым фактором легитимности результатов волеизъявления.

В 2020 году согласно изменениям в законодательстве Российской Федерации в оборот введены электронные трудовые книжки, которые в будущем полностью заменят бумажные бланки.

Соответствующая статья 66.1 внесена в Трудовой Кодекс РФ и закрепляет возможность ведения информации о трудовой деятельности и трудовом стаже человека в электронном виде. Также, в Закон Российской Федерации о персонифицированном учете добавлена обязанность работодателей сдавать в Пенсионный Фонд Российской Федерации отчет, который по своей сути и является электронной трудовой книжкой.

Считаем, что опыт использования современных информационных технологий в данном случае будет целесообразным. Положительной стороной внедрения электронных трудовых книжек является снижение объема использования древесины, упрощение доступа к сведениям о трудовой деятельности, повышение скорости предоставления необходимой информации для расчета трудового стажа и назначении пенсионных выплат.

Все вышеперечисленное позволяет говорить о том, что организационная культура органа власти формируется в результате внедрения новых правовых инструментов и информационных технологий, так как организационная культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри системы государственного менеджмента, обеспечивая единение общества.

Она влияет на формирование степени доверия граждан к действующей системе государственной власти, а ее механизмы способствуют формированию не только ценностной составляющей, но и социально-ответственного поведения, как индивидов, так и социальных групп в обществе.

Схема методического подхода формирования механизмов организационной культуры в органах государственной власти, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан, обеспечивающих социально-ответственное поведение человека представлена на рис. 1.

«Власть над собой – высшая власть», - писал Сенека [6]. Необходимо стремиться к тому, чтобы современные правовые инструменты и информационные технологии были не только действенными способами обеспечения конституционных прав граждан, но и стали механизмом сдержек и противовесов во всех сферах общественных отношений.

Под социально-ответственным поведением граждан в данной работе понимается реализация ими своего активного избирательного права, участие в выборах, минимизация явления абсентеизма.

В работе описаны новые правовые инструменты и информационные технологии в государственном управлении, которые применяются в связи с развитием общества в целом.

Применение этих средств позволяет сформировать качественно новую организационную культуру органа государственной власти, оказывающую влияние на поведенческую составляющую не только работников государственных организаций, но и на развитие экономического и социального поведения граждан в целом.

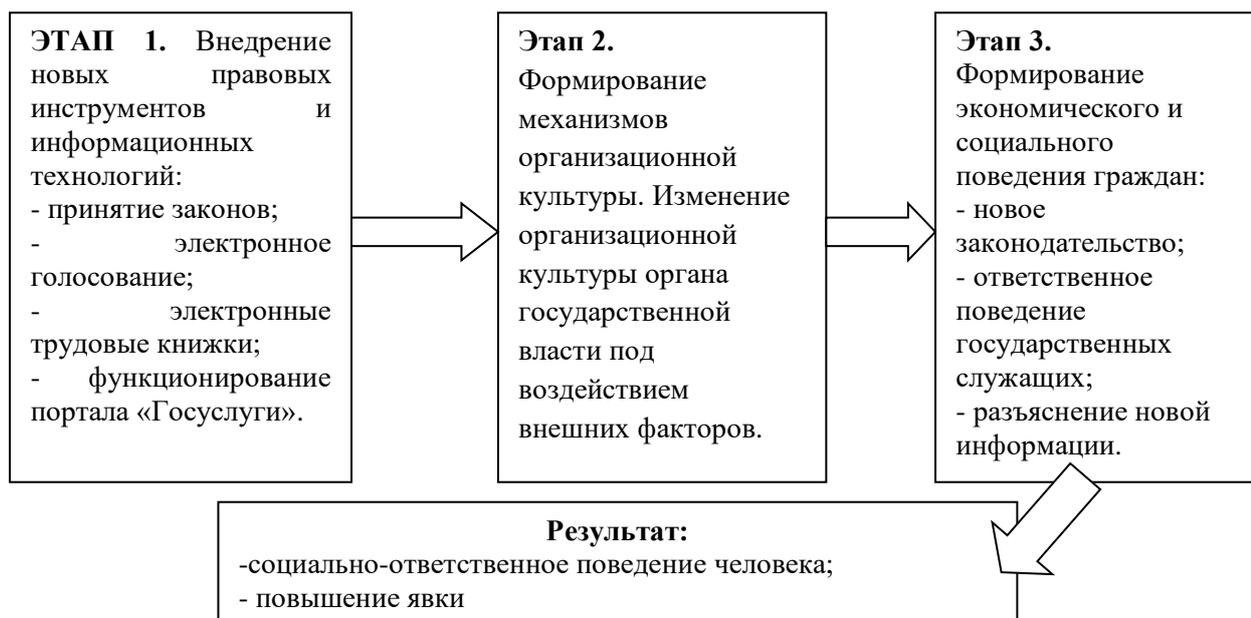


Рисунок 1 - Схема методического подхода формирования механизмов организационной культуры в органах государственной власти, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан, обеспечивающих социально-ответственное поведение человека

Все это в итоге влияет на поведенческие предпочтения: пользуется ли индивид персональным компьютером, или мобильным устройством. Голосует ли очно, или с помощью электронного голосования. Внешние факторы в данном случае, такие как пандемия, не оказывают значительного влияния на явку.

Заключение. В работе рассмотрены новые правовые инструменты и информационные технологии, позволяющие повсеместно внедрить электронное голосование, как процедуру непосредственной демократии, и ввести в оборот электронные трудовые книжки.

Выделены положительные стороны указанных нововведений в российском законодательстве.

Выводы, полученные в результате исследования, могут быть в дальнейшем использованы в юридической и экономической науках в форме справочной информации.

Выводы и перспективы дальнейших действий.

1. Перечислены основные правовые инструменты, формирующие механизмы организационной культуры.

К таким инструментам относится ряд рассмотренных законов, а также набор приемов, позволяющим, благодаря широкому арсеналу логико-языковых и формально-атрибутивных, а также специально-юридических средств, технико-юридическому набору средств обеспечить защиту прав и свобод граждан.

2. Рассмотрены современные информационные технологии, применяемые в государственном управлении.

К таким технологиям относится электронное голосование, внедрение электронных трудовых книжек.

3. Выявлены факторы, влияющие на формирование механизмов организационной культуры. К таким факторам относятся внешние факторы, выражаемые в принятии и действии ряда нормативных правовых актов.

4. Определена взаимосвязь механизмов организационной культуры и развития экономического и социального поведения граждан. Она основана на устойчивой системе обратной связи между властью и обществом, прозрачности принимаемых органами государственной власти решений. Это обеспечивает тот уровень доверия, которому должна соответствовать государственная власть, благодаря ответственному поведению государственных служащих, разъяснению ими новой информации гражданам.

5. Предложена схема методического подхода формирования механизмов организационной культуры в органах государственной власти, влияющих на развитие экономического и социального поведения граждан, обеспечивающих социально-ответственное поведение человека.

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.

Список литературы

1. Антонов Я.В. Развитие правового регулирования электронного голосования в России // Управленческое консультирование. — 2015. - №5. - с. 63-71.

2. Грачев М.Н. Электронное голосование: «За» и «Против» // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. - 2011. - №1.

3. Стратотерцев К. Д. К вопросу о направлениях развития электронного голосования в России // Развитие общественных наук российскими студентами. - 2017. - №5.

4. Выборы в мире: особенности референдумного процесса. Практика и электоральные технологии / И.Б. Борисов, А.Г. Головин, А.В. Игнатов; Под общ. ред. И.Б. Борисова. М.: Российский общественный институт избирательного права, 2019. — 278 с.

5. Конституция Российской Федерации с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года// ФГБУ «Редакция «Российской газеты». Российская Газета. — Москва. 2020. - 4 июля (№ 8198).

6. Луций Анней Сенека «Нравственные письма к Луцилию». - М.:Азбука. - 2016.-576 с.

УДК 658.8:005.591.6

ВИРТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Н.А. Ольмезова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. эконом. экономики и торговли имени Михаила Туган-
наук, доцент Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

VIRTUAL MARKETING IN THE CHILDREN'S GOODS MARKET AND ITS IMPORTANCE IN THE MODERN ECONOMY

N.A. Olmezova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR,
Associate Professor e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

Реферат

Цель. Изучить технологии и особенности виртуального маркетинга на рынке детских товаров и его значение в современной экономике.

Методика. Достижению цели способствовало применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и сравнения; абстрактно-логического анализа и моделирования.

Результаты. Выделены основные виды SEO (способ продвижения объекта коммерческой сделки на рынке детских товаров (интернет-проектов) на

верхние позиции в поисковых выдачах рекламы в Интернете, которая широко используется в электронной торговле, с использованием маркетингового подхода к осуществлению сделок коммерческого характера.

Научная новизна. В результате научного исследования выделены основные направления развития рынка детских товаров на основе актуальных и инновационных технологий виртуального маркетинга.

Практическая значимость. Технологии виртуального маркетинга, которые активно используются на рынке детских товаров, будут способствовать рационализации потребительского поведения, снижению роли спонтанных продаж, при этом рынок будет искать баланс спроса и предложения на рынке детских товаров. Следует отметить, что специализированные сети детских товаров вынуждены конкурировать с семейными универмагами, а снижение рождаемости и «детского» возраста для традиционных игрушек, все больше провоцирует рынок на поиск новых подходов и «точек роста».

Ключевые слова: *виртуальный маркетинг, рынок детских товаров, интернет-маркетинг, интернет-пространство, продакт-плейсмент, вирусная реклама.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Виртуальный маркетинг служит контрастом традиционным рекламным методам, таким как печать и вещание. Поскольку виртуальный маркетинг опирается на клики, показы, хиты и другие данные, может быть проще измерить конверсию для виртуальной рекламы, а не для печатной газетной рекламы.

Применение виртуального маркетинга создает следующие преимущества:

- привлечение дополнительных потребителей;
- укрепление отношений с клиентами благодаря наличию обратной связи;
- подробное информирование потребителей об организации и ее товарах;
- постоянное изучение рынка и спроса;
- осуществление сегментации рынка и возможность работы с каждой группой клиентов по-своему;
- разработка новых идей в связи с изменением рыночных потребностей;
- осуществление продаж с помощью электронной торговли. Ряд компаний с помощью электронной коммерции увеличивают продажи на 10–20% [1, С. 8.]

Анализ исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования при изучении таких актуальных вопросов развития рынка детских товаров хотелось бы выделить мнение, результаты исследований таких ученых как: Вирин Ф.Ю., Голубков Е.П., Пименов Ю. С., Корнеева И.В., которые в своих научных трудах изучают важные направления маркетинговых исследований, развитие интернет-маркетинга, маркетингового интернет пространства.

Постановка задачи. Изучить технологии и особенности виртуального маркетинга на рынке детских товаров и его значение в современной экономике.

Изложение основного материала. Виртуальный маркетинг не обязательно ограничивается виртуальным бизнесом (напр. Amazon.com), но можно использовать его исключительно для онлайн-бизнеса. Тот, кто продает ювелирные изделия на торговом сайте Etsy, например, вероятно, не поместил бы объявление в местной газете. Вместо этого она может использовать медийную рекламу на партнерских сайтах, а также личный блог или аккаунт Pinterest для продвижения этих продуктов.

Некоторые компании, как небольшие, так и крупные, используют виртуальные маркетинговые стратегии для взаимодействия с пользователями через интернет. Контент-маркетинг, который включает в себя создание постов в блогах, инфографики, игр и других элементов, помогает компаниям развивать более узнаваемый бренд в интернете. Эти методы часто сочетаются с кампанией в социальных сетях на таких платформах, как Facebook, Twitter и Pinterest, чтобы привлечь трафик на веб-сайт или интернет-магазин. Компании также могут использовать информационные бюллетени по электронной почте, чтобы держать клиентов в курсе акций и событий.

Для решения сложившихся проблем Правительством Российской Федерации и была разработана «Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года», которая направлена на упорядочение российского рынка детских товаров и увеличение их конкурентоспособности. Основными задачами стратегии являются наращивание доли российской детской продукции на внутреннем рынке, увеличение доли инновационных товаров в общем объеме экспорта и снижение стоимости детских товаров для потребителей [2].

Развитию российского рынка детских товаров способствуют такие основные тенденции, как:

- устойчивый рост рождаемости,
- постепенное увеличение количества детей в возрасте до 4 лет;
- увеличение количества детей в возрасте до 14 лет [3, С. 21–26].

Технология виртуального маркетинга, в том числе WoM-маркетинга, основана на особенности человеческой психологии - доверять советам друзей и знакомых о товарах и услугах. В современном мире реклама окружает человека со всех сторон – и как никогда важно получить независимое мнение о товаре. Потребитель с каждым годом все более настороженно относится к рекламным обещаниям. Именно поэтому, выбирая новые продукты, он обращается за рекомендацией к членам своего ближайшего окружения [4, С. 23–30.].

В 2010 году ВОЗ предложила ряд конкретных рекомендаций, направленных на сокращение маркетинга (воздействия и мощности) продуктов питания с ГФСС для детей, а в 2012 году была принята конкретная рамочная программа осуществления. Рамочная программа ВОЗ направлена на разработку, осуществление, мониторинг и оценку политики.

В целях разработки политики ВОЗ рекомендует ответственным министерствам здравоохранения или другим назначенным органам создать рабочую группу по маркетингу пищевых продуктов для детей и включить в нее представителей различных правительственных ведомств, учреждений и органов. Эта возглавляемая правительством рабочая группа должна также вести диалог с более широкой группой заинтересованных сторон, например с гражданским обществом, научными кругами, законодателями, частным сектором и рекламной / медиаиндустрией, защищая при этом общественные интересы и избегая конфликтов интересов.

Разработка политики должна основательно анализировать маркетинговую среду и четко определять цели политики, такие как возрастные группы, каналы коммуникации, методы маркетинга и т. д. Выбор соответствующего подхода является ключевым для разработки политики; комплексный подход, например, будет направлен на ограничение всех форм маркетинга продуктов питания HFSS или ограничение маркетинга любых продуктов питания или даже маркетинга любого продукта для детей.

С другой стороны, поэтапный подход может устанавливать конкретные ограничения на маркетинг (например, целевая аудитория, задействованные средства массовой информации и время передачи программы) и/или ограничивают конкретные маркетинговые методы (например, лицензированные персонажи). Выбор всеобъемлющего или поэтапного подхода зависит от национальных условий и ресурсов.

Что касается осуществления политики, то ВОЗ рекомендует рассмотреть ряд имеющихся вариантов, например использование законодательного регулирования, сосредоточение внимания на государственном руководстве или одобренном саморегулировании промышленности, или другие варианты, такие как сочетание законодательства и саморегулирования или необязательные государственные руководящие принципы.

Еще одним важным вопросом, требующим рассмотрения, является трансграничный маркетинг и сотрудничество между правительствами, а также глобальными субъектами, которое потребуется для уменьшения его воздействия. В других рекомендациях ВОЗ по осуществлению политики говорится о необходимости четкого определения ролей заинтересованных сторон, а также о том, как эффективно контролировать и при необходимости обеспечивать соблюдение политики.

Что касается цифрового маркетинга, в частности, и учитывая безграничный характер интернета и связанные с этим юрисдикционные и нормативные проблемы, ВОЗ рекомендует скоординированное регулирование между странами и наднациональными органами, такими как ЕС, путем введения трансграничных ограничений (например, на рекламу, продвижение, спонсорство), независимо от того, находится ли целевая аудитория маркетингового сообщения в той же стране, что и источник маркетингового сообщения. Кроме того, ВОЗ предлагает ряд спецификаций политики, касающихся цифрового маркетинга для детей.

Например, регулирование цифровой контента по маркетингу для детей должны быть независимыми от производителей и по рекламе или медиаиндустрии, автономные механизмы защиты должна быть расширена и онлайн, определение возраста для цифровой платформы по маркетингу (например, минимальный возраст 16 лет), обязать интернет-площадки, чтобы удалить плеймаркеты по маркетингу пищевых продуктов и др.

Наконец, среди рекомендаций для дальнейших исследований и действий ВОЗ призывает продовольственные компании раскрывать информацию о маркетинговых расходах на продукты питания HFSS, включая расходы на социальные сети, онлайн-видео и мобильные кампании [5].

В последние годы было опубликовано мало докладов международных организаций и авторитетных учреждений, в которых количественно оценивалось воздействие маркетинга на детей и подростков, особенно в ЕС.

Отчеты Европейского Союза свидетельствуют о том, что: большая часть маркетинга пищевых продуктов, ориентированных на детей и подростков (по телевидению и онлайн-каналам), касалась рекламы высококалорийных, низкокалорийных продуктов с высоким содержанием жиров, сахара и соли, с недостаточной представленностью или отсутствием рекламы фруктов и овощей; большая часть рекламы пищевых продуктов касалась сладких завтраков, кондитерских изделий, закусок с высоким содержанием жиров, безалкогольные напитки и рестораны быстрого обслуживания; рекламируемые продукты расходятся с теми, которые рекомендуются для здорового питания [6].

Выделим основные виды SEO (способ продвижения объекта коммерческой сделки на рынке детских товаров (интернет-проектов) на верхние позиции в поисковых выдачах рекламы в Интернете, которая широко используется в электронной торговле, с использованием маркетингового подхода к осуществлению сделок коммерческого характера:

- контекстная реклама – самый популярный вид рекламы (ведущие игроки в электронной торговле «Adwords» Гугла, «Директ» Яндекса, «Бегун»;
- таргетированная реклама в социальных сетях, особенностью которых являются условия предоставления рекламы – оплата за клик или оплата за показ, направленная на узнаваемость бренда, увеличение продаж, повышение уровня послепродажного обслуживания, формирование широкого круга потенциальных партнеров и клиентов;
- продакт-плейсмент – реклама товаров, продуктов и услуг, используемая во время онлайн-игр;
- вирусная реклама – способ привлечения клиентов посредством распространения информации, в которой заложена реклама (применяется в видеороликах);
- медийная реклама – разновидность баннерной рекламы в виде картинок и графических изображений, которые периодически всплывают на экране монитора при просмотре видео;

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

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

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

Одной из распространенных технологий продвижения продукта является реклама.

В виртуальном маркетинге выделяют контекстную и баннерную рекламу. Баннерная реклама способствует охвату широкой аудитории, укрепляет имидж организации в целом и товара в частности. Контекстная реклама направлена на целевую аудиторию организации, так как размещается в поисковых системах таким образом, что сходится или близка по теме с запросами аудитории [7, С. 2–5.].

В текущем году будет продолжаться рационализация потребительского поведения, снижение роли спонтанных продаж, рынок будет искать баланс спроса и предложения на рынке детских товаров. Специализированные сети детских товаров вынуждены конкурировать с семейными универсамами, а снижение рождаемости и «детского» возраста для традиционных игрушек, все больше провоцирует рынок на поиск новых подходов и «точек роста». В этой связи краткосрочными драйверами потребительской активности становятся товары первой необходимости, промо-товары и собственные торговые марки.

В результате научного исследования выделим основные направления развития рынка детских товаров на основе актуальных и инновационных технологий виртуального маркетинга:

1. Переток покупателей из специализированных магазинов в гипермаркеты. 53 % родителей покупают детские товары в супермаркетах и гипермаркетах, где цены за счет акций и специальных предложений часто ниже, чем в специализированных магазинах.

2. Покупатели ориентируются на промо-акции. В целом для 59 % населения акции и распродажи детских товаров стали сигналом к покупке, 36 % родителей обращают внимание на акции, но покупают, если предложение им понравилось.

3. Расслоение рынка детских игрушек будет усиливаться. В 2017–2018 годах расслоение рынка на высокоценовые и низкоценовые сегменты будет продолжаться, а средний сегмент игрушек будет проседать.

4. Спрос на товары для новорожденных и детей старше 10 лет будет падать. К 2020 году, по данным РОССАТ, рождаемость упала на 7,8 %, что сказалось на товарах для новорожденных.

5. Развивается сегмент игрушек-антистресс, при общем сокращении жизненного цикла игрушки.

6. Усиливается роль семейных универмагов в детском сегменте. активно идет развитие семейных универмагов, которые работают по системе трилистника, к примеру, H&M, GAP, MANGO. Считается, что основные покупатели таких магазинов — женщины, при этом ассортимент строится таким образом, чтобы женщины могли купить товары для себя, детей и для своих мужчин.

7. Детские товары идут в онлайн. Интернет является самым растущим каналом продаж в сегменте детских игрушек, в России он занимает долю 6 %. При этом в США доля выше — 22 %, а в Европе — 30 %, российскому ритейлу есть куда расти.

8. Развитие уникального товарного предложения (УТП) и собственных торговых марок (СТМ). В 2017 году рост крупногабаритных товаров для детей происходит, в первую очередь, за счет СТМ, их доля составила 33 %. Получается, каждая третья проданная коляска, автокресло, стульчик для кормления принадлежит собственному бренду ритейлера.

В целом, рынок детских товаров оказался достаточно устойчивым в кризисный период, по сравнению с другими рынками, в основном за счет того, что от покупки детских товаров сложно отказаться.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования выделены основные направления развития рынка детских товаров на основе актуальных и инновационных технологий виртуального маркетинга. Технологии виртуального маркетинга, которые активно используются на рынке детских товаров, будут способствовать рационализации потребительского поведения, снижению роли спонтанных продаж, при этом рынок будет искать баланс спроса и предложения на рынке детских товаров. Следует отметить, что специализированные сети детских товаров вынуждены конкурировать с семейными универмагами, а снижение рождаемости и «детского» возраста для традиционных игрушек, все больше провоцирует рынок на поиск новых подходов и «точек роста».

Список литературы

1. Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 2014. – № 11. – С. 8.

2. Распоряжение Правительство Российской Федерации от 11 июня 2013 года N 962-р «Об утверждении Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года, плана первоочередных мероприятий на 2013-2015 годы по реализации Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/499026499>

3. Гаджибекова, И. А. Современное состояние и приоритетное направление рынка детских товаров / И.А. Гаджибекова // УЭПС: Управление, экономика, политика, социология. – 2018. – №2. – С. 21-26.

4. Alekseeva, O. A. WoM marketing as a method of informal promotion of goods (works, services) / O. A. Alekseeva, D. M. Kuchaeva // Scientific forum: Economics and management: collection of articles on materials of the XIII Intern. science- prakt. Conf. – № 1 (13). – М., Ed. MCNO, 2018. – pp. 23-30.

5. Всемирная организация здравоохранения. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.who.int/ru>

6. Европейский Союз. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Европейский_союз

7. Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С.2-5.

УДК 338.984

МЕТОДЫ И ЭЛЕМЕНТЫ ВЫБОРА АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

**Приколота Н.Е.,
аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: strategerize2020@inbox.ru

METHODS AND ELEMENTS OF CHOOSING AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

**Prikolota N.E.,
postgraduate**

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: strategerize2020@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является систематизация методов и элементов выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Методика. Общенаучные методы теоретического обобщения, а именно систематизации и обобщения информации, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Определены теоретические аспекты развития дефиниции «антикризисное управление», «антикризисная стратегия». Выявлены основные факторы и причины спада деятельности предпринимательских структур.

Научная новизна. При изучении методов и элементов выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур выделены факторы, влияющие на формирование антикризисной стратегии, к которым относят: причины наступающего (или уже наступившего) кризиса; особенности российского законодательства (регламентирующего вопросы банкротства предприятий); факторов внутренней и внешней среды, которые влияют на деятельность и состояние данной организации.

Практическая значимость. Выделенные методы и элементы выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволяют своевременно выявлять симптомы кризиса для его предотвращения, управлять кризисом при его наступлении и минимизировать затраты и компенсировать упущенные возможности при выходе предприятия из кризисной ситуации.

Ключевые слова: *антикризисная стратегия, предпринимательские структуры, антикризисное управление, постковидная экономика, кризис, антикризисная программа.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Необходимость внедрения эффективной системы антикризисного управления при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является ключевым вопросом для предпринимательства, в связи с чем особое внимание уделяется реализации общих целей и задач, элементов, принципов и методов управления в кризисных ситуациях, совершенствованию управления персоналом для восстановления эффективности и платежеспособности предпринимательских структур, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся рыночной среде.

Конкуренция и кризисы в условиях развития постковидной экономики между предпринимательскими структурами, вызванная поиском новых и привлечением занятых сегментов рынка товаров и услуг, приводит к использованию действий, направленных на привлечение внимания потенциальных клиентов и удержание постоянных клиентов.

Следует четко обозначить мнение, что среди ученых и практиков нет единого мнения о том, как следует разрабатывать эффективные стратегии управления предприятиями в посткризисный период и формировать антикризисную стратегию развития предпринимательских структур для обеспечения их конкурентоспособности.

Обоснование формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляет собой сложный процесс, предполагающий учет множества взаимосвязанных, разнонаправленных внешних и внутренних факторов. Необходимо учитывать и тот факт, что при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских

структур предполагается взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управленческих функций и минимизации потерь хозяйствующих субъектов.

Перечисленные факторы послужили обоснованием для выбора объекта и предмета исследования и определили направление научного исследования, а именно изучение теоретических аспектов, цели, задач, принципов антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур изучается многими известными учеными и практиками, такими как: Александров А.В., Грязнова А.Г., Григорьев Л.Ю., Горелик С.Л., Каплан Р., Кудрявцев Д.В., Кошелев В.М., Нортон Д., Л.Е. Ткачева Л.Е. и другие.

Однако в периоды кризиса теоретические и практические аспекты формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур требуют тщательного дополнительного изучения, так как факторы порождающие кризисы возникают разнообразные и таким образом концепции формирования антикризисной стратегии предпринимательских структур будут иметь новую интерпретацию.

Постановка задачи. Целью статьи является систематизация методов и элементов выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследований. В развитии любой организации существует вероятность наступления кризиса. Характерной особенностью рыночной экономики является то, что кризисные ситуации могут возникать на всех стадиях жизненного цикла предприятия (становление, рост, зрелость, спад). В этом отношении любое управление должно быть антикризисным, т.е. построенным на учете возможности и опасности кризиса. В антикризисном управлении решающее значение имеет стратегия управления [1, С. 204–210.].

Проблемы разработки современных направлений антикризисной политики, особенностей формирования антикризисной стратегии предприятий, стратегического управления, изучением стратегии и тактики антикризисного управления фирмой в своих научных трудах изучают такие ученые как: Б. Бродский, Т. Богданова, О. Виханский, Э. Коротков, К. Саргсян. Однако, учитывая специфику и особенности наступления кризисных ситуаций, техника формирования антикризисной программы всегда требует тщательного изучения.

При изучении особенностей формирования антикризисной стратегии необходимо рассмотреть содержание антикризисной стратегии, роль и место в развитии предприятий торговли, выделить основные факторы и причины спада деятельности предприятий торговли, систематизировать виды антикризисной

стратегии предприятий торговли, выделить этапы выбора антикризисной стратегии предприятия торговли [2, С. 99–100.].

Антикризисная стратегия развития формируется на основе элементов антикризисного управления и определяется как ряд шагов, которые организация выполняет, чтобы справиться с кризисным событием. Кризис нарушает деятельность хозяйствующих субъектов, угрожает нанести вред персоналу и потребителям, наносит ущерб репутации предпринимательских структур и негативно влияет на деятельность в целом.

Целью антикризисного управления является разработка, и первоочередная реализация мер, направленных на нейтрализацию наиболее опасных (наиболее интенсивно влияющих на завершающее явление) путей, приводящих к кризисному состоянию [3, С.168-172].

Коллектив ученых [4, С. 88–95.] рассматривают антикризисное управление как комплекс мероприятий по оценке вероятности и последствий потенциальных спадов, разработки стратегии антикризисных действий, выявлению признаков кризисов, реализации планов мероприятий по их предупреждению и преодолению, ликвидации их социально-экономических последствий и недопущению кризисов в перспективе.

Следует отметить, что широкое разнообразие мнений относительно трактований термина «антикризисное управление» в экономической литературе указывает на динамичное развитие данного термина, масштабное развитие комплекса терминов в системе формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур. Однако следует учитывать, что очень динамично развивается научная и экономическая мысль в условиях развития постковидной экономики и развития стрессоустойчивой экономики.

При изучении методов и элементов выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур выделены факторы, влияющие на формирование антикризисной стратегии, к которым относят: причины наступающего (или уже наступившего) кризиса; особенности российского законодательства (регламентирующего вопросы банкротства предприятий); факторов внутренней и внешней среды, которые влияют на деятельность и состояние данной организации (табл. 1) [5, С.306-313.].

Важным уточнением является тот факт, что важное значение в кризисных ситуациях приобретает разработка и внедрение эффективного механизма стратегического управления предпринимательскими структурами, который неразрывно связан с антикризисным управлением [6, С.136-139.].

Система оценки инновационной деятельности, основанная на использовании реальных экономических показателей и направленная на анализ инновационных ресурсов предприятия, включая интеллектуальные, кадровые, имущественные, технологические и инвестиционные ресурсы, позволяет определить тип стратегии инновационного развития при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Таблица 1 – Основные направления поддержки предпринимательских структур

Направление	Влияние
Стратегические и тактические приемы управления	Объективная оценка, регулирование налогообложения, корректировка нормативных правовых актов при дополнительной нагрузке, введение механизма гармонизации развития бизнеса, стабильность условий на перспективу
Аналитическое направление	Разработка и внедрение системы анализа развития и эффективности применяемых мер
Финансовое	Для достижения мультипликативного эффекта использовать микрофинансирование, факторинг, лизинг
Административное	Сокращение барьеров при оптимизации правовой базы
Инфраструктурное	Активное развитие среды, условий инфраструктурной системы для поддержки в первую очередь малого и среднего бизнеса
Государственное	Формирование эффективной системы государственных закупок и системы закупок субъектов естественных монополий и компаний с государственным участием для расширения мер поддержки экспортно ориентированных субъектов малого бизнеса
Активизирующее и стимулирующее	Активная пропаганда, информирование населения о преимуществах и поддержке бизнеса, о роли предпринимателя в экономике страны для повышения уровня занятости в этой сфере

Практика ведущих мировых компаний показывает, что инновационная стратегия развития создает неоспоримые конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Сегодня при создании инновационного потенциала необходимо учитывать не только возможности инновационной сферы, но и анализировать достаточность ресурсов для текущего производства инноваций во всех сферах деятельности компаний (производство, финансы, исследования и разработки, маркетинг и т. д.).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. При изучении методов и элементов выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур выделены факторы, влияющие на формирование антикризисной стратегии, к которым относят: причины наступающего (или уже наступившего) кризиса; особенности российского законодательства (регламентирующего вопросы банкротства предприятий); факторов внутренней и внешней среды, которые влияют на деятельность и состояние данной организации.

Выделенные методы и элементы выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволяют своевременно выявлять

симптомы кризиса для его предотвращения, управлять кризисом при его наступлении и минимизировать затраты и компенсировать упущенные возможности при выходе предприятия из кризисной ситуации.

Актуальные вопросы разработки и внедрения антикризисных законодательных актов в большинство научных работ изучаются на самом низком уровне – в контексте урегулирования конкретной сферы экономической или социальной политики, или при изучении конкретной антикризисной стратегии отдельного государства, поэтому вопросы разработки и внедрения антикризисных законодательных актов будут приоритетными при последующих научных исследованиях и лягут в основу будущих научных публикаций.

Список литературы

1. Бродский Б.Е. Антикризисное управление: Учебник. - 4-е изд. / Б.Е. Бродский, Е.П. Жаровская. – М.: Омега-Л, 2007. – С. 204-210.
2. Воронков А.Н. Элементы антикризисной стратегии предпринимательских структур / А. Н. Воронков // Инновации, 2006. – № 11 (98). – С. 99-100.
3. Богданова Т.А. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Т.А. Богданова, А.П. Градов. – СПб.: «Специальная литература», 2006. – С.168-172.
4. Мирмович Э. Г. Анализ проблемы поддержки выработки решений на действия в кризисных ситуациях в условиях неопределенности [Текст] / Э. Г. Мирмович, Л. Б. Жаренов // Технологии гражданской безопасности, 2007. – № 4. – С. 88-95.
5. Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник / Э.М. Коротков. - М.: ИНФРА-М, 2007. – С.306-313.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Гардарика, 2015. – С.136-139.

ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ

К.Б. Ракульцев,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: marketings876@gmail.com

FORMS OF ORGANIZATION OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE MILITARY SPHERE

K.B. Rakultsev,
is the graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: marketings876@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение теоретические основ и практических примеров использования различных форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

Методика. Методическую основу статьи составляет комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии.

Результаты. Рассмотрены система высших военно-учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации; условия развитие маркетинга образовательных услуг в военной сфере на основе цифровых технологий.

Научная новизна. Представлена авторская модель сформированной абстрактной совокупности форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которая представляет собой совокупность современных и инновационных форм организации маркетинга образовательных услуг, учитывая особенности осуществления образовательных услуг в военной сфере, которая отличается от существующих тем, что включает цифровые технологии и технологии «умного образования».

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по совершенствованию форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере позволят повысить качество, доступность, эффективность, узнаваемость, а также повысить доверие к предоставляемым образовательным услугам в военной сфере.

Ключевые слова: *формы организации, маркетинг образовательных услуг, военная сфера, цифровые технологии, smart education, абстракция, система знаний.*

Постановка проблемы. Конкурентоспособный специалист с профессиональным образованием любого уровня должен отвечать всем

требованиям и мировым тенденциям развития рынка рабочей силы, уметь быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям жизни, обладать набором необходимых компетентностей в разных областях человеческой деятельности [1, с. 3–6.]. В связи с этим традиционные подходы в образовании, направленные на усвоение обучающимися определенной суммы знаний и умений, теряют свое значение.

На первый план выступает необходимость формирования общих и профессиональных компетенций [2, с. 42–46.].

Деятельностный подход, как комплекс современных преобразовательных средств, сегодня все шире используется во многих сферах социальной практики и постепенно приходит на смену теряющему свои главенствующие позиции естественнонаучному подходу.

На данном этапе научного исследования требуют дополнительного и целевого изучения теоретические основы и практические примеры использования различных форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

Анализ последних исследований и публикаций. Реализация перечисленных парадигм военного образования, государственная политика в сфере образования, фундаментальные проблемы в модернизации образовательной системы на федеральном и региональном уровнях рассматриваются в работах таких ученых, как: А.И. Демидова, В. Г. Линелева, А.Г.Кузнецов, Д.В. Соловей, В.И. Спирина, А.А. Савельев, В.А. Садовников, С.Б. Суоров, Ю.Г. Татурин, Т.А. Канаева, Л.Е. Солянкина.

Цель статьи. Целью статьи является изучение теоретические основ и практических примеров использования различных форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере.

Изложение основного материала исследования. В ежегодном обращении Президента Российской Федерации Путина В. В. Федеральному Собранию Российской Федерации он указывает на необходимость поэтапного укрепления Вооруженных Сил, сопоставление задач по их модернизации с социально-экономическими возможностями, с культурными традициями, а также характером потенциального риска и динамикой международной социальной, политической обстановки [3, с. 231–236.].

Обращается особое внимание на совершенствование социальных механизмов, обеспечивающих качественное преобразование и функционирование вооруженных сил в целях обеспечения национальной безопасности России.

Подготовка военных кадров в Российской Федерации начинается в одном из 15 учебных заведений среднего общего образования (8 суворовских училищ, 7 кадетских корпусов). Там курсанты осваивают как общеобразовательную программу, так и профильные предметы военно-учетных специальностей (рис. 1).

ВОЕННЫЕ АКАДЕМИИ И УНИВЕРСИТЕТ

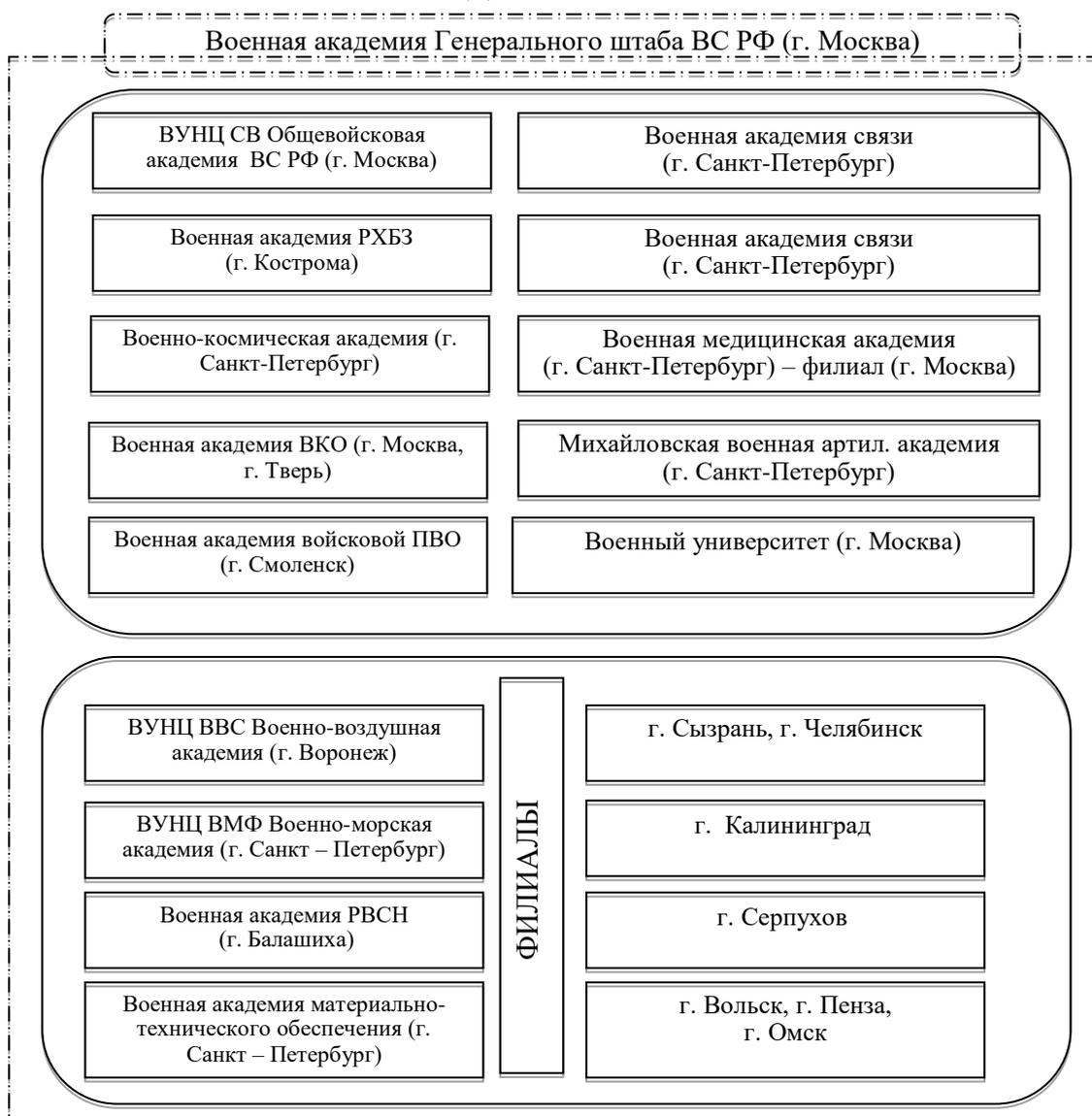


Рисунок 1 – Система высших военно-учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации

В настоящее время основные направления модернизации военного образования: это оптимизация всех сетей высших учебных заведений, соединение образования и науки, повышение уровня качества образования, повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью в системе образовательных услуг в военной сфере.

Исходя из важности задач, связанных с обеспечением нормального функционирования государства и всесторонней защитой гражданских прав и свобод населения, высшее юридическое образование занимает особое место в системе профессионального образования в Донецкой Народной Республике.

Сегодня подготовка будущих юристов к профессиональной деятельности должна способствовать повышению их конкурентоспособности на рынке труда, а формируемые в процессе обучения знания, умения, навыки и компетенции – профессиональной социализации молодых специалистов.

Современное общество в меру «разделения труда и усложнения самих трудовых» отношений, представляет собой «объединения профессионалов, а аспект образования и профессионального обучения выделился в особое подразделение» его структуры [4].

Высшее образование и профессиональное обучение являются важнейшими факторами увеличения трудового потенциала. Образовательная система является сферой, создающей фундамент для развития общества. Для индивида образование – один из влиятельных факторов, определяющих его перспективы, развитие способностей, расширение возможностей, переобучения (при необходимости), повышение квалификации и т. д.

Законом «Об образовании» Донецкой Народной Республики (постановление Народного Совета ДНР №1-23311-НС от 19.06.2015 г.) устанавливается, что «качество образования – комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия государственным образовательным стандартам, государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы». Следует отметить, что повышение качества образования является залогом улучшения человеческого капитала [5].

Таким образом, учебные заведения и профессорско-преподавательский состав, предоставляющие образовательные услуги, должны обладать определенными компетенциями и формировать соответствующий уровень мышления, мировоззрения, социальной ответственности.

В соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 40.03.01 «Юриспруденция» (Приказ МОН-ДНР №297 от 04.04.2016 г.) область профессиональной деятельности юриста включает: разработку и реализацию правовых норм; обеспечение законности и правопорядка; правовое обучение и воспитание [6].

Абстракции являются универсальным методом научного познания, они необходимы для формирования понятий, узнавания и классификации объектов исследования на всех уровнях формирования знаний [7]. При изучении форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере считаем возможным применение данного научного термина и формирования абстрактной совокупности форм организации маркетинга.

Таким образом, итогом научного исследования является формирование абстрактной совокупности форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которая представляет собой совокупность современных и инновационных форм организации маркетинга образовательных услуг, учитывая особенности осуществления образовательных услуг в военной сфере, которая отличается от уже существующих тем, что включает цифровые

технологии и технологии «умного образования» и позволит повысить качество и эффективность предоставляемых образовательных услуг в военной сфере (рис. 2).



Рисунок 2– Абстрактная совокупность форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере

Цифровизация уверенно занимает ключевые позиции в мировой экономике. Цифровые трансформации приводят к неотвратимому изменению социально-экономической парадигмы всех сфер. Для успешного функционирования цифровой экономики необходимо наличие инфраструктуры (доступа в Интернет, сети телекоммуникаций). Компании, имеющие традиционные модели и подходы, вскоре станут испытывать трудности, вероятно, просто исчезнут в результате жесткой конкуренции. Возможность вести хозяйственную деятельность через компьютерные сети или заниматься электронной коммерцией (совершать дистрибуцию товаров через Интернет) могут только специалисты, владеющие цифровыми технологиями.

Пока цифровизация экономики с её долгосрочными последствиями недостаточно изучены, есть необходимость в подготовке специалистов,

способных регулировать стремительный процесс преобразований, происходящих в экономике и общественном устройстве.

Если изначально цифровизация исчерпывалась распространением Интернета и социальных сетей, мобильной связи и автоматизацией промышленности, то сегодня цифровые технологии проникли в экономику, политику, культуру и образование. Следовательно, идет эволюция экономики знаний, основанная на нематериальном производстве.

Определяющими факторами, обеспечивающими ее развитие, выступают люди, которые, адекватны и владеют цифровыми технологиями, применяя их в профессиональной деятельности.

Ученые говорят об информационно-сервисном обществе интенсивного типа развития, но в процессе обучения лишь треть студентов учебных заведений используют электронные или дистанционные образовательные технологии, большая часть которых доступна благодаря негосударственным образовательным учреждениям. Наряду с конкретным вкладом в определенные области, информационные технологии имеют ряд общих преимуществ для общества. Однако с каждым преимуществом можно выделить и недостаток в другой области.

С развитием информационных технологий глобализация усилилась. Мировая экономика быстро превращается в единую взаимозависимую систему. Информация может быть быстро и легко передана со всего мира, и барьеры лингвистических и географических границ могут быть сняты, поскольку люди обмениваются идеями и информацией друг с другом [8, с. 226–237.].

Коммуникация стала более простой, дешевой и быстрой системой с помощью информационных технологий.

Используя интернет, люди могут общаться друг с другом по всему миру с помощью видеоконференций. Skype — это одно полезное приложение, которое позволяет пользователям бесплатно общаться с другими пользователями Skype.

Социальные медиа также являются еще одной областью коммуникации, доступной благодаря информационным технологиям.

Предприятия стали более рентабельными как для себя, так и для своих потребителей, использующих информационные технологии. Оптимизируя свою деятельность, предприятия повышают свою производительность. Это приносит большую прибыль, что позволяет компаниям предлагать лучшую оплату труда и менее напряженные условия труда.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Важным результатом научного исследования является представленная авторская модель сформированной абстрактной совокупности форм организации маркетинга образовательных услуг в военной сфере, которая представляет собой совокупность современных и инновационных форм организации маркетинга образовательных услуг, учитывая особенности осуществления образовательных услуг в военной сфере,

которая отличается от существующих тем, что включает цифровые технологии и технологии «умного образования».

В заключении следует отметить, что внедрение тренинговых форм обучения, использования опыта работы юридических клиник, использования интерактивных методов обучения необходимо рассматривать как составляющую процесса практико-ориентированного обучения и средство повышения качества высшего юридического образования.

Список литературы

1. Канаева Т.А. Профессиональное становление студентов СПО в контексте практико-ориентированных технологий / Т.А. Канаева // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 12(20). – С. 3-6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sisp.nkras.ru

2. Солянкина Л.Е. Проектирование и реализация модели развития профессиональной компетентности специалиста в практико-ориентированной образовательной среде / Л.Е. Солянкина // Известия ВГПУ. – 2011. – № 1. – С. 42-46.

3. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62582>

4. Зиновьев А. А. Фактор понимания / А. А. Зиновьев. – М. : Алгоритм, Эксмо, 2006. – С.231-236.

5. Закон «Об образовании ДНР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donnuet.education_attachmentspdf/documents/zakon-ob-obrazovanii-dnr.pdf

6. Всемирный банк. Годовой отчет. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/about/annual-report>.

7. Абстракция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Абстракция>

8. Быков И.А. Технологии ВЕБ 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – Вып. 2. – С. 226-237.

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ БЛОКА СПОСОБНОСТЕЙ ВНУТРЕННЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

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

SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL APPROACH TO DIAGNOSTICS OF THE CAPACITY BLOCK OF INTERNAL ECONOMIC POTENTIAL OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

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 разработке научно-методического подхода к диагностике блока способностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур

Методика. В процессе исследования использованы такие общенаучные и прикладные методы: системного анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдения и эксперимента, логического обобщения.

Результаты. Осуществлена диагностика экономического потенциала предпринимательской структуры при помощи авторского научно-методического подхода к диагностике блока способностей внутреннего экономического потенциала.

Научная новизна. Разработан методический подход к диагностике блока способностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур

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: *научно-методический подход, экономический потенциал, блок способностей, предпринимательская структура, торговля, интегральные показатели.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современной экономической литературе по вопросам стратегического планирования и управления отсутствуют классификация стратегических целей формирования экономического потенциала предпринимательской структуры и действенный механизм разработки и выбора стратегических целей формирования экономического потенциала предпринимательской структуры на основе внешних и внутренних стратегических целей предприятия, что обуславливает необходимость его создания.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам стратегического целеполагания в современной экономической литературе посвящено большое количество научных трудов как зарубежных авторов, таких, как Д. Аакер, И. Ансофф, Б. Карлофф и др., так и отечественных авторов, среди которых следует выделить С.Б. Алексева, Н.И. Алексеву, А.В. Бабкина, К.Ю. Емельянову, Е.Г. Пипкой других [1-8].

Целью статьи является разработка научно-методического подхода к диагностике блока способностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур

Изложение основного материала исследования. Далее необходимо осуществить диагностику блока способностей внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры, который, согласно концептуальной модели стратегического формирования внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры, включает экономический кадровый потенциал и экономический управленческий потенциал. В свою очередь, как было обосновано выше, экономический кадровый потенциал включает базовый кадровый потенциал, потенциал кадровых изменений и корпоративный кадровый потенциал.

В состав базового кадрового потенциала входят физиологический, квалификационный, творческий и социальный потенциалы персонала торговой сети. Для диагностики физиологического потенциала предлагается использовать индексы изменения заболеваемости I_3 (изменения отношения численности выходящих на больничный в отчетном и базисном периодах к средне учетной численности персонала), изменения работоспособности I_p (изменения отношения численности работников, имеющих невыходы на работу по любым причинам кроме очередного отпуска к средне учетной численности персонала), изменения среднего возраста персонала I_b (изменения отношения численности работников моложе 30 лет к средне учетной численности персонала).

Для диагностики квалификационного потенциала целесообразно использовать индексы изменения уровня образования I_o (изменение отношения численности работников, имеющих высшее образование к средне учетной

численности работников), изменения уровня квалификации I_k (изменения отношения количества работников, квалификация которых соответствует занимаемой должности к средне учетной численности персонала), изменения уровня повышения квалификации $I_{пк}$ (изменения численности работников, повысивших квалификацию в течении исследуемого периода к средне учетной численности работников), изменения уровня профессионального опыта $I_{по}$ (изменения отношения численности работников, проработавших в предпринимательской структуре более 3 лет к средне учетной численности работников).

Для диагностики творческого потенциала персонала используются индексы изменения уровня инновационной активности $I_{иа}$ (изменения отношения количества работников, вносящих инновационные предложения, к средне учетной численности работников) и изменения научного потенциала $I_{нп}$ (изменения отношения численности работников, имеющих научные публикации, степени и звания к средне учетной численности работников).

Для диагностики социального потенциала целесообразно использовать индексы изменения уровня командной работы $I_{кр}$ (изменения отношения численности работников, работающих в команде к средне учетной численности работников), изменения уровня социальной адаптации $I_{са}$ (изменения отношения численности работников, которые не отделяют себя от коллектива к средне учетной численности работников) и изменения уровня социальной ответственности $I_{со}$ (изменения отношения численности работников, считающих что они несут социальную ответственность перед коллективом, к средне учетной численности работников).

Тогда экономический базовый кадровый потенциал предлагается рассчитывать по формуле:

$$ЭБКП = \sqrt[12]{\frac{1}{I_3} \times \frac{1}{I_p} \times I_B \times I_o \times I_k \times I_{пк} \times I_{по} \times I_{иа} \times I_{нп} \times I_{кр} \times I_{са} \times I_{со}}, \quad (1)$$

где ЭБКП - экономический базовый кадровый потенциал предпринимательской структуры;

I_3 – индекс изменения заболеваемости;

I_p — индекс изменения работоспособности;

I_B – индекс изменения среднего возраста персонала;

I_o – индекс изменения уровня образования;

I_k – индекс изменения уровня квалификации;

$I_{пк}$ – индекс изменения уровня повышения квалификации;

$I_{по}$ – индекс изменения уровня профессионального опыта;

$I_{иа}$ – индекс изменения уровня инновационной активности персонала;

$I_{нп}$ – индекс изменения научного потенциала персонала;

$I_{кр}$ – индекс изменения уровня командной работы;

$I_{са}$ – индекс изменения уровня социальной адаптации;

$I_{со}$ – индекс изменения уровня социальной ответственности.

Учитывая, что для индексов заболеваемости и работоспособности лучшими являются минимальные значения, в формуле используется отношение 1 к данным индексам.

Следующим элементом экономического кадрового потенциала является потенциал кадровых изменений, который включает потенциал открытой кадровой политики (прием работников со стороны) и потенциал закрытой кадровой политики (подготовка и повышение квалификации собственного персонала). Для диагностики потенциала открытой кадровой политики целесообразно использовать индексы изменения оборота по приему $I_{оп}$ (изменения отношения численности принятых работников к средне учетной численности работников) и готовности принятых работников $I_{гп}$ (изменения отношения численности принятых работников, не требующих дополнительного обучения к средне учетной численности работников).

Для диагностики потенциала закрытой кадровой политики целесообразно использовать индексы создания новых рабочих мест $I_{нрм}$ (изменения отношения количества новых рабочих мест к общему количеству рабочих мест), изменения стабильности кадров $I_{ск}$ (изменения отношения численности уволенных по собственному желанию и за нарушения трудовой дисциплины к средне учетной численности работников) и изменения средней производительности труда $I_{пт}$ (изменения отношения средней производительности труда отчетного года к средней производительности труда прошлого года).

Тогда экономический потенциал кадровых изменений предлагается рассчитывать по формуле:

рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭПКИ} = \sqrt[5]{I_{оп} \times I_{гп} \times I_{нрм} \times \frac{1}{I_{ск}} \times I_{пт}}, \quad (2)$$

где ЭПКИ - экономический потенциал кадровых изменений предпринимательской структуры;

$I_{оп}$ – индекс изменения оборота по приему;

$I_{гп}$ — индекс изменения готовности принятых работников;

$I_{нрм}$ – индекс создания новых рабочих мест;

$I_{ск}$ – индекс изменения уровня стабильности кадров;

$I_{пт}$ – индекс изменения средней производительности труда.

Учитывая, что для индекса изменения уровня стабильности кадров лучшим является минимальное значение, в формуле используется обратный показатель.

Последним элементом экономического кадрового потенциала согласно рисунку 2.4 является корпоративный кадровый потенциал, который включает потенциал развития коллектива, отражающий влияние заработной платы и мотивации персонала на развитие способностей работников и потенциал корпоративной культуры, отражающий влияние морально-психологического климата в коллективе и корпоративной культуры на развитие способностей персонала.

Для диагностики потенциала развития коллектива целесообразно использовать индексы изменения уровня оплаты труда $I_{от}$ (изменение отношения средней заработной платы отчетного года к средней заработной плате базисного года), конкурентоспособности оплаты труда $I_{кзп}$ (изменение отношения средней заработной платы на предприятии к средней заработной плате конкурентов), уровня дополнительной заработной платы $I_{дзп}$ (изменение отношения доли доплат, надбавок и премий в средней заработной плате персонала), уровня нематериальных поощрений $I_{нмп}$ (изменение количества работников, получивших нематериальные поощрения к средне учётной численности работников), уровня удовлетворенности работников условиями труда $I_{уут}$ (изменение отношения количества работников, удовлетворенных условиями труда к средне учётной численности работников).

Для диагностики потенциала корпоративной культуры предлагается использование индексов изменения качества морально-психологического климата в коллективе $I_{мпк}$ (изменение отношения количества работников, удовлетворенных качеством морально-психологического климата в коллективе к средне учётной численности работников), уровня участия в принятии коллективных решений $I_{пкр}$ (изменение отношения количества работников, участвующих в принятии коллективных решений к средне учётной численности работников) и уровня поддержки корпоративной культуры $I_{пкк}$ (изменение отношения количества работников, поддерживающих корпоративную культуру к средне учётной численности работников).

Тогда экономический корпоративный кадровый потенциал предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭККП} = \sqrt[9]{I_{от} \times I_{кзп} \times I_{дзп} \times I_{нмп} \times I_{уут} \times I_{мпк} \times I_{пкр} \times I_{пкк}}, \quad (3)$$

где ЭККП - экономический корпоративный кадровый потенциал предпринимательской структуры;

$I_{от}$ - индекс изменения уровня оплаты труда;

$I_{кзп}$ - индекс конкурентоспособности оплаты труда;

$I_{дзп}$ - индекс изменения уровня дополнительной заработной платы;

$I_{нмп}$ - индекс изменения уровня нематериальных поощрений;

$I_{уут}$ - индекс изменения уровня удовлетворенности работников условиями труда;

$I_{мпк}$ - индекс изменения качества морально-психологического климата в коллективе;

$I_{пкр}$ - индекс изменения уровня участия в принятии коллективных решений;

$I_{пкк}$ - индекс изменения уровня поддержки корпоративной культуры.

Далее целесообразно определить экономический кадровый потенциал исследуемых предприятий как корень третьей степени из произведения экономического базового кадрового потенциала, экономического потенциал кадровых изменений и экономического корпоративного кадрового потенциала.

В заключение, согласно концептуальной модели стратегического формирования внутреннего экономического потенциала, необходимо диагностировать экономический управленческий потенциал.

Как было обосновано во втором разделе, базовый управленческий потенциал, как и базовый кадровый потенциал, включает физиологический, квалификационный, творческий и социальный потенциалы и рассчитывается аналогично базовому кадровому потенциалу по формуле

Экономический организационный потенциал отражает влияние на способности управленцев организационной структуры и схемы управления и, соответственно, включает потенциалы организационной структуры и схемы управления.

Для диагностики потенциала организационной структуры предлагается использование индексов изменения количества уровней организационной структуры $I_{уос}$ (изменения отношения отчетного количества уровней организационной структуры предприятия к базовому), качества связей между элементами организационной структуры $I_{кс}$ (изменения отношения качественных связей к общему количеству связей между элементами организационной структуры), специализации элементов организационной структуры $I_{сэ}$ (изменение отношения количества специализированных элементов организационной структуры к общему количеству элементов организационной структуры).

Для диагностики потенциала схемы управления предлагается использовать индексы изменения уровня качества принимаемых решений $I_{кр}$ (изменение отношения качественных решений к общему количеству принятых управленческих решений), уровня централизации решений $I_{цр}$ (изменения отношения количества решений, которые необходимо согласовывать с вышестоящими уровнями управления к общему количеству принятых управленческих решений), уровня эффективности принимаемых управленческих решений $I_{эр}$ (изменения отношения количества решений, которые были эффективно реализованы, к общему количеству принятых решений).

Следовательно, экономический организационный потенциал предпринимательской структуры предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭОргП} = \sqrt[6]{\frac{1}{I_{уос}} \times I_{кс} \times I_{сэ} \times I_{кр} \times I_{цр} \times I_{эр}}, \quad (4)$$

где ЭОргП - экономический организационный потенциал предпринимательской структуры;

$I_{уос}$ – индекс изменения количества уровней организационной структуры;

$I_{кс}$ – индекс изменения качества связей между элементами организационной структуры;

$I_{сэ}$ – индекс изменения специализации элементов организационной структуры;

$I_{кр}$ – индекс изменения уровня качества принимаемых решений;

$I_{цр}$ – индекс изменения уровня централизации решений;

$I_{эр}$ – индекс изменения уровня эффективности принимаемых управленческих решений.

Экономический управленческий мотивационный потенциал отражает способности управленцев создавать и поддерживать у себя и подчиненных необходимые для достижения целей стимулы и мотивы, и, как показано на рисунке 2.4, включает потенциалы материальных и нематериальных способов мотивации.

Для диагностики потенциала материальных способов мотивации рекомендуется использовать индексы изменения уровня материальных поощрений персонала $I_{мпп}$ (изменение отношения размера материальных поощрений в виде премий и единовременных выплат персоналу отчетного и базисного года), частоты материальных поощрений персонала $I_{чмпп}$ (изменение отношения количества материальных поощрений персонала в отчетном году к базовому), уровня материальных поощрений руководителей $I_{мпр}$ (изменение отношения размера материальных поощрений в виде премий и единовременных выплат руководителям отчетного и базисного года), частоты материальных поощрений руководителей $I_{чмпр}$ (изменение отношения количества материальных поощрений руководителей в отчетном году к базовому), доли неожиданных материальных поощрений руководителей $I_{нмп}$ (изменение отношения количества неожиданных материальных поощрений руководителей к общему количеству материальных поощрений руководителей).

Для диагностики потенциала нематериальных способов мотивации рекомендуется использовать индексы изменения количества нематериальных поощрений персонала $I_{нмпп}$ (изменения отношения количества нематериальных поощрений персонала в отчетном и базисном году) изменения количества нематериальных поощрений руководителей $I_{нмпр}$ (изменения отношения количества нематериальных поощрений руководителей в отчетном и базисном году), уровня карьерного роста руководителей $I_{кр}$ (изменения отношения повышенных в должности руководителей в отчетном и базисном годах).

Тогда экономический мотивационный потенциал предпринимательской структуры рассчитывается по формуле:

$$\text{ЭМотП} = \sqrt[8]{I_{мпп} \times I_{чмпп} \times I_{мпр} \times I_{чмпр} \times I_{нмп} \times I_{нмпп} \times I_{нмпр} \times I_{кр}}, \quad (5)$$

где ЭМотП - экономический мотивационный потенциал предпринимательской структуры;

$I_{мпп}$ – индекс изменения уровня материальных поощрений персонала;

$I_{чмпп}$ – индекс изменения частоты материальных поощрений персонала;

$I_{мпр}$ – индекс изменения уровня материальных поощрений руководителей;

$I_{чмпр}$ – индекс изменения частоты материальных поощрений руководителей;

$I_{нмп}$ – индекс изменения доли неожиданных материальных поощрений руководителей;

$I_{\text{нмпп}}$ – индекс изменения количества нематериальных поощрений персонала;

$I_{\text{нмпр}}$ – индекс изменения количества нематериальных поощрений руководителей;

$I_{\text{кр}}$ – индекс изменения уровня карьерного роста руководителей.

Далее целесообразно определить экономический управленческий потенциал исследуемых предприятий как корень третьей степени из произведения экономического базового управленческого потенциала, экономического организационного потенциала и экономического мотивационного потенциала.

Внутренний экономический потенциал блока способностей рассчитывается по формуле:

$$\text{ЭПБС} = \sqrt[3]{\prod_{i=1}^6 \text{ЭПЭбс}_i} \quad (6)$$

где ЭПЭбс_i – экономический потенциал элемента блока способностей предпринимательской структуры.

Результаты диагностики внутреннего экономического потенциала блока способностей исследуемых предпринимательских структур представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты диагностики внутреннего экономического потенциала блока способностей исследуемых предпринимательских структур (составлено автором)

Показатель	Торговая сеть		
	«Геркулес МОЛОКО»	"ПРС"	"Обжора"
Экономический базовый кадровый потенциал ЭБКП	1,005	1,004	1,004
Экономический потенциал кадровых изменений ЭПКИ	1,163	1,128	1,040
Экономический корпоративный кадровый потенциал ЭККП	1,032	1,018	1,004
Экономический базовый управленческий потенциал торговой сети ЭБУП	1,017	1,014	1,011
Экономический организационный потенциал ЭоргП	1,007	1,010	1,006
Экономический мотивационный потенциал ЭМотП	1,018	1,017	1,010
Экономический потенциал блока способностей ЭПБС	1,039	1,031	1,012

Авторский научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока способностей исследуемых предпринимательских структур представлен на рисунке 1.

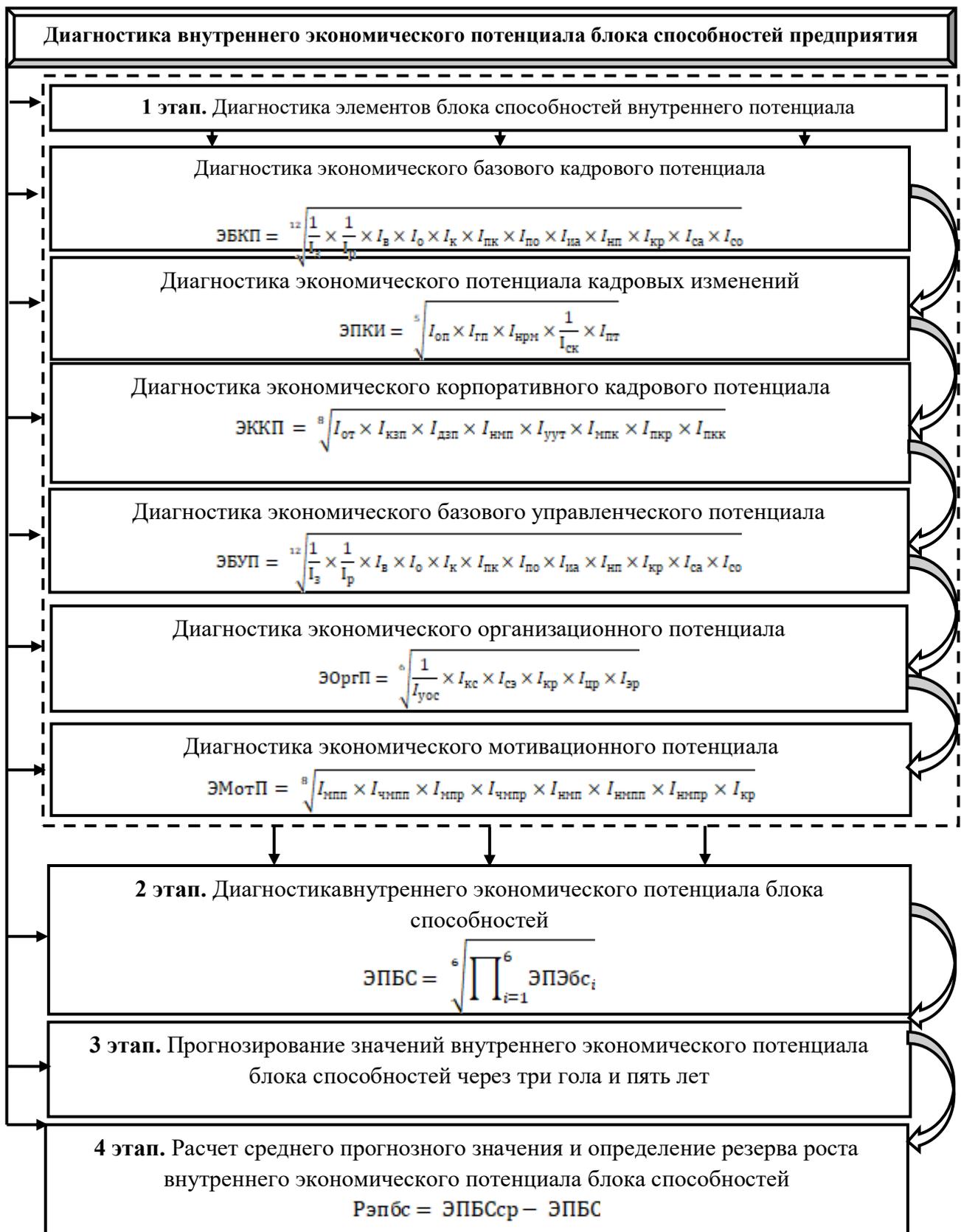


Рисунок 1 - Научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока способностей предпринимательской структуры (авторская разработка)

Как видно из рисунка 1, предложенный авторский научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока способностей предпринимательской структуры, в отличие от существующих, предполагает диагностику внутреннего экономического потенциала блока способностей на основе диагностики экономического кадрового и управленческого потенциалов с использованием индексного метода и предполагает определение не только фактических, но и прогнозных значений, а также определение резервов роста внутреннего экономического потенциала блока способностей предприятия.

Поэтому далее необходимо осуществить прогнозирование изменений фактических значений элементов внутреннего экономического потенциала блока способностей исследуемых предпринимательских структур на 3 и 5 лет вперед и выявить резервы роста внутреннего экономического потенциала блока способностей (таблица 2).

Таблица 2 - Результаты прогнозирования и определения резервов роста внутреннего экономического потенциала блока способностей исследуемых предпринимательских структур *(составлено автором)*

Торговая сеть	Внутренний экономический потенциал блока способностей ЭПБС				
	Фактическое значение ЭПБСф	Прогнозное значение через 3 года ЭПБВ3	Прогнозное значение через 5 лет ЭПБС5	Среднее прогнозное значение ЭПБСср	Резерв роста потенциала Рэпбс
«Геркулес МОЛОКО»	1,039	1,05	1,06	1,055	0,016
"ПРС"	1,031	1,04	1,05	1,045	0,014
"Обжора"	1,012	1,02	1,03	1,025	0,013

Резерв роста потенциала определялся как разница между средним прогнозным значением и фактическим значением. Как видно из таблицы 2, наибольший резерв роста внутреннего экономического потенциала блока способностей имеет торговая сеть «Геркулес МОЛОКО».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Установлено, что научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока способностей предпринимательской структуры, который, в отличие от существующих, предполагает диагностику внутреннего экономического потенциала блока способностей на основе диагностики экономического кадрового и управленческого потенциалов с использованием индексного метода и предполагает определение не только фактических, но и прогнозных значений, а также определение резервов роста внутреннего экономического потенциала блока способностей предприятия.

Перспективами дальнейших исследований является разработка методологии обоснования и выбора стратегических целей формирования внешнего экономического потенциала предпринимательских структур

Список литературы

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. / пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Алексеев, С.Б. Стратегическое формирование кадрового потенциала торгового предприятия: монография / С.Б. Алексеев, А.Ю. Дещенко. – Донецк: ФЛП Кириенко, 2020. – 208 с.
3. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 372с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 303с.
5. Бабкин, А.В. Стратегическое планирование развития промышленности: теория и инструментарий: монография / А.В. Бабкин. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2013. – 432 с.
6. Емельянова, К.Ю. Формирование корпоративной модели стратегического планирования / К.Ю. Емельянова, Т.А. Бондарская // Социально-экономические феномены и процессы. – 2017. – №5. – С.48-55.
7. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: пер. с англ. / Б. Карлофф. – М.: «Гардарика», 2018. – 322 с.
8. Пипко, Е.Г. Система стратегического управления предприятием / Е.Г. Пипко // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета. – 2003. – №2. – С.54-59.

УДК 332.1

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УСТОЙЧИВОГО СБАЛАНСИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ

И.П. Заика,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
педагогический университет»
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: zip1964@mail.ru

REGIONAL ASPECTS OF SUSTAINABLE BALANCED DEVELOPMENT

I.P. Zaika
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

SEI HE LPR «Lugansk State Pedagogical
University», Lugansk, LPR,
e-mail: zip1964@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в оценке отражения проблематики устойчивого сбалансированного развития в региональной практике управления.

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

Результаты. В статье рассматривается парадигма устойчивого развития. Раскрыты цели и составляющие устойчивого развития региона. Определена функциональная модель управления устойчивым сбалансированным развитием на региональном уровне. Выделены инструменты и механизмы региональной политики по устойчивому сбалансированному развитию. Изложена стратегия устойчивого сбалансированного развития региона.

Научная новизна. Заключается в определении ключевых направлений и механизмов региональной политики Луганской Народной Республики с позиции устойчивого сбалансированного развития.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на обогащение практики по обеспечению эффективной реализации региональной политики по устойчивому сбалансированному развитию.

Ключевые слова: *устойчивое сбалансированное развитие, функциональная модель, составляющие устойчивого развития региона, стратегия*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Эффективность управления развитием регионов является неотъемлемой составляющей развития страны. Понимание этого факта привело к реформированию местного самоуправления, территориальной организации власти и административно-территориального разделения. Реформы проходят для «создания и поддержания полноценной жизненной среды для граждан, предоставления высококачественных и доступных публичных услуг, становления институтов прямого народовластия, удовлетворения интересов граждан во всех сферах жизнедеятельности на соответствующей территории, согласования интересов государства и территориальных общин». То есть реформы призваны снизить диспропорции и решить экономические, политические, экологические и социальные проблемы регионов. Наряду с этим, одним из ключевых вопросов исследования регионального развития является обеспечение сбалансированного устойчивого регионального развития.

Для современной экономической ситуации возникновение кризисов в регионах является закономерным явлением, поскольку функционирование рыночного механизма не является стабильным и эффективным без ориентации на устойчивое сбалансированное развитие. Развитие каждого из регионов республики зависит от общих тенденций социально-экономического развития и тех факторов, которые влияющих на его развитие.

Первоочередной задачей региональной политики устойчивого развития является обеспечение сбалансированного развития регионов и мегаполисов на основе сохранения их структурных региональных особенностей, природно-ресурсного потенциала, хозяйственно-экологической емкости.

Административно-территориальное устройство должно опираться на природно-исторические особенности региона и возможности сохранения эколого-экономического баланса.

На региональном уровне основной целью устойчивого развития является сбалансированное развитие территории в пределах экологического пространства региона, а также согласование действий с развитием других регионов.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению фундаментальных основ устойчивого сбалансированного развития региона посвящены работы таких авторов как В.И. Данилов-Данильян, В. Моисеева, В. Парето, Р. Перелет, Е. Авласович, О. Смешко, и др.

Теоретические и практические аспекты решения проблем устойчивого сбалансированного развития на уровне регионов, а также исследования различных региональных аспектов осуществляли такие ученые как: О.Ю. Амосов, В.Г. Бодров, М.П. Бутко, В.Е. Воротин и другие.

Несмотря на значительные достижения ученых в исследовании теории устойчивого развития в настоящее время отсутствует единый концептуальный подход к формированию механизмов управления устойчивым сбалансированным развитием в рамках региональных экономических систем. Актуальность обуславливается тем, что управленцы на местах лучше знают свои экологические, экономические и социальные проблемы, и их решение проще осуществить именно на региональном уровне. Таким образом, возникает объективная необходимость в обосновании региональных аспектов основы устойчивого сбалансированного развития, основанных на оптимизации потребления комплекса региональных ресурсов и направленного на повышение эффективности их использования.

Изложение основного материала исследования. Термин «устойчивое развитие» соответствует английскому термину «sustainable development», по смыслу этот термин понимается как всесторонне сбалансированное развитие. По определению комиссии ООН по устойчивому развитию, его цель – удовлетворять потребности современного общества, не ставя под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои потребности. Теория устойчивого развития является альтернативой парадигме экономического роста, игнорирующей экологическую опасность от развития по экстенсивной модели [1].

Парадигма устойчивого развития включает требования к защите окружающей среды, социальной справедливости и отсутствию расовой и национальной дискриминации. В странах, где на государственном уровне указанные требования игнорируются, в понятие устойчивого развития пытаются вложить «удобное» содержание, исключая подлинное. Так, термин «устойчивое развитие» часто используют для определения лишь неуклонного роста экономических показателей страны, ее регионов, городов, сел и отдельных отраслей экономики. Иногда к этому добавляют бессистемные меры по сохранению окружающей среды и улучшению санитарных условий проживания и труда людей.

Устойчивое развитие ориентировано на человека и направлено на сохранение стабильности социальных и культурных систем. По мнению К.Ю. Белоусова, «для достижения устойчивого развития необходимо создать более эффективную управленческую систему, которая учитывает исторический опыт, поощряет плюрализм и ориентируется на человека как субъекта развития. Опираясь на расширение вариантов выбора человека как главную ценность, концепция устойчивого развития нацеливает на внедрение принципа участия каждого индивидуума в процессах, формирующих сферу его жизнедеятельности» [3].

На основе резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций от 25 сентября 2015 г. № 70/1 провозглашены глобальные цели устойчивого развития до 2030 года [1].

Устойчивое развитие предполагает:

преодоление дисбалансов в экономической, социальной и экологической сферах;

трансформацию экономической деятельности, переход на устойчивую «зеленую экономику»;

построение мирного и безопасного, социально сплоченного общества с надлежащим управлением и инклюзивными институтами;

обеспечение партнерского взаимодействия органов государственной власти, органов местного самоуправления, бизнеса, науки, образования и организаций гражданского общества;

полную занятость населения;

высокий уровень науки, образования и здравоохранения;

поддержание окружающей среды в надлежащем состоянии, обеспечивающем качественную жизнь и благополучие нынешнего и будущих поколений;

децентрализацию и внедрение региональной политики, предполагающей гармоническое сочетание общенациональных и региональных интересов;

сохранение государственных культурных ценностей и традиций.

Устойчивое сбалансированное развитие в региональном аспекте предусматривает следующее (рис. 1):

1) в социальной сфере – здоровье, образование, занятость, благополучие, социальную справедливость, обеспечение потребностей в чистой среде;

2) в экономической сфере – «зеленую экономику», поддержку ресурсо- и энергосберегающего производства, инновационных технологий;

3) в экологической сфере – борьбу с изменением климата, сохранение морских, водных экосистем и экосистем суши и т.д.

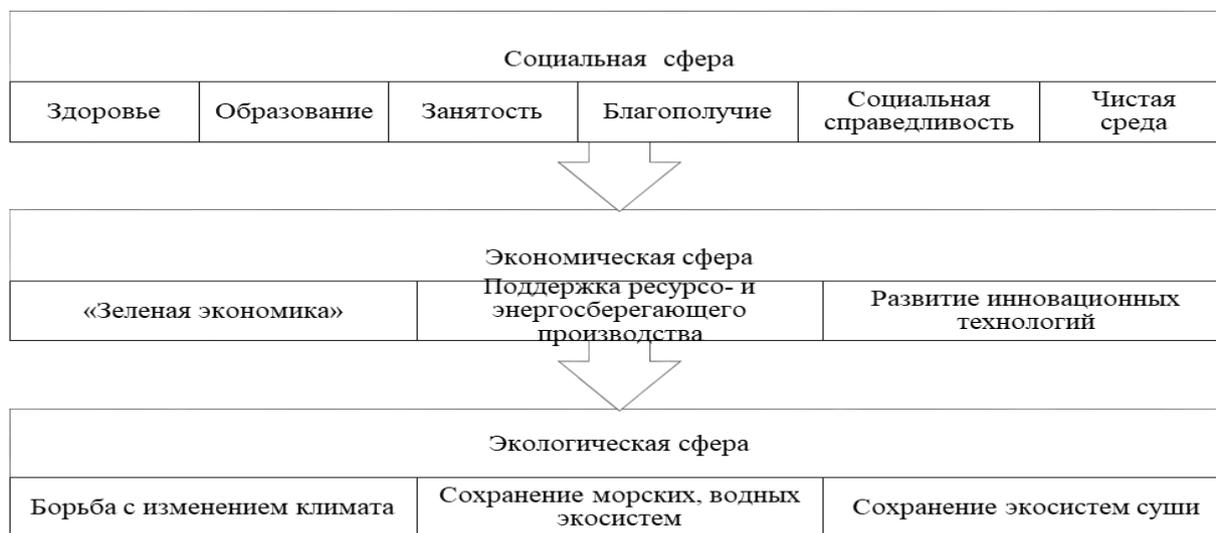


Рисунок 1 – Региональные аспекты устойчивого сбалансированного развития

В формате этого ориентация системы государственного управления должна быть направлена на устойчивое развитие регионов в социальном, экономическом и экологическом аспектах как отдельных социально-эколого-экономических систем и формироваться в функциональную модель управления устойчивым сбалансированным развитием на региональном уровне.

Сложность управления устойчивым сбалансированным развитием на региональном уровне имеет следующие особенности: во-первых, процесс управления происходит в рамках сложной динамической системы; во-вторых, субъект управления влияет на сложный системный объект, охватывающий разнообразные региональные субъекты хозяйствования (государственные структуры, промышленные и транспортные предприятия региона и т.п.); в-третьих, процесс управления устойчивым сбалансированным развитием региона состоит из многочисленных функциональных операций, выполняемых разными субъектами воздействия, взаимодействующими между собой и внешней средой [2]

Как известно управление устойчивым развитием является сбалансированное развитие регионов реализует себя через совокупность управленческих функций, основными из которых являются – прогнозирование, планирование, регулирование, координация, организация, мотивация, стимулирование и контроль (рисунок 2).

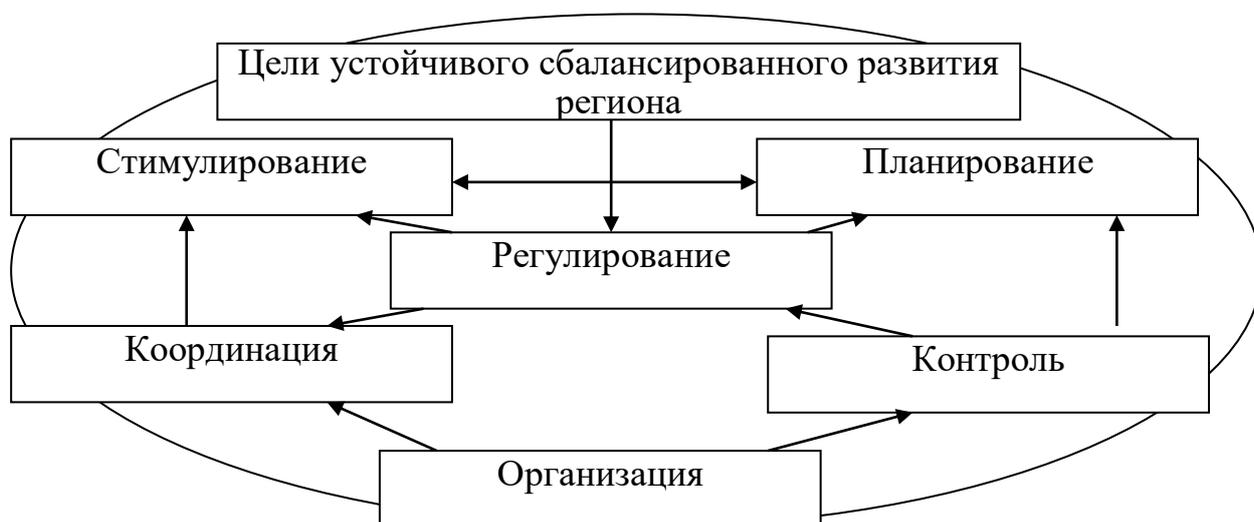


Рисунок 2 – Функциональная модель управления устойчивым сбалансированным развитием на региональном уровне

Объекты механизма управления устойчивым сбалансированным развитием на региональном уровне охватывают круг потенциальных исполнителей ресурсосберегающих мер, к которым относятся производители и потребители продукции, товаров и услуг, транспортные, торговые организации, предприятия, осуществляющие переработку и повторное использование отходов, населения и т.д. [5, с. 16]. В общем виде их можно отнести к объектам экономической, экологической и социальной сферы региона.

В результате создаваемых экономических и управленческих взаимосвязей субъекты механизма могут выступать в зависимости от ситуации и как его объекты. Воздействие на определенные интересы экономических субъектов региональной экономики осуществляется путем применения методов и инструментов управления. Основой для выбора тех или иных инструментов влияния является решение имплементации выбранной стратегии развития региона [7, с. 8]. Процесс управления основывается на целевой подсистеме, охватывающей деятельность по разработке единой комплексной стратегии устойчивого сбалансированного развития региона.

Целью стратегии является координация возможностей предприятий, организаций, населения и территориальных органов власти для решения задач по внедрению ресурсосберегающих мер в хозяйственном комплексе региона. Стратегия предусматривает выявление причинно-следственных связей факторов воздействия на ресурсосберегающие процессы, анализ основных региональных проблем развития, в том числе в социально-экономической сфере, разработку на этой основе ключевых целей, задач, стратегических направлений развития региона с конкретизацией результатов, которые необходимо достичь за установленный промежуток времени.

Для обеспечения эффективной реализации региональной политики по устойчивому сбалансированному развитию следует выделить главные

инструменты и механизмы. Эффективная реализация инвестиционных проектов, направленных на социально-экономическое развитие – стимулирование социально-экономического регионального развития. Для повышения эффективности реализации политики регионального развития необходимо привлечь внимание к разработке механизма согласованных мер общегосударственного и регионального регулирования и стимулирования инвестиций. И первым направлением согласованных действий должно быть обеспечение усиления государственного контроля за целевым расходованием средств бюджета, направляемых на инвестиции. Должна быть расширена практика совместного государственно-коммерческого финансирования инвестиционных проектов, а также использование части бюджетных средств на реализацию особо эффективных и быстро окупаемых инвестиционных проектов и объектов малого бизнеса, независимо от их отраслевой принадлежности и форм собственности для ускорения структурно-технологической перестройки производства.

Ключевым моментом государственной поддержки инновационных проектов и программ социально-экономического развития территорий является создание благоприятных экономических условий для реализации инновационных проектов. Этот вопрос является основой удачной региональной стратегии инновационного развития.

В рамках определенной стратегии развития региона разрабатываются критерии выбора и оценки достижения целей и результатов ресурсосберегающей деятельности (например, показатели, отражающие эффективность использования ресурсов региона).

В современной региональной экономической системе Луганской Народной Республики сложилась достаточно нерациональная структура природопользования, которая является следствием накопления за многие десятилетия структурных деформаций хозяйства, доминирование природоемких отраслей промышленности, ресурсо- и энергоемких технологий, преимущественное использование не возобновляемых природных ресурсов, сырьевой ориентации экспорта, чрезмерной регионах страны. Нынешняя структура региональной экономики остается неэффективной и экологически опасной. Энергоемкость валового регионального продукта достаточно высока. Износ основных фондов, в некоторых отраслях достигает до 90%, является причиной низкой экономической эффективности производства, высоких энергетических ресурсных и финансовых затрат, что определяет низкое качество продукции и ее неконкурентоспособность. Краткосрочные интересы сегодняшней выгоды преобладают над долгосрочными задачами возрождения и развития государства, поэтому остро стоит проблема планирования и мотивации к осуществлению мер по устойчивому развитию.

Результатом планирования являются конкретные ресурсосберегающие мероприятия, подготовленные к практической реализации. Цель мотивации – создание мотивов и стимулов для активизации ресурсосберегающей деятельности. Важное место принадлежит и функциям контроля, в процессе которого отслеживается соответствие фактического режима ресурсосбережения запланированному. В случае существенных отклонений, невозможности достижения установленных целей по объективным причинам уполномоченные региональные органы регулирования вносят необходимые коррективы в цели ресурсосбережения или разрабатывают новые. Функция мониторинга подразумевает постоянное наблюдение за ресурсосберегающей деятельностью в регионе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Деятельность органов управления, в частности, регионального уровня Луганской Народной Республики, не создает достаточных возможностей для выполнения масштабных программ и проектов, направленных на решение стратегических задач устойчивого сбалансированного развития региона. Ориентация системы государственного управления должна быть направлена на устойчивое развитие регионов в социальном, экономическом и экологическом аспектах как отдельных социально-эколого-экономических систем и формироваться в функциональную модель управления устойчивым сбалансированным развитием на региональном уровне.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка определенной стратегии развития Луганской Народной Республики и критериев выбора и оценки достижения целей и результатов устойчивого развития.

Список литературы

1. Cafaro, P. (2015). Three Ways to Think about the Sixth Mass Extinction. *Biological Conservation*. № 192. P. 387–393
2. Cooke, P. (1992). Regional Innovation Systems: Competitive Regulation in the New Europe, *Geoforum*, № 23. P. 365–382
3. Белоусов К.Ю. Устойчивое развитие компании и корпоративная устойчивость: проблемы интерпретации // Проблемы современной экономики. 2012. № 4. С. 122. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-kompanii-i-korporativnaya-ustoychivost-problemy-interpretatsii>
4. Геиев А.М. Формирование механизма устойчивого сбалансированного развития [Электронный ресурс]. / Геиев А.М., Зенченко С.В. — Режим доступа <http://www.sworld.com.ua/index>
5. Горленко, И.А. Сбалансированное экономическое социальное и

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

6. Егоров В. А Математические модели глобального развития / В. А. Егоров, Ю. Н. Каллистов, В. Б. Митрофанов, А. А. Пионтковский. : Гидрометеиздат, 1980. - 2008 [переиздан]. - 192 с.

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

8. Субботина, Т.Н. Перспективы сбалансированного развития региона в рамках перехода к инновационной модели развития / Т.Н, Субботина, Д.Е, Голиков, В.В. Лазуткин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №1-2. – С. 137-143.

УДК 323.08

СУЩНОСТНЫЙ АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА ДЛЯ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МАСШТАБНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЕКТАХ

**А.Ю. Дещенко¹, к.экон. наук,
доц.,
П.С. Ювко², аспирант**

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

2 – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: polina.angelina98@gmail.com

ESSENTIAL ANALYSIS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS TO ASSESS THE POTENTIAL OF USE IN LARGE SOCIO-ECONOMIC PROJECTS

**A. Y. Deshchenko
Candidate of Economics,
associate professor**

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

P.S. Yuvko, graduate student

polina.angelina98@gmail.com

Реферат

Цель заключается в систематизации знаний о государственно-частном партнерстве для углубления понимания его сущностных характеристик с

целью дальнейшего успешного применения при решении масштабных социально-экономических задач.

Методика. Для достижения поставленных целей исследования реализованы методы логического анализа, аналогии, системного подхода.

Результаты. На основе проведенного исследования систематизированы подходы к определению сущности государственно-частного партнерства, обоснована авторская дефиниция этого понятия, представлено авторское видение государственно-частного партнерства как системы взаимосвязанных элементов.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие дефиниция понятия «государственно-частное партнерство», которое представляет собой форму реализации взаимных интересов государства и частного бизнеса в процессе решения масштабных задач социально-экономического развития.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для органов государственной власти ДНР, в сфере ведения которых необходима реализация крупных инфраструктурных проектов, в том числе Министерство молодежи, спорта и туризма ДНР для устойчивого социально-экономического развития Донецкой Народной Республики и повышения уровня жизни населения.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, инфраструктурный проект, диалектика

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях постоянного роста социальной ответственности государства и ввиду широкого круга задач, подлежащих решению, все более актуальным становится проблема расширения источников финансирования крупных общественно-значимых проектов, а также повышения эффективности управления такими проектами. Инвестиции в инфраструктуру – это крупные и долгосрочные вложения, а значит – достаточно рискованные, поэтому с каждым годом все более возрастает размер недофинансирования крупных инфраструктурных проектов. По экспертным оценкам [1] к 2040 г. ожидается, что разрыв между потребностями современной инфраструктуры и объемами ее финансирования составит около 40 трлн. долларов.

В решении таких проблем хорошо зарекомендовал себя механизм государственно-частного партнерства (ГЧП). В настоящее время все больше появляется фактов, подтверждающих успешную реализацию такой формы сотрудничества двух, по традиции, оппозиционных субъектов. Так, по итогам 2020 года в РФ отмечают рост интереса к ГЧП-проектам, особенно в сфере физической культуры и спорта [2]. Зафиксирован запуск 5 проектов по созданию физкультурно-оздоровительных комплексов и одной ледовой арены, стоимостью 626,3 млн. руб. При этом на частные инвестиции приходится около 120 млн. руб.

По свидетельствам того же источника в 2020 году на 33% возросло число ГЧП-конкурсов (в том числе, концессионных) по сравнению с 2019 годом. Общий объем инвестиций, подлежащий контрактованию, за тот же период увеличился в 4 раза.

Однако взаимодействие государства и бизнеса на партнерских началах все еще вызывает определенные трудности в практике применения. Также предпочтительным является экстраполяция лучших практик применения ГЧП в новых, не традиционных сферах хозяйствования.

Единожды реализованное сотрудничество государства и бизнеса в крупных совместных проектах постоянно развивается и видоизменяется, что требует создания адекватной институциональной среды для максимальной реализации потенциала такого взаимодействия.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что ГЧП один из наиболее популярных объектов в современных экономических исследованиях. Это свидетельствует о его высоком потенциале, а также многообразии проблем связанных с реализацией этой формы сотрудничества в различных областях социально-экономической и общественно-политической сферы.

История появления ГЧП уходит в далекий 16 век: во Франции в 1552 г. была реализована первая постройка канала по концессионному принципу. В последующем эту форму сотрудничества активно применяли различные страны для строительства железных дорог. В тридцатые годы 20-го столетия также не обошлось без подобного взаимодействия государства и бизнеса, хотя в тот период оно носило скорее вынужденный характер. Сам термин появился в середине 50-ых годов 20-го столетия [3, с.22-23] для обозначения совместного финансирования предприятий коммунальной сферы. Позже реализация ГЧП была распространена на финансирование социальных услуг, модернизации городского жилого фонда и научно-исследовательские разработки. Следует упомянуть, что для обозначения ГЧП в переводной литературе часто используют и другие термины или конструкции: привлечение частного сектора (PSP), частное финансирование проектов (PFP), частная финансовая инициатива (PFI), участие частных компаний в создании и эксплуатации инфраструктуры (PPI). Применение ГЧП на рубеже на 1990-ых годов остро обозначило проблему хронической неэффективности и коррупции. Это обусловило запрос на волне неоменеджеризма управление объектами ГЧП средствами частного бизнеса.

Так, история активно подводит к выводу о том, что крупные инфраструктурные проекты издавна реализовывались посредством сотрудничества бизнеса и государства. Поэтому говорить о принципиальной новизне ГЧП не приходится. Тем не менее, реализация такого взаимодействия в различном историческом и социально-экономическом контекстах накладывает отпечаток на понимание сущности ГЧП и обуславливает появление новых форм, характерных его признаков и характеристик.

С целью оценки возможностей эффективного использования потенциала государственно-частного партнерства для решения масштабных социально-экономических задач в новых сферах, необходимо глубокое понимание сущности этого явления с четким обозначением всех возможных аспектов.

Для понимания экономической сущности и систематизации представлений о ГЧП были изучены работы зарубежных и отечественных авторов: Б. Вайса, М. Геддса, Дж. Делмона, М.Б. Джеррарда, Э.Р. Йескомба, П. Розенау, Е. Саваса, Г. Тесмана, Х.В. Хам, К. Хардкасла, Г.А. Ходжа, Т.И. Артемовой, Г.В. Белицкой, В.Г. Варнавского, О.Н. Головинова, И.В. Запатриной, Г.Л. Знаменского, О.В. Мартяковой, И.П. Петровой, С.Б.Сазонова, Н.Д. Холодной, П. И. Шилепницкого, В. И. Якунина.

Ввиду популярности ГЧП как у исследователей, так и у практиков выявлено многообразие подходов к трактовке сущности данного понятия (табл. 1.)

Таблица 1 – Сущность и понятие государственно-частного партнерства в современных исследованиях и материалах международных институтов

Автор, источник	Понятие ГЧП и его характеристика
Мировой банк [4, С. 18]	Соглашение между публичной и частной сторонами по поводу предоставления и производства инфраструктурных услуг с целью привлечения дополнительных инвестиций и как способ повышения эффективности бюджетного финансирования
Международный Валютный Фонд [5,С. 16]	ГЧП относится к соглашениям, в которых частный сектор поставляет инфраструктурные активы и услуги, что традиционно обеспечивалось правительством. При этом ГЧП отличают два важных момента: переход риска от правительства к частному сектору и предоставление услуг по инвестированию частным сектором
Организация экономического сотрудничества и развития [5,С. 16]	Соглашение между правительством и одним или несколькими частными партнерами, согласно которому частные партнеры поставляет услуги таким образом, что цели предоставления услуг правительством согласовываются с целями прибыли частных партнеров, а эффективность согласованности зависит от ответственной передачи рисков частным партнерам
Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"[6, ст.3]	Государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство - юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества
Комитет ОЭСР по научной и	Любые официальные отношения или договоренности на фиксированный/бесконечный период времени между

Автор, источник	Понятие ГЧП и его характеристика
технологической политике [7, с. 19]	государственными и частными участниками, в которых обе стороны взаимодействуют в процессе принятия решения и соинвестируют ограниченные ресурсы, такие как деньги, персонал, оборудование информация для конкретных целей в определенной области науки, технологии и инноваций
Головинов О.Н. [8, с. 56]	Союз хозяйствующих субъектов (государства, частного бизнеса) и институтов (правовых, финансово-кредитных), взаимодействующих в процессе производства и использования благ, которые связаны с условиями жизнедеятельности общества и обеспечивают реализацию стратегических целей его устойчивого экономического развития
Петрова И. П. [9, с. 98]	Инструмент государственного управления/ регулирования
Варнавский В.[10, с. 46]	Юридически оформленная (как правило, на фиксированный срок), предусматривающая соинвестирование и распределение рисков, система отношений между государством и муниципальными образованиями, с одной стороны, и гражданами и юридическими лицами - с другой, предметом которой выступают объекты государственной и/или муниципальной собственности, а также услуги, выполняемые и предоставляемые государственными и муниципальными органами; организациями, учреждениями и предприятиями
Йескомб, Э. Р. [3,С. 23]	ГЧП имеет несколько ключевых характеристик: 1. предполагает долгосрочные договорные отношения между сторонами; 2. применяется для проектирования, строительства, финансирования объектов инфраструктуры, а также их управления частными компаниями; 3. платежи частным компаниям за пользование объектом вносятся на протяжении действия соглашения о ГЧП, их производит государственная сторона - участник договора или широкая публика; 4. объект при этом остается в собственности государства или переходит в его собственность по истечении срока действия соглашения о ГЧП.
Литовченко С.Е. [11,С. 106]	ГЧП - это объединение материальных и нематериальных ресурсов общества (государства и местного самоуправления) и частного сектора на долговременной и взаимовыгодной основе для создания общественных благ ... или оказания общественных услуг.

Несмотря на многочисленные исследования и нередкое применение в практике хозяйствования, понятие «государственно-частное партнерство» имеет широкий диапазон трактовок, что несколько затрудняет определение случаев, когда его применение было бы уместным и наиболее эффективным, а когда - следует остановиться на иных способах решения проблемы.

Целью исследования в этой связи является систематизация знаний о государственно-частном партнерстве и углубление понимания его сущностных характеристик для дальнейшего формирования концепции развития ГЧП при решении масштабных социально-экономических задач.

Изложение основного материала исследования. Анализируя содержание определений ГЧП (табл.1) резко обращает на себя внимание тот факт, что определения финансовых институтов и институтов развития, как и Федеральный Закон [6] рассматривают его как соглашение между государственным и частным сектором, то есть они акцентируют внимание исключительно на юридической форме фиксации отношений с указанием сторон и предмета договора. Примечательно, что в определениях международных институтов трактовка ГЧП отнюдь не является глубокой, а

скорее формальной – сфокусирована на формальных признаках отношений и далеко не всегда отражает специфику этих отношений. Кроме того, эти определения носят рекомендательный характер.

Систематизация мнений, представленных в изученных литературных источниках по вопросам терминологии, существенных признаков и законодательного отражения понятия ГЧП позволяет выделить следующие аспекты его рассмотрения:

- как партнерство, сотрудничество (Европейская экономическая комиссия ООН, Европейская комиссия, Азиатский банк развития, Г.В. Белицкая, М.В. Дерябина, Игнатюк Н.О., Михеев В.А., А.Н. Тур, А. Регинато, Х. Ван Хам, Ю. Копеньян);

- как механизм (Казанников А. А., Вилицов М.В., К.В. Хлебников, В.С. Каменков, Д.П. Александров, Е.В. Мартякова, Ф. Вела)

- как форма или способ взаимодействия (О.П. Мамченко, И.А. Долженко, М.В. Клинова)

- как отношения (Европейский инвестиционный банк, Комитет ОЭСР, В.И. Якунин, П.И. Шилепницкий, Х.Б. Асерете)

- как соглашение, контракт (Европейский экспертный центр, Мировой банк, В.Г. Варнавский, Н.В. Резниченко, Б. Вайс, Г. Ходж, К. Грив, Дж. Делмон, Е. Савас, Э. Йескомб)

- как форма кооперации (П.В. Розенау)

- как инструмент развития (Мочальников В.Н)

- как антикризисная мера (Варнавский В.Г.)

- как совместное понимание распределенных целей и ответственности (Секретариат Объединенных Наций).

Таким образом, сопоставив все ключевые аспекты ГЧП, получается, что оно представляет собой внутреннее устройство, приводящее в движение объект, на который направлена совместная деятельность, в ходе которой возникают отношения (прочные, устойчивые связи) между сторонами, что обязательно оформлено юридически в форме соглашения или контракта.

Для получения более глубокого представления о ГЧП рассмотрим основные характеристики, раскрывающие его как экономическую категорию. К характерным отличиям ГЧП можно отнести следующие положения:

- целью всегда является решение задач социально-экономического развития в приоритетных сферах экономики, самостоятельное решение которых силами государства невозможно либо не эффективно по предварительным оценкам;

- наличие двух сторон во взаимоотношениях - государственного и частного секторов;

- объект партнерства - государственная собственность;

- отношения между участниками официальные, долгосрочные, равноправные;

- участники объединяют активы в ходе совместной деятельности;

- риски между партнерами распределяются;

- перераспределяется ответственность между сторонами партнерства для более эффективной реализации проекта;

- обязательное получение дохода при реализации проекта ГЧП.

Анализ ключевых характеристик ГЧП позволяет выделить 6 важнейших элементов этой системы взаимоотношений (рис. 1), которые в дальнейшем могут быть положены в основу концепции развития ГЧП:

- цели;
- субъекты;
- объект;
- риски;
- расходы;
- результаты.

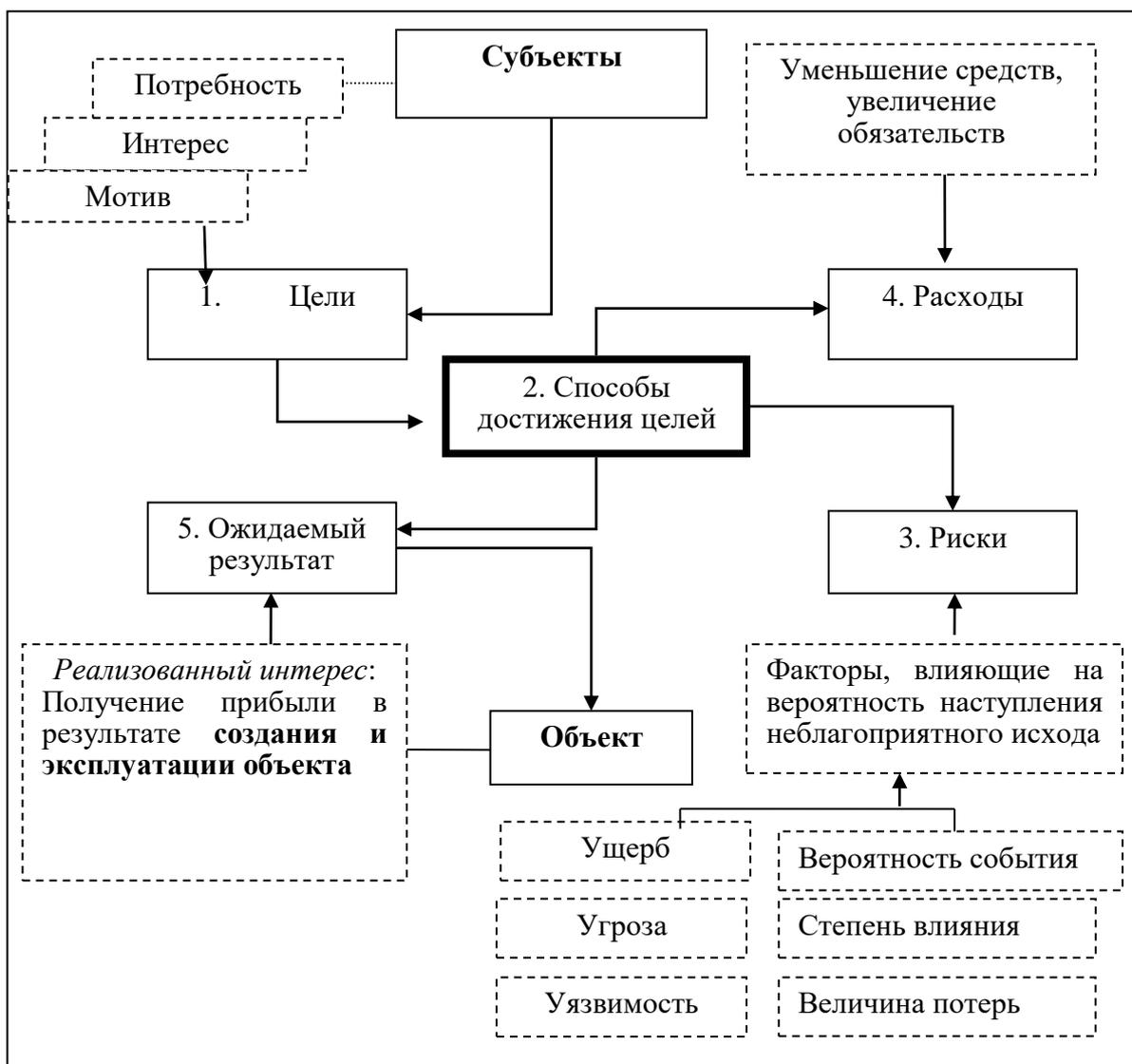


Рисунок 1 – Система ключевых элементов ГЧП

Присутствие субъекта в системе обеспечивает ее динамику, а демонстрируют динамику такие элементы как цели, риски, расходы и отчасти результаты.

Среди характеристик обращает на себя внимание факт, что в рамках ГЧП государство и бизнес – партнеры, а это предполагает равные и взаимовыгодные отношения. Традиционная же роль государства относительно бизнеса – это реализация организационной, контролирующей и регулирующей (зачастую ограничивающей) функций. Это предполагает отношения подчинения, а не партнерские (которые также имеют место). В этом проявляется диалектика понятия ГЧП. Поскольку у каждого из участников ГЧП есть собственные потребности, удовлетворить которые самостоятельно (опираясь лишь на собственный ресурс) не представляется возможным, либо невозможно выполнить это достаточно качественно, чтобы обеспечить эффективность, то участники этих отношений испытывают потребность друг в друге (во взаимном использовании ресурсов), ввиду наличия у противоположной стороны всего необходимо партнеру. Так, например, государство испытывает потребность в своевременном возведении крупного инфраструктурного объекта, а у частного бизнеса для этого есть команда профессионалов, технологии, и управленческий подход, обеспечивающий своевременное выполнение договорных обязательств при соблюдении выделенного бюджета, а также рациональное желание владельца бизнеса – без лишних трат создать объект заданного качества. Потребность же частного бизнеса в данном проекте состоит в получении крупного заказа, который позволит реализовать имеющиеся в распоряжении активы (как материальные, так и нематериальные) с определенными гарантиями получения постоянного дохода. Следовательно, в основе ГЧП лежит принцип равноценного обмена, который в данном случае помогает взаимно удовлетворить потребности сторон с получением ожидаемого эффекта.

Исходя из экономической природы ГЧП, считаем логичным воспринимать его как форму реализации взаимных интересов государства и частного бизнеса в процессе решения масштабных задач социально-экономического развития.

Выводы из указанных проблем и перспективы исследований. Таким образом, изучение и систематизация подходов к пониманию сущности ГЧП позволили выделить известные на сегодняшний день аспекты ГЧП, которые свидетельствуют о многогранности и сложности понятия и имманентные его характеристики. Это позволило представить ГЧП в виде системы взаимосвязанных элементов, которые в дальнейших исследованиях будут положены в основу Концепции развития ГЧП. Применение диалектического метода к исследованию понятия позволило сфокусировать внимание на важнейшей отличительной черте таких взаимоотношений – равноправии, что привело к выводу о том, что в основе этих взаимоотношений лежит принцип равноценного обмена, являющийся основой мотивационного механизма подобных партнерств и обуславливающий успех реализации масштабных инфраструктурных проектов.

Список литературы

1. Перспективы применения механизмов ГЧП для решения проблемы инфраструктурного дефицита РФ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pppcenter.ru/press-tsentr/novosti/perspektivy-primeneniya-mekhanizmov-gchp-dlya-resheniya-problemy-infrastrukturnogo-defitsita-v-rf/>
2. Основные тренды и статистика рынка ГЧП по итогам 2020 года. Аналитический обзор / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pppcenter.ru/upload/iblock/5b4/5b4d97fb08864dd525b2923a2b14b415.pdf>
3. Йескомб Э.Р. Государственно-частное партнерство: основные принципы финансирования / Э. Р. Йескомб. - М. : «Альпина Паблишер», 2015. - 457 с.
4. Сазонов В.Е. Обзор существующих определений понятия государственно-частного партнерства /В.Е. Сазонов // Нравственные императивы в праве. - 2011. - № 5. - С. 12-20.
5. Шилепницький П.І. Державно-приватне партнерство: теорія і практика: монографія / П.І. Шилепницький. Інститут регіональних досліджень НАН України. - Чернівці, 2011. - 455 с.
6. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"
7. Государственно-частное партнерство в инновационной сфере: мировой опыт и перспективы России / Р.М. Нижегородцев [и др.]; под ред. Р.М. Нижегородцева, С.М. Никитенко, Е.В. Гоосен. - Кемерово: ООО «Сибирская издательская группа», 2012. - 482 с.
8. Головинов О.Н. Концептуальные основы формирования государственно-частного партнерства / О.Н. Головинов //Экономический вестник Донбасса. - 2012. - № 3 (29). - С. 56-62.
9. Петрова И. П. Понятие государственно-частного партнерства: оценка зарубежных и отечественных определений./ И. П. Петрова //Вестник экономической науки. - 2014. - № 3. - С. 88-99.
10. Варнавский В. Государственно-частное партнерство: некоторые вопросы теории и практики / В. Варнавский// Мировая экономика и международные отношения. - 2011. - № 9. - С. 41-50.
11. Литовченко С.Е. Национальный доклад «Риски бизнеса в частно-государственном партнерстве» // М.: Ассоциация менеджеров. 2007. С.105 - 109.
12. "Green Paper on Public-Private Partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions" [Electronic Resource] / Commission of the European Communities. - Brussels, 30.4.2004 / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2004/com2004_0327en01.pdf.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.71

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОБОСНОВАНИЮ СУЩНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В.Г. Антонец, к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г.Донецк, ДНР,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE SUBSTANTIATION OF THE FINANCIAL TECHNOLOGIES ESSENCE

V.G. Antonets, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

Реферат

Целью работы является анализ и сравнение существующих подходов к пониманию сущности финансовых технологий и обоснование авторского подхода с учетом современных тенденций развития цифровой экономики.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, общенаучные методы анализа, синтеза.

Результаты. Определены концептуальные подходы к обоснованию сущности финансовых технологий на основе анализа научного наследия зарубежных авторов. Определено, что в мировой научной практике сформировались две основные группы подходов к определению категории «финтех»: технологический и институциональный. Обосновано, что формой реализации финтеха, которая раскрывает его сущность, является предоставление цифровых финансовых услуг инновационными компаниями цифровой экономики с использованием цифровых технологий как инструмента, способствующего совершенствованию процессов реализации новых клиентоориентированных финансовых услуг и продуктов.

Научная новизна. По результатам работы представлена структурно-логическая схема, характеризующая сущность, предпосылки, формы реализации, потенциальные выгоды и недостатки финансовых технологий, а также сформулировано авторское определение финтеха.

Практическая значимость. Предложенный подход позволяет сделать вывод о необходимости объединения деятельности инновационных компаний из разных отраслей экономики по использованию цифровых технологий как инструмента, способствующего совершенствованию процессов предоставления и создания новых клиентоориентированных цифровых финансовых услуг и продуктов.

Ключевые слова: *финансовые технологии, финтех, цифровая экономика, цифровые финансовые услуги, инновационные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Динамическое развитие финансовых технологий вызвано увеличением количества банковских операций, числа заключенных финансовых соглашений в разных сегментах, ростом уровня проникновения интернета, появлением различных цифровых технологий и т.п. Это все характеризуется серьезными изменениями и в предложении финансовых услуг и в спросе на них. Следствием таких трендов является выход на новые рынки, появление дополнительных бизнес-возможностей для предпринимателей с инновационными идеями, роста конкуренции и неопределенности в финансово - технологических сферах.

В связи с этим существует необходимость совершенствования инструментов финансового рынка и разработки таких моделей и технологий, которые позволят моментально реагировать на изменения финансового рынка и применять технологические возможности для скорейшего решения задачи.

Несмотря на результаты развития финтеха, а также возрастающего интереса к этой сфере, как среди ученых, так и представителей бизнеса, государственных органов, вопрос его роли и значения все еще остается не раскрытым и крайне дискуссионным. Все это обуславливает необходимость комплексного и всестороннего анализа составляющих финтеха и обоснование его сущности.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим и прикладным аспектам выяснения сущности, становления и функционирования сферы финансовых технологий посвящено значительное количество научных трудов зарубежных и отечественных исследователей: Варга Д., Гай К., Джун Дж., Макоули Д., Седых И., Филиппов Д., Шуеффель П. и др. С учетом весомых результатов научных достижений, следует отметить, что ряд теоретических и практических вопросов функционирования сферы финансовых технологий в условиях цифровизации экономики требует дальнейшего изучения и анализа.

Изложение основного материала исследования. Экономическое развитие большинства стран мира осуществляется по инновационному типу с учетом продолжающейся технологической революции. Это означает, что экономика и финансовая составляющая находятся в процессе постоянных изменений и эволюционируют.

Современные тенденции подтверждают необходимость развития нефизических каналов обслуживания, внедрения операционных решений и разработки новых методов установления контактов с потенциальными клиентами [1].

Финтех как концепция технологических конфигураций на рынке денежных услуг стал центральной идеей развития денежной сферы во всем мире. Причем важность финтеха изначально была провозглашена не столько научным сообществом, сколько представителями бизнес-среды (аналитическими и консалтинговыми компаниями) и средствами массовой информации, которые использовали термин «финтех» как идиому, модное слово (buzz-word, hype word) для обозначения современных компаний, технологий, процессов, что кардинально изменяли (подрывали) устоявшиеся годами подходы к функционированию финансового сектора.

Как отмечают эксперты компании Accenture, «сектор финтех является битвой между старым и новым в сфере банковских и корпоративных финансов, рынков капитала, анализа финансовых данных, платежей и управление личными финансами» [2, с. 5, 11].

Стоит отметить, что финтех – это не новая концепция. Его эволюция происходила в три этапа:

– «Финтех» 1.0 (1866–1967 гг.). Характеризовался появлением телеграфа и современного транспорта. Формирование инфраструктуры для финансовой глобализации в мире.

– «Финтех» 2.0 (1967–2008 гг.). Характеризовался введением платежных карт, банкомата и банковских терминалов в массовом обращении. С 1967 по 1987 гг. финансовые услуги переходят с аналоговой эры в цифровую

– «Финтех» 3.0 (2008 г. – настоящее время). В отличие от предыдущих этапов характерно появление компаний, предоставляющих финансовые услуги (преимущественно банковские) с помощью Интернета и мобильных приложений. Учитывая кризис доверия потребителей к классическим финансовым учреждениям, вызванный мировым финансовым кризисом и банкротством крупных банков, Финтех-компании получают широкое распространение на денежно-кредитном рынке [3].

В рамках нашего исследования необходимо прежде всего определиться с терминологическим содержанием основного понятия «финансовые технологии» («финтех»).

Во-первых, «финтех» рассматривается в рамках теории финансов и тесно связан с понятиями финансовых услуг, финансовой системы, финансовой инклюзии, финансовых институтов, финансовой стабильности, финансовых транзакций и цифровых финансов.

Во-вторых, «финтех» является составной частью исследований, посвященных анализу цифровой экономики и характеризующейся категориями цифровой трансформации, e-коммерции, Индустрии 4.0, бизнес-моделей, экосистем и цифрового банкинга.

В-третьих, «финтех» тесно связан с темой использования современных информационно-цифровых технологий, среди которых главными являются блокчейн, криптовалюты, интернет-вещей, P2P-сети, смартконтракты, Большие данные, Искусственный интеллект. Обобщение научных работ свидетельствует о наличии двух групп подходов к определению категории «финтех»: технологический и институциональный (табл. 1).

Подавляющее большинство исследователей рассматривают финтех в контексте используемых технологий (инновационных), что способствуют цифровой трансформации финансовой сферы.

Анализ вышеприведенных определений свидетельствует о том, что финтех воспринимается как комбинация различных цифровых технологий, представленных в форме программного обеспечения, которые могут быть использованы для создания новой или существенно улучшенной инновационной услуги или бизнес-модели для применения в сфере предоставления финансовых услуг.

Причем финтех может применяться как традиционными финансовыми учреждениями для трансформации собственных бизнес-процессов, так и нефинансовыми компаниями в рамках работы финтех-стартапов или технологических компаний.

Не менее многочисленна группа ученых, которые характеризуют финтех как отдельную сферу или отрасль экономики (институциональный подход).

Таблица 1 - Подходы к определению сущности категории «финтех»

Автор	Определение	Основная идея
Финтех как отдельная сфера, сектор, отрасль, индустрия		
Д. Варга (D. Varga), 2017 г. [4, с. 23]	Нерегулируемые или не полностью регулируемые компании, целью которых является разработка новых технологически настроенных финансовых услуг, изменяющих финансовую практику	компании; технологически настроенные финансовые услуги
К. Гай, М. Киу, К. Сан (K. Gai, M. Qiu, X. Sun), 2018 г. [5, с. 262]	Таксономия, описывающая секторы финансовых технологий в широком диапазоне операций, касающихся улучшения качества финансовых услуг с помощью информационно-технологических программ	секторы финансовых технологий; качество финансовых услуг; информационно-технологические программы
Е. Майер (E. Maier), 2016 г. [6, с. 143]	Новые предприятия, стремящиеся бросить вызов имеющимся финансовым учреждениям, используя технологии с целью альтернативной доставки ценности к клиенту	предприятия, ценность для клиента
Д. Макоули (D. McAuley), 2015 г. [7]	Экономическая отрасль, состоящая из компаний, которые используют технологии для повышения эффективности финансовых систем	экономическая отрасль; эффективность финансовых систем
И. Мику, А. Мику (I. Micu, A. Micu), 2016 г. [8]	Новый сектор в финансовой отрасли, включающий ряд технологий, используемых в финансах для облегчения торговли, корпоративного бизнеса или взаимодействия и услуг, которые предоставляются розничному потребителю	новый сектор в пределах финансовой отрасли; удовлетворение потребителя

Автор	Определение	Основная идея
Седых И. А., 2019 г. [9]	Новая отрасль, возникшая на пересечении секторов финансовых услуг и новых технологий, участники отрасли которой создают ориентированные а пользователя инновационные решения для многосегментного рынка финансовых услуг	отрасль, клиентоориентированные инновационные решения
П. Шуеффель (P. Schueffel), 2016 г. [10, с. 45]	Новая финансовая отрасль, применяющая технологии для совершенствования финансовой деятельности	новая отрасль; технологии; финансовая деятельность
М. Юнгер, М. Мицнер (M. Jünger, M. Mietzner), 2019 г. [11, с. 2]	Услуги различных высокотехнологичных стартапов, которые имеют инновационные модели бизнеса и цифровых платформ и применяют их для предоставления финансовых услуг.	стартапы; инновационные модели бизнеса; цифровые платформы
Финтех как синтез инновационных технологий		
Х. Гимпел, Д. Рау, М. Роглингер (H. Gimpel, D. Rau, M. Röglinger), 2017 г. [12]	Использование цифровых технологий, таких, как Интернет, мобильные вычисления и аналитика данных, чтобы разрешить и внедрить инновации или разрушить традиционные финансовые услуги	Цифровые технологии; разрушение традиционных финансовых услуг
П. Гомбер, Дж.-А. Кох, М. Сиринг (P. Gomber, J.-A. Koch, M. Siering), 2017 г. [13, с. 540]	Неологизм, происходящий от слов «финансовый» и «технология» и описывающий связь современных Интернет-технологий (например, облачные вычисления, мобильный Интернет) с налаженной деятельностью компаний из сферы финансовых услуг (например, кредитование, банковские операции)	Интернет-технологии; сфера финансовых услуг
С. Р. Дас (S. R. Das), 2019 г. [14, с. 981]	Любая технология, исключая или уменьшающая затраты на финансовое посредничество. Финтех может характеризоваться технологическими изменениями в трех сферах финансов: привлечение капитала, распределение капитала и передача капитала	уменьшение расходов на финансовое посредничество
Дж. Джун, Е. Йео (J. Jun, E. Yeo), 2016 г. [15, с. 159]	Последние достижения в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые привели к быстрому развитию и расширению новых и инновационных финансовых услуг	инновационные финансовые услуги
И. Лончарски (I. Lončarski), 2016 г. [16, с. 2]	Эволюция и использование технологий в финансах, что меняют традиционные бизнес-модели на финансовом рынке и способствуют появлению новых рисков	трансформация бизнес-моделей; формирование новых рисков
Оксфордский словарь (Oxford dictionary), 2016 г. [17]	Компьютерные программы и другие технологии, которые используются для поддержки или предоставления банковских и финансовых услуг	компьютерные технологии
Х.-С. Рю, К. С. Ко (H.-S. Ryu, K. S. Ko), 2020 г. [18, с. 3]	Инновации финансового сектора, опирающиеся на ИТ-бизнес-модели, направленные на дезинтермедиацию (обход или устранение традиционных финансовых учреждений от осуществления финансовых операций) при предоставлении финансовых	ИТ-бизнес-модели; дезинтермедиация финансовых операций

Автор	Определение	Основная идея
	услуг	
Совет по финансовой стабильности (The Financial Stability Board (FSB), 2017 г. [19, с. 7])	Технологически обеспеченные финансовые инновации, которые могут привести к появлению новых бизнес-моделей, приложений, процессов или продуктов с сопутствующим материальным влиянием на финансовые рынки и организации по предоставлению финансовых услуг	новые приложения, процессы, продукты; инновационные финансовые услуги
Финтех по определению в мировых медиа		
The Economic Times, 2015 г. [20]	Процесс, предполагающий значительное использование технологий и компьютерной техники, чтобы обеспечить постепенное или радикальное (разрушительное) инновационное развитие приложений, процессов, продуктов или бизнес-моделей в отрасли финансовых услуг	процесс инновационного развития
The Economist, 2015г. [21]	Технология, обещающая переформатировать финансовую отрасль, сократив расходы, улучшив качество финансовых услуг и создав более разнообразный и стабильный финансовый ландшафт	технология трансформации финансового рынка
The Guardian, 2015г. [22]	Процесс применения технологий в финансовых услугах для создания разрушительных бизнес-моделей и инклюзивных продуктов	создание новых бизнес-моделей в финансовой сфере
Financial Times, 2017г. [23]	Подход, уменьшающий трение (посредничество) на рынке финансовых услуг	уменьшение финансовых посредников
Forbes, 2020г. [24]	Обобщенный термин для любой технологии, используемой для оцифровки или трансформирования традиционных финансовых услуг	термин финансовых услуг

Сторонники этого подхода в своих работах утверждают, что финтех – это прежде всего институциональная единица и субъект экономической деятельности, что комбинирует технологии, создавая инновации в финансовых услугах. По своему содержанию такой подход в большей степени делает акцент не на инновационном финансовом продукте, а на организациях, которые его создают или способствуют его появлению.

В этом контексте отметим существенное расхождение между исследователями по поводу характеристики субъектов финтеха, к которым относят: новую экономическую отрасль (Д. Макоули); новую финансовую отрасль (П. Шуеффель); новый сектор в пределах финансовой отрасли (И. Мику и А. Мику); секторы финансовых технологий (К. Гай, М. Куи, К. Сан); сферу услуг (Й. Ким, Й. Парк, Дж. Чои); новые предприятия (Э. Майер); компании (Д. Варга, Т.Н.-Л. Ле, Э. Абаках, А. Тивари, Й. Жанг-Жанг, С. Рохлфер, Дж. Раджасекера); высокотехнологичные стартапы (М. Юнгер, М.

Мицнер). По нашему мнению, определения ученых имеют ряд недостатков и противоречий.

Отнесение финтеха к отдельной экономической или финансовой отрасли является очень дискуссионным, поскольку финансовые технологии применяются существенно разными по масштабу, географии и сфере деятельности субъектами экономической деятельности.

В этой связи более целесообразной, по нашему мнению, могла бы быть характеристика финтеха как совокупности отдельных компаний (предприятий, стартапов), которые инновационным (взрывным) образом используют цифровые технологии для предложения финансовых услуг или продуктов.

Обобщая вышеприведенные характеристики финтеха, представим структурно-логическую схему его сущности (рис. 1).

Реализация финтеха базируется на принципах: стандартизации, доступности, масштабированности, быстрой обработки транзакций, открытости, безопасности и защищенности информации, технологии распределения реестров, использование облачных технологий и Big Data.

Предпосылками финтеха являются: наличие инновационной компании; опыт или идея предоставления определенного вида финансовой услуги; наличие в распоряжении инновационной компании набора цифровых технологий; понимание современных потребностей потребителей финансовых услуг.

Инновационность компании зависит от ее способности создавать прорывные финансовые решения, которые обеспечивают реализацию новых ценностных предложений потребителя финансовых услуг. Инновационной может быть как классическое финансовое учреждение, предлагающее приложение P2P-кредитования, так и нефинансовая технологическая компания, которая развивает сервис мобильных микроплатежей или вступает в кооперацию с классическим финансовым учреждением в пределах общего финансового продукта (например, Apple Pay).

Опираясь на очерченные предпосылки, инновационные компании выбирают соответствующую бизнес-модель (речь идет о развитии собственной или вхождение в существующую экосистему продуктов и услуг; цифровизация имеющихся финансовых услуг; создание платформы с предложением API-продуктов) и соответствующий вид финтеха в пределах определенной сферы цифровых финансов (PayTech; Digital Banking; Neobanking; Open Banking; LendTech; Alternative landing; Crowdfunding; InsurTech; WealthTech; TechSup; Digital Planning; Data&Analytics; Digital Security; RegTech; (SupTech).

Формой реализации финтеха и основным видом деятельности финтех-компаний являются цифровые финансовые услуги, отвечающие потребностям и ценностям потребителей финансовых услуг в условиях цифровой экономики.

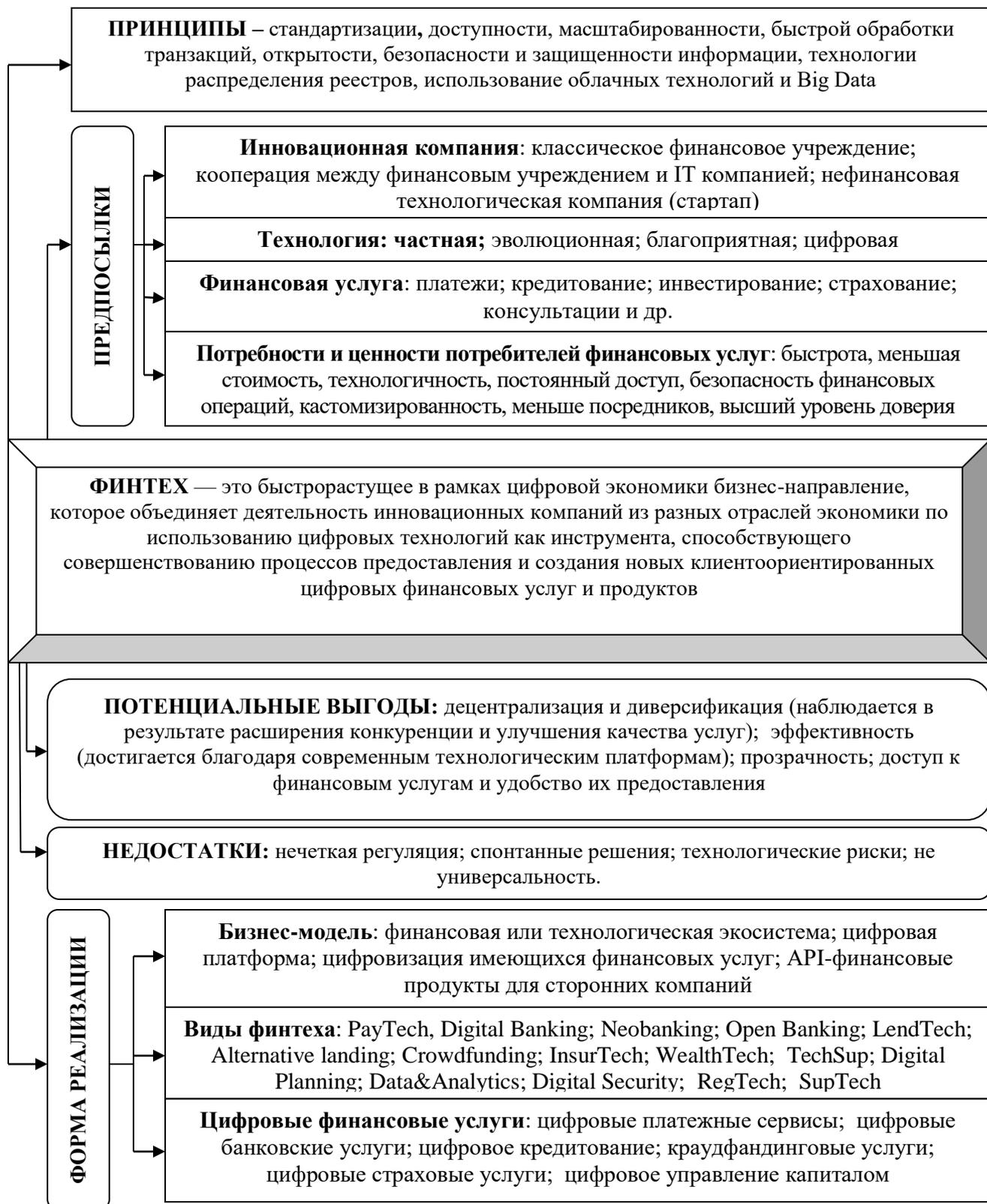


Рисунок 1 – Структурно-логическая характеристика финтеха

Таким образом, обобщая все представленные выше подходы, можно дать такое определение: финтех – это быстрорастущее в рамках цифровой экономики бизнес-направление, которое объединяет деятельность инновационных компаний из разных отраслей экономики по использованию

цифровых технологий как инструмента, способствующего совершенствованию процессов предоставления и создания новых клиентоориентированных цифровых финансовых услуг и продуктов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ имеющихся подходов к пониманию сущности финтеха доказывает, что, несмотря на высокие темпы роста и расширения этой сферы экономики, в научном и бизнесовом сообществах отсутствует единый подход к пониманию данного термина. С технологической точки зрения финтех воспринимается в контексте использования компаниями технологий (информационных, коммуникативных, цифровых) для создания новой или существенно улучшенной финансовой услуги, бизнес-модели предоставления финансовых услуг. С институциональной точки зрения финтех является, прежде всего, институциональной единицей и субъектом экономической деятельности, комбинирующей технологии, создавая инновации в финансовых услугах. Обосновано, что формой реализации финтеха, которая раскрывает его сущность, является предоставление цифровых финансовых услуг инновационными компаниями цифровой экономики с использованием цифровых технологий как инструмента, способствующего совершенствованию процессов реализации новых клиентоориентированных финансовых услуг и продуктов. По результатам работы представлена структурно-логическая схема, характеризующая сущность, предпосылки, формы реализации, потенциальные выгоды и недостатки финансовых технологий, а также сформулировано авторское определение финтеха. Дальнейшие исследования в этой области заключаются в определении проблем внедрения финансовых технологий в Донецкой Народной Республике и перспектив их использования.

Список литературы

1. Филиппов Д.И. Финансовые инновации в условиях развития цифровой экономики / Д.И. Филиппов // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 8 – С.135-145.
2. The Basel Committee on Banking Supervision, consultative document: Sound Practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors / Bank for International Settlements. 2017. URL: <https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf>.
3. Семенов А. Ю., Кривич Я. М., Цирулик С. В. FinTech-услуги: сущность, роль и значение для экономики страны / А. Ю. Семенов, Я. М. Кривич, С. В. Цирулик // Вестник Одесского Национального университета. Серия: Экономика. 2018. Т. 23, Вып. 2. С. 100–105.
4. Varga D. Fintech, The New Era of Financial Services. Budapest Management Review. 2017. Vol. 48. P. 22-32. DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.11.03.
5. Gai K., Qiu M., Sun X. A survey on FinTech. Journal of Network and Computer Applications. 2018. Vol. 103. P. 262–273. DOI:10.1016/j.jnca.2017.10.011.

6. Maier E. Supply and demand on crowdlending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. Vol. 33. P. 143–153. DOI:10.1016/j.jretconser.2016.08.004.
7. McAuley D. What is FinTech? Wharton FinTech. 2015. URL: <https://www.whartonfintech.org/blog/what-is-fintech>.
8. Micu I., Micu A. Financial technology (Fintech) and its implementation on the Romanian non-banking capital market. *SEA-Practical Application of Science*. 2016. Vol. 4, Issue 2 (11). P. 379-384.
9. Седых И. А. Рынок инновационных финансовых технологий и сервисов / И. А. Седых – 2019. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Институт «Центр развития», 2019. 76 с.
10. Schueffel P. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*. 2016. Vol. 4, No. 4. P. 32-54.
11. Jünger M., Mietzner M. Banking Goes Digital: The Adoption of FinTech Services by German Households. *SSRN Electronic Journal*. 2019. P. 1-13. DOI:10.2139/ssrn.3368133.
12. Gimpel H., Rau D., Röglinger M. Understanding FinTech start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*. 2017. DOI:10.1007/s12525-017-0275-0.
13. Gomber P., Koch J.-A., Siering M. Digital Finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*. 2017. Vol. 87(5). P. 537–580. DOI:10.1007/s11573-017-0852-x.
14. Das S. R. The future of fintech. *Financial management*. 2019. Vol. 48, Issue 4. P. 981-1007. DOI: 10.1111/fima.12297.
15. Jun J., Yeo E. Entry of FinTech Firms and Competition in the Retail Payments Market. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*. 2016. Vol. 45 (2). P. 159–184. DOI:10.1111/ajfs.12126.
16. Lončarski I. Risk Management. *Risk Management*. 2016. Vol. 18(1). P. 1-3. DOI:10.1057/rm.2016.2.
17. Oxford English Dictionary. Fintech. 2016. URL : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fintech>.
18. Ryu H. -S., Ko K. S. Sustainable development of fintech: Focused on uncertainty and perceived quality issues. *Sustainability (Switzerland)*. 2020. Vol. 12 (18). P. 1-18. DOI:10.3390/su12187669.
19. Financial Stability Implications from FinTech. The Financial Stability Board (FSB). 2017. 61 p. URL: <https://www.fsb.org/wpcontent/uploads/R270617.pdf>.
20. Gandhi R. What is and what is not Fintech? *The Economic Times*. 2015. December 29. URL : <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/money/what-is-and-what-is-not-fintech/articleshow/50362905.cms?from=mdr>.
21. The FinTech revolution : A wave of startups is changing finance – for the better. *The Economist*. 2015. May 9. URL : <https://www.economist.com/leaders/2015/05/09/the-fintech-revolution>.

22. Gould H. What you should know about fintech and its positive powers. The Guardian. 2015. February 3. URL :<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/feb/03/what-you-should-know-about-fintech-positive-powers-banking>.

23. Summers L. What fintech is going to do banking. Financial Times. 2017. May 2. URL: <https://www.ft.com/content/bc846657-1af0-368ea933-f14bc971d321>.

Walden S. What Is Fintech And How Does It Affect How I Bank? Forbes. 2020. August 3. URL :<https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-fintech/>.

УДК 336.1

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БЮДЖЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

О.В. Веретенникова,
д-р экон.наук, проф.

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

STATE BUDGET AS A TOOL OF SOCIO-ECONOMIC REGULATION OF STATE DEVELOPMENT

O.V. Veretennikova,
doctor of economic sciences,
prof.

SEI HPE "Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture",
Donetsk, DPR,
e-mail: etisi@donnasa.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в углубленном исследовании государственного бюджета как инструмента социально-экономического регулирования развития государства.

Методика. В процессе исследования использована совокупность общепринятых методов в экономической науке: системно-структурный анализ; сравнение и обобщение; систематизации информации; абстрактно-логический.

Результаты. На основании проведенного анализа показателей государственного бюджета определена роль бюджета в социально-экономическом развитии государства и определены мероприятия по совершенствованию бюджетных отношений.

Научная новизна. Проведена аналитическая оценка показателей государственного бюджета и установлено влияние бюджета на социально-экономическое развитие государства.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для министерств и государственных структур в целях повышения эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства.

Ключевые слова: государственный бюджет, бюджетная политика, доходы, расходы, регулирование, социально-экономическое развитие.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Бюджет является одним из весомых инструментов социально-экономического развития страны, поскольку в процессе формирования осуществляется разработка основных направлений использования бюджетных средств, руководствуясь необходимостью решения задач, стоящих перед обществом на данном этапе его развития. Социально-экономическое развитие общества требует использования государственного бюджета, как действенного инструмента государственного регулирования экономических и социальных отношений.

Взвешенное государственное бюджетное регулирование является важным условием социально-экономического развития страны, осуществления результативных экономических преобразований. Целесообразно усиление институциональных основ системы государственного финансового регулирования, результативности бюджетной системы, эффективности планирования и использования расходов бюджета. Разработка и реализация государственной финансовой политики должна основываться на обоснованных положениях, что будет способствовать сбалансированности финансовой системы и эффективности финансового регулирования развития общества. Однако в последние годы бюджетная политика государства не в достаточной степени обеспечивала инновационное развитие экономики, социальное обеспечение населения. Исходя из указанного актуален вопрос определения соответствующих институциональных основ дальнейшего развития системы государственного бюджетного регулирования с учетом макроэкономической динамики.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретико-методологические основы государственного бюджета и бюджетной политики освещены в работах отечественных и зарубежных ученых таких как Бримсон Д., Антос Д., Годин А.М., Дробозина Л.А., Кейнс Дж.М., Ковтун Л.Р., Либерман Я.Г., Родионова В.М., Поляк Г.Б., Усков, И.В., Хансен Е., Харченко В.А., Швецов Ю.Г. и др.

Изложение основного материала исследования. Влияние государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства

осуществляется при помощи бюджетной политики, которая определяется совокупность мероприятий государства в сфере бюджетных отношений. Важно определение приоритетов бюджетной политики, в том числе на среднесрочную перспективу, исходя из основных принципов социально-экономического развития страны, усовершенствование государственного регулирования в сфере формирования доходов бюджета, планирование и использование расходов бюджета, межбюджетных отношений, что повысит уровень эффективности функционирования экономической и бюджетной системы в целом. Задействование регуляторного потенциала составляющих бюджетной политики нуждается в дальнейшем исследовании взаимосвязи бюджетных отношений и социально-экономических процессов.

Повышение качественного уровня механизмов формирования доходной и планирования расходной части бюджета с учетом приоритетов социально-экономической стратегии усиливает институционные основы бюджетно-налоговой политики. Реализация задач, которые влияют на уровень и условия выполнения государством функций, финансовую и социальную сбалансированность.

Бюджетная политика проявляется в виде доходной и расходной частей бюджета. Формирование доходной части бюджета важно при разработке и реализации финансово-бюджетной политики. Доходы бюджета составляют финансовую базу выполнения функций страны и выступают средством перераспределения денежных ресурсов. Бюджетные расходы используются для межотраслевого и территориального перераспределения финансовых ресурсов. Выбор оптимальных объемов и направлений направления ресурсов является основной задачей в процессе формирования расходной составляющей бюджета. Рассмотрим показатели доходной и расходной части на примере Федерального бюджета Российской Федерации[1] (табл. 1, табл.2).

Доходы государственного бюджета – это часть централизованных финансовых ресурсов государства, которые урегулированы соответствующими нормативными актами и служат финансовой базой для выполнения государством своих функций [2,3]

Согласно данным таблицы 1 на протяжении шести лет наблюдается динамика увеличения доходов Федерального бюджета и налоговых поступлений к объему ВВП (рис. 1). В абсолютном выражении выявлено уменьшение вышеуказанных показателей в 2020 году, что объясняется следствием пандемии короновиральной инфекции, и как результат снижение объемов производства, предпринимательской активности, снижение уровня реальных доходов населения и т.д.

Таблица 1–Структура и динамика доходов Федерального бюджета Российской Федерации в разрезе поступлений за период 2015-2020 гг. [4,5,6], млрд. руб.

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ВВП	83 094,3	85 616,1	91 843,2	103 861,7	109 241,5	106 967,5
Доходы Федерального бюджета	13 659,2	13 460,0	15 088,9	19 454,4	20 188,8	18 719,1
<i>в % к ВВП</i>	<i>16,4</i>	<i>15,7</i>	<i>16,4</i>	<i>18,7</i>	<i>18,4</i>	<i>17,5</i>
Нефтегазовые доходы	5 862,7	4 844,0	5 971,9	9 017,8	7 924,3	5 235,2
<i>в % к доходам Федерального бюджета</i>	<i>42,92125</i>	<i>35,98811</i>	<i>39,5781</i>	<i>46,35352</i>	<i>39,25097</i>	<i>27,96716</i>
Ненефтегазовые доходы	7 796,6	8 616,0	9 117,0	10 436,6	12 264,5	13 483,8
<i>в % к доходам Федерального бюджета</i>	<i>57,07948</i>	<i>64,01189</i>	<i>60,4219</i>	<i>53,64648</i>	<i>60,74903</i>	<i>72,03231</i>
Налоговые доходы	9002,4	9150,2	11492,0	14652,2	16009,3	13828,8
<i>в % к ВВП</i>	<i>10,8</i>	<i>10,7</i>	<i>12,5</i>	<i>14,1</i>	<i>14,6</i>	<i>12,9</i>
<i>в % к доходам Федерального бюджета</i>	<i>65,9%</i>	<i>67,9</i>	<i>76,2</i>	<i>75,3</i>	<i>79,3</i>	<i>73,9</i>
НДПИ	3 130,4	2 830	4 021,5	6 009,8	5 975,2	3 819,7
<i>Связанные с внутренним производством</i>	<i>3 467,6</i>	<i>3 780,6</i>	<i>4 741,9</i>	<i>5 430,9</i>	<i>6 389,6</i>	<i>6 260,3</i>
НДС на товары, реализуемые на территории РФ	2 448,3	2 657,4	3 069,9	3 574,6	4 257,8	4 268,6
Акцизы на товары, производимые на территории Российской Федерации	527,9	632,2	909,6	860,7	946,7	900,3
Налог на прибыль	491,4	491,0	762,4	995,5	1 185,0	1 091,4
<i>Связанные с импортом</i>	<i>2 404,4</i>	<i>2 539,6</i>	<i>2 728,6</i>	<i>3 211,5</i>	<i>3 644,5</i>	<i>3 748,8</i>
НДС на товары, ввозимые на территорию РФ	1 785,2	1 913,6	2 067,2	2 442,1	2 837,4	2 933,5
Акцизы на товары,	54,0	62,1	78,2	96,3	90,3	102,1

Наименование показателя	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ввозимые на территорию Российской Федерации						
Ввозные таможенные пошлины	565,2	563,9	583,2	673,0	716,9	713,2

Основным источником доходов бюджета государства являются налоговые поступления. Так, в РФ в 2020 г. удельный вес налоговых доходов в структуре общей суммы доходов составляет 73,9%. В структуре налоговых доходов наибольший удельный вес имеют следующие налоги: НДС на товары, реализуемые на территории РФ; НДС на товары, ввозимые на территорию РФ; налог на прибыль; акцизы на товары, производимые на территории РФ (рис. 2).

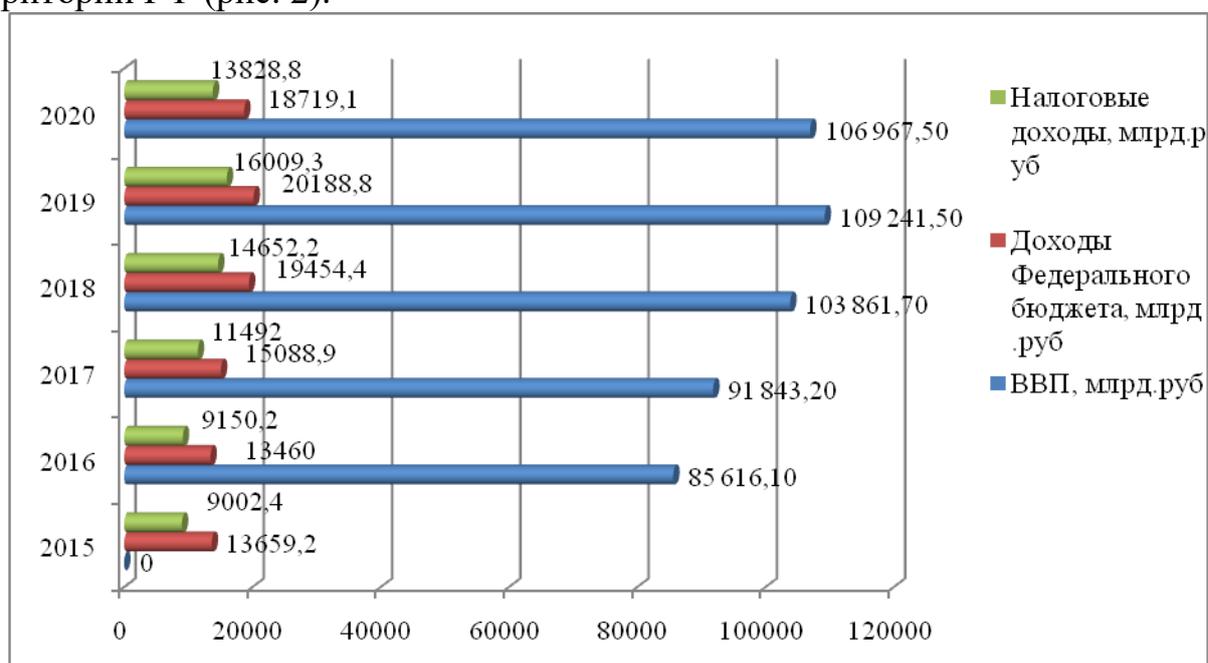


Рисунок 1 –Соотношение показателей ВВП, доходов Федерального бюджета Российской Федерации и налоговых поступлений за период 2015-2020 гг.[4,5,6].

В доходной части бюджетная политика определяет динамику роста доходов, пропорцию между разными их видами и т.д. Налоговая политика является важной частью бюджетной политики, поскольку именно налоги являются основной составляющей доходов бюджета, прямо и косвенно оказывают влияние на общественное развитие. Составные части бюджета тесно взаимосвязаны: чем меньше средств посредством налогов, обязательных платежей и т.п. изымаются государством из реального сектора экономики, тем активнее стимулируется в обществе предпринимательская деятельность, развитие производственной сферы. Вместе с тем, уменьшение

перераспределения финансовых ресурсов через государственный бюджет не должно отрицательным образом влиять на другие функции бюджета, в частности такую весомую, как социальная. В социуме любой страны к налоговой системе предъявляется ряд общепринятых требований, в том числе справедливость налогообложения как безусловность обложения налогами независимо от уровня доходов, уплата членами общества с уровнем доходов одинаковых размеров налогов, прогрессивная шкала налогообложения. Эффективность функционирования налоговой системы требует при формировании плановой суммы доходов бюджета достижения как можно меньшего негативного влияния на экономику страны; приемлемый уровень расходов на администрирование налоговой системы и степень соблюдения в обществе соответствующего законодательства по уплате налогов. Налоговая система обязана быть прозрачной, что подразумевает простоту устройств уплаты налогов, соблюдение нужных обязательств плательщиками [1].



Рисунок 2 - Структура налоговых поступлений в Федеральный бюджет Российской Федерации в 2020 г. [4,5,6].

Бюджетные расходы являются важным направлением действий государственной политики в сфере бюджета на обеспечение развития экономических и социальных процессов. Через расходы бюджета осуществляется влияние на формирование величины фондов потребления и накопления, на необходимые изменения структуры отраслей экономики и соответственно производства, уровень поддержки и развитие социальных стандартов. Бюджетная политика определяет и регулирует темпы роста расходов, их структуру и объемы, как в целом, так и по отдельным направлениям, бюджетным программам. Важно определение приоритетов, а также степень обеспечения финансирования программ общественного

развития. Структура и динамика расходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2016-2020 гг. представлена в табл.2.

Таблица 2 - Структура и динамика расходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2016-2020 гг. [4,5,6], млрд. руб.

Наименование показателя	2016		2017		2018		2019		2020	
	Млрд. руб	% к ито гу								
ВВП	85616,4	-	91843,2	-	103861,7	-	109241,5	-	106967,5	-
Расходы, всего	16 416,4	100	16 420,3	100	16 713,0	100	18 214,5	100	22 821,6	100
в % ВВП	19,2	-	17,9	-	16,1	-	16,7	-	21,3	-
Общегосударственные вопросы	1 095,6	6,7	1 162,4	7,1	1 257,1	7,5	1 363,5	7,5	1 507,7	6,6
Национальная оборона	3 775,3	23,0	2 852,3	17,4	2 827,0	16,9	2 997,4	16,5	3 168,8	13,9
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	1 898,7	11,6	1 918,0	11,7	1 971,6	11,8	2 083,2	11,4	2 226,6	9,8
Национальная экономика	2 302,1	14,0	2 460,1	15,0	2 402,1	14,4	2 827,1	15,5	3 483,9	15,3
Жилищно-коммунальное хозяйство	72,2	0,4	119,5	0,7	148,8	0,9	282,2	1,5	371,5	1,6
Охрана окружающей среды	63,1	0,4	92,4	0,6	116,0	0,7	197,6	1,1	260,6	1,1
Образование	597,8	3,6	615,0	3,7	722,6	4,3	826,5	4,5	965,9	4,2
Культура, кинематография	87,3	0,5	89,7	0,5	94,9	0,6	122,4	0,7	144,5	0,6
Здравоохранение	506,3	3,1	439,8	2,7	537,3	3,2	713,0	3,9	1 334,4	5,4
Социальная политика	4 588,5	28,0	4 992,0	30,4	4 581,8	27,4	4 882,8	26,8	6 990,3	30,6
Физическая культура и спорт	59,6	0,4	96,1	0,6	64,0	0,4	81,4	0,4	75,3	0,3
Средства массовой информации	76,6	0,5	83,2	0,5	88,4	0,5	103,5	0,6	121,1	0,5
Обслуживание государственного и муниципального долга	621,3	3,8	709,2	4,3	806,0	4,8	730,8	4,0	784,2	3,4
Межбюджетные трансферты общего характера бюджетам бюджетной системы	672,0	4,1	790,7	4,8	1 095,4	6,6	1 003,1	5,5	1 395,9	6,1

Согласно данным табл. 2 наибольший удельный вес имеет расходы на социальную политику, национальную оборону, национальную экономику. В целом видно проведение мероприятий Федерального правительства по поддержке социальной политики в стране, что способствует социальному

обеспечению населения. Происходит стимулирование экономического развития и обороны страны. В то же время особую актуальность приобретают вопросы исследования и поиска направлений повышения эффективности соответствующих расходов.

Бюджетные расходы используются для межотраслевого и территориального перераспределения финансовых ресурсов в целях рационального размещения производственных структур, содействия экономическому развитию в регионах и государстве в целом. Использование расходов бюджета как инструмента государственного регулирования экономического развития применялось еще со времен мирового экономического кризиса тридцатых годов прошлого века, который доказал, что рыночные механизмы не обеспечивают саморегулирование экономики. Указанный период и после Второй мировой войны вызвал необходимость отказа во многих странах от классической либеральной доктрины в финансовой политике.

Государство должно было выполнять функции стабилизатора финансово-экономической политики, регулировать экономические процессы. В ряде развитых стран усилилось влияние расходов бюджета на экономику, в том числе из-за постоянного роста их объемов.

Рост доходной части бюджета за период 2016-2019 гг. составляет 33,3%, что указывает на увеличение финансовых ресурсов, находящихся в распоряжении государства, и способствует социально-экономическому развитию. Однако расходная часть увеличилась только на 9,9%. Таким образом, увеличение расходной и доходной части бюджета происходит неравномерно (рис.3).

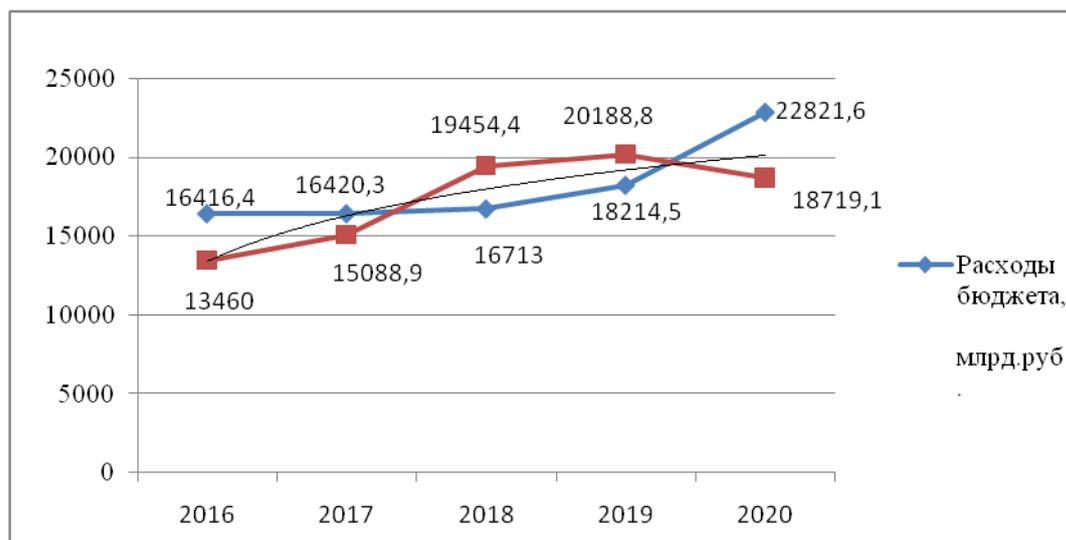


Рисунок 3 - Соотношение динамики доходов и расходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2016-2020 гг. [4,5,6].

Как видно из приведенных данных наблюдается неравномерная динамика соотношения доходов и расходов Федерального бюджета. Доходы за период

2016-2019гг. увеличились на 2,1%, расходы напротив уменьшились за указанный период на 2,1% на фоне растущего объема ВВП. В 2020 году снижение объема ВВП и увеличение расходов бюджета вызвано снижением предпринимательской активности и деятельности производственной сферы, а также необходимостью финансового обеспечения мероприятий, связанных с поддержкой населения и предприятий в период пандемии коронавирусной инфекции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Формирование государственного бюджета и реализация бюджетной политики является важным и сложным механизмом, который должен учитывать многие факторы, зависящие от устоев развития государства и общества, приоритетов экономического развития государства.

Назначение бюджета и бюджетной политики является продуктом эволюции роли и значения функций страны в общественно-экономическом развитии. Бюджетное регулирование является неотъемлемым элементом бюджетной политики, зависимым от показателей макроэкономики, и должно адаптировать соответствующие механизмы, инструменты и рычаги с целью эффективного воздействия на социально-экономические процессы. В условиях трансформации экономики бюджетная политика должна реализовать адаптационно-регуляторный потенциал для выхода на траекторию экономического роста.

Таким образом, государственный бюджет и бюджетная политика является весомым рычагом влияния на социально-экономическое развитие страны, направляется на формирование бюджетных доходов и использования государственных финансовых ресурсов, управление показателями дефицита бюджета и государственного долга, согласование общегосударственных и местных интересов в сфере межбюджетных отношений, повышение эффективности государственных инвестиций экономику, обеспечение социальной справедливости при перераспределении государственного дохода.

Список литературы

1. Поляк Г.Б. Бюджетная система России Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити, 2010. - 703 с.

2. Воронина Н.Л. Доходы федерального бюджета РФ. Пути их роста //Наука и образование: новое время. – 2018. – № 3. – С. 34.

3.Зотиков Н.З., Львова М.В., Арланова О.И. Особенности формирования доходов федерального бюджета // Вестник Евразийской науки, 2019 №1, <https://esj.today/PDF/12ECVN119.pdf> (доступ свободный). Загл. С экрана. Яз. рус., англ.

4. Российский статистический ежегодник [Электронный ресурс]. - Режим доступа

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078.

5. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации
<https://minfin.gov.ru/ru/>

6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
[Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/folder/13723>

УДК 336.76

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Л.М. Волощенко,
д.э.н., доцент
А.С. Коротыч

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: 22021965@inbox.ru

FINANCIAL INSTRUMENTS DURING CORONAVIRUS INFECTION

L.M. Voloschenko,
Doctor of Economics,
Associate Professor
A.S. Korotych

SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, DPR,
e-mail: 22021965@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение финансовых инструментов (включающих в себя и финансовые активы, и финансовые обязательства), как рычагов воздействия на процессы распределения капитала между различными сегментами рынка для обоснования важности их использования и развития в условиях пандемии.

Методика. Исследование проведено на основе системного подхода. В ходе исследования использованы методы анализа и синтеза, общенаучный метод теоретического обобщения.

Результаты. Результаты проведенного исследования говорят о том, что в связи с пандемией коронавирусной инфекции привычные финансовые отношения проходят глобальную трансформацию во всем мире, масштабно развиваются финансовые инструменты. Финансовый рынок России стремительно осваивает инновационные технологии и неуклонно развивает финансовые инструменты, внедряя их в свою экономику.

Научная новизна. Новизна исследования состоит в структурировании и обобщении имеющейся научной информации, изложенной многими авторами фрагментарно, о видах и особенностях финансовых инструментов в новых экономических условиях.

Практическая значимость. Практическая значимость данной работы определяется тем, что в ней обоснованы необходимость внесения корректив в концепции финансовой безопасности экономических субъектов, а также эффективность использования инновационных финансовых инструментов для формирования инвестиционных ресурсов в условиях глобальных вызовов.

Ключевые слова: *финансовый рынок, рынок ценных бумаг, финансовые инструменты, ценные бумаги, коронавирусная инфекция, экономический кризис, цифровые финансовые сервисы*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Пандемия коронавирусной инфекции меняет мир. Проведенный Европейской Бизнес-Ассоциацией опрос показал, что 18% владельцев малого бизнеса приняли решение о закрытии, а 78% уже потеряли три четверти дохода. Только 4% владельцев бизнеса смогли увеличить прибыль. К концу 2021 года ситуация с COVID-19 в общемировом масштабе ухудшилась. Несмотря на предпринимаемые меры, количество заболевших выросло более чем на 60,1 млн, или на 1036%, смертность увеличилась приблизительно на 1,14 млн, или на 316%. По прогнозам Всемирного банка, в ближайшее время ожидается рецессия, самая масштабная со времен Второй мировой войны.

Основной причиной этого являются ограничения и запреты для частного бизнеса на время пандемии, а также рекомендации для населения оставаться дома. МВФ и ведущие экономисты уверены, что экономика восстановится не скоро, поскольку последствия пандемии трудно предсказуемы и очень серьезны. Главный экономист компании Citigroup Кэтрин Ман считает, что в течение двух лет мировая экономика потеряет более 5 триллионов долларов, а эксперты банка JPMorganChase оценивают эти показатели в 5,5 триллионов. Спад производства может достичь небывалого уровня, а темпы экономического роста еще больше замедлятся и продолжат неуклонно снижаться. Примерно 5 миллионов компаний по всему миру будут затронуты последствиями пандемии, а 30 миллионов человек в мире станут безработными [2; 4].

Таким образом, пандемия спровоцировала экономический кризис мирового масштаба, усугубив тем самым неопределенность и страх в отношении ее вероятных последствий. ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения) 30 января 2020 года объявила вспышку COVID-19 глобальной чрезвычайной ситуацией (с учетом ее риска для мировой экономики и человечества), а затем 11 марта 2020 года назвала COVID-19 глобальной пандемией. В связи с этим все более актуальным становится вопрос эффективного использования различных финансовых инструментов: субъекты бизнеса, уделяющие этому значительное внимание, являются более

конкурентоспособными и экономически стабильными даже в неблагоприятных условиях.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в изучение видов и особенностей финансовых инструментов внесли работы многих отечественных и зарубежных авторов, в том числе исследования Т.В. Полтевой, А.В. Макшановой, В.Ю. Барашьян. Анализ «допандемического» рынка финансовых инструментов детально рассмотрен в трудах А. В. Макеева, В.А. Галанова, Г.Ф. Юсуповой и других. Значительная часть источников посвящена исследованию природы и обращения финансовых инструментов, в том числе в условиях пандемии. Ряд авторов отмечает, что пандемия COVID-19 отличается от других потрясений в истории, поскольку она влечет за собой сочетание кризисов спроса и предложения, никогда ранее не испытанных и не поддающихся фискальному стимулированию или денежно-кредитной политике центральных банков.

Изложение основного материала исследования. По сути, финансовый инструмент – это финансовый документ (ценная бумага, денежное обязательство, фьючерс, опцион и т. п.), продажа или передача которого обеспечивает получение денежных средств. Наряду с этим, финансовые инструменты можно рассматривать, как договоры, в результате которых возникают финансовые активы у одной компании и финансовые обязательства или долевые инструменты у другой компании. Иными словами, финансовый инструмент – любой договор, в результате которого одновременно возникает финансовый актив у одной компании и финансовое обязательство или долевой инструмент – у другой [1; 3].

Из-за коренных различий, в рамках правовых юрисдикций разных стран и международных организаций, определение термина «финансовые инструменты» существенно различается.

В Российской Федерации, в соответствии с действующим Федеральным Законом «О рынке ценных бумаг» (Ст. 2 № 39-ФЗ от 22.04.1996), финансовым инструментом является ценная бумага или производный финансовый инструмент, представляющий собой договор, за исключением договора репо, а также опционного договора, заключенного с физическим лицом в связи с исполнением им трудовых обязанностей на основании трудового договора или в связи с участием физического лица в органах управления хозяйственного общества. Этот договор предусматривает одну или несколько из следующих обязанностей:

- обязанность сторон(ы) договора единовременно или периодически выплачивать денежные суммы;
- обязанность сторон(ы), на условиях, определенных в договоре, в случае предъявления другой стороной требования купить или продать ценные бумаги, валюту, товар либо заключить договор, являющийся производным финансовым инструментом;
- обязанность одной стороны передать ценные бумаги, валюту или товар в собственность другой стороне не ранее третьего дня после дня заключения

договора; обязанность другой стороны принять и оплатить указанное имущество и указание на то, что такой договор является производным финансовым инструментом [11].

Функции финансовых инструментов:

- хеджирование – любая схема управления финансами, позволяющая исключить или минимизировать степень риска;
- операция купли-продажи финансовых инструментов, с помощью которой полностью или частично компенсируют потери от изменения стоимости хеджируемого объекта (актива, обязательства, сделки) или олицетворяемого с ним денежного потока;
- спекуляция – вложение средств в высокорисковые финансовые активы, где существует вероятность получения сверхдоходности;
- мобилизация источников финансирования;
- содействие операциям текущего рутинного характера [3; 7].

Финансовые инструменты, которые включают в себя как финансовые активы, так и финансовые обязательства, функционируют на рынке ценных бумаг, денежном рынке, рынке капиталов. Они становятся рычагами воздействия на процессы распределения капитала между различными сегментами рынка [10, с. 34].

Поскольку финансовый рынок имеет решающее значения для развития экономики и представляет собой составной элемент рынка ресурсов, где избыток накоплений в одних секторах уравнивается их недостатком в других, роль финансовых инструментов в его функционировании невозможно переоценить. А именно: их участие в направлении потоков денежных средств от собственников к заемщику и обратно, перераспределении капитала между кредиторами и заемщиками, в купле-продаже финансовых активов.

Основные виды финансовых инструментов представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные виды финансовых инструментов

Последнее десятилетие во многих странах (в первую очередь, это относится к США) наблюдался активный процесс развития финансового сектора экономики. В различных инвестиционных фондах были аккумулированы огромные финансовые ресурсы. Все это вместе с прогрессом в области информационных ресурсов привело к быстрому развитию рынков. Наиболее активно торгуемым финансовым инструментом на рынке являются акции, облигации, фьючерсные контракты.

Роль рынка ценных бумаг состоит в том, что он является регулятором стихийных процессов в рыночной экономике. Это касается, прежде всего, процесса инвестирования капитала, который предусматривает, что миграция капитала осуществляется в виде его притока в места, где он необходим, и оттока из отраслей, где имеется его избыток. Механизм этого движения такой: когда возрастает спрос на некоторый товар, соответственно возрастает и его цена, увеличиваются прибыли от его производства, и в эту отрасль направляются свободные капиталы из тех отраслей, на продукцию которых спрос сокращается и которые становятся менее эффективными. Ценные бумаги являются средством, которое обеспечивает работу настоящего механизма. Они адсорбируют временно свободный капитал, где бы он не находился, и через куплю-продажу помогают «перекинуть» его в требуемом направлении. В практике рыночной экономики это ведет к тому, что капитал размещается именно в тех отраслях, которые необходимы обществу. В результате возникает оптимальная структура общественного производства, когда оно соответствует общественному спросу.

Рынки производных инструментов высоко концентрированы в международном масштабе. Ведущей биржей по производным финансовым инструментам является Чикагская товарная биржа (СМЕ). На втором месте стоит Чикагская торговая палата (СВТ). Далее идет Лондонская международная биржа финансовых фьючерсов (LIFFE). Практически половина всей мировой биржевой торговли производными инструментами сосредоточена на этих трех биржах. 75% всей мировой биржевой торговли приходится на шесть бирж – СМЕ, СВТ, LIFFE, СВОЕ, МАТИФ и ДТВ [8, с. 215].

С середины февраля 2020 года на мировых финансовых рынках начали усиливаться опасения участников по поводу широкого распространения COVID-19. Черным лебедем оказалась пандемия COVID-19, которая нанесла серьезный урон состоянию мирового фондового рынка и создала масштабные последствия для рынка капиталов. Стоимость акций большинства компаний начала падать, а кредитные спреды долговых финансовых инструментов заметно выросли, особенно по облигациям компаний с более низким рейтингом (при этом доходность безопасных облигаций резко снизилась). Однако оценить глубину влияния пандемии на финансовые рынки до сих пор затруднительно.

Как известно, в целях противодействия коронавирусу большинство государств мира нацелено увеличить объемы заимствований в краткосрочной перспективе, и по оценке Международного валютного фонда (МВФ) объем мирового государственного долга к 2022 году может вырасти до 85,3% ВВП по

сравнению с 69,4% ВВП в 2019 году, что станет максимальным показателем со времен Второй мировой войны. Кроме того, МВФ ожидает, что государствам с развивающимися рынками предстоят более высокие расходы на обслуживание долга, при том, что в этих странах размер государственного долга в отношении к ВВП является менее высоким. Увеличение расходов на обслуживание долга может привести к оттоку капитала, предупреждает МВФ [6, с 971].

В данный момент оптимальным индикатором состояния глобального рынка акций является индекс MSCI ACWI (англ. Morgan Stanley Capital International All Country World Index). Он представляет собой взвешенный по капитализации индекс компаний мира и является индикатором роста или падения всего мирового фондового рынка, поскольку охватывает 85% глобальных инвестиционных возможностей, включая в себя бумаги компаний различной капитализации на 47 рынках: 23 развитых и 24 развивающихся.

Несмотря на то, что на фондовом рынке с первого квартала 2020 года наблюдается сильная волатильность (изменчивость), по итогам ноябрьских (2021 г.) торгов мировые фондовые рынки, пережившие крах из-за высокой экономической неопределенности и потерявшие 6 триллионов долларов в течение одной недели в феврале 2020 года, стали расти. При этом некоторые из них обновили исторические максимумы. Так, сводный индекс крупнейших предприятий региона Stoxx Europe 600 по итогам торгов поднялся на 0,35% и достиг рекордных 488,43 пункта. С начала текущего года он увеличился более, чем на 22%. Эксперты Goldman Sachs (NYSE:GS) ожидают, что Stoxx 600 к концу следующего года может подняться до 530 пунктов.

Германский индикатор DAX 15 ноября 2021 года вырос на 0,34% (до рекорда), французский CAC 40 – на 0,5% (также обновил максимум), британский FTSE 100 – на 0,05%. При этом итальянский FTSE MIB прибавил 0,5%, испанский IBEX – 0,2%.

Основные фондовые индексы, опустившись до минимальных значений в недавнем прошлом, снова начали рост, а доходность к погашению суверенных долговых финансовых инструментов продемонстрировала пиковые значения.

Тем не менее, многие аналитики считают, что это временно, и процесс восстановления мировой экономики будет небыстрым и неровным, а индексы после недолгого взлета будут стремительно падать [9, с. 270].

На их взгляд, в ближайшей перспективе инвестиционные риски могут значительно увеличиться, поскольку геополитические риски могут оказать дополнительное давление на фондовые площадки в связи с динамикой распространения COVID-19, с ухудшением торговых отношений между США и Китаем, а также усилением санкционной политики со стороны США и других стран по отношению к России. Увеличение рисков может негативно отразиться на всей системе международных отношений и усилить замедление мировой экономики.

На фондовых площадках по-прежнему сохраняются опасения, связанные с замедлением общемирового роста. Это отражается на снижении интереса

глобальных инвесторов к высокорискованным финансовым инструментам. Они отдают свои предпочтения более безопасным активам, таким, как акции ПАО «Газпром», глобальной энергетической компании, имеющей системно-значимое влияние на экономику РФ (государству принадлежит контрольный пакет акций свыше 50%) и входящей в Топ-5 компаний по капитализации на Московской бирже (свыше 4 триллионов рублей). Или вложения в российское предприятие ПАО «Лукойл», одну из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов. Также, интерес вызывают инвестиции в драгоценные металлы или добывающие их предприятия, такие, как ПАО «Полус» – производитель золота №1 в России и одна из 10 ведущих глобальных золотодобывающих компаний, обладающая вторым по объему доказанными запасами золота в мире. Кроме того, сохраняется интерес к валюте (йена, франк) или 10-летним казначейским облигациям США.

Стоит отметить, что в условиях высокой неопределенности и высоких геополитических рисков большинство экспертов рекомендует инвесторам обратить внимание на финансовые инструменты с фиксированной купонной ставкой. Также, на их взгляд, следует придерживаться консервативной инвестиционной стратегии, где большее предпочтение отдается облигациям с высоким кредитным рейтингом, акциям компаний из нециклических секторов и традиционным безопасным активам таким, как например золото.

Таким образом, в целях достижения оптимального инвестиционного риска необходимо придерживаться двух принципов портфельного инвестирования.

Во-первых, финансовые активы должны быть максимально диверсифицированы.

Во-вторых, иметь отрицательную или близкую к нулю корреляцию, поскольку в настоящий момент на рынке, по мнению экспертов, отсутствуют четкие сигналы о восстановлении деловой активности в ближайшей перспективе, что может негативно отразиться на финансовых результатах компаний и негативно скорректировать фондовые индексы, соответственно.

Кроме того, стоит с осторожностью относиться к высокодоходным облигациям, а также к акциям китайских малых и средних компаний, поскольку существует много информации о фальсификации их отчетностей, в связи с чем сложно определить реальную устойчивость таких компаний.

Покупка акций стартапов также может стать выгодным вложением, если к этому привлечь профессионалов. «Акциям роста» не стоит доверять в случае ужесточения денежно-кредитной политики [5, с. 2142].

В отличие от крупного бизнеса, средний бизнес и физические лица редко пользуются финансовыми инструментами, а наиболее популярными из них считают банковские кредиты и лизинг. Полтора года пандемии коронавирусной инфекции изменили и финансовое поведение населения.

Многие стали делать накопления, задумались о «подушке безопасности». Хотя финансовые флагманы остались неизменными – это кредиты, депозиты и кредитные карты. При этом все чаще займы одобряют не сотрудники банковских организаций, а искусственный интеллект.

Весь 2020 год граждане РФ и предпринимательское сообщество старались приспособиться к новым экономическим условиям, сложившимся в результате пандемии. Владельцы компаний тестировали, в том числе, и новые цифровые технологии финансового сектора. Широкая линейка льготных займов, представленная в начале локдауна, заставила владельцев бизнеса не только выбирать подходящий продукт, но и получать его в формате онлайн. Цифровые технологии так быстро ворвались в жизнь, что многие едва успели к ним приноровиться.

За минувший год число россиян, которые начали пользоваться цифровыми финансовыми сервисами, выросло так стремительно, что плюсы IT-технологий в отрасли стали очевидны. По данным исследования Центробанка, число клиентов, которые регулярно обращаются к интернет-банкингу, достигло 87 процентов.

При этом существуют определенные риски, которые ставят активное развитие финансовых технологий под сомнение. Самый главный из них связан с киберпреступностью. В связи с этим Банк России, как регулятор финансового рынка, в защиту клиентов инициировал 12 тысяч запросов операторам связи с требованием заблокировать мошеннические номера телефонов.

Тем не менее, в РФ ожидается масса связанных с цифровизацией преобразований, а также максимальный переход в онлайн-формат большей части спектра услуг финорганизаций, поскольку тенденция к интернет-банкингу, возникшая во время пандемии, показала перспективность благодаря удобству и доступности финансовых продуктов. Кроме того, с августа 2021 года «Московская биржа» начала маркировать сложные финансовые инструменты в брокерском интерфейсе фондового рынка, чтобы помочь брокерам и банкам снизить количество случаев приобретения частными инвесторами продуктов, рисков которых они не понимают. Для этого все инструменты фондового рынка биржи получают соответствующую категорию: инструмент, доступный всем инвесторам без ограничений; инструмент для квалинвесторов; инструмент, доступный для инвесторов при условии успешного прохождения тестирования (с указанием номера теста).

В целом, анализ финансовых инструментов в период коронавирусной инфекции позволил сделать следующие выводы.

В составе финансовых инструментов преобладают долгосрочные, но на начало года их удельный вес в общей сумме финансовых вложений составлял 68,3%, а на конец – 51,0%.

Долгосрочные финансовые инструменты на 99,7% состоят из инвестиций, предназначенных для продажи, в состав которых входят акции крупнейших банков и производственных предприятий. Именно с продажей этих активов

связано снижение долгосрочных финансовых инструментов. Прибыль от продажи этих инвестиций существенно повлияла на операционную прибыль, увеличив ее на 15,2%.

В составе краткосрочных финансовых инструментов доминируют денежные средства и их эквиваленты (их удельный вес в составе краткосрочных финансовых инструментов на конец года – 76,1%), которые включают денежные средства в кассе, депозиты до востребования в банках, прочие краткосрочные высоколиквидные инвестиции со сроком погашения не более трех месяцев. Также в составе краткосрочных финансовых инструментов имеются инвестиции, предназначенные для торговли, включающие еврооблигации, корпоративные облигации, векселя.

Эти инструменты приобретены в целях получения прибыли в результате краткосрочных колебаний цены, а также для обеспечения ликвидности, поскольку в случае необходимости могут быть проданы в течение одного дня.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщив информацию о финансовых инструментах и состоянии финансовых рынков в период пандемии коронавирусной инфекции, можно сделать следующие выводы. В мире происходит активная трансформация привычных финансовых отношений, масштабно развиваются финансовые инструменты. На финансовом рынке России внедряются новые технологии, а динамика развития финансовых инструментов в ее экономике неуклонно растет, особенно это характерно для рынка кредитов, акций и облигаций.

Список литературы

1. Барашьян, В.Ю. Финансовый менеджмент: учебник / В.Ю. Барашьян, В.Д. Бджола, О.Г. Журавлева [и др.]; под ред. В.С. Золотарева, В.Ю. Барашьян. – М.: КНОРУС, 2017. – 520 с. – (Бакалавриат).
2. Володина, А.Д. Роль цифровых технологий в восстановлении мировой экономики после пандемии COVID-19 / А.Д. Володина, Т.В. Подольская // Экономика высокотехнологичных производств. – 2021. – Том 2. – № 4.
3. Галанов, В.А. Производные финансовые инструменты: учебник / В.А. Галанов. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 221 с.
4. Генкин, А.С. Коронаэкономика. Хроника экономических последствий пандемии 2020 года / Под ред. А.С. Генкина, К.Г. Фрумкина. – Екатеринбург: Издательские решения, 2020. – 312 с.
5. Дробот, Е.В. Влияние пандемии COVID-19 на реальный сектор экономики / Е.В. Дробот, И.Н. Макаров, В.С. Назаренко, С.М. Манасян // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 8. – С. 2135-2150.
6. Костин, К.Б. Влияние пандемии COVID-19 на мировую экономику / К.Б. Костин, Е.А. Хомченко // Экономические отношения. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 961-980.

7. Макеев, А.В. Финансовые инструменты рынка ценных бумаг. Практическое пособие для инвесторов / А.В. Макеев, А. В. Зверева, С.Г. Евсюков, Ф.А. Гудко, В.А. Зверев. – М: ИнтерКрим-пресс, 2007. – 240 с.

8. Макшанова, А.В. Производные финансовые инструменты: понятие, виды и основные стратегии использования / А.В. Макшанова // Молодой ученый. – 2014. – № 11. – С. 214-216.

9. Подольская, Т.В. Проблемы обеспечения глобальной конкурентоспособности и устойчивого экономического развития в условиях пандемии COVID-19 (опыт Китая) / Т.В. Подольская, М.А. Сингх, Ф.Е. Шкель // Экономические отношения. – 2021. – Том 11. – № 2. – С. 265-280.

10. Полтева, Т.В. Анализ финансовых инструментов инвестирования: соотношение риска и доходности / Т.В. Полтева, Н.В. Мингалёв // Карельский научный журнал. – 2013. – № 4. – С. 33-36.

11. Федеральный закон РФ «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 № 39-ФЗ (ред. от 02.07.2021 г.), (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021 г.) [Электронный ресурс] // Кодификация РФ. – URL: <https://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-22.04.1996-N-39-FZ/> (дата обращения: 23.11.2021).

УДК 338.486

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА

**Н.И. Белозёрова,
аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: natalya_844@mail.ru

SYSTEM OF INDICATORS FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF TOURISM ENTERPRISES

**N.I. Belozerova,
graduate student**

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR, e-mail: natalya_844@mail.ru

Реферат

Цель. Разработка системы показателей оценки эффективности деятельности предприятий туризма.

Методы. Цель статьи достигнута при помощи применения следующих методов исследования: наблюдения, обобщения, сравнения – для анализа современных подходов к распределению критериев эффективности

деятельности предприятий; метод главных компонент – для проверки достоверности расчета показателей эффективности деятельности предприятий туризма.

Результаты. Проанализированы основные показатели оценки эффективности деятельности отечественных туристических предприятий. Проверена достоверность сделанных расчетов на основе метода главных компонент.

Научная новизна. Усовершенствована система показателей оценки эффективности деятельности туристических предприятий, отличающаяся от существующих сочетанием методики финансовой диагностики эффективности деятельности туристического предприятия путем оценки показателей финансовых рисков с разбивкой на уровни и методы главных компонент, что позволило использовать ее для комплексной оценки эффективности деятельности предприятий сферы туризма и дальнейшей разработки стратегических приоритетов развития предприятий туризма.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для деятельности предприятий туризма и повышения эффективности их финансовой диагностики.

Ключевые слова: *финансовая диагностика; оценка эффективности; эффективность деятельности предприятий; показатели эффективности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Туризм как социально-экономическое явление постепенно становится самостоятельной отраслью экономики.

Во-первых, его субъектами являются достаточно однородные по назначению и технологии «производства» товаров и услуг предприятия (туроператоры и турагенты, средства размещения, транспорт, связь и т. п.).

Во-вторых, постепенно совершенствуется система управления туризмом.

В-третьих, несмотря на значительную диверсификацию, в туристической индустрии создается однородная по целевому назначению продукция.

Очевидно, что для поддержки туристической отрасли и разработки рекомендаций по ее развитию проводятся различные виды экономического анализа, в частности с использованием широкого набора финансовых инструментов и различного комбинаций показателей. В этой связи исследования, направленные на разработку системы показателей оценки эффективности деятельности предприятий туризма представляют особую актуальность в современных условиях.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди работ, посвященных детальному анализу показателей эффективности деятельности предприятий различных отраслей экономики (в т.ч. туризма), обращают на себя внимание публикации Акрамовой Ю.И. [1], Васильевой Л.Ф. [2], Зюляева Н.А. [3], Исаевой Н.С. [4], Курбановой А.Д. [6], Максимова Д.В. [7], Смотриной О.С. [8], Темирбековой А.З. [9], Федоровой Е.А. [10].

Несмотря на то, что исследуемой проблематике уделено значительное внимание, отдельный круг вопросов все еще остается дискуссионным. В свою очередь, результаты критического анализа специальной экономической литературы (особо отметим публикации [1; 3; 10]) показали наличие значительного количества классификаций критериев и показателей эффективности деятельности предприятий. Чаще всего используют распределение критериев эффективности в соответствии со свойствами определенной категории: количественные критерии; качественные критерии.

Изложение основного материала исследования. Методика определения показателей основана на проведенных периодических наблюдениях за объектом, разработка показателей и методики вычисления всегда преследует определенную цель. В формировании критериев эффективности ученые различают следующие подходы:

1) в зависимости от количества параметров оптимизации выделяется монокритериальная (оптимизация одного из параметров) и поликритериальная (оптимизация нескольких параметров) постановка задач, что нацелено на оптимизацию выручки от реализации, затрат, прибыли, производительности труда и т.д.;

2) при формировании критериев эффективности одну часть показателей относят к числителю, а другую – к знаменателю. Недостатком такого подхода является то, что уменьшая знаменатель при незначительной величине числителя, можно обеспечить большее значение критерия, поэтому он должен быть использован с учетом ограничений;

3) это максимизация или минимизация одного из показателей и наложение ограничений на другие. При таких условиях возможны несколько вариантов критериев, например максимизация прибыли при условии ограничений объема расходов и уровня риска, минимизация объема расходов при условии ограничений объема прибыли и риска, минимизация уровня риска при условии ограничений объема прибыли и уровня затрат.

Учитывая вышесказанное, а также соблюдая логику системного подхода, при котором установление критериев проявляется в подборе оптимального количества показателей (индикаторов), которые будут служить эталонами оценки различных факторов деятельности туристического предприятия и результатов его работы, предлагается осуществить их формирование в соответствии с предложенными направлениями оценки эффективности деятельности предприятий туризма исходя из принципов выбора критериев и показателей.

Показатели оценки эффективности деятельности туристического предприятия должны быть такими, чтобы все те, кто связан с данным предприятием экономическими отношениями, могли принять решение об экономической целесообразности установления каких-либо отношений с предприятием.

Эффективность деятельности предприятий характеризуется, в основном, прибыльностью и стабильностью, поэтому для оценки таких показателей

деятельности ООО «Спутник-2011», турагентств «Бархат TRAVEL», «Руссо Туристо», «Риксос тур Донецк», сети турагентств «Розовый Слон» были рассчитаны следующие показатели:

- 1) коэффициент общей ликвидности;
- 2) коэффициент быстрой ликвидности;
- 3) коэффициент абсолютной ликвидности;
- 4) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;
- 5) коэффициент задолженности;
- 6) коэффициент финансовой стабильности;
- 7) коэффициент финансовой независимости;
- 8) коэффициент финансовой устойчивости;
- 9) коэффициент капитализации;
- 10) рентабельность услуги, %;
- 11) рентабельность активов, %;
- 12) рентабельность собственного капитала, %;
- 13) доля оборотных активов в структуре активов;
- 14) коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, оборотов;
- 15) коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, оборотов.

Результаты сопоставления рассчитанных показатели представим в виде графика (рис. 1). Итак, к предприятиям высокого уровня эффективности деятельности можно отнести все предприятия, кроме турагентства «Риксос тур Донецк», показатели которого распределились поровну между высоким уровнем (А) и низким уровнем (С). Однако, следует обратить внимание на деятельность турагентства «Риксос тур Донецк», на котором необходимы мероприятия по повышению эффективности деятельности.

Проверим достоверность сделанных выводов, используя метод главных компонент. Достоинством метода главных компонент является то, что он позволяет представить поведение изучаемой системы в виде набора статистически независимых составляющих. Сущность метода главных компонент сводится к вычислению собственных векторов и собственных значений ковариационной матрицы исходных данных [43]. Таким образом, из всей совокупности методов анализа и прогнозирования только метод главных компонент способен по наборам исходных данных выявлять характеристики процессов, протекающих на туристическом предприятии. Анализ эффективности процессов данным методом осуществляется путем исследования динамики показателей и выявления причинно-следственных связей между ними.

Анализ главных компонент широко используется в финансовой сфере, но не только там. Согласно [5], данный метод используется для уменьшения размерности набора входных финансовых данных. Авторы подтвердили важность метода в оценке, и полученные результаты показывают, что он значительно улучшает производительность системы.

Для определения степени согласованности анализируемых характеристик применялся «классический» коэффициент Спирмена. Его математическое выражение представлено в формуле 1. Все статистические данные обрабатывались в STATISTICA 13.1.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1)$$

где r_s - коэффициент Спирмена;

n - количество наблюдений;

$(x_i - y_i)$ - разность диапазонов соответствующих переменных.

Проведенный анализ подтвердил правильность выбора показателей, которые использовались в процессе финансовой диагностики эффективности деятельности туристического предприятия путем оценки показателей финансовых рисков с разбивкой на уровни.

Все турагентства соответствовали следующим критериям: предприятия должны иметь положительную стоимость собственного капитала; предприятия получают прибыль в течение текущего отчетного периода; предприятия имеют в штате более 3 сотрудников.

Проведем поиск главных компонент на основании следующих этапов:

1) создание корреляционной матрицы из исходных данных (первый шаг анализа подразумевает тестирование данных с помощью теста Кайзера-Мейера-Олкина (КМО). Мера Кайзера-Мейера-Олкина (КМО) является важным показателем проверки адекватности применения факторного анализа.

Высокие значения этого показателя (от 0,5 до 1,0) указывают на возможность проведения факторного анализа, тогда как низкие (менее 0,5) указывают, что применение факторного анализа недопустимо.

Исходная информация о корреляционной структуре исследовательской выборки была получена в результате внедрения корреляционной матрицы отобранных 15 финансовых показателей, которые впоследствии были включены в анализ главных компонент. Корреляционная матрица подтвердила наличие статистически значимых положительных и отрицательных зависимостей между показателями. Поскольку значение КМО больше 0,6, можно продолжить тестирование.

1. Количественно определить собственные значения (т.е. изменчивость, зафиксированную конкретным компонентом).

2. Определить собственные значения корреляционной матрицы с целью обоснования количества главных компонент, которые необходимо принять во внимание; выбрать количество главных компонент на основе теста Кайзера-Мейера-Олкина (КМО).

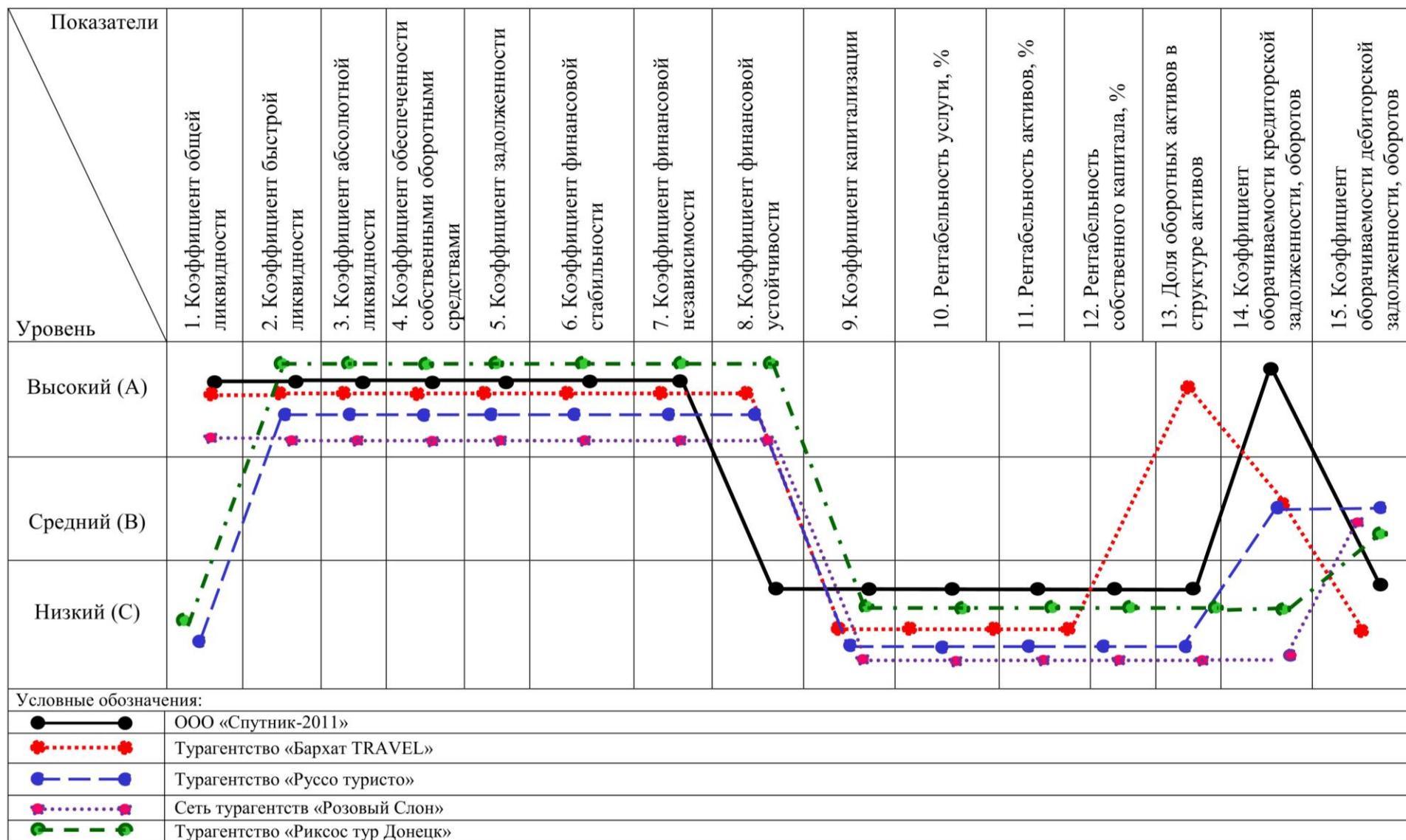


Рисунок 1 – Кривые значений показателей эффективности деятельности предприятий туризма ДНР (составлено автором)

Итак, определим количество главных компонент, которые можно использовать для описания отслеживаемых финансовых показателей, при этом количество главных компонент всегда меньше количества исходных переменных. Первый главный компонент представляет наибольшее отклонение основных переменных, остальные компоненты всегда менее изменчивы. В следующей таблице 1 представлены значения корреляционной матрицы и соответствующие статистические данные.

Таблица 1 – Значения корреляционной матрицы по показателям оценки эффективности деятельности предприятий туризма (фрагмент)

Переменные	Анализ главных компонент (факторов)			
	Собственные значения	Отклонение, %	Кумулятивные собственные значения	Кумулятивные собственные значения, %
01	6,336049	21,84844	6,33605	21,8484
02	4,305304	14,84587	10,64135	36,6943
03	3,345813	11,53729	13,98717	48,2316
04	2,492548	8,59499	16,47971	56,8266
05	2,261533	7,79839	18,74125	64,6250
06	1,821669	6,28162	20,56292	70,9066
...

Основываясь на результатах, представленных в таблице 1, можно утверждать, что фактор 1 объясняет 21,85% изменчивости, фактор 2 объясняет 14,85% и фактор 3 объясняет примерно 11,54% изменчивости в пределах исходных переменных. Каждый другой фактор постепенно объясняет все меньшую и меньшую долю изменчивости, не объясняемую предыдущими факторами. Если вернуться к тесту Кайзера-Мейера-Олкина, необходимо рассматривать те главные компоненты, значение числа которых больше 1. В этом случае количество главных компонентов будет 6. Таким образом, обосновано выделение 6 главных компонент, которые совокупно составляют 70,9066% от общей дисперсии.

Следующим шагом анализа было определение факторных координат переменных на основе корреляции. Высокое абсолютное значение коэффициента означает, что эта переменная значительно представлена в этом факторе. Для наглядности возможности перехода от переменных к главным компонентам (факторам) на факторной плоскости (X – первая главная компонента; Y – вторая главная компонента) на рис. 2 изобразим проекции переменных.

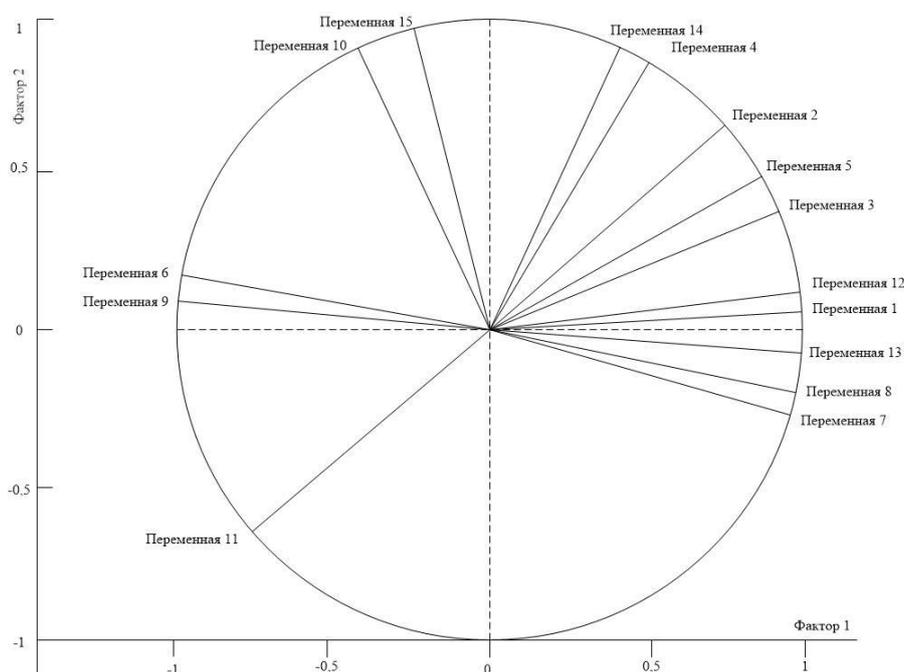


Рисунок 2 – Проекция переменных на факторную плоскость (составлено автором)

В следующей таблице 2 сравним рейтинг туристических агентств с их эффективностью при использовании финансовой диагностики эффективности деятельности туристического предприятия путем оценки показателей финансовых рисков с разбивкой на уровни и метода главных компонент.

Таблица 2 – Рейтинг эффективности деятельности туристических предприятий (составлено автором)

Рейтинг	Оценка показателей эффективности с разбивкой на уровни	Рейтинг	Оценка показателей эффективности с учетом метода главных компонент
1	ООО «Спутник-2011»	1	ООО «Спутник-2011»
2	Сеть турагентств «Розовый Слон»	2	Сеть турагентств «Розовый Слон»
3	Турагентство «Руссо Туристо»	3	Турагентство «Руссо Туристо»
4	Турагентство «Бархат TRAVEL»	4	Турагентство «Бархат TRAVEL»
5	Турагентство «Риксос тур Донецк»	5	Турагентство «Риксос тур Донецк»

Как видно из данных таблице 2 рейтинг эффективности деятельности туристических агентств идентичен при использовании обеих методов, что подтверждает и обосновывает выбор системы показателей оценки эффективности деятельности предприятий туризма.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложена система показателей, учет которых обеспечивает обоснованность оценки эффективности деятельности предприятий туризма, поскольку сочетает методику финансовой диагностики эффективности деятельности

туристического предприятия путем оценки показателей финансовых рисков с разбивкой на уровни и метода главных компонент. Модифицированная методика оценки эффективности деятельности туристических предприятий дополняет возможности классических моделей и обеспечивает ее использование для комплексной оценки эффективности деятельности предприятий сферы туризма, что может быть полезным при разработке стратегических приоритетов развития предприятий туризма.

Список литературы

1. Акрамова, Ю.И. Критерии эффективности деятельности сферы услуг / Ю.И. Акрамова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2021. – №1. – С. 128-135.
2. Васильева, Л.Ф. Доходность и рентабельность как показатели экономической эффективности деятельности предприятия / Л.Ф. Васильева, В.В. Купина, Добрунова М.А. // ЕГИ. – 2020. – №6 (32). – С. 90-94.
3. Зюляев, Н.А. Эконометрический анализ спроса россиян на внутренний туризм / Н.А. Зюляев // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 4. – С. 461-470.
4. Исаева, Н.С. Оценка эффективности ресурсных стратегий нефтегазовых компаний на основе системы сбалансированных показателей и ключевых показателей эффективности / Н.С. Исаева // УЭКС. – 2014. – №10 (70). – С. 33-49.
5. Кондаурова, И.А. О возможности оценки конкурентоспособности предприятия с помощью метода главных компонент / И.А. Кондаурова, Д.О. Толкачёв // Вестник экономической интеграции. – 2015. – № 1-2. – С. 50-56.
6. Курбанова, А.Д. Эффективное управление туристическими предприятиями в условиях нестабильной экономической среды / А.Д. Курбанова, С.Ф. Исмилова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 11-2 (76-2). – С. 900-904.
7. Максимов, Д.В. Оценка эффективности туристской деятельности в регионах России / Д.В. Максимов // Географический вестник. – 2020. – №4 (55). – С. 166-180.
8. Смотрина, О.С. Обзор методического инструментария оценки управления предприятием гостиничного бизнеса / О.С. Смотрина, Т.З. Рахматулин // АНИ: экономика и управление. – 2020. – №3 (32). – С. 326-329.
9. Темирбекова, А.З. Оценка эффективности деятельности гостиницы «Абу-даги» // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – №1. – С. 156-166.
10. Федорова, Е.А. Региональные рейтинги оценки уровня развития туризма / Е.А. Федорова, Л.И. Черникова, А.Э. Пастухова // Пространственная экономика. – 2020. – №1. – С. 106-128.

Ключевые слова: *расчеты, безналичные расчеты, наличные расчеты, ограничение наличных расчетов, предельные суммы наличных расчетов, платеж, безналичное денежное обращение.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях развитие экономики, а также управление экономическими, социальными процессами признаются эффективными, если в государстве наблюдается стабильный рост экономических показателей, развитие финансовых институтов, стабильная денежная система.

Практика свидетельствует, что для обеспечения финансово-экономической стабильности, выполнения обязательств в сфере хозяйствования, исполнения бюджета, важную роль играют расчеты, которые могут осуществляться в наличной и безналичной формах.

В большинстве случаев взаимоотношения субъектов хозяйствования обслуживают безналичные расчеты. Обусловлено это, с одной стороны, преимуществами безналичных расчетов по сравнению с наличными, такими как возможность осуществлять контроль за движением денежных средств по банковским счетам, противодействие развитию теневой экономики, обеспечение порядка и контроля в налогообложении. С другой стороны, существуют законодательные ограничения относительно порядка ведения кассовых операций в наличной форме, а соответственно, - требования к осуществлению расчетов исключительно в безналичной форме.

Особую актуальность вопрос безналичного денежного обращения приобретает в Донецкой Народной Республике в условиях восстановления платежной системы, формирования собственного законодательства, а также принятия мер, направленных на усиление роли именно безналичных расчетов с учетом их значимости и преимущества в платежном обороте.

Тема безналичных расчетов является важной и актуальной, нельзя не отметить, что в условиях сложившейся во всем мире эпидемиологической ситуации, связанной с Covid-19, обоснованно увеличение роли платежей, производимых в безналичной форме и сведения к минимуму использования наличных денежных средств.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы регулирования безналичных расчетов были предметом исследования в научных работах таких авторов, как Л.Г. Ефимова [1], О.С. Зиниша [5], А.В. Бердышев [9], И.В. Курьянова [7], Л.М. Волощенко [10] и др. Однако в процессе проведенного анализа выявлена важная особенность: недостаточно исследованы аспекты, отражающие состояние, развитие и законодательное регулирование данных вопросов в странах с непризнанным статусом, в частности – в ДНР. В связи с этим возникает необходимость провести анализ и, на его основе разработать авторские предложения, которые станут стимулом развития безналичных расчетов в ДНР.

Изложение основного материала исследования. Современные условия хозяйствования, развитие различных организационно-правовых форм

субъектов предпринимательства опосредуют интенсивность и оперативность всего денежного оборота, и внедрение современных платежных инструментов, в значительной степени относящихся к расчетам в безналичной форме. Развитие безналичных расчетов оказывает существенное положительное влияние на экономический рост, модернизацию финансовой системы, сокращение сферы теневой экономики, включая борьбу с коррупцией.

Безналичное денежное обращение - одна из форм денежного оборота, для которой характерно движение денег без использования наличных денежных знаков, то есть расчеты. Как отмечает Л.Г. Ефимова, термин «безналичные расчеты» объединяет весь процесс исполнения денежных обязательств через операторов по переводу денежных средств, к числу которых чаще всего относятся кредитные организации [1, с.28].

На законодательном уровне установлен порядок ведения кассовых операций и осуществления расчетов, в том числе в безналичной форме.

Так, согласно ст. 981 Гражданского кодекса Донецкой Народной Республики расчеты с участием физических лиц, не связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, могут производиться наличными деньгами (статья 177 ГК ДНР) без ограничения суммы или в безналичном порядке [2].

Расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием физических лиц, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, производятся в безналичном порядке. Расчеты между этими лицами могут производиться также наличными деньгами с учетом ограничений, установленных законом и принимаемыми в соответствии с ним банковскими правилами.

В силу нормативно-правовых актов Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики субъекты хозяйствования ограничены предельными суммами при осуществлении наличных расчетов.

Так, предприятия (предприниматели) осуществляют расчеты по своим денежным обязательствам приоритетно в безналичной форме, а также в наличной форме с соблюдением ограничений, предусмотренных Временным порядком установления лимита остатка наличных денежных средств в кассе и ограничений на суммы наличных расчетов, утвержденным Постановлением Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики [3].

Согласно данного порядка платежа, превышающие 50 000,00 российских рублей в течение одного дня, должны осуществляться исключительно в безналичной форме.

Данные ограничения не распространяются на: расчеты предприятий (предпринимателей) с физическими лицами (кроме предпринимателей, годовой объем валового дохода от хозяйственной деятельности которых составляет свыше 10 000 000,00 (Десять миллионов) российских рублей); расчеты с бюджетом и государственными целевыми фондами предприятий (предпринимателей), в том числе по текущим счетам, на которые наложен

арест; использование денежных средств, выданных на командировочные расходы.

Таким образом, из вышеприведенного следует, что, законодательство Донецкой Народной Республики устанавливает ограничения для расчетов наличными для предприятий и предпринимателей. Физические лица имеют право производить расчеты наличными без ограничения суммы.

В целях последовательной ликвидации неучтенного налично-денежного обращения, предотвращения сокрытия прибыли от налогообложения, усиления контроля за осуществлением наличных расчетов и обеспечения поступлений доходов в государственный бюджет в Республике Абхазия также на законодательном уровне установлены ограничения на расчеты наличными. Так, согласно Указа Президента Республики Абхазия «О мерах по совершенствованию и усилению контроля за налично-денежным обращением» расчеты наличными деньгами между юридическими лицами производить в размере, не превышающем в календарный месяц 50 тысяч рублей или эквивалентной суммы в иной валюте. Расчеты наличными деньгами между юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем, между индивидуальными предпринимателями, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, производить в размере, не превышающем 100 тысяч рублей или эквивалентной суммы в иной валюте в рамках одного договора, но не более 450 тысяч рублей или эквивалентной суммы в иной валюте по всем договорам в календарный месяц [4].

В Российской Федерации максимально допустимый размер расчетов наличными деньгами составляет 100 тысяч рублей согласно Указания Центрального Банка Российской Федерации «О правилах наличных расчетов» [5].

Платежи свыше указанного предельного размера проводятся исключительно в безналичной форме. Количество предприятий (предпринимателей), с которыми осуществляются расчеты, в течение дня не ограничивается.

Кроме того, следует отметить, что в России на протяжении последних лет рассматривается вопрос о введении лимита на расчеты в наличной форме между гражданами вне рамок ведения ими предпринимательской деятельности. В обоснование целей установления лимита наличных платежей при расчетах между гражданами указывается на снижение уровня криминогенности платежей за дорогостоящие покупки; повышение прозрачности расходов на дорогостоящие предметы потребления и услуги; обеспечение прозрачности оборота торгово-сервисных организаций; усиление борьбы с уклонением от уплаты налогов и сборов и легализацией доходов, полученных преступным путем.

Так, с 2013 года в России рассматривался проект закона, который предусматривал ограничение расчетов наличными между физическими лицами в размере 600 000 российских рублей, а с 2016 года – 300 000 российских рублей. Однако, данный проект не был принят.

В настоящее время начинается новый этап внесения поправок в законы со стороны Министерства финансов и Министерства экономического развития. В программу повышения роста экономики в 2018–2024 годах могут войти несколько правок относительно оборота наличных. В планах государства входит установить ограничения на продажи автомобилей, квартир и предметов роскоши через наличные, начав с суммы в 10 млн. рублей, а также снизить ставку НДС для безналичных платежей [6].

В России активно развиваются платежные сервисы. С 28.02.2019 года запущена в эксплуатацию для всех клиентов банков-участников созданная Банком России Система быстрых платежей (СБП), обеспечивающая осуществление физическими лицами мгновенных платежей в круглосуточном режиме по номеру мобильного телефона. На следующем этапе развития СБП Банка России будет обеспечивать возможность осуществления платежей в пользу юридических лиц при оплате товаров и услуг с помощью QR-кода. Ожидается, что запуск С2В-платежей будет способствовать увеличению доли безналичных платежей в сфере розничной торговли до 66 %, а также позволит снизить издержки торговых предприятий, принимающих к оплате банковские карты, поскольку тарифы СБП будут существенно ниже эквайринговых комиссий для торговых точек, составляющих в настоящее время от 1,5 до 3 %.

Стоит отметить факторы, благоприятствующие развитию безналичных расчетов:

- сервис срочных переводов, в котором в онлайн-режиме обрабатывается более 80% всего объема платежей;

- сервис несрочных переводов с расчетом каждые 30 минут;

- 20-часовой операционный день, один из самых продолжительных в мировой практике RTGS-систем;

- гибкие инструменты управления ликвидностью, включая систему лимитов и пулы ликвидности.

В литературе среди основных факторов, влияющих на развитие безналичных расчетов выделяются: объемы денег в обращении, информационные технологии, инфраструктура, ВВП, «удобство и выгода» использования конкретных платежных инструментов разными участниками цепочки платежей (эмитент, банк, точка продаж (POS), покупатель), дистанционное банковское обслуживание, наличные платежные 48 средства, способы использования банкоматов и терминалов, пластиковых карт, система трансграничных переводов, электронные деньги, культура использование денег, новых технологий, возрастная и половая структура населения и т.д. [7].

Аналогичная практика ограничения расчетов наличными между юридическими лицами и предпринимателями существует в Беларуси.

Так, согласно ч.2 ст.775 Гражданского кодекса Республики Беларусь расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием граждан, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, проводятся в безналичном порядке. Расчеты между этими лицами могут

проводиться также наличными деньгами в случаях, предусмотренных законодательством [8].

Подобное ограничение на расчеты наличными повысит ликвидность банковского сектора и увеличит объем безналичных операций.

Мировой опыт также свидетельствует о преимуществах безналичных расчетов. В большинстве европейских стран действует аналогичное ограничение платежей, осуществляемых в наличной форме.

Так, в Бельгии предельная сумма наличных платежей для физических лиц на операцию составляет 5 тыс. евро, Франции – 3 тыс. евро, Греции – 1,5 тыс. евро, Италии и Испании – 1 тыс. евро [9, с.147].

Как следует из приведенного, граничные суммы наличности во многих зарубежных странах устанавливаются и для физических лиц, не являющихся предпринимателями. Такой опыт представляется вполне оправданным, поскольку, ограничения на наличные платежи снижают расходы на налично-денежное обращение, улучшают контроль за налоговыми поступлениями, противодействуют отмыванию доходов, добытых преступным путем, что положительно влияет на развитие экономики государства в целом.

Как справедливо отмечается в литературе, вытеснение наличных денег создает благоприятную почву для развития различных электронных платежей [10].

В литературе среди основных факторов развития безналичных расчетов выделяются: объемы денег в обращении, информационные технологии, инфраструктура, ВВП, «удобство и выгода» использования конкретных платежных инструментов разными участниками цепочки платежей (эмитент, банк, точка продаж (POS), покупатель), дистанционное банковское обслуживание, наличные платежные средства, способы использования банкоматов и терминалов, пластиковых карт, система трансграничных переводов, электронные деньги, культура использование денег, новых технологий, возрастная и половая структура населения и т.д.

В Донецкой Народной Республике безналичные расчеты находятся на этапе развития. Увеличение количества данных расчетов вызвано улучшением безналичной платежной инфраструктуры, а также усовершенствованием инновационной базы путем создания СДО «ЦРБ Онлайн» как для юридических, так и для физических лиц.

Одним из способов безналичных расчетов является интернет-банкинг, представленный в ДНР в виде СДО «ЦРБ Онлайн», который возник в 2019 году, однако активно развиваться начал в 2020 году. В данный период налажен информационный обмен с Республиканским казначейством Донецкой Народной Республики, позволяющий оперативно получать информацию о поступлениях налогов и сборов, была обеспечена автоматизация обработки расчетных документов при перечислении налогов, сборов и иных платежей в бюджетную систему Донецкой Народной Республики», усовершенствованы функциональные возможности СДБО «Клиент-Банк» для юридических лиц. В декабре 2020 года осуществлен запуск системы дистанционного обслуживания

для физических лиц «ЦРБ Онлайн». Данная система реализована на современной IT-платформе, достоинство которой заключается в экономии времени, затрачивавшегося ранее на посещение отделений ЦРБ, что особенно актуально в условиях COVID-19 (табл. 1).

Таблица 1 - Структура пользователей СДО «ЦРБ Онлайн»

Пользователи СДО «ЦРБ онлайн»	2019	2020	Абсолютные изменения, чел	Относительные изменения, %
Юридические лица	19 500	25 838	6 338	132,5
Физические лица	0	10 000	10 000	-

Как видно из данных таблицы 1, в 2020 году по сравнению с 2019 г. наблюдается повышение количества пользователей в виде юридических лиц - на 6 338 чел., что составляет 32,5%. Данные изменения связаны с появлением новых перспектив, а именно с возможностью дистанционно производить расчеты в бюджетную систему.

СДО «ЦРБ Онлайн» представлено тремя основными видами платежа: услуг, бюджетным, коммунальным (рис. 1).

Так, в 2019 году преобладал бюджетный платеж в размере 67%, так как отсутствовал интернет-банкинг у физических лиц, в связи с чем поступление происходило в налоговый бюджет с помощью отчислений юридическими лицами, 3% составили оплата услуг и 30 % соответственно.

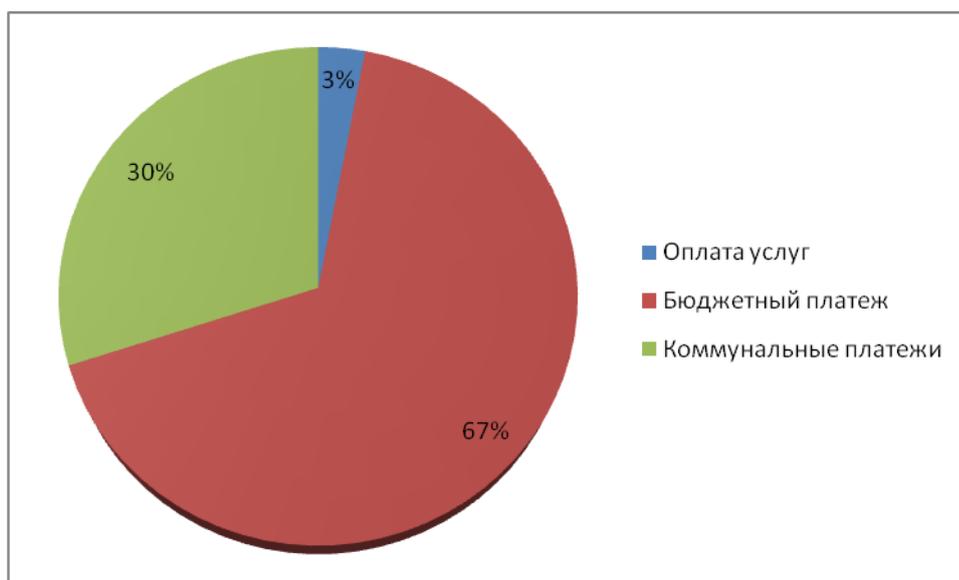


Рисунок 1 - Структура платежей в СДО «ЦРБ онлайн» за 2019 г.

С появлением физических лиц как пользователей произошли определенные изменения. В 2020 году большая часть платежей в размере 45% составила бюджетный платеж.

Как видно, значительно увеличились отчисления в виде оплаты услуг на 17%, при этом незначительно возросли платежи за использование коммунальных услуг, что отражено на рисунке 2.

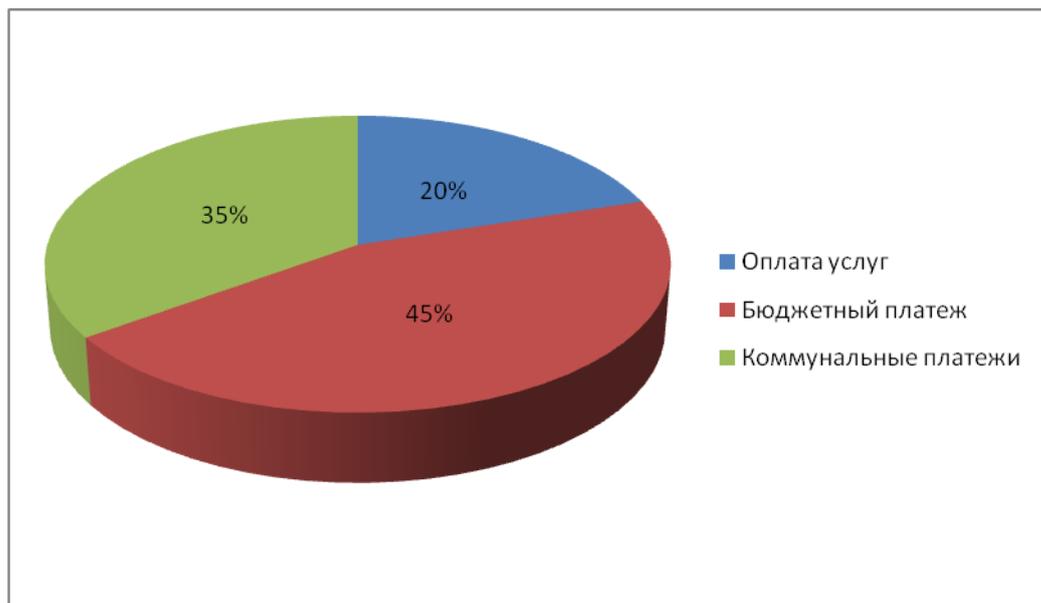


Рисунок 2 - Структура платежей в СДО «ЦРБ онлайн» за 2020 г.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике идет процесс восстановления платежной системы, развитие безналичных расчетов. В отличие от практики Российской Федерации, других развитых стран в законодательстве ДНР отсутствуют нормы, которые закрепляли бы ограничения на оплату наличными между физическими лицами.

Однако, в целях улучшения контроля за налоговыми поступлениями, противодействия отмыванию доходов, добытых преступным путем, представляется целесообразным рассмотреть вопрос о закреплении в ДНР на законодательном уровне нормы об установлении предельных сумм наличных расчетов на операции физических лиц, не являющихся субъектами предпринимательской деятельности. В частности, лимит при проведении наличных расчетов для физических лиц может быть установлен в размере 300 000 российских рублей. Установление подобного размера обусловлено тем, что операции с денежными средствами или иным имуществом на сумму равную или превышающую 300 000 российских рублей либо равную сумме в валюте, отличной от российского рубля, эквивалентной данной сумме, или превышает ее, подлежат обязательному контролю согласно Временного положения о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма [11].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, на сегодняшний день одной из приоритетных задач любого государства, в т.ч. и ДНР, является обеспечение эффективного функционирования платёжной системы, а также оперативности и бесперебойности платежей, развитие и широкое внедрение в практику безналичных расчетов, учитывая их роль в

платежном обороте. Особую актуальность данный вопрос приобретает в условиях сложившейся во всем мире эпидемиологической обстановке, связанной с Covid-19, в связи с чем обоснованно увеличение роли безналичного денежного обращения, в частности, с применением банковских карт и сведением к минимуму использование наличных денег.

Список литературы

1. Ефимова, Л.Г. Отдельные проблемы теории безналичных расчетов/ Л.Г. Ефимова // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). - 2016.- № 2. - С.27-56.
2. Гражданский кодекс ДНР. Постановление № 81-ПНС от 13.12.2019, действующая редакция 01.07.2020. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/grazhdanskij-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.
3. Временный порядок установления лимита остатка наличных денежных средств в кассе и ограничений на суммы наличных расчетов: Постановление Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики № 190 от 28.07.2016г. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crb-dnr.ru>.
4. Об осуществлении наличных расчетов: Указание Центрального Банка Российской Федерации от 09 декабря 2019г. № 5348-У - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbr.ru/Queries/UniDbQuery/File/90134/1020>.
5. Зиниша, О.С. Тенденции развития безналичных расчетов в России - [Электронный ресурс] / О. С. Зиниша, А. В. Слепцова, А. С. Романькова // Вектор экономики. – 2020. - № 4. – Режим доступа: <http://www.vectoreconomy.ru> >.
6. О мерах по совершенствованию и усилению контроля за налично-денежным обращением: Указ Президента Республики Абхазия от 21.08.2014г. № 154 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mns-ra.org/upload/iblock/2fd/2fdd884e251a43d1c56902a363ac4549.docx>.
7. Курьянова, И.В. Механизм безналичных розничных расчетов в условиях трансформации платежных систем: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / И. В. Курьянова. – Санкт-Петербург, 2020. – 203 с.
8. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998г. № 218-3 // Ведомости Национального собрания Республики Беларусь. – 1999. - № 7-9. – Ст.101.
9. Бердышев, А.В. Зарубежный и российский опыт сокращения наличных платежей в экономике / А.В. Бердышев // Вестник университета. – 2019. - № 4. – С.146-150.
10. Волощенко, Л.М. Цифровая экономика: особенности, роль, тенденции Л. М Волощенко, М. В. Остапенко / Методологические и организационные аспекты функционирования и развития социально-экономической системы : тез. докл. V Междунар.науч.-практ. интернет-конф. (Донецк, 17 ноября 2021 г.). – Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». - 2021. – С. 383-386.

11. Волощенко, Л.М. Теоретические аспекты инвестиционной деятельности коммерческих банков, проблемы инвестирования и пути их решения / Л.М. Волощенко, А.С. Кирилеева // Научный результат. Сер. Экономические исследования. - Белгород: НИУ БелГУ, 2016. Т.2, - №3. – С. 67-78.

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

13. Временное положение о противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: Постановление Президиума Правительства Донецкой Народной Республики от 20 июля 2020г. № 35-2 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnpa-dnr.ru/npa/0003-24-3-20151204/>.

УДК 336.74.025.12:354.21(437.3)

ФИНАНСОВЫЙ МОНИТОРИНГ: РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ НА УРОВНЕ ЕРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

С.В. Салита,
д-р экон. наук, проф.

Государственное образовательное
учреждение высшего образования
Луганской Народной Республики
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля» г. Луганск, ЛНР
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

FINANCIAL MONITORING: CONTROL AND SUPERVISORY AUTHORITIES ACTIVITIES REGULATION AT THE EUROPEAN UNION LEVEL

**Salita S.V., Doctor
Economics, Professor**

of State Educational Institution of Higher
Education of the Lugansk People's Republic
«Lugansk State University named after
Vladimir Dal» Lugansk, LNR
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является изучение практики государственного регулирования финансового мониторинга на уровне ЕС и определение проблем и перспектив его дальнейшего развития.

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

Результаты. Исследование практики регулирования финансового мониторинга в Европейском Союзе, позволило констатировать отсутствие эффективного надзора, способствующего выявлению и смягчению системных сбоях на ранних стадиях, крайне неэффективную структуру сотрудничества между национальными надзорными органами и отсутствие результативности в координации действий со стороны государств и их национальных надзорных органов.

Научная новизна. Изучение опыта государственного регулирования финансового мониторинга позволяет выделить наиболее значимые контрольные точки и обосновать научно-организационные подходы к решению проблем и разработке нормативно-правовых актов по регулированию финансового мониторинга.

Практическая значимость. Рассмотрение практики государственного регулирования на уровне ЕС позволяет сформировать конкретные рекомендации по совершенствованию организации и нормативного регулирования контрольно-аналитической деятельности субъектов финансового мониторинга в Республике.

Ключевые слова: *финансовый мониторинг, надзорные органы, кризис, регулирование, контроль*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Деятельность контрольно-надзорных органов стран ЕС демонстрирует достаточно впечатляющий объем новых нормативных актов по ее регулированию и надзору. Вместе с тем ЕС под руководством комиссии очень активно проводя реформу регулирования, уделяет меньше внимания ошибкам в финансовом мониторинге, что оказывает существенное влияние на глубину экономического кризиса.

Безусловно, некоторые причины кризиса выходят за рамки регулирования государственного финансового мониторинга, и даже самый эффективный мониторинг не может предотвратить фундаментальные колебания экономики и ее внутреннюю цикличность. Некоторые из присущих надзору проблем, такие как когнитивные ограничения надзорного органа, непонимание контекста на финансовых рынках, задержка во времени и т. д., не решаются или лишь частично решаются в рамках реформ в этой области.

Принимая во внимание тот факт, что общая сумма незаконных денежных средств, которые «отмываются» каждый год в мире с использованием различных методов, составляет один триллион долларов [1], актуальность вопросов государственного регулирования деятельности органов финансового мониторинга в странах Европейского Союза, не вызывает сомнений.

Нет сомнений и в том, что существуют опасения по поводу скорости принятия изменений и «чрезмерного регулирования» финансовой системы ЕС. Регулирование финансовой деятельности расширяется не только в глубину, но и вширь - оно затрагивает сферы, которые ранее вообще не подлежали регулированию, например, корпоративное управление. Однако дальнейшая финансовая интеграция невозможна без интеграции органов надзора, как внутри еврозоны, так и за ее пределами. Крупные финансовые учреждения могут значительно увеличить объем трансграничных негативных внешних эффектов и подорвать финансовую стабильность. Для решения этих проблем требуется принятие важных решений по надзору и антикризисному управлению на европейском уровне. И, как результат, предложения по реформированию, как правило, направлены на более централизованный и строгий финансовый мониторинг.

Анализ научных исследований и публикаций. Вопросами регулирования деятельности органов финансового мониторинга на уровне ЕС занимались такие ученые, как: Гилмор В. [1], Хильдебранд П. [2], Ревенда З. [3], Хендрих Д. [4], Бакеш М. [5], Палмер Дж. [6] и др.

Однако, на фоне роста количества теневых схем по отмыванию денег во всем мире, требуется дальнейшее изучение вопросов регулирования финансового мониторинга на уровне национальных надзорных органов стран ЕС.

Изложение основного материала исследования. Для правильного понимания сущности рассматриваемых вопросов целесообразно рассмотреть толкование термина «регулирование». Как правило, под регулированием понимается как принятие определенных правил деятельности, так и надзор, контроль и обеспечение соблюдения таких правил. Надзор или мониторинг — это «деятельность, суть которой заключается в наблюдении за определенной деятельностью или определенным состоянием, за которым следует оценка, или применение средств, направленных на обеспечение цели, преследуемой надзорной деятельностью. В ЕС, как правило, он осуществляется национальными банками» [4].

Предметом регулирования и мониторинга являются, в первую очередь, правила входа в отрасль или критерии авторизации, то есть условия, которые должны быть выполнены для присвоения лицензии определенного типа, без которой финансовое учреждение не может действовать и осуществлять свою деятельность как конкретное учреждение (например, банк, страховая компания, инвестиционная компания и т. д.). Кроме того, нормативно-правовые акты регулируют ряд предписанных обязанностей, при этом правила пруденциального регулирования играют наибольшую роль. Заметим, что пруденциальное регулирование – это система норм государственно-властного характера, имеющая целью обеспечение стабильного и надежного функционирования банковской системы в целом, а также защиту интересов

вкладчиков с помощью государственной регистрации и лицензирования банковской деятельности, установления экономических нормативов функционирования банков и осуществления банковского надзора, главным инструментом которого выступает применение мер воздействия (санкций) от имени государства.

Регулирование финансового мониторинга касается деятельности отдельных финансовых учреждений. Их особенности настолько важны, что, как правило, европейские и национальные нормативные акты содержат конкретные положения для каждого типа финансовых учреждений. Таким образом можно наблюдать определенные глобальные особенности, которые отличают финансовые учреждения в целом от других участников рынка.

Эти различия в значительной степени связаны со спецификой банковского сектора и выступают в качестве причин необходимости регулирования и надзора за финансовыми учреждениями. Ими являются:

- торговля иностранной валютой в широком диапазоне: в среднем, зарегистрированные нефинансовые компании имеют соотношение капитала к активам от 30 до 40%. В качестве сравнения, до начала кризиса все 50 крупнейших банковских учреждений мира владели в среднем лишь 4% своего капитала. Ни у одного из них не было более 8% [2];

- асимметрия информации;
- несоответствие временной структуры активов и обязательств;
- высокая прибыльность бизнеса в финансовом секторе;
- тяжелые экономические последствия кризисов финансовой системы (они создают пространство для реализации денежно-кредитной политики центрального банка).

Можно заметить, что причины носят как макро-, так и микроэкономический характер.

Регулирование вопросов финансового мониторинга имеет как своих сторонников, так и противников, что вызывает активное обсуждение в деловых финансовых кругах. Так, противники регулирования утверждают, что оно ведет не к соблюдению правил, а к их обходу, а ужесточение регулирования создает проблемы и не решает тех трудностей, которые оно призвано решить. Это относится, в частности, к контролю деятельности банков. Как известно, для банковской деятельности характерно достаточно жесткое регулирование и надзор. «Банковское регулирование и финансовый мониторинг искажают рыночную среду и создают олигополию в банковской сфере, что подразумевает их неестественное поведение, несоответствующую структуру активов и пассивов, склонность к чрезмерному риску, снижение финансовой дисциплины и т. д.» [3, с. 381].

Важным фактором является и то, что финансовое учреждение владеет большим объемом активов. В некоторых отношениях регулирование может иметь противоречивые последствия (например, защита вкладчиков с помощью

обязательного страхования повышает доверие, но это также может привести к тому, что банки будут брать на себя высокие моральные риски).

Несмотря на то, что мнения об уровне мониторинга не являются единодушными, обычно считается, что более высокий его уровень в финансовой системе полезен и, в частности, неизбежен.

Сегодня в ЕС регулирование и надзор осуществляются не только на индивидуальной основе, но и на консолидированной основе. Регулирование и надзор на консолидированной основе означают «мониторинг и регулирование рисков подразделений консолидации, частью которых является банк, с целью ограничения рисков, которым он подвергается с точки зрения его участия в объединительном подразделении» [7].

В условиях все более интегрированной финансовой системы ЕС невозможно подходить к регулированию и мониторингу с национальной точки зрения в долгосрочной перспективе. Это связано не только с международным характером финансовых рынков, но и с конвергенцией отдельных секторов финансовой системы.

Из экономического кризиса надзорные органы извлекли два основных урока: неэффективность регулирования и неадекватность мониторинговой системы. «Неэффективное финансовое регулирование и мониторинг в ряде стран были важным фактором, способствующим нынешнему финансовому кризису» [6]. Во многих случаях органы финансового надзора не понимали бизнес-модели учреждений, которые они контролировали, а также характер и масштабы принимаемых ими рисков [8]. Даже известные экономисты доказывают, что финансовый кризис был вызван не только эндогенными факторами рынков, но и ошибками регулирования. До 2008 года преобладало мнение, что рынки не терпят краха и поэтому строгое регулирование не является неизбежным. Также было задокументировано, что и ошибки надзорных органов частично повлияли на кризис [9].

Анализ ситуации в финансовой сфере ЕС, позволил систематизировать основные недостатки регулирования финансового мониторинга [6]: различные варианты проводимой политики для обеспечения баланса между инновациями и финансовым здоровьем; политическое и рыночное давление на надзорные органы; борьба между надзорными органами за создание благоприятного для учреждений режима; слабые модели управления и недостаточные полномочия; слабая культура мониторинга в сочетании с неадекватными стимулами; недостаточное понимание надзорными органами финансовых учреждений и их поведения; неадекватные надзорные мандаты и трехсторонние договоренности; неоптимальное сотрудничество между надзорными органами и неэффективный консолидированный мониторинг крупных финансовых групп; отсутствие реального надзора на месте.

Государственным органам следует принять во внимание выявленные недостатки, устранив которые контрольно-надзорные органы смогут более

эффективно и результативно выполнять поставленные перед ними задачи. Их исполнение во многом определяется грамотным регулированием деятельности финансового мониторинга, гармонизацией национальных особенностей стран ЕС и системным анализом текущей ситуации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, совершенствование вопросов регулирования финансового мониторинга и реформа надзорного управления в странах ЕС во многом определяет его результативность и эффективность. При регулировании финансового мониторинга, нацеленного на предотвращение и недопущение негативных финансово-экономических процессов, необходимо учесть выявленные недостатки и создать четкую и стройную систему контрольно-надзорных органов с учетом национальной специфики.

Направлениями дальнейших исследований будет изучение принципов взаимного признания и правил регулирования финансовых рынков на уровне ЕС.

Список литературы

1. Gilmore, William C.: Dirty money: the evolution of international metres to counter money laundering and the financing of terrorism, 3 vydání, 347 stran, Council of Europe, Strasbourg, 2004.
2. Hildebrand, P. M. Is Basel II enough? Benefits of a leverage ratio. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bis.org/review/r081216d.pdf>.
3. Revenda, Z. a kol. Peněžní ekonomie a bankovníctví. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. - 613 s.
4. Hendrych, D. a kol. Správní právo. Obecná část. 6. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. - 279 s.
5. Bakes, M. a kol. Finanční právo. 4., aktualiz. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 741 s.
6. Palmer, J., – Ctrruti, C. Is there a need to rethink the supervisory process? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://siteresources.worldbank.org/EXTLACOFFICEOFCE/Resources/8708921243630619860/John_Palmer_paper.pdf.
7. Dvorak, P. Bankovníctví pro bankéře a klienty. 3. vyd. Praha: Linde 2005, 197 s..
8. Stiglitz, J. E. Regulation and the Theory of Market and Government Failure [Электронный ресурс] – Режим доступа: www2.gsb.columbia.edu/faculty/jstiglitz/download/papers/2009_Regulation_Theory_Failure.pdf.
9. Quintyn, M. – Pansini, R.V. – Masciandaro, D. The Economic Crisis: Did Financial Supervision Matter? IMF Working Paper no. 11/261 [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2011/wp11261.pdf. >

УДК: 35.072.8:[334.78:336](477.62)"2014/..."

МОНИТОРИНГ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И КОРПОРАТИВНЫХ ФИНАНСОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Е.С. Чимирис
аспирант

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

MONITORING THE MECHANISMS OF FINANCIAL INTERACTION OF THE STATE AND CORPORATE FINANCE IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

E.S. Chimiris
graduate student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование функционирующих механизмов финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике.

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; методы диалектического познания.

Результаты. В статье проведен мониторинг механизмов финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике. Изучены формы финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов, используемые в Донецкой Народной Республике. Проведена оценка эффективности механизмов финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие сущность категории «механизм финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов», впервые проведен мониторинг механизма финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для разработки механизма финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: мониторинг, государство, механизм финансового взаимодействия, корпоративные финансы, Донецкая Народная Республика.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из основных функций формирования национальной экономики государства должна стать система оценки эффективности механизмов его взаимодействия с корпоративными образованиями. Его эффективное функционирование способствует качественному и количественному росту макроэкономических показателей фактического состояния экономики, повышению эффективности ее развития, соответствию требованиям общества, бизнеса и государства, выявлению проблемных мест и устранению угроз национальной экономике.

Механизм финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов может быть охарактеризован с точки зрения правового, финансового и институционального. Между ними существуют определенные отношения, характер которых определяется трансформационными процессами внутренней и внешней среды, поэтому оценка механизма финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов позволяет констатировать как состояние на конкретный момент времени, так и выявить проблемы, с целью их преодоления в будущем.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению проблемы функционирования механизма финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов посвятили свои работы плеяда ученых, среди которых следует отметить Рубина С. [11], Половяна А.В., Лепу Р.Н., Шемякину Н.В. [13], Лавренова Е. [2], Омелянович Л.А. [6] и др.

Так, в своих работах Рубин С. исследует состояние становления и функционирования законодательной системы Донецкой Народной Республики, коллектив ученых (Половян А.В., Лепа Р.Н., Шемякина Н. В.) в своих научных работах проводят исследование состояния экономики Донецкой Народной Республики и перспективы ее развития. В научных работах Лавренова Е. раскрываются современное состояние и проблемы функционирования системы налогообложения в Донецкой Народной Республике.

Также заслуживают научные работы Л.А. Омелянович. В своих трудах ученый изучал бюджетные отношения в Донецкой Народной Республике и особенности их функционирования в условиях становления государственности

Среди вопросов, которые требуют внимания законодателей следует отметить следующие: механизмы формирования органов управления государственными корпорациями и контроля за их деятельностью; регламентация требований к содержанию финансовой отчетности государственной корпорации, а также ее публичность и достоверность [11].

Оценку механизма финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республики проведем путем:

- анализа основных макроэкономических показателей;
- оценки показателя индекса развития отдельных отраслей экономики Донецкой Народной Республики.

В качестве источников информации для анализа основных макроэкономических показателей воспользуемся данными из открытых источников информации.

Таблица 1 - Основные макроэкономические показатели развития ДНР за 2015–2019 гг., (млрд. руб.)

п/п	Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	Темп роста, %
1.	Промышленное производство	29,4	88,1	146,4	305,0	322,4	в 10,9 р.
2.	Внутренний товарооборот	72,4	83,1	86,1	101,5	111,5	153,97
3.	Сальдо внешней торговли	53,8	-13,2	- 22,4	107,3	149,5	277,9

[составлено авторов по данным 3, 8, 12]

Показатели макроэкономического развития Донецкой Народной Республики (табл. 1) свидетельствуют о стремительном росте экономики Республики. Так, промышленное производство с 2015 г. по 2019 г. увеличилось почти в 11 раз. С 29,4 млрд. руб. до 322,4 млрд. руб. Менее стремительно увеличился объем внутреннего товарооборота. Темп его роста за исследуемый период составил 153,97%. В структуре внутреннего товарооборота преобладает оптовый товарооборот с положительной динамикой роста. Однако следует отметить, что имеет место рост розничного товарооборота большими темпами в сравнении с оптовым.

Для более глубокого исследования состояния экономики Донецкой Народной Республики воспользуемся результатами индексного анализа развития различных отраслей экономики Донецкой Народной Республики, проведенного коллективом ученых под руководством А. Половяна.



Рисунок 1 - Показатели индекса развития предприятий различных отраслей экономики ДНР [13]

Методика оценки показателя индекса развития включает интегральную оценку по заранее сформулированным критериям с учетом их удельных весов каждого отдельно взятого критерия. Основной целью определения показателя индекса развития является обеспечение основы для оценки состояния и дальнейших перспектив развития представленных отраслей народно-хозяйственного комплекса Республики [13].

Согласно результатам исследования [13] рис. 1 индексы развития отраслей находятся в пределах 3,36 – минимальное значение до 5,31 – максимальная величина (максимально возможная величина индекса 10). То есть общий уровень развития отраслей экономики Донецкой Народной Республики характеризуется как низкий, так как индексные показатели ниже средней величины.

Отдельного внимания заслуживает величина оценки индекса развития финансовой системы. Значение данного индекса составляет 3,36 из 10 максимальных, что свидетельствует о низком уровне развития финансовой системы Донецкой Народной Республики.

Ситуация с доступностью кредитов для юридических лиц в ДНР крайне сложная. В Республике практически отсутствует механизм кредитного обеспечения потребностей экономики. Реально действующий механизм кредитования юридических лиц предложен в постановлении ЦРБ №268 от 18.11.2016 г. «Об утверждении Правил получения резидентами кредитов от нерезидентов» [9].

В Донецкой Народной Республике используются такие формы финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов как налогообложение, государственно-частное и муниципальное-частное партнерство, государственные закупки за счет бюджетных средств, государственные программы, государственные корпорации. Рассмотрим подробнее каждую из форм.

Закон Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» [5] предусматривает функционирование двух налоговых режимов налогообложения: общий и специальный. Для субъектов хозяйствования установлены семь типов специальных налоговых режимов, которые могут предусматривать особый порядок определения элементов налогообложения, а также использование системы льгот и преференций в налогообложении.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что налоговая нагрузка корпоративных образований Донецкой Народной Республики в среднем составляет 63,64% от коммерческой прибыли, а средняя доля начислений на зарплату 26,4% [13].

Сложности определения и подсчета налогооблагаемой прибыли, а также больших затрат времени на администрирование этого налога создают предпосылки и условия уклонения от налогообложения или ухода бизнеса «в тень». По данным Министерства налогов и сборов Донецкой Народной Республики порядка 30,0% экономики находится «в тени» [7].

Государственно-частное и муниципально-частное партнерство, является новой и наименее распространённой формой взаимодействия государства и корпоративных финансов.

Механизм взаимодействия субъектов в рамках данной формы сотрудничества регламентируется одноименным законом - Закон Донецкой Народной Республики «О государственно-частном и муниципально-частном партнерстве» [1].

Примером такого взаимодействия в Донецкой Народной Республике является Договор о социально-экономическом партнерстве между Правительством Донецкой Народной Республики и ЗАО «Внешторгсервис», подписанный в 2018г. Согласно договору, ЗАО «Внешторгсервис» обязуется ежемесячно в течение одного календарного года выделять денежные средства в размере 12,5 млн рублей на выполнение социальных мероприятий, в том числе в сфере образования, медицины, культуры, физической культуры и спорта. Общая сумма выделенных денежных средств составит 150 млн. рублей. Средства будут перечислены в целевой фонд социально-экономического партнерства. Срок действия данного договора до конца 2020 года [3].

Государственные закупки за счет бюджетных средств являются распространённой формой финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике. Данный механизм взаимодействия осуществляется в рамках Временного порядка о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства и собственные средства предприятий в Донецкой Народной Республике [4].

Среди юридических лиц, зарегистрировавшихся на ЭТП (Электронная торговая площадка), преобладают государственные и коммунальные предприятия и корпоративные образования, и филиалы. За период 2017–2019 гг. доля данных групп юридических лиц составляет 73,72%, 68,55 % и 70,16% соответственно.

На рис.2 представлено сравнительное распределение закупок по видам процедур закупок в 2018 и 2019 гг.

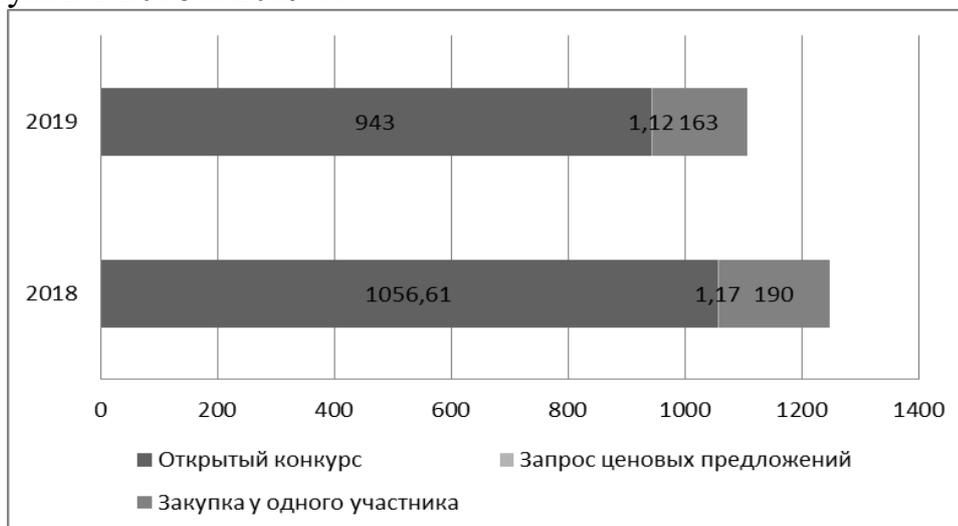


Рисунок 2 - Сравнительное распределение закупок по видам процедур закупок в 2018 и 2019 гг. [3],[4]

Данные, представленные на рис.2 свидетельствует о том, что во всей совокупности торгов за счет бюджетных средств преобладает механизм открытого конкурса. За анализируемый период объемы данной формы торгов постоянно увеличивались.

Государственные программы являются относительно новой формой взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике. Регламентируется данная форма взаимодействия нормами Закона Донецкой Народной Республики «О республиканских программах» [1]. С начала 2017 г. в Донецкой Народной Республике действовали Гуманитарная программа воссоединения народов Донбасса и Программа развития потребительского рынка Донецкой Народной Республики.

Гуманитарная программа воссоединения народов Донбасса является первой государственной программой, реализуемой в Донецкой Народной Республике. Решение о реализации было принято Главой Донецкой Народной Республики 17.02.2017 года. Целью программы является помощь мирному населению, проживающему в районах Донбасса, временно находящимся под контролем Украины, путем развития и укрепления культурных, гуманитарных и профессиональных связей, а также оказания социальных и административных услуг.

Основной целью программы развития потребительского рынка является развитие логистических площадок и оптовой торговли в Донецкой Народной Республике.

С начала 2020 г. действует Программа развития Донецкой Народной Республики. На рис. 3 представлены данные об объемах финансирования мероприятий данной Программы в 2020 г. в разрезе Подпрограмм.

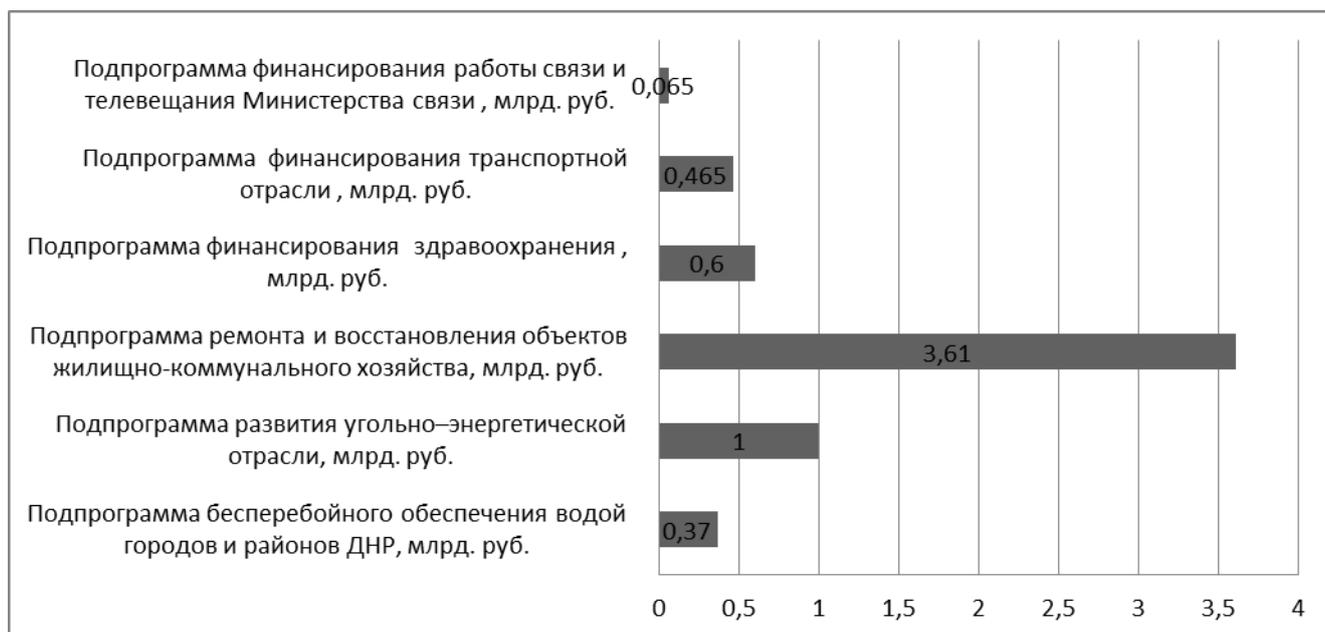


Рисунок 3 - Объем финансирования мероприятий Программы развития Донецкой Народной Республики в 2020 г., млрд. руб.[2]

Согласно представленных данных наибольшие объемы финансирования направлены на реализацию мероприятий Подпрограммы ремонта и восстановления объектов жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики.

Общая сумма финансирования данной Подпрограммы 3,61 млрд. руб., наибольшая сумма предусмотрена на дотации коммунальным предприятиям на компенсацию разницы тарифов – 3,0 млрд. руб.

Второй, по объемам финансирования, является Подпрограмма развития угольно-энергетической отрасли Донецкой Народной Республики.

На третьем месте, по величине финансирования, Подпрограмма финансирования здравоохранения Донецкой Народной Республики.

Государственные корпорации являются новой организационно-правовой формой в Донецкой Народной Республике. Деятельность юридических лиц данной организационно-правовой формы регламентируется Положением о государственных корпорациях, утвержденным Указом Главы Донецкой Народной Республики № 50 от 11.02.2019 г. [1].

На настоящий момент в Донецкой Народной Республике функционирует три государственные корпорации: государственная корпорация «Аграрный Донбасс», государственная корпорация «Донецкие технологии» и государственная корпорация «Недра».

Помимо государственных корпораций, в Донецкой Народной Республике функционирует множество корпоративных образований различной организационно-правовой формы. Согласно данных Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [8] состав и динамика корпоративных образований по организационно-правовым формам представлены на рис. 4.



Рисунок 4 - Группировка корпоративных образований Донецкой Народной Республики по организационно-правовой форме за 2015–2019 гг. [составлено автором по данным 8]

Характеризуя состав и динамику юридических лиц, следует отметить рост корпоративных объединений. За анализируемый период данная группа юридических лиц увеличилась в 4 раза.

Наиболее распространенной организационно-правовой формой является общество с ограниченной ответственностью.

Заслуживает внимания факт образования и роста количества республиканских, государственных предприятий и государственных корпораций.

В Донецкой Народной Республике функционирует ряд институций, регулирующих взаимодействие государства и корпоративных финансов, среди которых Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики, Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики, Министерство финансов Донецкой Народной Республики, Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики, Фонд государственного имущества Донецкой Народной Республики; Счетная палата Донецкой Народной Республики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

Обобщая результаты мониторинга инструментов финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов в Донецкой Народной Республике, можно сделать следующие выводы:

1. В Донецкой Народной Республике используются такие механизмы финансового взаимодействия государства и корпоративных финансов как: налогообложение деятельности корпоративных образований, закупки продукции (товаров) за счет средств государственного бюджета, кредитование, государственные программы, государственные корпорации.

2. Активность использования различных механизмов в Донецкой Народной Республике характеризуется разной степенью интенсивности. Некоторые механизмы имеют лишь законодательную базу функционирования, а другие активно используются и публикуют отчеты о результатах. К первой группе можно отнести функционирование государственных корпораций, ко второй группе – механизм закупок продукции (товаров) за счет средств государственного бюджета.

Список литературы

1. Государственная информационная система нормативно правовых актов Донецкой Народной Республики // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://gisnra-dnr.ru/>

2. Деловой портал DNR-live // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://dnr-live.ru/>

3. Заключение о результатах аналитического мониторинга закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства в Донецкой Народной Республике, осуществленных заказчиками в 2019 году // Минэкономразвития

ДНР-2020 год, – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>

4. Итоги работы Министерства в сфере регулирования и контроля закупок за бюджетные средства в 2019 году // Минэкономразвития ДНР-2019 год, – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>

5. О налоговой системе [Электронный ресурс]: закон ДНР, Постановление от 25.12.2015 № I-72П-НС // Законодательство ДНР / Донецкая Народная Республика. – Электрон. текст. данные. – Донецк, 2015. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/zakonu-2/>. – Загл. с экрана.

6. Омельянович Л.А., Манжула Т.Ю. Развитие бюджетных отношений в Донецкой Народной Республике 2', 2017(42) С. 252–259]

7. Официальный сайт Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики // Электронный ресурс. – Режим доступа <http://mdsdnr.ru/>

8. Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики // Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>

9. Официальный сайт Центрального Республиканского банка Донецкой Народной Республики // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://crb-dnr.ru/>

10. Постановление Совета Министров ДНР № 9-1 от 14.07.2016г. «О внесении изменений во Временный порядок о проведении закупок товаров, работ и услуг за бюджетные средства и собственные средства предприятий в Донецкой Народной Республике», утвержденный Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 31.05.2016 № 7-2 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gb-dnr.com/>

11. Рубин С. Аналитическая справка по результатам изучения мнений ученых, представителей министерств и ведомств ДНР, общественных организаций и предприятий Республики в части формирования правовой системы ДНР – [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://rubin-nsdnr.ru/>

12. Семёнова, Т. В. К вопросу о развитии внешнеторговой деятельности в Донецкой Народной Республике // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы: материалы XIV-й Междунар. науч.-практ. конф., г. Донецк / ГОУВПО "ДОННТУ" - Донецк : ГОУВПО "ДОННТУ", 2017. - С. 137-142.

13. 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

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

К.В. Шарый,
канд. экон. наук,
доцент

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

В.Л. Сорокотягина,
преподаватель

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и
государственной службы при Главе Донецкой
Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: vladimira756@mail.ru

PROBLEMS OF INCREASING THE PROFITABILITY OF AN ENTERPRISE IN CONDITIONS OF ECONOMIC INSTABILITY

K.V. Sharyy, SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Civil
Candidate of Service under the head of the Donetsk People's Republic»,
Economics, Associate Donetski, DPR,
Professor e-mail: orehova.kristina@mail.ru

V.L. Sorokotiagina, SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Civil
lecturer Service under the head of the Donetsk People's Republic»,
Donetski, DPR,
e-mail: vladimira756@mail.ru

Реферат

Цель. Систематизировать и выявить наиболее перспективные методы повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности. Именно грамотная классификация и оценка показателей рентабельности предприятия при помощи применения наиболее перспективных методов повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности является катализатором успешного функционирования предприятия, а также его развития в динамике.

Методика. При проведении данного исследования были использованы теоретические методы научного познания, а именно: метод анализа и синтеза, аксиоматический метод, индуктивно-дедуктивный метод, гипотетический метод, метод формализации, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод классификации. Среди эмпирических методов, использованных в данной работе, следует отметить следующие:

компаративный метод, метод описания.

Результаты. С целью повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности предлагается методика увеличения абсолютной суммы прибыли и сокращения затрат на производство продукции, поскольку данное направление является наиболее эффективным в ситуации неопределенности.

Научная новизна. Систематизированы методы и принципы расчета показателей рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности. Представлены группы показателей для анализа рентабельности предприятия. Выявлено, что основным методом повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности является увеличение абсолютной суммы прибыли и сокращение затрат на производство продукции.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы повышения рентабельности предприятий.

Ключевые слова. *Рентабельность, финансовые показатели, прибыль, доходность предприятия, себестоимость продукции.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Рентабельность занимает важное место в системе экономических категорий. Для анализа и оценки эффективности работы предприятия используется показатель рентабельности, позволяющий оценить не только деятельность хозяйствующего субъекта в целом, но и определить целесообразность организации производственного процесса на отдельных его участках и этапах.

Каждая предпринимательская деятельность ставит своей целью, прежде всего, достижение положительного экономического эффекта, который выражается в виде прибыли, являющейся абсолютным показателем, или в виде рентабельности, являющейся относительным показателем. Исходя из чего, рентабельность целесообразно определить ключевым объектом финансового менеджмента предприятий.

Показатели рентабельности напрямую связаны с результатом деятельности каждого предприятия: чем выше показатель рентабельности предприятия, тем эффективнее его деятельность. В связи с чем вопросы научного управления рентабельностью представляют собой актуальную проблему теории и практики предпринимательской деятельности. Ее значение резко возрастает в условиях современного экономического кризиса, что в свою очередь диктует необходимость научного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию рентабельности как экономической категории посвящены работы многих

ученых-экономистов. Среди них следует отметить: Гоник Г.Г., Бурлака Е.В., Петрушевская В.В., Сигаева В.В., Трясцина Н.Ю. и др.

Изложение основного материала исследования. Прибыль является целью, результатом, стимулом и фактором экономической безопасности деятельности предприятия. Рентабельность предприятия непосредственно связана с получением прибыли и указывает на эффективность деятельности предприятий различных форм собственности и характеризует интенсивность их работы.

Прибыль является одной из главных движущих сил экономики, ключевым мотивом деятельности предпринимателей, определенным гарантом прогресса социально-экономической системы. Считается, что прибыль является суммирующим показателем деятельности предприятия. В условиях рыночных отношений владельцы и сотрудники должны осуществить все возможные мероприятия, способствующие формированию прибыли в том объеме, который требуется для дальнейшего функционирования и развития предприятия. Финансовым результатом хозяйственной деятельности какого-либо предприятия выступает его рентабельность, которая выражается абсолютными и относительными показателями.

На современном этапе развития экономической науки выделяется множество взглядов в отношении экономической сущности прибыли. В классическом понимании под прибылью понимается разница между выручкой предприятия от реализации продукции (товаров, услуг, работ) и себестоимостью, т. е. затратами на ее производство.

В первую очередь на этапе создания предприятия владельцев волнует, прежде всего, вопрос его доходности, т. е. то, насколько расходы организации покрываются прибылью. Ведь чем больше прибыль, тем эффективнее развивается предприятие, а также возникают потенциальные возможности расширения производственной деятельности предприятия. Рентабельность напрямую связана с получением прибыли. Тем не менее, данный показатель никоим образом не отождествляется с абсолютной суммой прибыли, которая была получена. Ведь рентабельность является относительным показателем, измеряющимся в коэффициентах или процентах. Показателям рентабельности, в отличие от абсолютных показателей прибыли, свойственны следующие преимущества: широкие возможности сравнения и влияние на данные показатели инфляционных процессов в меньшей степени. Рентабельность деятельности экономических субъектов в большей мере вызвана их финансовой стратегией [1, с. 84].

В научных трудах дефиниция рентабельности определяется по-разному. Например, одно из определений гласит: «рентабельность (от нем. *rentabel* – доходный, прибыльный) представляет собой показатель экономической эффективности производства на предприятиях, который комплексно отражает использование денежных, трудовых и материальных ресурсов» [2].

Исследователь Гоник Г.Г. считает, что для наращивания уровня рентабельности предприятия целесообразно расширять объемы деятельности, что возможно реализовать с помощью заемных средств [3, с. 129]. Е.В. Бурлака отмечает необходимость роста продаж для повышения уровня рентабельности предприятия [4, с. 243]. В.В. Сигаева настаивает на минимизации себестоимости с целью максимизации рентабельности предприятия [5].

Также существует мнение, что «рентабельность – показатель, который отражает отношение прибыли к сумме затрат на производство, денежным вложениям или сумме имущества предприятия, используемого для своей деятельности» [6, с. 15].

В наиболее широком смысле понятие рентабельности определяет прибыльность, доходность. Предприятие считается рентабельным в случае покрытия издержек производства результатами от реализации продукции, а также в случае формирования суммы прибыли, которая будет достаточной для стабильной работы предприятия.

Экономическая сущность рентабельности характеризуется системой относительных показателей. При анализе рентабельности определяется уровень и динамика данных показателей, исследуется система факторов, детерминирующих их изменение, а также дается оценка факторным влияниям в количественном выражении.

В зависимости от того, какая сторона финансово-хозяйственной деятельности предприятия изучается, показатели рентабельности подразделяются на группы (рис. 1).

В зависимости от того, с чем сравнивают показатель прибыли, можно выделить определенные группы показателей, необходимые для проведения анализа рентабельности предприятия:

1. Рентабельность капитала (совокупного и собственного).

Показатель рентабельности совокупного капитала, наиболее интересного инвесторам, рассчитывается по формуле (1.1):

$$Rroa = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Всего источников средств}} \quad (1.1)$$

Показатель рентабельности собственного капитала отражает прибыль от каждой инвестированной владельцами денежной единицы. Рассчитывается по формуле (1.2):

$$Rroe = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} \quad (1.2)$$

2. Рентабельность продаж (валовая, операционная, чистая).

Показатель валовой рентабельности отражает эффективность производственной деятельности, а также политики ценообразования предприятия и рассчитывается по формуле (1.3):

$$Rgrm = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \quad (1.3)$$

3. Операционная рентабельность рассчитывается по формуле (1.4):

$$Roim = \frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \quad (1.4)$$

При этом операционная прибыль отличается от валовой тем, что из нее следует вычитать административные расходы.



Рисунок 1 –Классификация показателей рентабельности

Чистая рентабельность демонстрирует полное влияние финансирования предприятия и структуры капитала на его рентабельность и рассчитывается по формуле (1.5):

$$R_{нрп} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \quad (1.5)$$

4. Рентабельность производства (валовая, чистая).

Валовая рентабельность производства показывает количество рублей валовой прибыли, приходящихся на рубль затрат. Рассчитывается по формуле (1.6):

$$R_{пв} = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Себестоимость продукции}} \quad (1.6)$$

Чистая рентабельность производства показывает количество рублей чистой прибыли, приходящихся на рубль реализованного продукта, и рассчитывается по формуле (1.7):

$$R_{пч} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Себестоимость продукции}} \quad (1.7)$$

Для рассмотренных показателей ключевым требованием является положительная динамика.

Показатели рентабельности схематично можно разделить на определенные группы (рис. 2).

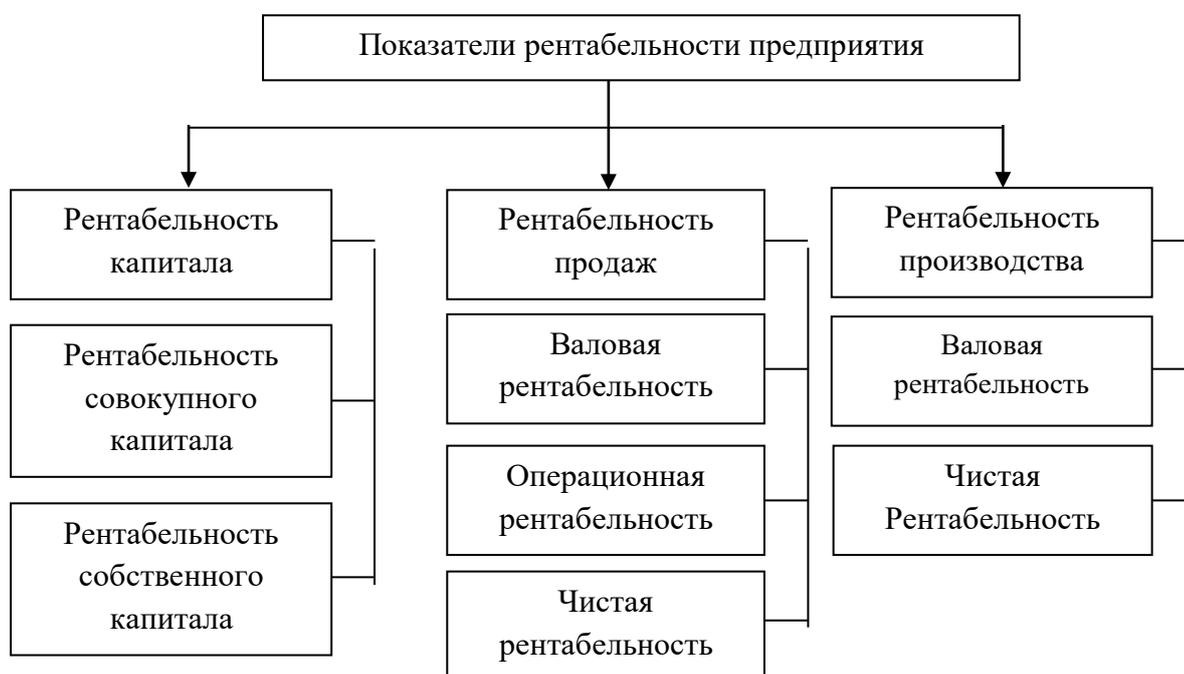


Рисунок 2 –Показатели рентабельности предприятия

При осуществлении анализа рентабельности предприятия целесообразно исследовать динамику рассматриваемых показателей, а также провести их компоративный анализ по аналогичным показателям по отрасли в целом и по конкурентам в частности.

С целью повышения рентабельности необходимо проводить перманентный мониторинг внутренней ситуации на предприятии, при этом осуществлять оперативное внедрение инноваций в деятельность организации и сокращать затраты.

На уровень и динамику показателей рентабельности оказывают влияние различные факторы, как внешние, так и внутренние (рис. 3).

Систематизация факторов, определяющих уровень рентабельности, способствует выявлению наиболее значимых из них, а также позволяет более эффективно управлять ими. Кроме того, данная систематизация позволяет выявить резервы повышения уровня рентабельности.



Рисунок 3 –Факторы, влияющие на уровень рентабельности

Стоит отметить, что внешние факторы не связаны с деятельностью предприятия, однако, как правило, наиболее сильно воздействуют на конечный результат его деятельности.

Коэффициенты рентабельности показывают степень эффективности деятельности компании. При этом рентабельность напрямую связана с показателем прибыли предприятия.

Исходя из вышесказанного, в случаях нестабильной политической и экономической ситуации, в каждой организации необходимо разрабатывать плановые мероприятия с целью увеличения прибыли и, как следствие, показателей рентабельности.

К числу данных мероприятий могут быть отнесены следующие: максимизация выпуска продукции; улучшение качества выпускаемой продукции; продажа излишнего оборудования или имущества, а также сдача его в аренду; минимизация себестоимости продукции; диверсификация производства; рациональное распределение экономических ресурсов; минимизация затрат на производство; повышение технической оснащенности уровня производства.

В рыночных условиях хозяйствования желание достичь определенного уровня прибыли направляет предприятия на вектор максимизации объема производства необходимой потребителю продукции, а также снижения затрат на производство. При условии рыночной конкуренции в данном случае достигается не только цель осуществления деятельности предприятия, но и удовлетворение общественных потребностей. Для субъекта хозяйствования прибыль является маркером, определяющим возможность максимизации стоимости предприятия, и, кроме всего прочего, придает определенную мотивацию для инвестирования в данные сферы. Убытки в свою очередь определяют ошибочные направления в распределении денежных средств и организации производства.

В условиях экономической нестабильности основными резервами роста рентабельности являются:

- составление ассортимента продукции с учетом рентабельности;
- более эффективное взаимодействие с контрагентами;
- использование потенциала рисковой деятельности;
- инновационная политика;
- оптимизация масштабов субъекта хозяйствования.

Для оценки качества прибыли используются результаты анализа его динамики и структуры. Если в течение длительного времени наблюдаются стабильные темпы роста, а в составе прибыли подавляющая часть принадлежит результатам основной деятельности, то качество прибыли является достаточно высоким.

Одним из показателей низкого качества прибыли является отрицательный деловой имидж предприятия. Деловой имидж формируется на основании

выполнения взаимных обязательств, личных контактов, публикаций в прессе, неофициальных источников и тому подобное. Также могут быть использованы и другие критерии оценки качества прибыли. Их перечень и весомость нужно устанавливать с учетом специфики деятельности субъектов хозяйствования.

Использование оценки качества прибыли внешними субъектами анализа (банками, инвесторами, деловыми партнерами и т. д.) будет способствовать правильному обоснованию перспективной платежеспособности, снижению риска. Если качество прибыли получает низкую оценку, то это будут негативные экономические последствия для предприятия. К примеру, процентная ставка при предоставлении кредита определяется с учетом качества прибыли: чем ниже качество, тем выше ставка, ведь кредитор пытается застраховать себя от риска невозврата или несвоевременного возврата заемных средств. Поэтому и снижается доступность заемных средств, сокращаются рынки сырьевых ресурсов, сбыта и тому подобное.

Следует отметить ряд общих этапов, позволяющих построить схему анализа финансовых результатов его хозяйственной деятельности (рис. 4).

Тем не менее, методика и последовательность анализа и оценки прибыли предприятия определяется тем, в какой форме предполагается его проводить.

Чаще всего используются методы экспертных оценок, недостаточно точными и одновременно дорогими (через привлечение посторонних высококвалифицированных специалистов-экспертов).

Дальнейший анализ должен конкретизировать причины изменения прибыли по каждому фактору.

Факторный анализ – методика комплексного системного изучения, а также измерения действия различных факторов на величину итоговых показателей [7, с. 126]. Одним из приемов проведения факторного анализ является прием элиминирования.

Элиминирование означает исключение действия всех факторов на величину результативного показателя.

На величину прибыли от основной деятельности влияют следующие факторы: изменение объема продукции; изменение структуры выпущенной продукции; изменение себестоимости продукции; изменение цен на продукцию.

Анализ влияния факторов на прибыль от прочей операционной деятельности и другой обычной деятельности, заключается в том, что каждый фактор требует отдельного внимания и детального изучения наиболее целесообразно аналитику этих финансовых результатов представлять в виде аддитивной модели (то есть сравнения доходов с соответствующими расходами). Влияние факторов на изменение результативного показателя определяется как абсолютное отклонение значений факторов.

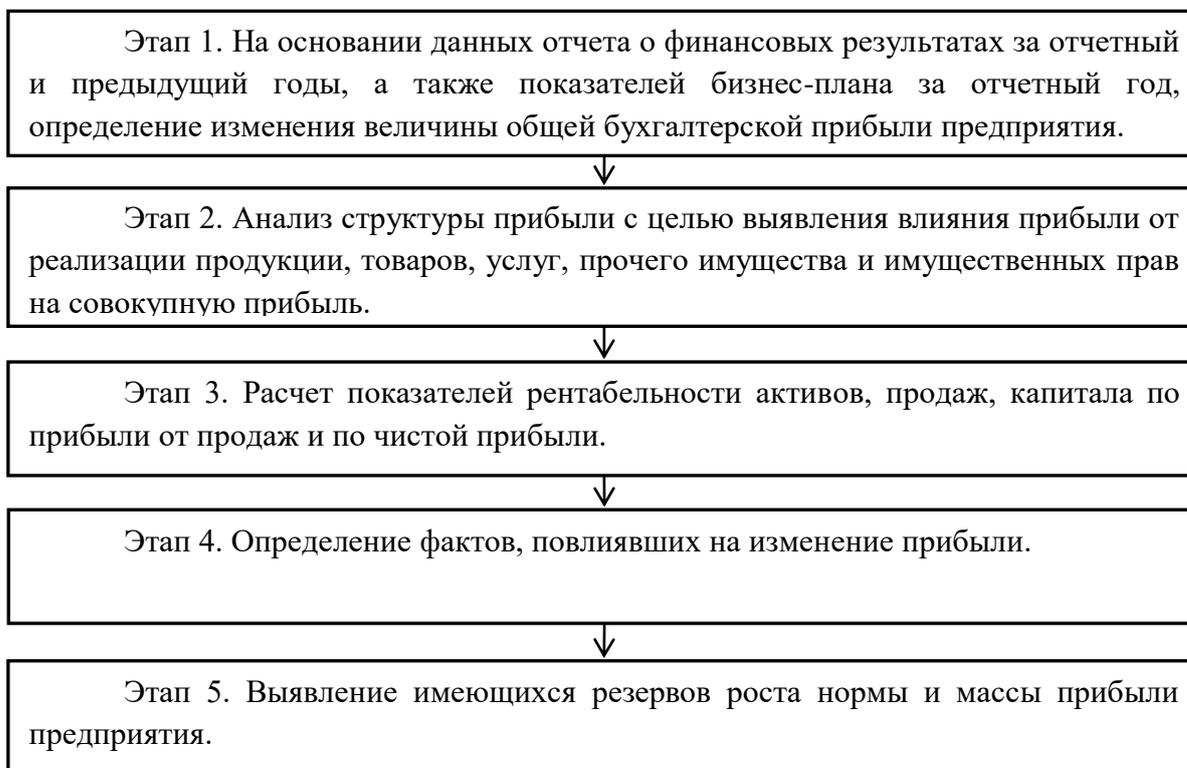


Рисунок 4 – Схема этапов анализа результатов хозяйственной деятельности предприятия

Методика расчета влияния факторов осуществляется способом цепных подстановок и способом абсолютных разниц.

Во многих зарубежных государствах с целью оптимизации прибыли и анализа затрат используется система «директкостинг», которую также именуют «системой управления себестоимости», «системой управления предприятием», «маржинальный анализ», «операционный анализ» или анализ взаимосвязи «затраты-объем-прибыль».

Данная система является приобретенным атрибутом рыночной экономики. Главное внимание в ней направлено на исследование поведения затрат ресурсов в зависимости от изменения объемов производства, что позволяет гибко и оперативно принимать решения с целью нормализации финансового состояния предприятия [8, с. 74].

Наиболее важные аналитические возможности системы «директкостинг»: оптимизация прибыли и ассортимента выпускаемой продукции, определение цены на новую продукцию;

расчеты потенциальных вариантов изменения производственной мощности предприятия.

Группировка затрат на постоянные и переменные является ключевой особенностью системы «директкостинг»; иной особенностью является слияние управленческого и финансового анализа.

Для определения суммы условно-постоянных и условно-переменных расходов применяются различные способы: прямого расчета, графический, алгебраический, корреляционно-регрессивный и т. д.

Теоретически максимальным пределом деловой активности может быть проектная мощность, которая обеспечена соответствующим сырьем, материалами, технологией, оборудованием, трудовыми ресурсами, энергией.

Минимальный предел объема производства может быть определен на уровне поддержания минимальной работоспособности основных видов технологического оборудования.

Анализ взаимосвязи «затраты-объем-прибыль» используется для расчета точки безубыточности.

Точка безубыточности – уровень физического объема продаж на протяжении исследуемого периода, при котором выручка от реализации продукции (чистый доход) совпадает с издержками производства, а прибыль при этом равна нулю. Точку безубыточности возможно выразить в натуральных единицах (количества продукции), денежных единицах или в процентах к нормальной мощности. Разница между фактическим и безубыточным объемом продаж показывает зону безопасности. Точка безубыточности может определяться двумя способами: алгебраическим и графическим.

Таким образом, метод анализа соотношения «затраты-объем-прибыль» является теоретической основой перспективного анализа, основанного на интеграции учета, анализа, регулирования; является базой для принятия оптимальных управленческих решений.

Показатель точки безубыточности следует использовать при: введении в производство нового продукта; модернизации производственных мощностей; создании нового предприятия; переменной производственной или административной деятельности предприятия.

Руководство предприятия перед началом производства продукции должно иметь представление, на какую прибыль можно рассчитывать и как решить проблему оптимизации прибыли. Из маржинального анализа следует, что максимального прибыли можно достичь при равенстве предельного дохода предельным издержкам.

Важно знать, при каких соотношениях объема производства продукции, ее цены и расходов, которые находятся в определенной зависимости друг от друга, наступает равенство предельного дохода предельным издержкам.

Условие получения максимума прибыли в математической форме имеет вид (1.8):

$$R = (ЦX) - C \rightarrow \max, \quad (1.8)$$

где R — прибыль от реализации;
X — количество товара (продукта);

Ц — цена единицы товара;

ЦХ — доход (выручка) от реализации товара;

С — затраты производства.

Для нахождения экстремумов функции (1.9) необходимо продифференцировать приведенное уравнение и приравнять результат к нулю:

$$\frac{dR}{dX} = \frac{d(ЦХ)}{dX} - \frac{dC}{dX} = 0 \quad (1.9)$$

Из чего следует (1.10):

$$\frac{d(ЦХ)}{dX} = \frac{dC}{dX}, \quad (1.10)$$

где

$\frac{dC}{dX}$ — предельные издержки,

$\frac{d(ЦХ)}{dX}$ — предельный доход.

Таким образом, прибыль будет максимальной, если предельные издержки равны предельному доходу. Это соотношение позволяет найти оптимальный размер объема производства, который обеспечивает получение максимальной прибыли при известных (или заданных) функциях спроса $Ц = f(X)$ и затрат $С = f(X)$.

Как и каждый абсолютный показатель, размер прибыли не всегда характеризует эффективность деятельности предприятия, поэтому анализ прибыли дополняют анализом рентабельности.

Показатель рентабельности определяет эффективность функционирования предприятия в целом, окупаемость затрат, доходность различных направлений его деятельности и проводит пространственно-временное сопоставление.

Существует несколько видов показателей рентабельности: рентабельность (окупаемость) издержек производства, рентабельность инвестиционных проектов; рентабельность продаж; доходность капитала и его составных частей. Данные показатели рассчитываются на основе прибыли (балансовой прибыли, чистой прибыли, прибыли от реализации).

Показатели рентабельности относятся к наиболее переменным по своему содержанию и таковым, которые трактуются неоднозначно. Поэтому аналитику необходимо учитывать алгоритм расчета показателей, а также то, какой именно показатель прибыли использован при исчислении.

Заключительным этапом анализа доходности является расчет резервов повышения прибыли и рентабельности.

К основным источникам резервов их повышения целесообразно отнести: увеличение объемов реализации, снижение себестоимости продукции, повышение цены реализации при условии повышения качества продукции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из вышеизложенного, основным методом повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности является повышение абсолютной суммы прибыли при одновременном снижении уровня затрат, необходимых для производства продукции.

Подводя итог, стоит отметить, что увеличение рентабельности продукции способствует стабилизации экономического, финансового и социального состояния предприятия.

Необходимость обеспечения устойчивого финансового состояния предприятий требуют создания эффективных методик аналитических оценок, практическая реализация которых обеспечит оперативность принятия управленческих решений.

Список литературы

1. Петрушевская, В.В. Формирование и реализация финансовой стратегии предприятия / В.В. Петрушевская // Финансы, учёт, аудит. – №4 (20). – 2020. – С. 83-99.
2. Налогово-правовой словарь.[Электронный ресурс].Режим доступа:https://taxslov.ru/15/n15_25.htm.
3. Гоник, Г.Г. Рентабельность и пути ее повышения / Г.Г. Гоник, Р.Н. Даренский// Colloquium-Gournal. – 2020. – 13(65). – С. 128-132.
4. Бурлака, Е.В. Анализ рентабельности деятельности предприятия / Е.В. Бурлака // Молодой ученый. – 2017. – 12(146). –С. 243-245.
5. Сигаева, В.В. Высокая рентабельность – главный показатель успешного бизнеса / В.В. Сигаева// Современные научные исследования и инновации. – 2017. – №11. [Электронный ресурс].Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2017/11/84773>.
6. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – 39(294). – С. 14-21.
7. Трясцина, Н.Ю. Факторный анализ финансовых результатов как инструмент управления организацией / Н.Ю. Трясцина, Н.А. Трясцина// Московский экономический журнал. – 2016. – №1. – С. 125-134.
8. Лычагина, Л.Л. Сущность и эффективность использования системы учета затрат «Директ-костинг» / Л.Л. Лычагина, А.П. Голубенко // Проблемы учета и финансов. – 2017. – №2(18). – С. 73-78.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 4'(60), том 2, часть 2, 2021

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 4'(60), Vol. 2, Ch. 2, 2021

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

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

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16
<http://trade.donnuet.education>
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 25.05.2021 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 13,50 .
Уч. – изд. л.12,51. Тираж 150 экз.

Отпечатано в Цифровой типографии (ФЛП Артамонов Д.А.)
Свидетельство о регистрации ДНР серия АА02 № 51150 от 09.02.2015 г.
г. Донецк, тел.: (050) 886 – 53 – 63