

**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 1 (61)

ДОНЕЦК - 2022

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №1'(61), 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 239 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 №4 от 24.11.2021 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», 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Антонов В.Н. Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий	7
Кушаков М.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг: новые вызовы в условиях кризиса	16
Мартынов И.Ю. Цифровые проекции в event-маркетинге на рынке товаров и услуг	24
Азарян Е.М. Региональная и отраслевая экономика: инновационные драйверы	30
Азарян Е.М., Возиянов Д.Э. Цифровизация видео контента в маркетинговой стратегии предприятия	36
Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. Моделирование развития науки, общества и экономики на ее основе в «экономике знаний»	44
Сардак Е.В. Композиционный анализ HR-потенциала предприятия	52
Иванов М.Ф. Механизм стратегического управления современным предприятием	58
Алексеев С.Б., Стреблянская И.А. Научно-методический подход к диагностике блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур	65
Дещенко А.Ю. Формирование экспортного потенциала предприятия	74
Иванченко А.В. Форсирование в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности	80
Бессарабов В.О. Хозяйственный порядок как основа рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности	87
Глебова И.З. Концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур	95
Гуськова О.В. Концептуальные основы формирования и развития репутационного маркетинга	101
Гутько Е.Ю. Экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий	110

Иванченко В.Я. Фасилитация как вид педагогического взаимодействия – инновационный приоритет развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций	117
Кожухова Е.С. Алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений	124
Колесник В.В. Оценка состояния внутренней торговли в Донецкой Народной Республике	131
Доринская Е.Э., Комарницкая Е.В. Управление мотивацией работников металлургической промышленности ДНР	144
Лукашова М.А., Слюсаренко А.В. Трудовой потенциал предприятия: сущность и содержание	151
Малкин В.Ю. Трансформация цифровых бизнес-моделей и экосистем на рынке единых государственных услуг	156
Меркулов М.В. Оценка влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан	163
Михалева Е.В., Малова Н.Ю. Роль государственного финансового контроля в реализации программных мероприятий в сфере строительства и ЖКХ	170
Ольмезова Н.А. Прогноз развития рынка детских товаров	182
Ткачук П.Ю. Механизм развития предпринимательской деятельности	190
Ювко А.А. Механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга	200
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Веретенникова О.В. Повышение эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства	208
Кондрашова Т.Н. Место и роль государственного бюджета в системе социально-экономического развития государства	216
Сименко И.В., Пономаренко Н.Н. Государственный контроль финансовых правонарушений: вопросы стандартизации	225
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Гребенюк К.А. Устойчивость экономической системы: сущность и содержание	233

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Antonov V. N. Information and communication technologies for the development of territory marketing	7
Kushakov M. N. Marketing of educational services innovations: new challenges in a crisis	16
Martynov I. Yu. Digital projections in event-marketing on the market of goods and services	24
Azaryan E.M. Regional and sectoral economy: innovative drivers	30
Azaryan E.M., Voziyanov D.E. Digitalization of video content in the company's marketing strategy	36
Voziyanov D.E., Deshchenko A. Yu. Modeling the development of science, society and economics on its basis in the "knowledge economy"	44
Sardak H.V. Composition analysis of hr-potential of the enterprise	52
Ivanov M.F. Mechanism of strategic management of a modern enterprise	58
Alekseev S.B., Streblyanskaya I. A. Scientific-methodological approach to diagnostics of the internal economic potential of entrepreneurial structures	65
Deshchenko A. Y. The export potential formation of the enterprise	74
Ivanchenko A.V. Forcing in the system of promotion of goods on the poultry meat market	80
Bessarabov V.O. Economic order as the basis of the market of consulting services in the sphere of economic security of business activities	87
Glebova I.Z. Conceptual foundations for the formation of a marketing system for the interaction of agro-entrepreneurial structures	95
Guskova O.V. Conceptual foundations of the formation and development of reputation marketing	101
Gutko E.Y. Ecosystems at the stage of transformation of the investment strategy for the development of territories	110

Ivanchenko V.Y. Facilitation as a type of pedagogical interaction is an innovative priority of marketing development of non-profit educational organizations	117
Kozhukhova E.S. Algorithm of the process of development and management decision-making	124
Kolesnik V.V. Assessment of the state of internal trade in the Donetsk people's republic	131
Dorinskaya E.E., Komarnitskaya E.V. Managing the motivation of the steel industry workers of the DPR	144
Lukashova M.A., Slyusarenko A.V. Labour potential of the company: essence and content	151
Malkin V. Yu. Transformation of digital business models and ecosystems in the market of unified public services	156
Merkulov M.V. Assessment of the impact of organizational culture on the development of economic and social behavior of citizens	163
Mikhalova E.V., Malova N.Yu. The role of state financial control in the program actions implementation in the sphere of construction and housing and communal services	170
Olmezova N.A. Forecast of the development of the children's goods market	182
Tkachuk P.Y. Mechanism for the development of entrepreneurial activity	190
Yuvko A.A. Mechanism for the formation of a sports marketing development strategy	200
FINANCES AND INVESTMENTS	
Veretennikova O.V. Increasing the efficiency of the impact of the state budget on the socio-economic development of the state	208
Kondrashova T.N. Place and role of the state budget in the system of socio-economic development of the state	216
Simenko I.V., Ponomarenko N.N. State control of financial offenses: standardization issues	225
ECONOMIC THEORY	
Grebenyuk K. A. Sustainability of the economic system: essence and content	233

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК [339.138:332.1]:004

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Антонов В.Н.,
канд. экон. наук,
заместитель Председателя
Правительства Донецкой
Народной Республики

Правительство Донецкой Народной
Республики, г. Донецк, ДНР
e-mail: importapk2020@gmail.com

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORY MARKETING

**Antonov V. N., Cand. Econ. science, Deputy
Chairman Of the government of the Donetsk
People's Republic**

Government Of The
Donetsk People's Republic,
Donetsk, DNR
e-mail:
importapk2020@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение теоретических и практических аспектов формирования и использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий.

Методика. Комплексный и системный анализ, сравнительный метод, планирование, прогнозирование.

Результаты. На основе рассмотренных областей цифровой трансформации бизнеса выделены основные направления развития цифровой среды предприятий: цифровое взаимодействие с клиентами – ключевой элемент, при котором многие цифровые преобразования представляют собой сочетание оптимизации взаимодействия с клиентами и улучшения бизнес-процессов и экономии затрат; инновации в продуктах и услугах, где, например, могут использоваться модели совместного создания; распространение, маркетинг и продажи – одна из самых ранних областей, подвергающихся цифровым преобразованиям; цифровая реализация, оптимизация рисков, усиление корпоративного контроля и мониторинга.

Научная новизна. Результатом научного исследования является авторская разработка модульной схемы организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, использование которой будет способствовать опережающему развитию территорий на основе комплекса

маркетинга, алгоритмизации взаимосвязанных действий всех участников процесса развития маркетинга территорий, дифференциации всех операций и циклов развития маркетинга территорий, завершенности и согласованности действий и событий в процессе развития маркетинга территорий.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по развитию цифровой экономики в Донецкой Народной Республике как объективному процессу развития экономических отношений в условиях научно-технического прогресса, основанные на внедрении информационно-коммуникационных технологий и направленные на повышение благосостояния и качества жизни населения республики.

Ключевые слова: *информационно-коммуникационные технологии, маркетинг территорий, цифровизация, цифровая экономика, информационные системы, продвижение, интернет-маркетинг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Учеными и практиками поставлена задача провести анализ развития маркетинга территорий как особого, существенно отличающегося от коммерческого рынка на постсоветском пространстве. Попытки охарактеризовать этот рынок маркетинга территорий в целом еще не предпринимались. Требуется детальное изучение сущности маркетинга территорий; природа заинтересованности любых территорий в целом и постсоветских территорий, в частности, в использовании маркетинговых инструментов в своем стратегическом развитии; структура рынка маркетинга территорий – заказчики таких услуг от имени территорий; исследовательские организации, маркетинговые, рекламные, дизайнерские и другие организации, создающие удобные маркетинговые продукты, а также средства для позиционирования рекламы и организации, предоставляющие возможности для проведения специальных мероприятий в интересах продвижения территорий [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Такие ученые, как М.А. Кухенна, А.Д. Колошмай, А.И. Перпеляк, А.В. Половян, Р.Н. Лепа широко освещают использование информационно-коммуникационных технологий в развитии маркетинга территорий.

Джозеф С. Валаич, Кристоф Шнайдер, Кеннет С. Лаудон и Джейн. П. Лаудон в своих публикациях широко освещают современные информационные системы и особенности их функционирования.

Цель исследования. Целью статьи является рассмотрение теоретических и практических аспектов формирования и использования информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий.

Изложение основного материала исследования. Доктрина маркетинга территорий может быть применена по отношению к географическому региону, политическому (страна, город) или туристическому объекту в пределах установленных границ.

Маркетинг территорий и брендинг сайта были впервые применены Саймоном Анхольтом в 2002 году. В качестве показателя такого маркетинга он

определил наличие привлекательности территории, которую можно оценить как отношение темпов роста валового внутреннего продукта в данном регионе к темпам его роста для страны в целом, включающей регион как территориальную, инфраструктурную и политическую единицу.

Маркетинг территорий фокусируется на мотивах и целях, на преимуществах, которые предприниматели и другие объекты получают в регионе, если они активны в нем с точки зрения управления, а также на снижении затрат и устранении препятствий для работы в регионе.

Наиболее значимым показателем развития маркетинга территорий является социальная ответственность – важная составляющая репутации региона. Продвижение – это комплекс мер, которые были направлены на предоставление информации о преимуществах продукта потенциальным пользователям и стимулирование их к покупке. Продвижение территориального продукта предоставляет возможности для роста осведомленности о территории, создает ее привлекательность и привлекательность сосредоточенных здесь ресурсов. Основная цель – формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных качеств региона или на основе характерных особенностей этой территории. Важно добиться значительного эффекта коммуникации, другими словами, изменения знаний, отношения и поведения получателя информации.

Основными инструментами коммуникации являются: реклама; личные реализации, стимулирующие спрос; организация общественного мнения; прямой маркетинг [2].

Информационно-коммуникационные технологии развития маркетинга территорий представлены совокупностью инновационных и цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территорий.

В таблице 1 представим систематизированный перечень информационно-коммуникационных технологий, которые используются в развитии маркетинга территорий.

Современный мир невозможно представить без информационных технологий, которые изменили и облегчили различные сферы жизни, открыли новые рыночные возможности. Появление новых цифровых инфраструктур, развитие технологий вычислительной техники и цифровых коммуникаций порождают новые возможности в области информационных технологий. Внедрение таких технологий в социально-политическую и экономическую жизнь общества формируют новую систему международной экономики – цифровую [3, С. 34–36.].

Для продвижения и продажи товара в сети Интернета, необходимы определенные навыки в работе с информационными системами. Сущность понятия данного термина, согласно Википедии и печатным изданиям, трактуется следующим образом:

- информационные системы (ИС) – это исследование взаимодополняющих сетей аппаратного и программного обеспечения, которые

люди и организации используют для сбора, фильтрации, обработки, создания и распространения данных [4];

- информационные системы представляют собой комбинацию аппаратных средств, программного обеспечения и телекоммуникационных сетей, которые люди создают и используют для сбора, создания и распространения полезных данных, как правило, в организационных условиях [5];

Таблица 1 – Систематизированный перечень информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий

№ п\п	Наименование технологии	Характеристика технологии
1	Интернет-маркетинг	Интернет-маркетинг относится к размещению средств массовой информации на многих различных этапах цикла привлечения клиентов с помощью поискового маркетинга (SEM), поисковой оптимизации (SEO), баннерной рекламы на определенных веб-сайтах, маркетинга по электронной почте, контент-маркетинга, мобильной рекламы и стратегий Web 2.0.
2	Маркетинг в поисковых системах (SEM)	Форма интернет-маркетинга, которая включает продвижение веб-сайтов путем повышения их видимости на страницах результатов поисковой системы (SERPS) путем оптимизации (как на странице, так и за ее пределами), а также с помощью рекламы (платные места размещения, контекстная реклама и платные включения).
3	Поисковая оптимизация (SEO)	SEO нацелено на различные виды поиска, включая поиск изображений, локальный поиск, поиск видео, академический поиск, поиск новостей и отраслевые вертикальные поисковые системы.
4	Веб-баннер или баннерная реклама	Эта форма онлайн-рекламы предполагает встраивание рекламы в веб-страницу.
5	Маркетинг по электронной почте	Обычно это включает использование электронной почты для отправки рекламы, запроса бизнеса или запроса продаж или пожертвований и предназначено для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда.
6	Контент-маркетинг	Предполагает создание и совместное использование контента с целью привлечения, приобретения и привлечения четко определенных и понятных текущих и потенциальных потребителей с целью стимулирования прибыльных действий клиентов.
7	Мобильная реклама	Форма рекламы с помощью мобильных (беспроводных) телефонов или других мобильных устройств.

- информационные системы – это взаимосвязанные компоненты, работающие совместно для сбора, обработки, хранения и распространения

информации в целях поддержки процесса принятия решений, координации, контроля, анализа и реализации в организации [6].

Как один из основных компонентов ИС нуждается в разъяснении и такой элемент ИС, как аппаратное обеспечение. Оно является частью информационной системы как материальный компонент технологии: это компьютеры, клавиатуры, мыши, дисководы, флэш-накопители, принтеры и прочие «физические» части компьютера.

Другой компонент системы – это программное обеспечение. В процессе создания программного обеспечения специалистами на языке программирования создаются списки инструкций, которые подают сигнал аппаратному обеспечению о дальнейших действиях. Существует несколько категорий программного обеспечения; две основные категории – это программное обеспечение операционной системы, которое делает аппаратное обеспечение пригодным для использования, и прикладное программное обеспечение, выполняющее роль непосредственного взаимодействия с пользователем.

Третий компонент информационной системы – это данные. Данные могут быть представлены как набор фактов, например, адрес улицы, город, номер телефона – все это фрагменты данных. Помимо компонентов аппаратных средств, программного обеспечения и данных, которые долгое время считались основной технологией информационных систем, целесообразно добавить еще один компонент – связь. Информационная система может существовать и без возможности общения – первые персональные компьютеры были автономными машинами, не имевшими доступа к интернету, однако в современном гиперсвязанном мире компьютер, который не подключается к другому устройству или к сети, стал чрезвычайной редкостью.

Сосредоточив внимание на технологических компонентах информационной системы, не стоит упускать и тот факт, что она состоит не только из технологий и команд, неотъемлемым компонентом информационной системы является и человек (пользователь) - от персонального пользователя, до рядовых сотрудников, главных информационных сотрудников (CIO) и программистов.

Последним компонентом информационных систем является процесс. Процесс – это ряд шагов, предпринимаемых для достижения желаемого результата или цели. Информационные системы становятся все более интегрированными с организационными процессами, что приводит к повышению производительности и усилению контроля за этими процессами. Для нынешнего времени простой автоматизации деятельности с использованием технологий недостаточно – предприятия, стремящиеся эффективно использовать информационные системы, применяют технологии для управления и улучшения процессов как внутри компании, так и за ее пределами с поставщиками и клиентами. Введенные в обиход технологические новомодные термины, такие как «реинжиниринг бизнес-процессов»,

«управление бизнес-процессами» и «планирование корпоративных ресурсов», все связаны с непрерывным совершенствованием бизнес-процедур и интеграцией технологий с ними. Предприятия, стремящиеся получить преимущество перед своими конкурентами, в значительной степени ориентированы на эту составляющую информационных систем.

Цифровая экономика представляет собой деятельность, в которой ключевыми факторами производства являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах позволяет повысить эффективность, качество и производительность в различных видах производства, технологий, оборудования, при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услуг [7]. Цифровая экономика основана на производстве электронных товаров и сервисов высокотехнологичными бизнес-структурами и реализации этой продукции при помощи электронной коммерции.

Результатом научного исследования является авторская разработка модульной схемы организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации, использование которой будет способствовать опережающему развитию территорий на основе комплекса маркетинга, алгоритмизации взаимосвязанных действий всех участников процесса развития маркетинга территорий, дифференциации всех операций и циклов развития маркетинга территорий, завершенности и согласованности действий и событий в процессе развития маркетинга территорий (рис. 1).

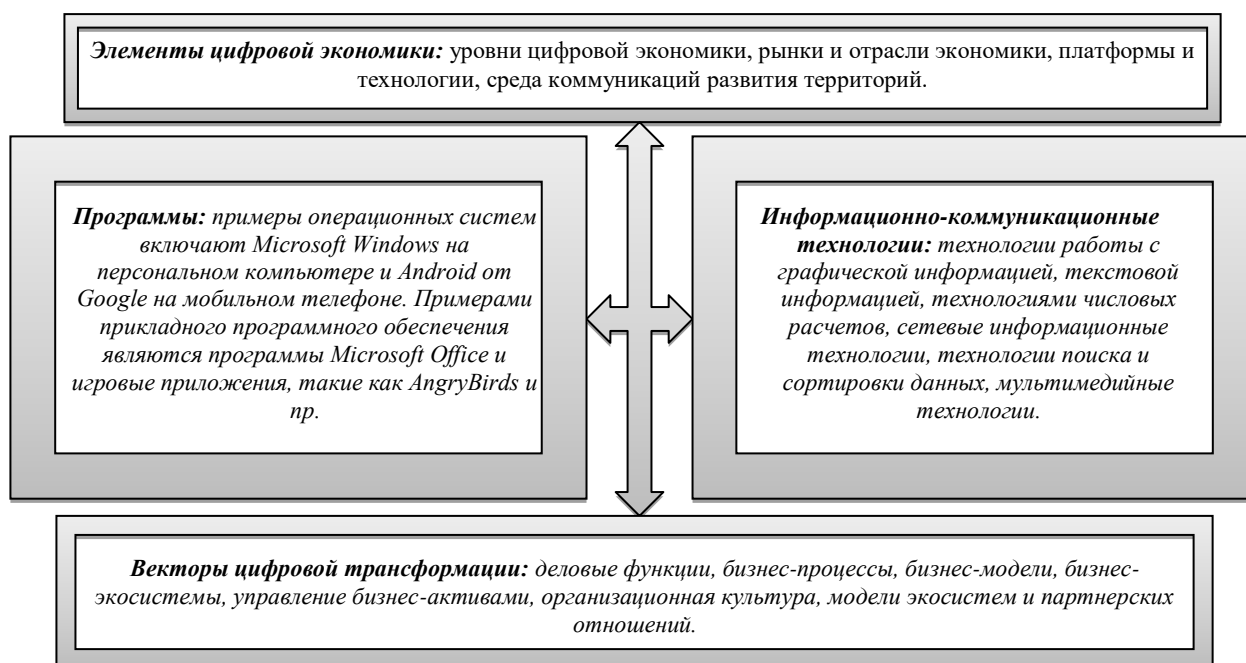


Рисунок 1 - Модульная схема организации применения информационно-коммуникационных технологий развития маркетинга территорий в условиях цифровой трансформации

Предметом цифровой экономики являются экономические отношения, которые складываются в процессе производства, обмена, распределения и потребления научно-технической информации посредством цифровых информационных технологий; развитие этих процессов подчиняется экономическим законам.

В традиционной экономике главную роль в торговых отношениях играет производитель, так как ему принадлежит генерация идеи продукта. Покупатель, в свою очередь, делает выбор из перечня благ, уже произведенных и предлагаемых производителем. В условиях цифровой экономики у современного покупателя появилась возможность стать непосредственным участником процесса создания новой потребительской ценности, генерировать идеи новых продуктов и услуг.

Цифровая экономика позволяет преодолеть ряд ограничений, свойственных традиционной экономике. Цифровые продукты могут копироваться и использоваться неограниченным кругом лиц, при этом они не теряют своих потребительских свойств, а при совместном использовании и обмене эти свойства зачастую даже улучшаются. При этом материальные продукты не могут использоваться одновременно несколькими людьми и подвержены износу в процессе эксплуатации. Интернет-магазины позволяют избежать ограничений по площадям, свойственных традиционным торговым площадкам, а значит и по широте ассортимента, численности покупателей и пр. [8].

Таким образом, на основе рассмотренных областей цифровой трансформации бизнеса можно выделить основные направления развития цифровой среды предприятий: цифровое взаимодействие с клиентами – ключевой элемент, при котором многие цифровые преобразования представляют собой сочетание оптимизации взаимодействия с клиентами и улучшения бизнес-процессов и экономии затрат; инновации в продуктах и услугах, где, например, могут использоваться модели совместного создания; распространение, маркетинг и продажи – одна из самых ранних областей, подвергающихся цифровым преобразованиям; цифровая реализация, оптимизация рисков, усиление корпоративного контроля и мониторинга.

Для продуктивной деятельности в условиях цифровой трансформации предприятием необходимо внедрять интеллектуальное управление информацией, фокусироваться на обслуживании клиентов, управлении опытом клиентов и контакт-центрами, управлении взаимоотношениями с клиентами. Только совокупное управление вышеперечисленными областями и сферами влечения бизнеса приведет к качественному улучшению деятельности предприятия, повышению доходов и улучшению взаимодействия с клиентами в условиях развития маркетинга территорий.

Вопросы развития и распространения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в Донецкой Народной Республике входят в число приоритетных. Инновационное развитие страны невозможно без ИКТ и их интенсивного использования. Технологии развиваются быстрыми темпами и вносят огромный вклад практически во все отрасли.

По данным доклада ГУ «Института экономических исследований» в 2016 г. в ДНР были созданы и введены в эксплуатацию следующие веб-сайты: ГПС «Углетелеком», «Право ДНР», «Донецкая академия внутренних дел». Внедрена автоматизированная информационная система (АИС) «Redmine» в Администрации Главы ДНР и ГП «Почта Донбасса». Разработаны и поддерживаются «Web-портал управления сертификатами шифрования и подписи электронных писем», системы АИС «Redmine» общественных приемных министерств, ГП «Почта Донбасса». На базе министерства связи созданы АИС «Сфера телекоммуникации», концепция Единой Информационной Системы.

В 2017 г. Министерством связи проводилась работа по внедрению информационной системы электронного сопровождения документов в МИД ДНР, в Управлении делами Совета Министров ДНР и ГПС «Углетелеком». Разработана и проходит тестирование информационная система «Реестр застрахованных лиц Государственного реестра общеобязательного государственного социального страхования ДНР», которая предназначена для использования в Пенсионном фонде ДНР.

В 2016 г. был введен биллинг мобильного оператора «Феникс», запущена услуга мобильного интернета (EDGE GPRS). Дополнительно построено и запущено в эксплуатацию 27 базовых станций мобильного оператора «Феникс», восстановлено 118 км оптических магистралей.

В 2016 г. число абонентов оператора «Феникс» составило 277452 чел. В 2017 г. число абонентов выросло до 608491 чел., т.е. темп роста составил 219,3%, что в абсолютном выражении составило 331039 чел.

За 2016-2017 гг. был развернут магистральный узел передачи данных для ДНР, организованы междугородные и международные каналы связи передачи данных как по республике, так и за ее пределы, организованы резервные каналы связи по всем направлениям в ДНР, увеличены объемы обрабатываемой информации Магистральным Узлом передачи данных до 100 Гбит, организованы площадки по раздаче телекоммуникационных услуг для коммерческого сектора во всех районных городах [9, С. 125-129.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итог, следует сказать, что все определения, представленные в данной работе, были сосредоточены на том, как информационные системы управляют данными. Организации собирают все виды данных и используют их для принятия решений, которые затем могут быть проанализированы с точки зрения их

эффективности, поэтому организация процессов товародвижения может быть значительно улучшена. Все компоненты информационной системы неразрывно связаны между собой, т.к. в отсутствии даже одного компонента, работа системы не может быть эффективной и соответственно не может приносить прибыль предприятию.

Список литературы

1. Communication and Marketing Technologies of Territory Promotion: Forming Professional Market in Russia [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/340370159_Communication_and_Marketing_Technologies_of_Territory_Promotion_Forming_Professional_Market_in_Russia
2. Types of territorial marketing. Subjects and objects of territorial marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://en.sodiummedia.com/3901678-types-of-territorial-marketing-subjects-and-objects-of-territorial-marketing>
3. Кухенная М.А. Современные тенденции развития цифровой экономики в ДНР / М.А. Кухенная, А.Д. Колошмай // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : материалы Пресп. с междунар. участием науч.-практ. конф., 31 окт. 2019 г. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2019. – С. 34-36.
4. Интернет ресурс «Википедия. Информационная система (ИС)» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>
5. Джозеф С. Валачич, Кристоф Шнайдер Информационные системы сегодня - управление в цифровом мире, 4 изд. Прентис-Холл. – 2010. – 576 С.
6. Кеннет С. Лаудон и Джейн. П. Лаудон Информационные системы управления, 12 изд., Прентис-Холл. – 2012. – 711 С.
7. Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.» // Собрание законодательства РФ. – М., 2017. – № 20. – Ст. 2901.
8. Перпеляк А.И. Цифровая экономика: новые возможности для бизнеса / А.И. Перпеляк // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. ЛП междунар. студ. науч.-практ. конф. - №4(51). [Электронный ресурс]. URL: [https://sibac.info/archive/technic/4\(51\).pdf](https://sibac.info/archive/technic/4(51).pdf).
9. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад коллектива авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк. – 2018. – С. 125-129.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

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

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

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES INNOVATIONS: NEW CHALLENGES IN A CRISIS

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение маркетинга инноваций образовательных услуг и выделение новых вызовов в условиях кризиса.

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

Результаты. Сформулированы тенденции влияния мировой пандемии на образовательную среду и выделены факторы развития образовательных услуг в условиях цифровых трансформаций.

Научная новизна. В результате научного исследования представлен механизм формирования источников цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, направлен на формирование маркетинга инноваций образовательных услуг с учетом тенденций развития цифрового пространства, цифровизации образовательной сферы, который дополнен, в отличие от существующих, источниками цифровой трансформации образовательных услуг с целью формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг.

Практическая значимость. С учетом важной миссии системы образования и внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг в период глобальных трансформаций применение механизма формирования источников цифровой трансформации образовательных услуг позволит классическим образовательным организациям и учреждениям стать мощными структурами с развитыми научно-образовательными комплексами.

Ключевые слова: *маркетинг инноваций, трансформация, цифровая трансформация, образовательные услуги, постковидные трансформации, дистанционное обучение, EdTech-стартапы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В 2020 году система образования была трансформирована под влиянием кризиса COVID-19 и подверглась серьезным изменениям, а дистанционное обучение в режиме онлайн было единственной эффективной инициативой для продолжения образовательной деятельности, обеспечивающей надлежащее соблюдение рекомендаций по охране здоровья. Однако в действительности такая кардинальная мера в случае развивающейся страны с уровнем дохода ниже среднего, не имеющей надлежащих структурных возможностей вызвала некоторые проблемы и опасения как у учеников, так и у преподавателей, и целью данного исследования является изучение практики дистанционного обучения в режиме онлайн в частных университетах [1].

Тем не менее дистанционное обучение на основе онлайн было начато с наилучшими намерениями для мобилизации системы образования во время пандемии, но на самом деле результаты и эффективность этой инициативы еще предстоит определить.

Анализ последних исследований и публикаций. В научных публикациях ученые и практики все детальней рассматривают сферу образовательных услуг, маркетинг инноваций образовательных услуг и освещают в своих трудах трансформационные процессы в образовательном пространстве в условиях развития постковидной экономики. Следует выделить таких ученых и практиков, как: А.П. Андруник, И.В. Алешина, Е.С. Аكوпова, А.М. Ощепков, А.В. Плотников, А.А. Урасова, Н.Х. Гафиатулина, А.В. Рачипа, С.И. Самыгин, Р.К. Макулова, Н.Н. Шевченко, которые в своих трудах рассматривают цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг, маркетинг университета эпохи цифровой глобализации, маркетинговое влияние на образовательное пространство, условия развития информационной сетевой среды как фактора влияния на социальное здоровье российской студенческой молодежи, проблемы современной системы образования.

Цель исследования. Целью статьи является изучение маркетинга инноваций образовательных услуг и выделение новых вызовов в условиях кризиса.

Изложение основного материала исследования. Важной задачей современного рынка образовательных услуг является использование маркетинга инноваций, инновационной деятельности и проникновения инновационных технологий обучения во все образовательные процессы. Для этого классические образовательные организации и учреждения должны становиться мощными структурами с развитыми научно-образовательными комплексами.

Следует учесть, что именно системный и концептуальный подход с использованием новейших интернет-технологий, цифровых технологий

обучения для удовлетворения потребностей обучающихся сможет успешно решить задачу формирования современного, конкурентоспособного и инновационного образовательного учреждения или организации в условиях жесткой конкуренции на этапе трансформации образовательных услуг в период коронакризиса, когда происходила адаптация системы образования к изменению формата обучения [2, С.186-192.].

Последствия вспышки COVID-19 в 2020 году для системы образования имели серьёзные последствия, что привело к неожиданным нарушениям в сфере образования по всей планете. Из-за изоляции все формальные и неформальные занятия в школах, колледжах, университетах и всех других учебных заведениях встретились с необычными и неожиданными несоответствиями и нарушениями.

По данным ЮНЕСКО за 2020 год, около 1,5 миллиардов студентов и молодежи во всем мире пострадали от закрытия школ и университетов из-за глобальной вспышки коронавируса [3]. Некоторые округа и территории, в зависимости от более низкого уровня заболеваемости COVID-19, вновь открыли учебные заведения с дополнительными мерами предосторожности.

По данным ЮНИСЕФ, более миллиарда детей рискуют отстать от программ обучения из-за закрытия школ во всем мире. Более 90% стран и около 463 миллионов учащихся во всем мире, приняв цифровое дистанционное обучение, были таким образом отрезаны от системы формального образования [4].

В то же время эта пандемия привела к внезапным и радикальным изменениям в экосистеме высшего образования. Из-за строгих ограничений, правил охраны здоровья и поездок иностранные студенты столкнулись с проблемами при возвращении в свой кампус, что создало неопределенность относительно последствий для высшего образования во всем мире.

Правительство строго следило за ситуацией и ввело ограничения на общественное передвижение во время государственных праздников (неофициальная блокировка), чтобы предотвратить заболевание коронавирусом и его широкое распространение для защиты здоровья и благополучия студентов, преподавателей, должностных лиц и сотрудников, работающих в учебных заведениях, и всех граждан.

В то же время, следуя глобальной тенденции и популярности дистанционного онлайн-обучения, правительство инициировало трансляцию предварительно записанных виртуальных уроков.

В этой ситуации онлайн-образование казалось лучшим решением для поддержания академической преемственности. Некоторые университеты также инициировали онлайн-дистанционное обучение или онлайн-занятия для своих студентов. Сразу же после получения положительных отзывов об онлайн-образовании университеты, особенно частные университеты, воспользовались возможностью и начали проводить онлайн-академические мероприятия, включая онлайн-занятия, онлайн-экзамены, публикации, онлайн-прием и т.д.

Несомненно, появление онлайн-образования окажет влияние на глобальное образование, эта пандемия может изменить даже сущность

образования. Хотя все постоянно меняется, но иногда изменения становятся настолько серьезными, что их трудно принять, особенно во время любой пандемии, когда изменения происходят чрезвычайно быстро и онлайн-образование может не принести ожидаемого результата.

Дистанционное обучение в режиме онлайн или использование онлайн-инструментов в высшем образовании не являются чем-то новым; большинство преподавателей и студентов университета хорошо знакомы с онлайн-образованием, но быстрый переход от традиционного к онлайн-образованию также создал огромную напряженность среди всех.

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

По мнению экспертов, на отрезке 2019–2024 гг. по темпам среднегодового роста в онлайн-образовании будет лидировать также Азиатско-Тихоокеанский регион: +19,40% против +10,26% CAGR в среднем по миру. Отметим, что увеличение доли региона от общей величины рынка происходило планомерно на протяжении 2010 г. [5].

Если в 2016 году доля США от всего рынка составляла 50–55% (при 23–24% у АРАС) [6], то в 2017 году она «просела» до 43%, а по итогам 2018 года уменьшилась до 40%.

Причина – в замедлении темпов роста североамериканского рынка EdTech как наиболее зрелого среди мировых (+5% в год на отрезке 2017–2022 гг. против, например, 14% у европейского региона). Кроме того, укрепляются позиции развивающихся рынков, в первую очередь, китайского [7].

Следует выделить наиболее известные EdTech-стартапы в системе образования (табл. 1).

Таблица 1 – Наиболее известные EdTech-стартапы в системе образования

Наименование страны	Наименование стартапов
Пекин	17Zuoye, GaosiEducation Group, VipKid, Yuanfudao, Zuoyeband
Сан-Франциско	ClassDojo, Clever/ Coursera, LeapFrog
Нью-Йорк	Codecademy, Scholastic, Knewton, Noodle
Бостон	Ascrnd, Learning, Curriculum, Associates, HotChalk
Лондон	Biblio, Busuu, Kano, Memrise, Pearson
Шанхай	iTutor Group, Qihgging, Jiajao, Xuebajun, Zhan

Основные прогнозные направления развития онлайн-образования будут иметь следующие формулировки.

К 2023 году объём глобального рынка онлайн-образования имеет все шансы превысить \$282 млрд при среднегодовых темпах роста на уровне 7–10%. По итогам 2019 года он составил \$205 млрд.

С точки зрения инвестиционной привлекательности китайский EdTech также занимает флагманские позиции: финансовые вливания в игроков онлайн-образования из КНР за 2019 год, по оценке Metaarі, измерялись суммой \$3,9 млрд — из \$18,66 млрд совокупных инвестиций в EdTech. На сентябрь 2019 года 80% компаний EdTech с самой высокой капитализацией были китайскими.

Быстро развивающийся мир становится все более цифровым с точки зрения коммуникаций, бизнеса, образования и т.д. За последние два десятилетия мир стал свидетелем стремительной трансформации системы образования. Высокая доступность и легкий доступ к Интернету сгладили ход эволюции не только в развитых странах, но и в развивающихся странах и наименее развитых странах.

В настоящее время большинство материалов для чтения, необходимая информация по любому предмету, онлайн-видео-лекции с визуальным представлением легко доступны на онлайн-платформе. Следовательно, возрастает зависимость научных кругов от процесса электронного обучения по сравнению с традиционными формами. Молодежь сейчас переключается на онлайн-платформы для поиска информации. Фактически традиционная форма образования, т.е. учебный процесс в классе, практика физического чтения лекций, привычные формы взаимоотношений между преподавателями и студентами, студентами с другими сокурсниками, также изменились за последние 10-15 лет.

Все больше и больше людей вовлекаются в жизнь с онлайн-материалами, учащиеся теперь в значительной степени полагаются на множество онлайн-помощников для понимания исследований. Многие предполагают, что трансформация традиционной образовательной системы в онлайн-систему может быть постепенной, но неизбежной. Этот COVID-19 во всем мире изменил образ жизни и потребовал некоторых конкретных мер по минимизации его распространения. Среди них эффективной мерой оказалось социальное дистанцирование.

Тем не менее, идея социального дистанцирования привела к удаленной работе или работе на дому, виртуальным судам, онлайн-занятиям и т. д., продолжению важных дел, не участвуя в общественной жизни, чтобы вирус не мог распространиться.

В результате научного исследования представим авторскую разработку механизма формирования источников цифровой трансформации образовательных услуг, которая отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, а сам механизм направлен на формирование маркетинга инноваций образовательных услуг с учетом тенденций развития цифрового пространства, цифровизации образовательной сферы, дополненный, в отличие от существующих, источниками цифровой трансформации образовательных услуг с целью формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике (рис. 1).

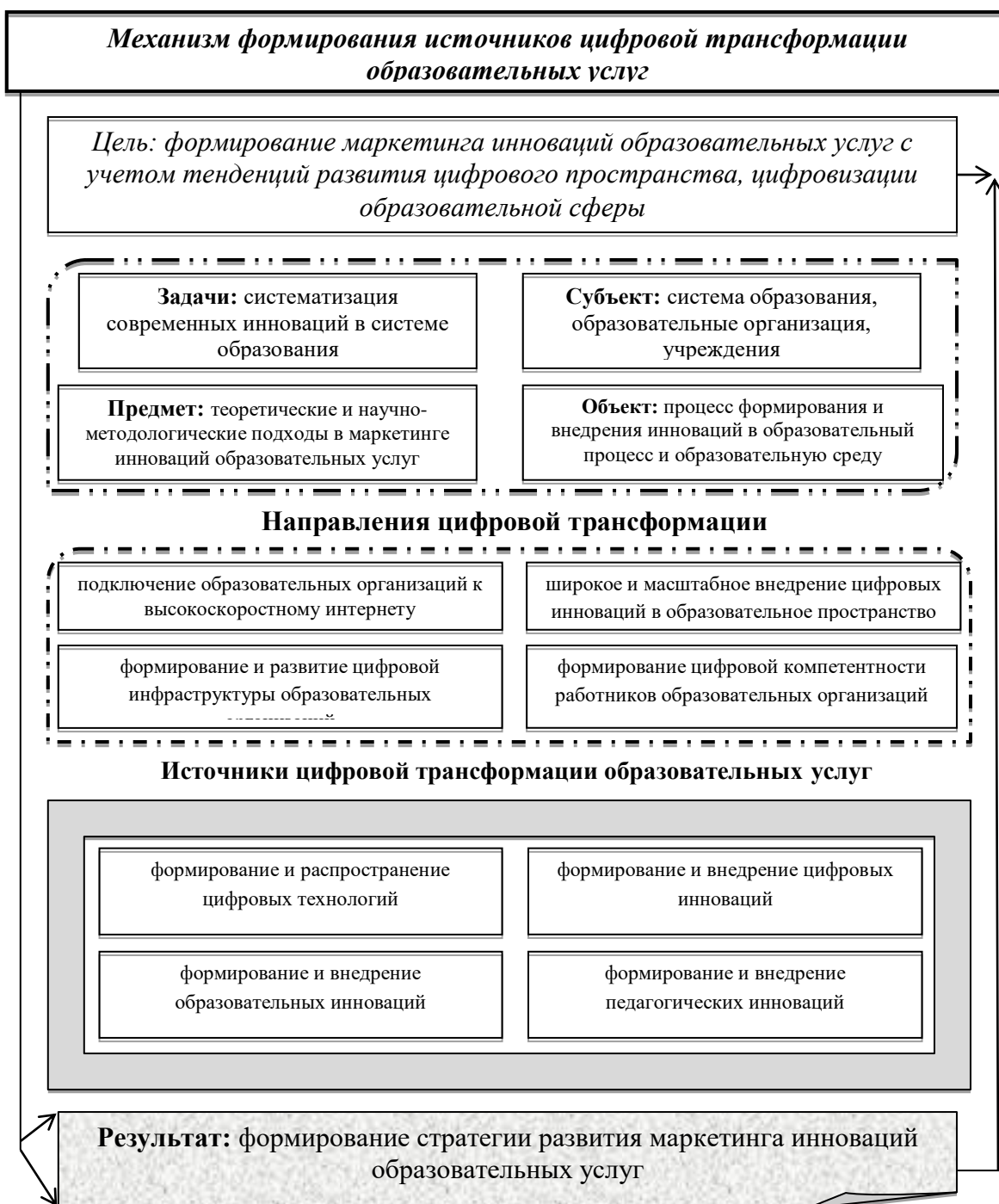


Рисунок 1 – Механизм формирования источников цифровой трансформации образовательных услуг

В связи с быстрым и повсеместным распространением коронавируса во многих странах Азии, Европы, Ближнего Востока и США все эти страны приняли быстрые и жизненно важные меры для смягчения последствий полномасштабной пандемии. Чтобы смягчить последствия пандемических явлений в случае экономической, образовательной, судебной и т.д. деятельности, страны приняли импровизированные меры, такие как работа на

дому, дистанционное обучение в режиме онлайн, виртуальные суды и так далее.

Раньше онлайн-образование (в основном) ограничивалось предварительно записанными видеороликами и онлайн-курсами (как с использованием институциональной системы управления обучением, так и с использованием массовых платформ открытых онлайн-курсов), но во времена пандемии оно превратило физические классы в виртуальные классы, подключив учителей и студентов в прямом эфире через Интернет и необходимые устройства.

В случае ситуации с образованием в условиях этого кризиса, согласно отчету Hundred, учащиеся вместе со своими опекунами, учителями по всему миру ощутили беспрецедентные, далеко идущие последствия нового коронавируса, поскольку школы были закрыты, и требовались изолированные стратегии для адаптации к всемирной пандемии [8].

По мере распространения COVID-19 по всей стране правительство, как сообщается, отключило все места общественных собраний, чтобы обеспечить социальное дистанцирование, включая все правительственные, неправительственные учреждения, производственные и розничные секторы, рестораны, общественный транспорт, торговые центры и, что наиболее важно, все образовательные организации. В течение длительного периода физическая, институциональная деятельность на территории кампуса всех типов учебных заведений становится стабильной [9, С. 161-176.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье сформулированы тенденции влияния мировой пандемии на образовательную среду и выделены факторы развития образовательных услуг в условиях цифровых трансформаций.

В результате научного исследования представлена авторская разработка механизма формирования источников цифровой трансформации образовательных услуг, которая отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, а сам механизм направлен на формирование маркетинга инноваций образовательных услуг с учетом тенденций развития цифрового пространства, цифровизации образовательной сферы, дополненный, в отличие от существующих, источниками цифровой трансформации образовательных услуг с целью формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг.

С учетом важной миссии системы образования и внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг в период глобальных трансформаций применение механизма формирования источников цифровой трансформации образовательных услуг позволит классическим образовательным организациям и учреждениям стать мощными структурами с развитыми научно-образовательными комплексами.

В условиях развития образовательных услуг, когда инновационные технологии обучения занимают важное место в период трансформации образовательных услуг, необходимо в дальнейших научных публикациях выделить факторы, которые стали причиной современной тенденции развития образовательных услуг, а также определить перспективы развития данной тенденции и сформулировать направления трансформации образовательных услуг, определить их маркетинговые ориентиры и осуществить прогноз развития системы образования в целом с учетом современных тенденций.

Список литературы

1. The transformation of education during the corona pandemic: exploring the perspective of the private university students in Bangladesh [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/353273721>
2. Андруник, А.П. Цифровой маркетинг в сфере образовательных услуг / А.П. Андруник, А.М. Ощепков, А.В. Плотников, А.А. Урасова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – №1. – 2019. – С.186-192.
3. ЮНЕСКО. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ЮНЕСКО>
4. ЮНИСЕФ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ЮНИСЕФ>
5. EdTechXGlobal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edtechxeurope.com>
6. Global Market Insights [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gminsights.com>
7. Исследование российского рынка онлайн-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://innoagency.ru/files/Issledovanie_rynka_rossiyskogo_online_obrazovania_2020.pdf
8. Hundred. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hundred.org/en>
9. Shahriar, S.H.B., Arafat, S., Sultana, N., Akter, S., Khan, M.M.R., Nur, J.M.E.H. and Khan, S.I. (2021), "The transformation of education during the corona pandemic: exploring the perspective of the private university students in Bangladesh", Asian Association of Open Universities Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 161-176. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-02-2021-0025>

ЦИФРОВЫЕ ПРОЕКЦИИ В EVENT-МАРКЕТИНГЕ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

DIGITAL PROJECTIONS IN EVENT-MARKETING ON THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

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

Реферат

Цель. Рассмотреть возможности и преимущество использования и применения цифровых технологий и цифровых проекций в event-маркетинге 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. Представлены роль и значение event-маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, классификация event-мероприятий, преимущества использования цифровых технологий и цифровых проекций при организации event-мероприятий.

Научная новизна. Как результат научного исследования представлен «трек-лист», своего рода перечень мероприятий, систематизированных исходя из точек зрения маркетологов, которые, по их мнению, являются наиболее ценными и адекватно успешными при продвижении бренда на рынке товаров и услуг: конференции, фестивали, семинары, VIP-мероприятия, мероприятия по интеллектуальному лидерству, запуск продукта.

Практическая значимость. Использование в системе продвижения товаров и услуг цифровых технологий и цифровых проекций позволяет охватить широкую целевую аудиторию, донести важную информацию, представить эксклюзивную продукцию, ознакомить с инновационным товаром, дать возможность ощутить интересную и перспективную услугу.

Ключевые слова: *event-маркетинг, цифровые проекции, цифровые технологии, рынок товаров и услуг, гибридные ивенты, торговые выставки и экспозиции, маркетинг впечатлений, трек-лист.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современной гонке за успешными технологиями продвижения на рынке товаров и услуг популярные компании используют все новые и востребованные информационно-коммуникативные цифровые и инновационные технологии и инновационные технологии в системе продвижения товаров и услуг на рынке цифровых инноваций.

К современным и актуальным стратегиям маркетинга следует отнести стратегии, направленные на создание, развитие, продвижение бренда, вирусный маркетинг, маркетинг впечатлений, маркетинг взаимодействия и многие другие виды маркетинга [1, с. 42-43.].

По мнению экспертов, основными инструментами маркетинга впечатлений, способствующими достижению поставленных целей, выступают event-маркетинг и бренд [2].

Event-маркетинг позволяет создавать события (мероприятия), направленные на завоевание эмоций целевой аудитории. Как правило, события связываются с маркой/брендом. Наиболее распространенными формами event-маркетинга считаются open-air, road-shows, клубные вечеринки, выставочные мероприятия и фестивали [3, С. 3-14.].

Анализ исследований и публикаций. При исследовании рынка товаров и услуг, маркетинга и маркетингового комплекса в системе продвижения товаров и услуг увидели закономерность в последовательном и широком изучении инноваций, которые применяются в цифровой среде и хочется выделить несколько авторов, которые в современных публикациях отразили ряд результатов своих исследований в области организации event-мероприятий на основе маркетинга: Назимко А.Е., Романцов А.Н., Манихин А.А., Андреев М.В., Бубнова Е.Д., Бурлакова Е.В., Качалова С.М., Хаванова Н.В., Авраменко У.А.

Постановка задачи. На данном этапе исследования организации маркетинга на рынке товаров и услуг нас заинтересовала необходимость рассмотрения возможностей и преимуществ использования и применения цифровых технологий и цифровых проекций в event-маркетинге на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала. Важным следствием развития цифровой экономики является развития цифрового маркетинга, который массово используется с целью выхода на рынок товаров и услуг, является эффективным средством продвижения на рынке и показателем современности и цифровой грамотности субъектов хозяйствования и предпринимательских структур [4, с. 204–207.].

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.

Цифровой маркетинг охватывает множество областей, от веб-сайтов до маркетинга в поисковых системах, контента и социальных сетях. Инструменты и методы цифрового маркетинга быстро развиваются с технологическим прогрессом, но этот общий термин охватывает все способы, с помощью которых цифровые технологии используются для продвижения и продажи организаций, продуктов, услуг, идей и опыта [5].

Event-маркетинг – это разновидность интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс акций, направленных на развитие и распространение знаний о бренде во внутренней или внешней среде предприятия с помощью проведения специальных мероприятий [6, с. 40–45.].

Изучив роль и место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций, можем сделать выводы: event-маркетинг – это универсальный инструмент изменений, функционирующий на уровне внутренней и внешней маркетинговой среды; событийный маркетинг необходим в том случае, когда компания применяет непрямую рекламу; событие используется как некий информационный повод для ознакомления потенциального потребителя со свойствами товара или услуги [7, с. 28–36.].

Стоит отметить, что среди групп поколений именно миллениалы, или поколение Y, – это поколение, которое еще имеет такие названия как поколение «некст», «сетевое» поколение, милленинты, эхо-бумеры, и это люди, период рождения которых приходится на 1981–1996 годы, которые в с момента своего рождения полностью вовлечены в цифровой поток информации, взаимодействия, функционирования, существования [8].

Event-маркетинг, или событийный маркетинг, является удобным и успешным маркетинговым каналом продвижения на рынке товаров и услуг:

- 52% владельцев бизнеса утверждают, что событийный маркетинг как маркетинговый канал обеспечивает наибольшую рентабельность инвестиций;
- 47% маркетологов говорят, что мероприятия – это высокоэффективный способ взаимодействия с клиентами и потенциальными клиентами;

➤ 41% представителей бизнеса считают событийный маркетинг более эффективным каналом, чем контент-маркетинг и маркетинг по электронной почте вместе взятые;

➤ сверхэффективные компании тратят в 1,7 раза больше среднего маркетингового бюджета на живые мероприятия;

➤ компании, которые демонстрируют рост более чем на 30%, больше всего увеличивают свою событийную активность [9, с. 113–119].

Как результат научного исследования представим «трек-лист», своего рода перечень мероприятий, систематизированных исходя из точек зрения маркетологов, которые, по их мнению, являются наиболее ценными и адекватно успешными при продвижении бренда на рынке товаров и услуг: конференции, фестивали, семинары, VIP-мероприятия, мероприятия по интеллектуальному лидерству, запуск продукта.

Существует множество форматов мероприятий, которые можно проводить как оффлайн, так и онлайн [10].

Например, конференции – это масштабные мероприятия, которые сосредоточены на образовательных выступлениях лидеров отрасли и экспертов. Семинары часто проводятся в небольших помещениях и предполагают ограниченное число участников. VIP-мероприятия могут достичь этих целей, собрав зал, полный влиятельных акционеров, ключевых клиентов и других почетных гостей. Высшей целью мероприятий по интеллектуальному лидерству является налаживание контактов.

Мероприятия, ориентированные на лидерство, позволяют организаторам повысить свой авторитет в определенной области и добиться потрясающих результатов в бизнесе - 14% бизнес-лидеров считают, что такого рода мероприятия наиболее полезны для результатов их компаний.

При продвижении нового продукта используют мероприятия для демонстрации своих будущих продуктов потенциальным или существующим клиентам, основная цель которых состоит в том, чтобы привлечь потенциальных клиентов и покупателей к особенностям и преимуществам нового продукта.

Event-маркетинг – потенциально мощный инструмент, который позволяет строить и поддерживать прочные отношения, приобретать новых клиентов, создавать прочные партнерские отношения и достигать ключевых показателей эффективности бизнеса.

Широкое использование цифровых проекций на основе модульных и интерактивных цифровых технологий позволяет расширить возможности организации и проведения event-мероприятий, проводить гибридные event-мероприятия, и это еще раз доказывает преобладание в сфере маркетинга впечатлений именно эмоционального маркетинга, который позволяет переживать яркие, позитивные, эмоциональные ощущения, основанные на воздействии нейромаркетинга.

Следует отметить, что наиболее эффективным в event-маркетинге считается по результатам эффективности проведение торговых выставок или экспозиций (ЕХРО), которые представляют собой крупные мероприятия, организованные вокруг определенной отрасли или типа продукта, такого как технологии продаж или медицинские устройства.

Торговые выставки дают компаниям возможность продемонстрировать свои продукты и услуги и, как правило, привлекают наибольшее количество квалифицированных потенциальных клиентов.

Девиз всемирной выставки, которая состоялась в Дубае «Dubai Expo 2020» – «Объединяя умы, создаем будущее», привлекла внимание миллионов зрителей и посетителей всего мира своей эксклюзивностью, инновационностью и зрелищностью. Вся экспозиция «Dubai Expo 2020» была разделена на три тематических сектора: «Возможность», «Мобильность» и «Устойчивое развитие». В секторе «Мобильность» находился один из самых ярких павильонов на этой Всемирной выставке – российский, который привлек внимание гостей всего мира [11].

Внутри павильона центральное место экспозиции занимает иммерсивный перформанс «Механика Чуда» со зрелищным мэппингом на гигантскую модель человеческого мозга, которую уже посетило более 1 млн посетителей; в экспозиции приняли участие сильнейшие российские команды — представители компаний Simpateka Entertainment Group, Christie Professional Services, dreamlaser и Big Screen Show, которые использовали современные и инновационные цифровые проекции, позволяющие синхронизировать, масштабировать, управлять работой многих проекторов из одной точки управления для масштабности и цифровой засветки проекцией, а также технологии инсталляции для реализации этого масштабного проекта.

Таким образом, в статье представлены роль и значение event-маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, классификация event-мероприятий, преимущества использования цифровых технологий и цифровых проекций при организации event-мероприятий.

Как результат научного исследования представлен «трек-лист», своего рода перечень мероприятий, систематизированных исходя из точек зрения маркетологов, которые, по их мнению, являются наиболее ценными и адекватно успешными при продвижении бренда на рынке товаров и услуг: конференции, фестивали, семинары, VIP-мероприятия, мероприятия по интеллектуальному лидерству, запуск продукта.

Использование в системе продвижения товаров и услуг цифровых технологий и цифровых проекций позволяет охватить широкую целевую аудиторию, донести важную информацию, представить эксклюзивную продукцию, ознакомить с инновационным товаром, дать возможность ощутить интересную и перспективную услугу.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Как перспективными планами, на наш взгляд, может стать изучение маркетинга

впечатлений, под которым следует понимать рекламу, которая при определенных обстоятельствах создает условия для формирования нового спектра впечатлений и эмоций. При этом уже общеизвестным фактом является то, что при применении технологий маркетинга впечатлений потенциальный потребитель и покупатель получает положительные, яркие эмоции и впечатления, формирует новый, современный и инновационный образ бренда.

Литература

1. 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.

2. Авраменко У.А. Инструменты маркетинга впечатлений [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/2183.htm>

3. 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.

4. Андреев М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207.

5. What is Event Marketing: Guide [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing>

6. Тихмянова И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня / И. Тихмянова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2012. – № 5 (54). – С. 40–45.

7. Бурлакова Е. В. Технологии event-маркетинга в продвижении на рынке услуг телекоммуникационной компании / Е.В. Бурлакова, С.М. Качалова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – Т. 3. – № 2. – 2017. – С. 28-36.

8. Поколение Y [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поколение_Y

9. Манихин А.А. Особенности event-маркетинга в России / А.А. Манихин // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2011. – № 4 (77). – С. 113-119.

10. Ивент-маркетинг: гибридные мероприятия — синтез офлайна и онлайн [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/marketing-blog/ivent-marketing-gibridnye-meropriyatiya-sintez-oflayna-i-onlayna/>

11. «Механика чуда»: Как устроена иммерсивная кинетическая инсталляция с гигантской моделью человеческого мозга в Российском павильоне на Expo 2020 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://event.ru/reports/mehanika-chuda-kak-ustroena-immersivnaya-kineticheskaya-installyatsiya-s-gigantskoy-modelyu-chelovecheskogo-mozga-v-rossiyskom-pavilone-na-expo-2020/>

**РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА:
ИННОВАЦИОННЫЕ ДРАЙВЕРЫ**

**Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук,
проф.**

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

REGIONAL AND SECTORAL ECONOMY: INNOVATIVE DRIVERS

**Е.М. Azaryan,
is the Doctor of
Economics,
is professor**

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

Реферат

Цель. В основу написания статьи положена главная задача, которая заключается в описании сущности и природы инновационных драйверов развития региональной и отраслевой экономики.

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

Результаты. Выявлены стратегические приоритеты развития российской экономики, роль инноваций и инновационных драйверов в развитии региональной и отраслевой экономики.

Научная новизна. Определено, что инновации и инновационные драйверы могут быть более итеративными, адаптивными и непрерывным процессом и ключевым фактором адаптации в краткосрочных процессах обеспечения готовности к кризисным ситуациям и восстановления, а также в долгосрочных, более преобразующих процессах обновления.

Практическая значимость. Так как российская экономика в настоящее время переживает серьезный структурный кризис в результате введения мировых и зарубежных санкций, то правительство принимает контрмеры для увеличения внутреннего производства и развития программ импортозамещения. Предложения и рекомендации по обоснованию внедрения инновационных драйверов в развитие региональной и отраслевой экономики направлены на развитие производства российской продукции (формирование импортозамещения), которая должна заменить импорт (импортозамещение) и, как следствие, приведет к увеличению внутреннего производства (локализации производства).

Ключевые слова: *региональная экономика, отраслевая экономика, инновационные драйверы, импортозамещение, инновации, сложные адаптивные системы (CAS), социально-экономическое развитие, стратегии, драйверы экономического развития.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Драйверы экономического роста – это совокупность различных сложных механизмов, которые улавливают потенциальный рыночный спрос и направляют импульсы, идущие от точек роста, захватывая разнообразные активы, в мощное течение, которое меняет экономику страны [1, с. 120-133]. Также существует другое определение: механизмы, обеспечивающие связь между источником роста и экономической системой [2].

Создание эффективной инновационной среды должно быть направлено на увеличение прироста предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, повышение их конкурентоспособности, разработку новых стратегий и программ развития эффективной экономической системы, тем самым повышая спрос на товары народного потребления и предоставляемые услуги отечественного производителя, а также привлекая новых внешних и внутренних инвесторов, что и обуславливает актуальность данного направления научного исследования.

Анализ исследований и публикаций. Инновационные системы в социально-экономическом развитии, новую модель инновационного стратегического развития экономики, инновационную инфраструктуру и ее роль в развитии региональной и отраслевой экономики в своих публикациях рассматривают следующие известные и популярные ученые: Голиченко О.Г., Гохберг Л.М., Кузнецова Т.Е., Агамирзян И.Р., Белоусов Д.Р., Иванова Л. Н., Антипина О.В., Тронина И. А., Татенко Г.И., Грекова А.Е.

Постановка задачи. Проблема поиска драйверов экономического роста России в современных условиях стоит очень остро, особое внимание при этом необходимо уделить инновационным драйверам развития региональной и отраслевой экономик. Форсирование наблюдается в формировании стратегий социально-экономического развития Российской Федерации, особенно в программах импортозамещения и поэтому актуально на данном этапе научного исследования уточнить теоретические аспекты формирования и использования инноваций и определения инновационных векторов развития российской экономики в период трансформационных процессов в условиях введения санкционных пакетов.

Изложение основного материала. Достижение народнохозяйственных приоритетов структурных преобразований возможно только при взаимосогласованном регулировании отраслевых и региональных рынков. Обоснование целей и средств структурного регулирования целесообразно осуществлять на уровне крупных секторов народного хозяйства, различающихся по степени необходимого государственного вмешательства на соответствующих товарных рынках и рынках капитала. Безусловно, необходимо учитывать и региональную специфику. В соответствии с такими

критериями выделяют следующие секторы: рыночный сектор; сектор первичных отраслей, транспорта и инфраструктуры; потенциально конкурентоспособный сектор; сектор малого бизнеса; депрессивный сектор [3, с. 32-36].

Серьезная поддерживающая функция со стороны инновационной инфраструктуры способна стать драйвером инновационного развития территории, механизмом формирования актуальной на сегодняшний день инновационной культуры в инновационной среде региона и развития отраслевой экономики [4, с. 101-112].

Важность инноваций для долгосрочного экономического роста и регионального развития хорошо известна. Инновации, определяемые как способность производить новые продукты и процессы в сочетании с их распространением и широким использованием, долгое время считались критически важными для экономического динамизма любой территории. Это связано с тем, что инновации, как правило, связаны с длительными «эффектами наделяния», связанными с более высокими темпами накопления капитала фирмами, более высокой реальной заработной платой для людей и более высокими региональными доходами на душу населения, которые существенно отличаются от других регионов в течение длительных периодов времени. Однако взаимосвязь между инновациями и региональными экономическими показателями сложна и зависит от широкого спектра подходов.

Различные представления о потенциальной роли инноваций в региональной экономической эволюции и устойчивости возникают, когда регионы рассматриваются в более широком смысле как сложные адаптивные системы (CAS). Сущность сложных адаптивных систем (CAS) предполагает, что мир состоит из систем, которые постоянно адаптируются. Таким образом, сложность возникает из-за взаимосвязей, взаимодействия и взаимосвязанности элементов внутри системы, а также между системой и ее окружением. Скорее всего, система тесно связана со всеми другими связанными системами, составляющими экосистему. В таком контексте изменения рассматриваются с точки зрения совместной эволюции со всеми другими связанными системами, а не как адаптация к отдельной и отличной среде.

Сущность сложных адаптивных систем (CAS) предполагает, что инновации являются критически важным адаптивным поведением в региональных экономиках, состоящих из совокупности агентов, которые постоянно учатся и адаптируются к окружающей среде даже в отсутствие серьезных потрясений. Таким образом, знания об окружающей среде в условиях развития экосистем и о том, как она меняется, являются ключом к самоорганизации и способности организаций понимать, как и какими способами им необходимо адаптироваться, чтобы существовать в дальнейшем. Что отличает экономические и человеческие системы от биологических, так это роль, которую играет преднамеренное приобретение знаний. Экономические агенты проявляют как активную, так и реактивную активность при реализации новых планов по доступу к новым источникам энергии или расширению использования старых. Распад старых инвестиций может быть по-разному спланирован (посредством запланированной амортизации) и упущен из виду (в

зависимости от уровня приверженности специализированным организационным структурам или рыночным нишам).

Таким образом, креативность и инновации играют неотъемлемую роль в динамике системы и действительно могут рассматриваться как «эволюционное топливо» сложных систем. Однако это подразумевает более широкую концепцию инновационного потенциала, то есть ту, которая охватывает не только технологическое развитие, но и то, как инновации используются и применяются для осуществления непрерывных адаптивных изменений, таких как использование существующих ресурсов, а также в организационных структурах и стратегиях.

Инновационная инфраструктура включает инновационно-технологические центры, технопарки, особые экономические зоны, центры коллективного пользования, фонды развития и другие специализированные институты [5, с. 56–67].

Российская экономика в настоящее время переживает серьезный структурный кризис. В Российской Федерации в результате введения мировых и зарубежных санкций правительство принимает контрмеры для увеличения внутреннего производства. Таким образом, национальная промышленная политика направлена на развитие производства российской продукции, формирование импортозамещения, которая должна заменить импорт (импортозамещение) и, как следствие, приведет к увеличению внутреннего производства (локализации производства) [6].

Результаты научных исследований показывают, что регионы с большим инновационным потенциалом и производительностью с большей вероятностью смогут противостоять экономическому дисбалансу в результате введения санкционных мер. Это подтверждает более ранние утверждения о том, что инновации лежат в основе устойчивости к экономическим потрясениям, и предоставляет первые эмпирические доказательства положительной связи с сопротивлением и восстановлением. Однако это предварительный анализ, и, хотя он дает некоторое ценное представление о важности инноваций и их роли в региональной устойчивости к потрясениям, он поднимает дополнительные вопросы об эмпирических проблемах практической реализации этих концепций и измерения их взаимосвязи. Этот анализ также дает дальнейшее представление о существующей эволюционной теории взаимосвязи между инновациями и устойчивостью.

Инновации – важная часть истории устойчивости, но это не единственная часть. В стремлении к экономической устойчивости необходимо учитывать тот факт, что существенное влияние оказывают региональные и национальные особенности на формирование регионального потенциала по противодействию потрясениям и восстановлению после них. Регионы являются частью более крупных экономических систем, с которыми они разделяют рост и упадок. Таким образом, макроэкономические условия стран и ограничения, налагаемые участием в наднациональном валютном союзе, могут оказывать значительное влияние на траектории регионального роста.

Роль инноваций выходит за рамки обеспечения начальных или базовых структурных и рыночных преимуществ в регионе, которые могут помочь

обеспечить некоторую готовность к кризису или приспособиться к меняющимся экономическим условиям. Это говорит о том, что инновационный потенциал региона также в корне отражает способность субъектов внутри региона извлекать уроки из предыдущих потрясений, быстро и эффективно реагировать в случае возникновения кризиса и принимать решения, которые повышают их способность справляться с ним.

Это согласуется с теоретизированием региональной экономики как сложных адаптивных систем, состоящих из множества групп агентов, которые постоянно учатся и приспособляются к изменениям во внешней среде. Инновации, особенно при широком измерении, охватывающем более широкие региональные инновационные склонности и возможности, отражают адаптивные способности агентов в регионе. Инновационные фирмы обладают большими приобретенными или потенциальными знаниями об изменяющейся экономической среде.

Следует отметить, что у них может быть больше шансов продемонстрировать навыки и методы, которые позволят им быстро реагировать и адаптироваться в случае кризиса, ориентируясь на новые рынки или перераспределяя ресурсы, чтобы смягчить любые изменения. Также возможно, что фирмы в инновационных регионах расположены выше по цепочке создания стоимости и поэтому имеют больше возможностей для маневра и больше возможностей либо возвращать товары обратно, либо переключать деятельность с низкой стоимостью на других.

Таким образом, результаты научных исследований дают представление об эволюционном теоретизировании инноваций и устойчивости, их взаимосвязи. В частности, результаты показывают, что роль инноваций в обеспечении устойчивости – это не просто то, что может быть истолковано как чисто технологический или разрушительный процесс.

Инновации и инновационные драйверы могут быть более итеративными, адаптивными и непрерывным процессом и ключевым фактором адаптации в краткосрочных процессах обеспечения готовности к кризисным шокам и восстановления, а также в долгосрочных, более преобразующих процессах обновления [7].

На основе стратегического планирования необходимо создавать новую структуру экономики, при этом следует предусмотреть инновационное развитие приоритетных отраслей тяжелой, легкой, пищевой промышленности, сельского хозяйства, агропромышленных формирований, сферы торговли и услуг, для которых существует традиционная или инновационная основа в развитии региональной и отраслевой экономики.

Следствием развития приоритетных отраслей экономики является: пополнение доходной части республиканского бюджета; сбалансированность спроса и предложения на товары и услуги; стабилизация цен на потребительские товары; достижение замысла инновационной и социально ориентированной экономики.

Комплексный анализ существующих проблем в общеэкономической, социальной, политической, правовой плоскости указал на отсутствие стимулов

для инноваций, на проблемные факторы формирования инновационной среды, а также на препятствия для привлечения инвесторов и инноваторов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, наблюдаемые результаты устойчивости, по-видимому, в большей степени соответствуют тем, которые описываются сложным адаптивным системным мышлением. Инновационные регионы постоянно адаптируются к изменениям в своей экономической среде, а эти изменения, в свою очередь, провоцируют дальнейшие витки инноваций и перемен.

При дальнейшем рассмотрении взаимосвязи между инновациями и региональной экономической устойчивостью, возможно, в дальнейшем следует уделять больше внимания изучению динамики, характера этих адаптивных процессов в регионах, взаимодействий между ними и моделей, которые они формируют.

Данные научных исследований свидетельствуют о том, что роль инноваций и инновационных драйверов, безусловно, может быть более непрерывной и итеративной, а не циклической, что говорит о критическом моменте, о том, что шаблоны в сложных системах никогда не могут быть завершены, а, скорее, являются более открытыми. Эти взаимодействия и закономерности, вероятно, будут сложными для практического применения и эмпирического изучения.

Литература

1. Иванова Л. Н. Точки роста и драйверы роста: к вопросу о содержании понятий / Л. Н. Иванова // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2015. – № 2. – С. 120-133.

2. Драйвер роста экономики применительно к промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://porecon.ru/otrivki/863-draiver-rosta-ekonomiki-primenitelno-k-promyshlennosti.html>

3. Антипина О.В. Инновационно-инвестиционное развитие муниципальных образований Иркутской области: Проблемы и пути решения // Экономика и управление. – 2011. – № 12-74. – С. 32-36.

4. Тронина И. А. Инновационная инфраструктура как драйвер развития региона / И.А. Тронина, Г.И. Татенко, А.Е. Грекова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2020. – №3(3). – С. 101-112.

5. Makarov S., Ugnich E. (2015) Business-catalysts as Drivers of Regional Innovation Systems. Foresight-Russia, vol. 9, no 1, pp. 56–67. DOI: 10.17323/1995-459x.2015.1.56.67

6. Import substitution in Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.s-ge.com/sites/default/files/mig/sites/default/files/censhare_files/swiss-business-hub-russia-practical-guide-import-substitution-russia_13.pdf

7. Innovation and regional economic resilience: an exploratory analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00168-017-0841-6>

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ВИДЕО КОНТЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.М. Азарян,
док-р экон. наук,
профессор¹

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

Д.Э. Возиянов,
канд-т экон. наук,
доцент²

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

DIGITALIZATION OF VIDEO CONTENT IN THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY

H.M. Azaryan,
is the Doctor of
Economics,
is professor¹

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR,
e-mail: azaryan.elena@gmail.com

D.E. Voziyanov,
Candidate of
Economic Sciences,
Associate Professor²

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET),
Donetsk, DPR,
e-mail: nagasadoo@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать видео как инструмент цифрового маркетинга.

Методика. При проведении исследования использованы методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логического анализа, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. Исследована сущность «цифрового видеомаркетинга», его использование видео, как маркетингового инструмента в мировой практике, направления использования видео в маркетинговых целях; определены и охарактеризованы виды цифрового видеомаркетинга.

Научная новизна. Сформулировано определение «цифровой видеомаркетинг»; дана характеристика видов цифрового видеомаркетинга

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития цифрового маркетинга, использования видео в качестве инструмента влияния на покупателя.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, контент, инструменты, видео, цифровой видеомаркетинг*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Американской ассоциацией маркетинга (АМА, American Marketing Association) сформулирована сущность маркетинга как «...набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом» [16]. В современный набор инструментов маркетинга целесообразно отнести и формат видео, доступность которого в цифровую эпоху лишь расширяется. Причем использование рекламы на телевидении – известная и широко используемая практика, но в цифровом формате имеются особенности, которые необходимо учитывать для целей маркетинга, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития потребительского рынка и торговли, их институциональным особенностям, применяемым инновациям и маркетинговому инструментарию, разработке системы трейд-маркетинга на основе ценностно-логистического взаимодействия, управлению человеком/потребителем посвящены работы Е.М. Азарян [1], Н.Ю. Возияновой [4], А.Н. Германчук [5], В.П. Шейнова [14]; особенностям телевидения, радиосвязи, радиовещанию – В.Е. Джакония [7, 12], Е.М. Голдовского [6].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением видео как инструмент цифрового маркетинга.

Изложение основного материала.

Под грамотностью понимают уровень владения населения страны навыками чтения и письма. Население планеты «...составляет более 7 миллиардов человек» [10], а по данным ЮНЕСКО «...17% населения планеты – а это более 775 миллионов человек – не умеют читать и писать, ... из которых две трети необразованных составляют женщины, подростки и дети» [15]. То, что на Земле каждый десятый взрослый неграмотный объясняется «...крайне низким уровнем социально-экономического развития стран Центральной Африки и Западной Азии, где проживает 597 млн. чел.» [15], которые не умеют ни читать, ни писать. То есть 775 млн. человек – потребителей не смогут прочесть рекламу, инструкцию или сообщение, а тем более написать, чтобы сделать заказ.

Исследованием Международной программы оценки компетенции взрослых (PIAAC) под эгидой Министерства образования США установило, что [9]:

- Более 20% взрослых в США с трудом пишут, а некоторые даже не могут прочитать газету;

- один из пяти взрослых в США имеет очень низкий уровень грамотности, а сложности с письмом и чтением испытывают 43,5 миллиона американцев.

В исследованиях Е. Максимова отмечается, что «...грамотность для Министерства образования США – это способность понимать, оценивать, использовать письменные тексты и работать с ними, а также взаимодействовать письменно с обществом для достижения своих целей, развития знаний и потенциала» [9]. А эта страна считается высокоразвитой, с высоким уровнем потребления. Следовательно, чтобы максимально широко охватить население, являющееся потребителями, также необходимо простое решение.

По мнению С.Н. Королевой, именно чтение является лучшим упражнением, развивающим мозг, следовательно, именно оно «...развивает внимание, память, обогащает словарный запас, развивает речь, грамотность. Мозг человека, который начал читать в детстве, умеет лучше активировать все свои ресурсы, чем мозг человека, обучившегося грамоте, уже взрослым» [8]. Владение же навыками глубокого чтения (медленного, вдумчивого чтения текстов со сложными моральными вопросами) «...синхронизирует работу отделов мозга, ответственных за зрение, слух и речь» [8]. Конечно же, навыки, связанные с обдумыванием полученной информации, едва ли входят в планы строителей «общества потребления».

Уровень грамотности стран бывшего социалистического лагеря достаточно высок – более 99,8% по состоянию на 2019г. Так, грамотное население в РФ составляет 99,7%, в Казахстане, Таджикистане, Кубе – 99,8%. Такие потребители требуют учета психологического фактора, ускорения темпа современной жизни (особенно в городах), приводящего к усталости и т.п., что внимание к видео могут рассматривать как способ быстрого получения информации о продукте (товаре/услуге), а при условии роста различных сервисных предложений – еще и быстрый и безопасный способ совершения сделки, получения желаемого.

Маркетинг как инструмент воздействия на потребителя и на покупателя (потенциального и реального) зависит от того, в чьих руках он находится и в чьих интересах он используется.

В исследованиях В.П. Шейнова отмечено, что «...скрытое управление производится помимо воли адресата и допускает возможное несогласие последнего с тем, что предлагается (иначе инициатору нет основания скрывать свои намерения» [14, с. 3] и «...поскольку отношения продавец – покупатель – это одна из разновидностей деловых отношений, ...» [14, с. 531], то скрытое управление имеет место и в них. Известно, что каждый маркетинговой процесс разработан для приближения покупателя к совершению конверсии [13].

По данным портала WYZOWL видео используется как инструмент маркетинга в среднем 86% опрошенных ими компаниями [11], причем эта цифра имеет тенденцию к росту (рисунок 1). Начиная с 2016 года использование компаниями видеороликов, как рекламного продукта, выросла на 41%. Еще в 2015 году видео формату донесения информации в среде маркетологов уделялось внимание на уровне 78%, то в 2020 – уже 93%.

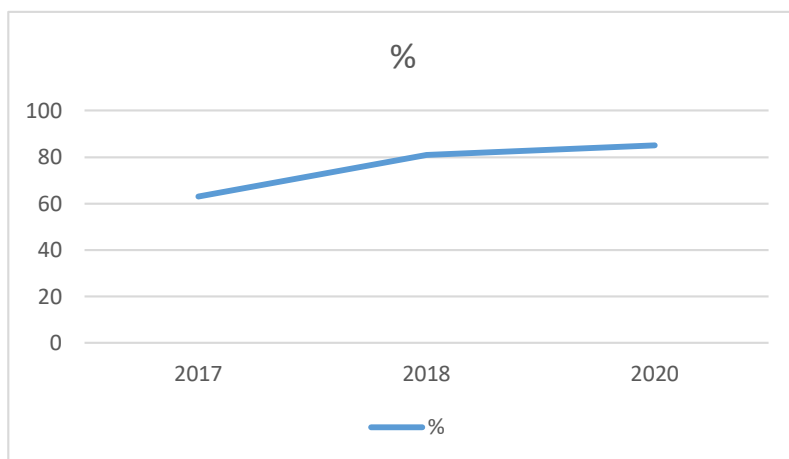


Рисунок 1 – Использование видео как маркетингового инструмента в мировой практике, *составлено автором по данным* [11]

По мнению А. Тайлер (Alexandra Tyler) – вице-президента по брендингу и SMM-маркетингу Citi Global Transaction Services, «...рекламная деятельность может именоваться «маркетингом» только в том случае, если ее послание подталкивает потребителей к выполнению определенного действия, поскольку маркетинг неразрывно связан с конверсией» [13].

Под цифровым видеомаркетингом следует понимать:

- цифровой формат, в котором передается маркетинговая информация для целевой аудитории, а именно – в форме цифрового видео;
- способ продвижения контента (информации о товаре/услуге), т.е. передачи послания, способствующего подтолкнуть потребителя к выполнению того или иного действия.

Основной инструмент в цифровом видеомаркетинге является видео, т.е. «...электронная технология формирования, записи, обработки, передачи, хранения и воспроизведения подвижного изображения, основанная на принципах телевидения»; термин, имеющий латинское происхождение (от лат. video – смотрю, вижу) [2].

Исследования [6,7,12] показали, что до наступления цифровой эры видео, горизонтальная разрешающая способность аналоговой системы видеозаписи измерялась в вертикальных телевизионных линиях (ТВЛ) при помощи специальных телевизионных испытательных таблиц и обозначала количество элементов в строке видеоизображения, зависящее от частотных характеристик устройства записи. Вертикальная разрешающая способность в изображении заложена в стандарте разложения и определяется количеством строк. Основное отличие от аналоговой видеозаписи в том, что вместо аналогового видеосигнала записываются цифровые данные. Цифровое видео может

распространяться на различных видеоносителях посредством цифровых видеоинтерфейсов в виде потока данных или файлов.

Направления использования видео в маркетинговых целях отражены на рисунке 2. Так, можно выделить четыре направления использования видео компаниями в современном маркетинге:

видеоинструкции (73%)

репосты видеороликов в социальных сетях (67%)

видеопрезентации (50%)

видеореклама (41%).

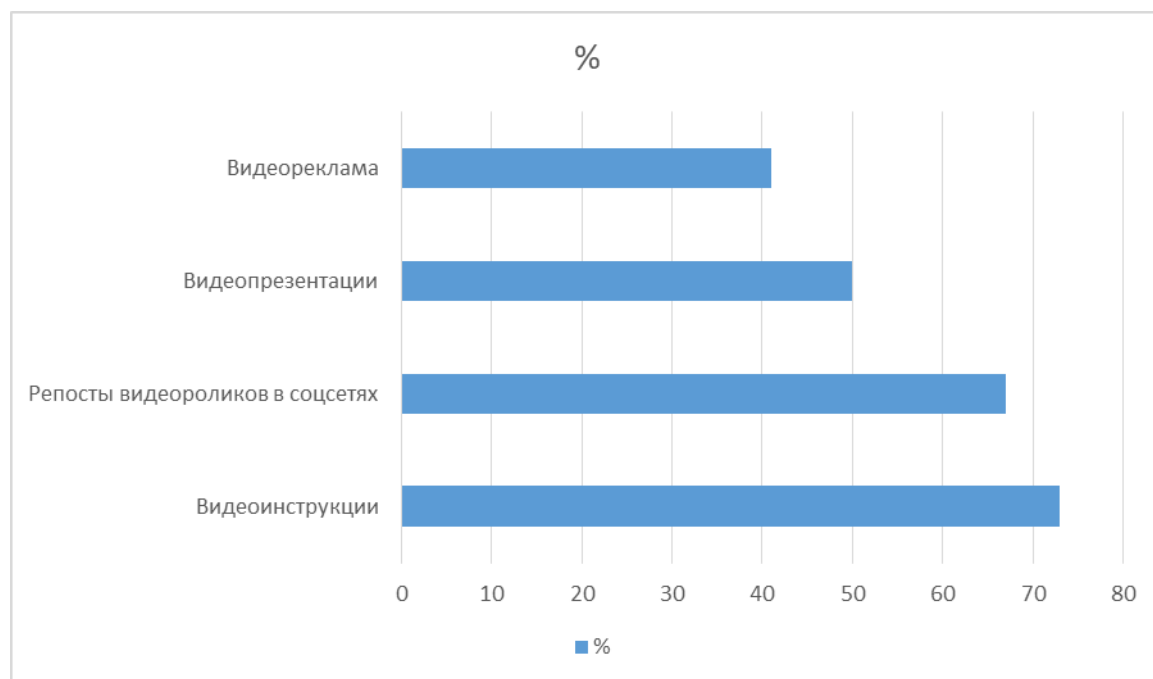


Рисунок 2 – Направления использования видео в маркетинговых целях, составлено автором по данным [11]

Анализ данных опросов потребителей также свидетельствует о росте их интереса к такому формату передачи контента. Так, по данным исследования портала WYZOWL [11]:

- 96% респондентов смотрели видеоинструкции к купленному продукту (например, гаджету или приложению), что помогло им больше узнать о приобретенном товаре;

- 84% респондентов отметили, что просмотр видеороликов в сети стал определяющим фактором совершения покупки.

Также по результатам исследования было установлено, что именно короткие ролики – наиболее удобный способ ознакомиться с продуктом.

Характеристика форматов видео, используемых в маркетинге и составляющих виды цифрового видеомаркетинга, представлена в таблице 1.

Таблица 1– Характеристика видов цифрового видеомаркетинга

Вид	Сущность	Комментарий
Реклама	Информирование о продукте (товаре/услуге), призывающее совершить покупку	Цель: совершение сделки, получение прибыли
Демо	Короткое описание продукта (товара/услуги), рассказывающее о нем и подготавливающее целевую аудиторию к усвоению иной информации, связанной с брендом	Цель: привлечение внимания Предостережение: не переходить в формат рекламы
Бренд	Видео, раскрывающее бренд, идеологию, философию предприятия (его вклад в общество, его принципы и цели), делая знакомство с потребителем более персональным и личностным	Цель: усиление имиджа
Ивент/мероприятие	Видео, демонстрирующее событие/мероприятие, в котором объект маркетинга имеет позитивную роль, прослеживаются участие и забота	Цель: усиление лояльности
Интервью	Видео, видео-общение с экспертами, основателями, сотрудниками объекта маркетинга, которые в доступной для зрителя-потребителя форме, но профессионально расскажут о нем	Цель: информирование
Обучающие видео и видео-инструкции	Видео, один из способов более подробного информирования, рассказа о продукте (товаре/услуге), концентрируя внимание на деталях, особенностях, способах использования и пр.	Особенность: подобное видео нацелено на аудиторию, имеющую интерес Временной интервал такого видео может быть увеличенным.
Отзывы	Видео, инструмент продвижения, основанное на видео общении, где пользователи/потребители продукта высказывают мнение и дают свои комментарии о нем	Цель: доверие Особенность: видео и контент должны быть искренними
Live-трансляции	Видео, интенсивный метод коммуникации с аудиторией, демонстрирующее объект маркетинга в прямой трансляции, а также интерактив и прозрачность относительно зрительской аудитории	Цель: доверие и лояльность Особенность: четкое целеполагание, удерживание идеи видео
ЧЗВ или FAQ («часто задаваемый вопрос»)	Видео, отвечающее на часто задаваемые вопросы от потребителей и пользователей, возникающие у них в связи использованием того или иного продукта (товара/услуги) и снижающее нагрузку на технологическую поддержку	Цель: помощь целевой аудитории потребителей-пользователей; усиление доверия, лояльности; рост количества подписчиков Источник информации: вопросы, задаваемые в

Вид	Сущность	Комментарий
	компаний-производителей.	социальных сетях, комментариях, на электронной почте
Продающее видео	Видео, направленное на продажу продукта (товара/услуги), подчиненное строгим правилам продаж и SEO, содержащее рассказ о продукте, в котором рассуждения строятся вокруг потребностей потребителя и того, как рекламируемый продукт их удовлетворит	Цель: продажи, прибыль Особенность: целесообразно сформировать продающие клише

Составлено по данным [3,11]

Таким образом, в современной маркетинговой стратегии предприятия, представляющей собой институционализированную систему по реализации комплекса действий предприятия в части продвижения продукта (товара/услуги), способствующую росту объемов его деятельности и соответственно прибыли, составным элементом которой должно быть использование цифровизации видео контента, например, в разрезе предложенных видов цифрового видеомаркетинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что использование видео в качестве инструмента цифрового маркетинга весьма актуально, т.к. задействует сразу несколько каналов получения информации человеком-потребителем – зрительный и слуховой, а также способно быть понятным, доступным, побуждающим к действию для всех пластов потребителей (грамотных и неграмотных, учитывая их настрой, настроение, психологические особенности и т.п.).

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение потребителей, их поведения и возможностей влияния на них в условиях реализации цифрового видеомаркетинга.

Литература

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2003. – 462с.
2. Видео // <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Видеообзор товара как действенный инструмент маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kosmos.promo/ru/news/product-video-review-as-an-effective-marketing-tool/>

4. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
6. Голдовский, Е.М. Кинопроекция в вопросах и ответах. – М.: «Искусство», 1971. – 220 с.
7. Джакония, В.Е. Телевидение. – М.: «Горячая линия – Телеком», 2002. – С. 311–316. – 640 с.
8. Королева, С.Н. Как чтение влияет на наш мозг и на человека. Беседа со старшеклассниками / С.Н. Королева : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urok.1sept.ru/articles/670086>
9. Максимова, Е. Штаты безграмотных. Почему 43 млн американцев не умеют писать и читать? / Е.Максимова : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/tekst/shtaty-bezgramotnyh/>
10. На Земле читать-писать не умеет каждый десятый взрослый человек : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mk.ru/science/2014/12/15/na-zemle-chitatpisat-ne-umeyut-781-mln-vzroslykh-lyudey.html>
11. Почему видеомаркетинг настолько эффективен? Статистика и особенности : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-videomarketing>
12. Радиосвязь, радиовещание и телевидение / ред. Джакония В.Е. – 2-е изд. – М. : Горячая линия – Телеком, 2002. – 639с.
13. Что такое маркетинг? 72 определения : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>
14. Шейнов, В.П. Скрытое манипулирование человеком (Психология манипулирования) / В.П. Шейнов. – М. : ООО» Издательство АТС», Мн. : Харвест, 2006. – 816 с.
15. ЮНЕСКО: 775 млн человек в мире не умеют читать и писать : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://24tv.ua/ru/yunesko_775 mln_chelovek_v_mire_ne_umeyut_chitat_i_pisat_n255989
16. The Definition of Marketing / American Marketing Association [official site]. – URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

**МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ НАУКИ, ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ
НА ЕЕ ОСНОВЕ В «ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ»**

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

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

А.Ю. Дещенко,
канд-т, экон. наук²

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

**MODELING THE DEVELOPMENT OF SCIENCE, SOCIETY AND
ECONOMICS ON ITS BASIS IN THE "KNOWLEDGE ECONOMY"**

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

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

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов моделирования развития науки и общества на ее основе в «экономике знаний».

Методика. Для целей исследования реализованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки и экономического анализа, позволившие сформулировать выводы, построить модели. В условиях развития «экономики знаний» приемлемым вариантом развития является синтез, но нужны модели, позволяющие развивать и науку (обеспечивая безопасность страны, инновационность и др.), получать объективные научные знания, обеспечивающие лидерство, и науку как услугу – работающую в интересах заказчика, получения прибыли и других результатов для пополнения бюджета страны.

Результаты. На основе проведенного исследования проведен анализ системных составляющих моделирования развития науки как базиса и услуги в современном рыночно ориентированном мире и в условиях информационных войн, в т.ч. и сфере науки; разработана модель/концептуальная схема развития

науки, общества и экономики на ее основе в «экономике знаний»; определена структура знаниевой компоненты в современном обществе.

Научная новизна. Сформирована модель/концептуальная схема развития науки и общества на ее основе в «экономике знаний».

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

Ключевые слова: экономика знаний, наука, структура знаниевой компоненты, моделирование, информация, информационная война, модель.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В «экономике знаний» информация как совокупность полезных сведений, данных и знаний становится важнейшим ресурсом, обеспечивающим ее владельцу конкурентные преимущества. Воспроизводство знания и его распределение становится насущной проблемой государства, требующей создания эффективной инфраструктуры, задача которой обслуживать, создавать фундамент для ее развития, упрощать взаимоотношения, связанные с производством и реализацией научных знаний и продуктов, обеспечивая эффективность возникающего потока. Изучение вопросов моделирования развития науки и общества на ее основе в «экономике знаний» становится актуальной задачей, обеспечивающей ее безопасность и конкурентоспособность в современных рыночных условиях, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях ученых рассмотрены вопросы теоретического обоснования развития, психологических аспектов угроз [1,2,7]; информационного воздействия, роли СМИ, информационных войн в т.ч. в мире науки [8-10].

Изложение основного материала исследования. Базовыми понятиями, используемыми при проведении исследования, стали следующие: «наука», трактуемая как «...область человеческой деятельности, направленная на выработку и систематизацию объективных знаний о действительности» [3]; «услуга», трактуемая как «...действие, приносящее пользу, помощь другому лицу» [4, с. 475]; «модель» – условный образ объекта исследования; «моделирование» – процесс формирования модели объекта исследования.

Исследования показали, что в эпоху построения социалистического общества не стоял остро вопрос об отслеживании внедрения авторских научных идей и разработок, т.к. вся система имела плановый характер и предприятия, которые внедряли их находились в ведении того или иного министерства или ведомства, которые как раз и заказывали разработки для решения насущных задач, стоящих перед производством или обществом. В современных условиях вопрос внедрения и использования идей переходит в разряд проблем, т.к. отслеживание и обеспечение правовой защиты научных разработок связано с ростом транзакционных издержек – издержек мониторинга, контроля информации и обеспечения ее защиты и т.п.

Следовательно, в современных условиях, характеризующихся неопределенностью, нестабильностью внешней среды, необходим целый механизм, построенный на системной и научной основе, который бы включал организацию, проведение научных исследований, обеспечение защиты результатов, распространение информации о проводимых исследованиях и их результатах, осуществлял коммерциализацию их и подготавливал кадры, как для внедрения, так и обслуживания, и потребления таких научных продуктов.

Современные реалии показали, что нужны «сильные» управленцы государственного масштаба (составляющие вершину власти), чтобы сохранить свою страну, бизнес и развитие цивилизации как таковой. Поэтому в западных элитных университетах теперь глубоко изучают труды Маркса, Ленина и Сталина. Хотя для широкой публики в сети Интернет – все громче заявления об «ужасах» социалистического строя, отсутствии науки тогда и др., что не соответствует действительности. Общество расслаивается гораздо глубже: научить грамоте – не сложно, но научить думать, анализировать, изобретать – человека, запрограммированного на то, чтобы не задумываться, т.е. выращенного человека-потребителя – практически трудная или невозможная задача. Раз есть человек-потребитель, значит есть и создатель материальных и иных благ для него. Таким образом, неизменным остается то, что основу составляет собственность на средства производства; само производство, которое уже давно поделено.

Человеку-потребителю, чтобы он не задумывался, достаточно создавать «тепличные», благоприятные условия «состояния/ощущения удовлетворенности», постоянно предлагать какие-то блага цивилизации, направленные на управление его решениями, и тогда им (человеком-массовым) легко управлять, особенно через использование Интернет, информационно-коммуникационные и цифровые технологии. Эффективные технологии, модели надо еще создать, встроить в создаваемую общую «картину мира» и экономические отношения. Эффективность – соотношение произведенных по поводу каких-либо действий затрат к получаемому результату.

Присвоение чужого труда для целей личного обогащения частного владельца – становится все более трудной задачей, особенно при образованных и консолидированных членах общества, в том числе научного сообщества. Социальные эксперименты: феминисты, геи; дети, смотрящие на умерщвление и расчленение жирафа; тестирование – все это направлено на создание управляемого человека-потребителя и, естественно, сдерживание науки через недостаточность пытливых и активных людей, способных самостоятельно проводить научные исследования, в сочетании глубоких научных знаний и креативности мышления.

Распад СССР, как основы противовеса капиталистической системы, лишь отсрочил кризис системы Западного мира, но не исключило его, о чем свидетельствует практика. При этом был построен его дублер, только на капиталистических идеях – ЕС, демонстрирующий несостоятельность, т.к. усложнение любой системы требует научной ее организации и управления.

Отметим, что руководство качественно отличается от менеджмента. Нужно выстроить не только систему, но институционализировать ее. Сформировать полноценные институты; фреймировать их. Под фреймом следует понимать «...способ мышления, соотнесения внешней информации с существующими правилами, механизмами, выбранными за базу» [2, с. 71], а фреймирование – процесс и результат формирования фреймов, обеспечивающих конвенционализацию в используемых понятиях и обеспечивающих взаимодействие. Отсутствие хотя бы одного из элементов полноценного института делает его работу неполноценной или вообще невозможной. Полноценный институт включает:

Нормы и правила;

Механизмы их реализации;

Наличие гарантов и ответственности за их невыполнение.

Руководить можно не только методом страха наказания, но более эффективным – методом убеждения. И именно Знания – основа, особенно для целей социального управления, включая в т.ч. реализацию такого управления через социальные сети и Интернет.

Воспроизводство знания и его распределение становится насущной проблемой государства, требующей создания эффективной инфраструктуры, задача которой обслуживать, создавать фундамент для ее развития, упрощать взаимоотношения, связанные с производством и реализацией научных знаний и продуктов, обеспечивая эффективность возникающего потока.

Знания должны быть системными, а подход к их реализации – скорее всего должен носить нишевый характер, исходя из четкого понимания исследователем занимаемой им ниши, решаемых задачи и возможностей. Нарботка системных знаний – кропотливый, длительный процесс, основывающийся на теоретических знаниях, постоянном доборе актуальных знаний, использовании практического опыта в выбранном спектре исследований.

Уже сегодня отмечается существование платформ, распространяющих «знание» – это особенность современной эпохи – эпохи «экономики знаний». Знания и информация становятся ценностью, ограниченным ресурсом, владение которым будет в дальнейшем составлять конкурентное преимущество субъекта владения ими. Электронное обучение и дистанционное образование, электронные книги, тесты и др. – для широких масс, а элитные знания можно получить только в реальном времени и при реальном взаимодействии с высокопрофессиональным преподавателем, способным доходчиво объяснить, глубоко знающим предмет и имеющим практический опыт; читая реальные источники и обсуждая их, понимая смысл, умея формулировать мысль – свою позицию и отстаивать ее.

Проблема в том, что «ненужные» знания распространяются так же быстро (исходя из целеполагания их распространителей и психологических качеств реципиента – человека-потребителя). В этой связи возникает проблема контроля и контроля качества знаний и услуг, оказываемых на их основе.

Следовательно, перед государством стоит важная задача – обучения граждан работать с информацией и знаниями.

Для этого нужно выработать систему мер, создать инфраструктуру пропаганды, PR, поднять престиж учёного, исследователя, что требует системности в действиях, четкой стратегии и неуклонной воли при ее реализации.

Общество, которое не сумеет приспособиться к новым условиям «экономики знаний» – обречено. Искусственный интеллект просто вытеснит человечество, как «вирус».

Нужна четкая модель развития науки в государстве:

Приоритетные направления фундаментальных и прикладных исследований;

Поисковые исследования (недалекого будущего);

Перспективные исследования (далекого будущего).

Также необходимо фреймировать горизонты планирования, т.е. что считать текущим, далеким и недалёким будущим.

Особую значимость для развития науки имеет наличие научных школ, которые функционируют не на бумаге, а реальных – в которых есть не один-два последователя – защищенных кандидатов и докторов наук.

Следует отметить, что на подготовку ученого уходит при благоприятных условиях 20-26 лет (обучение в школе, университете, аспирантуре и докторантуре).

Васильев М.В. справедливо заметил: «...чтобы любое знание способно было уцелеть в веках, для него должна быть создана соответствующая ему структура из его носителей ... Наличие учеников – это наличие определенной структуры, определенной «жизненной силы» того или иного знания.

Для того чтобы внести в мир новое знание, требуется внести в мир носителей этого знания» [1, с. 161].

Обеспечение передачи знаний, эффективной работы научных школ – системная задача.

Модель/концептуальная схема развития науки, общества и экономики на ее основе в «экономике знаний» представлена на рисунке 2.

В исследованиях С.П. Расторгуева отмечено, что «... сегодняшнее время, как и сегодняшнее пространство, уже давно поделено. В нем нет места для «случайных» систем.

Целенаправленные информационные воздействия нацелены в первую очередь на формирование завтрашнего и послезавтрашнего времени и уже во вторую очередь – завтрашнего пространства» [6, с. 145]. Любая система находится в состоянии непрекращающейся борьбы за право существования и отстаивает его, выходя победителем.

Кроме того, системы изменяются ввиду обучения, трансформаций, позволяющих ей, подстроится под текущий момент с учётом влияния внешних и внутренних факторов. При этом «...если знания – это структура, то новая информация – это изменение структуры» [5, с. 88].

Следовательно, степень изменения структуры должна быть прямо пропорциональной новизне информации, чтобы поддерживать стабильность её частей. В противном случае устойчивые неконтролируемые модификации структуры приведут к её демонтажу, если ослабнут её ключевые элементы.

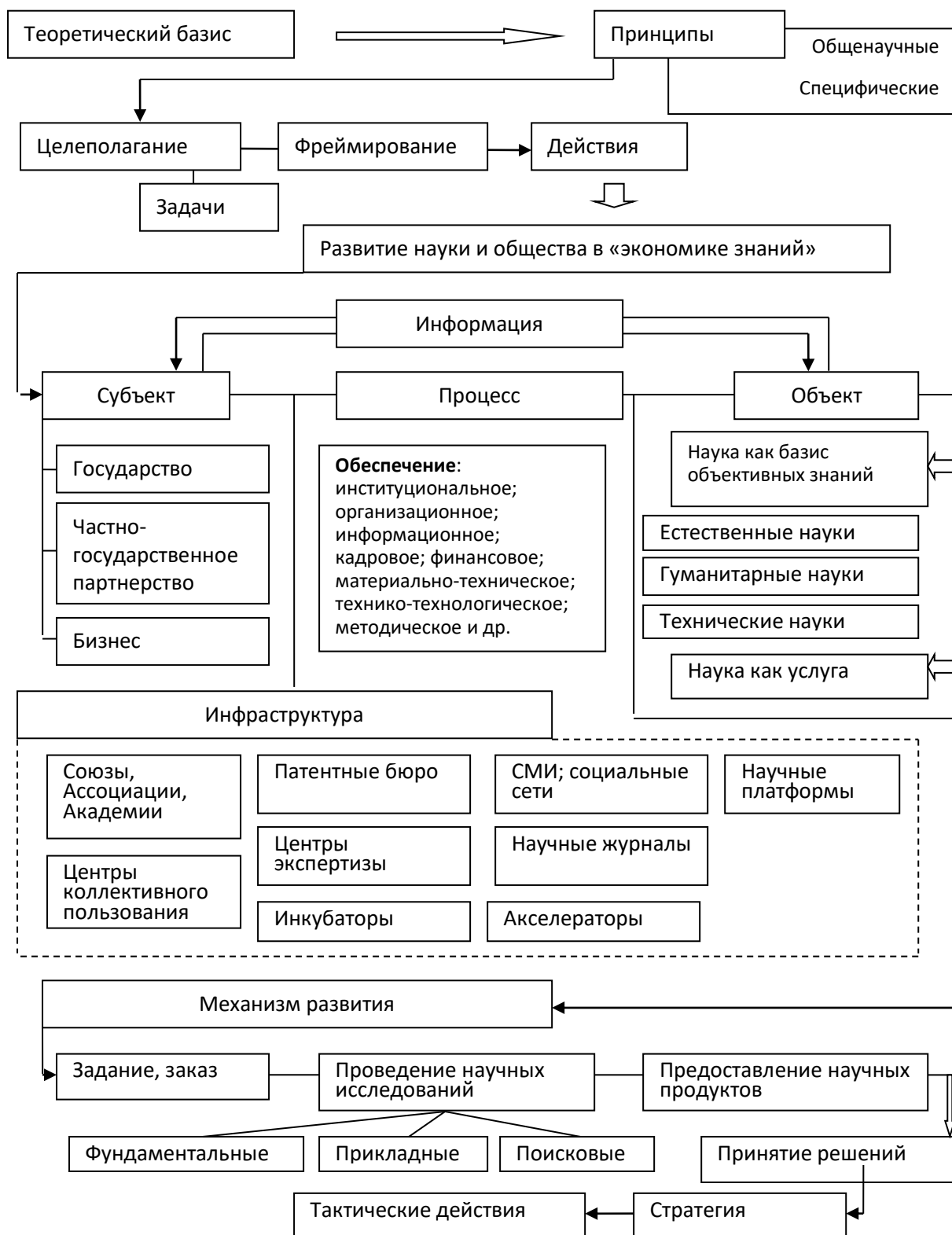


Рисунок 2 – Модель/концептуальная схема развития науки, общества и экономики на ее основе в «экономике знаний», авторская разработка

Кроме того, «...в любой информационной самообучающейся системе, как правило, чаще активизированы те процессы и высвечены те данные, которые являются наиболее значимыми для текущего состояния системы» [5, с. 150].

В работах А.М. Харитонова проведен анализ информационных войн в мире науки на примере норманизма и антинорманизма [9, с. 716-726], свидетельствующий о ценности и неоднозначности науки для общества и её результатов, ее значимости и неоднозначности, как объекта научных исследований, включая его «человеческую» составляющую, где человек не фактор, а именно составляющая, его часть. В этой связи особое внимание следует уделить смыслам, как основополагающему элементу целеполагания и действия. Особая значимость в этом процессе принадлежит СМИ. Так, Т.А. Цецхладзе подчеркивает, что «...СМИ, являясь одним из главных механизмов формирования общественного мнения, влияют на массовое сознание и создают определенные стереотипы того ли иного явления, события, предмета» [10, с. 297]. Таким образом, человек с его ограниченной рациональностью по Г. Саймону [7], одновременно являясь субъектом и объектом воздействия (в зависимости от выполняемой им роли), является производителем и потребителем информации, знаний и т.п.

В исследованиях А.В. Савицкого со ссылкой на лауреата Нобелевской премии Г. Беккера подчеркивается, что «...инвестиции в человеческий капитал для общества и государства являются в долгосрочной перспективе наиболее выгодными, этот вопрос для будущего страны является едва ли не решающим, т.к. в современных условиях человеческий капитал становится главным условием формирования и развития инновационной экономики знаний следующего этапа развития человечества» [8, с. 668]. Следовательно, именно «человеческий капитал» является неизменным мерилем обеспечения развития для любого государства и общества. Таким образом, любое дело требует самоотдачи. Если знаниевая компонента общества переходит на рыночные рельсы, то её целесообразно рассматривать с нескольких позиций:

– знания как общее или общественные блага – «...совокупность товаров и услуг, которые предоставляются населению на безвозмездной основе за счёт финансовых средств государства» [11], т.е. благо – для потребителей (тот минимальный набор умений и навыков, позволяющий потребителю использовать/потреблять знаниеёмкие товары, участвовать в воспроизводственном процессе на уровне исполнителя);

– знание как продукт – товар, позволяющий создавать предприятие, управлять им, руководить процессом – имеет стоимость, причем высокую, иначе предприятие обречено на банкротство. В мире бизнеса выживает сильнейший, т.е. тот, кому не надо объяснять ценность знаний, умений и навыков, как для того, чтобы являться специалистом, так и для того, чтобы формировать и использовать бизнес-модели – идеи, которые кто-то должен уметь понять, реализовывать, оценивать и вносить предложения по совершенствованию. В этом смысле чистый потребитель/исполнитель будет больше приносить вреда предприятию, чем пользы;

– знание как знание-товар – различного рода ПО, сервисы, технологии, основанные на алгоритмах и интернете и т.п. – хорошо в поделённом мире, но в условиях конкуренции и переключения на идентичность будут являться объектом борьбы за контроль над ними и их переходом в собственность.

Основные выводы. На основе реализации системного и институционального подходов предложено авторское видение развития науки и общества на её основе в «экономике знаний», где науке отводится ключевое место, как базису, позволяющему не только продуцировать объективные знания, служащими основой для принятия адекватных решений, но и обеспечивающими конкурентные преимущества их владельцу. Считаем, что приоритет во владении такими знаниями должен оставаться за государством. В условиях рынка также наука может быть использована и как услуга. Причём, для развития самой науки в современном динамичном мире также нужны услуги, создаваемые через развитие инфраструктуры, что позволит снижать трансакционные издержки и способствовать поддержанию конкурентных преимуществ для бизнеса и в сфере частно-государственного партнерства.

Литература

1. Васильев М.В. Психологический аспект кибернетической угрозы / М.В. Васильев // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов. – Сб. трудов Всероссийск. науч. конф. (Новосибирск, 26-27.04.2018) / под науч. ред. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск, СибГУТИ, 2018. – С. 151-161.
2. Возיאнова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
3. Наука : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Поповцев И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. – М. : «Аветон», 2006. – 512 с.
5. Расторгуев С.П. Информационная война / С.П. Расторгуев. – М. : Радио и связь, 1999. – 416 с.
6. Расторгуев С.П. Формула информационной войны / С.П. Расторгуев. – М. : Изд-во «Радио и связь», 1999. – 222 с.
7. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Электронный ресурс] / Г. Саймон // THESIS, 1993. – Вып.3. – URL : http://ecsocman.hse.ru/data/629/779/1217/3_1_2simon.pdf
8. Ставицкий А.В. Онтологические основы информационной войны в контексте Большой игры против России / А.В. Савицкий // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов. – Сб. трудов Всероссийск. науч. конф. (Новосибирск, 26-27.04.2018) / под науч. ред. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск : СибГУТИ, 2018. – 820 с. – С. 664-677.

9. Харитонов А.М. Информационные войны в мире науки на примере норманизма и антинорманизма / А.М. Харитонов // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов. – Сб. трудов Всероссийск. науч. конф. (Новосибирск, 26-27.04.2018) / под науч. ред. В.Ш. Сабирова; СибГУТИ. – Новосибирск : СибГУТИ, 2018. – 820 с. – С. 716-726.

10. Цецхладзе Т.А. Образ России в корейских СМИ (на примере информационного агентства «Йонхап» / Т.А. Цехлидзе // Медиасреда, 2017. – № 12. – С. 296-302.

11. Экономический словарь : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/glossary/econ_dict

УДК 005.52:[331.522.4:334]

КОМПОЗИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ HR-ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Сардак,
д-р экон. наук, доц.

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

COMPOSITION ANALYSIS OF HR-POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является выявление характеристик современного рынка труда, анализ концепций в сфере структурирования HR-потенциала, характеристика авторского подхода к исследованию состава HR-потенциала предприятия.

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

Результаты. В статье определены характеристики современного рынка труда; предложен авторский подход к рассмотрению состава HR-потенциала предприятия.

Научная новизна. Проанализированы существующие подходы к структурированию HR-потенциала. Предложено авторское видение состава HR-

потенциала предприятия.

Практическая значимость. Рекомендован подход к структурированию HR-потенциала предприятия, который позволит осуществлять его комплексное исследование.

Ключевые слова: *человеческие ресурсы, управление, предприятие, HR-менеджмент, концепции, анализ, структура, HR-потенциал.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В настоящее время одной из важнейших задач отечественных предприятий является формирование такого HR-потенциала, который обеспечит эффективность деятельности и конкурентные преимущества на рынке, будет способствовать достижению миссии и целей, а также устойчивому развитию в долгосрочной перспективе. При этом обеспечение конкурентоспособности предприятия требует поиска путей совершенствования управления различными сферами его деятельности. Так, значимым фактором усиления конкурентных позиций предприятия является повышение его HR-потенциала. В связи с этим в современных условиях растет актуальность вопросов, связанных с исследованием теоретических и усовершенствованием практических аспектов управления HR-потенциалом.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты анализа HR-потенциала предприятия исследовались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Ламбен Ж.-Ж. [1], Беляцкий Н.П. [2], Армстронг Майкл [2], Одегов Ю.Г. [3], Волгин Н.А. [4], Бухалков М.И. [5], Коломоец Е.Н. [6], Берглезова Т.В. [7] и др. Наряду с этим, следует отметить множественность подходов к структурированию HR-потенциала, а также расхождения в соответствующей терминологии. В соответствии с этим требуют систематизации и анализа существующие подходы к структурированию HR-потенциала, а также разработка усовершенствованного подхода к рассмотрению состава HR-потенциала предприятия, который обеспечит его комплексное исследование и дальнейшее определение векторов его развития.

Актуальность проблемы, ее теоретическое и практическое значение обусловили выбор темы исследования, его цель и содержание.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка авторского подхода к структурированию HR-потенциала предприятия, что обеспечит его комплексное исследование.

Изложение основного материала. Современный рынок труда характеризуется: внешними и внутренними миграционными процессами; общим дефицитом трудовых ресурсов; снижением рейтинга привлекательности инженерных и рабочих профессий; выходом на рынок работников – представителей поколения Y; несоответствием количества и качества выпускников образовательных организаций, учреждений потребностям предприятий; повышением конкуренции предприятий за таланты.

В этих условиях возрастает роль HR-службы в процессе управления предприятием, что обуславливает необходимость формирования широкого спектра требования к HR-менеджерам, а также к самой службе. Это должна

быть динамичная структура, способная гибко реагировать как на тенденции внутри предприятия, так и на изменения внешней маркетинговой среды, которые влияют на отдельных работников и HR-потенциал предприятия в целом. Формируются также новые требования к качеству человеческих ресурсов. В частности, ценится умение получать и анализировать информацию, поощряются адаптивность и креативность персонала; фокус внимания руководства смещается в сторону оценки предпринимательской способности и вовлеченности работников, их сплоченности и командной эффективности.

Это определяет повышение значимости своевременного и комплексного исследования HR-потенциала в управлении человеческими ресурсами предприятия.

Композиционный анализ состава HR-потенциала показал, что в научной литературе существует множество подходов к его структурированию: в составе HR-потенциала выделяют от двух до восьми элементов. Усложняют структурирование HR-потенциала и существующие расхождения в терминологии: ряд авторов элементы кадрового потенциала рассматривают как составляющие трудового потенциала работника и HR-потенциала предприятия.

Результаты исследований структуры HR-потенциала позволили заключить, что в современных условиях в составе HR-потенциала целесообразно выделить восемь составляющих:

- социально-демографический потенциал (численность работников, социальная структура персонала);
- потенциал HR-взаимодействия (психологическая совместимость работников, способности к кооперации и интеграции, уровень конфликтности, социально-психологическая совместимость);
- потенциал организационного поведения (вовлеченность работников в трудовые процессы, направленность на достижение личных целей и целей предприятия, гибкость, лояльность, уровень эмоционального интеллекта);
- мобилизационно-инфлуэнтный потенциал (инструменты, методы и технологии работы с персоналом, способы и средства влияния на коллектив, способности к максимально эффективному их использованию, лидерство);
- психофизиологический потенциал (состояние здоровья, работоспособность, тип темперамента, склонности, память и т.п.);
- квалификационный потенциал (уровень образования, опыт, объем, глубина и разносторонность знаний, трудовых навыков и умений);
- личностный потенциал (мировоззрение, социокультурные качества, желания, стремления, склонности, ценностные ориентации, интересы, потребности и запросы в сфере труда, способности к самоменеджменту);
- интеллектуально-инновационный потенциал (уровень умственных и познавательных способностей, склонность к обучению и т.п.).

Именно такой подход позволит составить объемное представление о структуре HR-потенциала, выводя на надлежащее место поведенческие, интерактивные, управленческие и методологические аспекты.

В свою очередь, каждую из составляющих HR-потенциала предприятия можно представить как совокупность трех концептуальных элементов: ресурсы

(численность и структура работников в рамках признаков, характеризующих тот или иной потенциал), способности и возможности, компетенции (в рамках каждой составляющей).

Динамичные, нестабильные и неопределенные рыночные условия хозяйствования вносят новые акценты в понимание категории «HR-потенциал предприятия», которую предлагается рассматривать в трех измерениях:

- реальный HR-потенциал – это HR-потенциал, ограниченный имеющимся количеством работников, их компетенциями и возможностями, а также возможностями предприятия к созданию условий для использования и развития трудового потенциала работников и потенциала HR-взаимодействия;

- необходимый HR-потенциал – это HR-потенциал, ограниченный задачами предприятия, его потребностями в определенном количестве работников, владеющих необходимыми компетенциями и возможностями;

- желаемый HR-потенциал – это идеальное состояние HR-потенциала для отдельного предприятия, который не имеет ресурсных ограничений и которым предприятие желает его видеть в долгосрочной перспективе для обеспечения своего будущего успеха и конкурентоспособности.

Одной из основных задач современного предприятия в условиях рынка является поиск и использование возможностей по переводу HR-потенциала с реального состояния в необходимое (обеспечивающее достижение целей бизнеса), а в идеале – в желаемое. Решить эту задачу помогает внедрение эффективной системы управления HR-потенциалом.

В свою очередь, управление HR-потенциалом целесообразно рассматривать как деятельность по целенаправленному влиянию на процесс формирования, использования, развития и активизации HR-потенциала в соответствии со стратегией и политикой управления персоналом с целью достижения баланса между интересами предприятия и персонала.

Основной целью управления HR-потенциалом является трансформация его имеющихся параметров в такие, которые необходимы для достижения целей предприятия, мобилизация и развитие всех возможностей и компетенций работников (имеющихся и потенциальных), максимизация и активизация их усилий для более эффективного достижения целей. Соответствующим образом происходит и трансформация задач, которые при этом решаются: сформировать HR-потенциал в соответствии с требованиями бизнеса, эффективно его использовать для наилучшего достижения целей предприятия, поддерживать на необходимом уровне и максимально развивать его для удовлетворения перспективных потребностей предприятия.

Эффективность управления HR-потенциалом предприятия может быть обеспечена лишь при условии интеграции и разумной сбалансированности отдельных его элементов (формирование, использование, развитие и активизация). Так, чрезмерное внимание к одному направлению управления HR-потенциалом при игнорировании другого не даст желаемого результата. В связи с этим можно считать объективной необходимостью введение в систему управления HR-потенциалом четырех подсистем (управление формированием

HR-потенциала, управление использованием HR-потенциала, управление развитием HR-потенциала, управление активизацией HR-потенциала).

Подсистема управления формированием HR-потенциала предназначена для создания HR-потенциала, который в наибольшей мере отвечает требованиям и потребностям предприятия в персонале определенного количества и качества, и охватывает ряд элементов, направленных на определение и покрытие потребности предприятия в персонале, в частности: маркетинговые исследования рынка труда и HR-потенциала; планирование и прогнозирование потребности в персонале; формирование системы требований к персоналу; организация рекламы вакансий; наем персонала; адаптация и расстановка персонала.

Подсистема управления использованием HR-потенциала направлена на создание и реализацию условий по эффективному использованию HR-потенциала с целью обеспечения стабильной деятельности предприятия. Для достижения этой цели в состав данной подсистемы целесообразно ввести такие элементы, как: исследование условий и возможностей использования HR-потенциала; научная организация труда персонала; деловое оценивание персонала; управление трудовыми отношениями; учет персонала и организация делопроизводства; управление дисциплиной и движением персонала.

Подсистема управления развитием HR-потенциала имеет целью создание благоприятных условий для работников, обеспечивающих наиболее полное удовлетворение их потребностей в профессиональном, карьерном и личностном развитии и самореализации. В соответствии с указанной целью подсистема управления развитием HR-потенциала предприятия должна включать: маркетинговые исследования потребностей в развитии персонала; управление профессиональным обучением; управление карьерой персонала; управление социальным развитием; формирование резерва персонала; управление разнообразием.

Подсистема управления активизацией HR-потенциала направлена на формирование благоприятных условий для более оптимального и эффективного использования персонала, выявления и реализации возможностей роста и усиления HR-потенциала предприятия. Согласно этому, данная подсистема должна состоять из таких элементов: маркетинговые исследования возможностей активизации HR-потенциала; формирование благоприятного морально-психологического климата; управление мотивацией персонала; создание благоприятных условий труда.

Интегрированный подход к HR-менеджменту предусматривает, что эффективность формирования, использования, развития и активизации HR-потенциала предприятий можно обеспечить лишь при условии действенности управления маркетинговым организационным поведением персонала, а также управления HR-брендом предприятия, что обуславливает необходимость согласования управленческих решений в вышеуказанных сферах деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По результатам исследований выявлены основные характеристики современного рынка труда (внешние и внутренние миграционные процессы; общий дефицит трудовых

ресурсов; снижение рейтинга привлекательности инженерных и рабочих профессий; выход на рынок работников - представителей поколения Y; несоответствие количества и качества выпускников образовательных организаций потребностям предприятий; повышение конкуренции предприятий за таланты). На основе анализа существующих подходов к структурированию HR-потенциала предложено авторское видение состава HR-потенциала предприятия (выделено восемь его составляющих: социально-демографический потенциал, потенциал HR-взаимодействия, потенциал организационного поведения, мобилизационно-инфлуэнтный потенциал, психофизиологический потенциал, квалификационный потенциал, личностный потенциал, интеллектуально-инновационный потенциал). На основе проведенных исследований: уточнена цель управления HR-потенциалом (трансформация его имеющихся параметров в такие, которые необходимы для достижения целей предприятия, мобилизация и развитие всех возможностей и компетенций работников, максимизация и активизация их усилий для более эффективного достижения целей); обоснована необходимость введения в систему управления HR-потенциалом четырех подсистем (управление формированием HR-потенциала, управление использованием HR-потенциала, управление развитием HR-потенциала, управление активизацией HR-потенциала).

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка научно-методологического подхода к диагностике HR-потенциала предприятия.

Литература:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – С. 370-372, С. 450-456.
2. Беляцкий Н.П. Управление персоналом : учеб. пособие / Н.П. Беляцкий, С.Е. Велесько, П. Ройш. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2003.
3. Одегов Ю.Г. Аудит и контроллинг персонала : учебник / Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова. – М.: Издательство «Альфа-пресс», 2006.
4. Экономика труда: (социально-экономические отношения): Учебник / Под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова. – М.: Экзамен, 2004.
5. Бухалков М.И. Управление персоналом : развитие трудового потенциала : учеб. пособ. / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2005.
6. Коломоец Е.Н. Управление кадровым потенциалом организации / Е.Н. Коломоец [Электронный ресурс]. – Доступен с: <<http://www.mail.ru/events/sfiro/articles/sec5/kolomoec.doc>> – с. 140-144.
7. Берглезова Т.В. Понятие кадрового потенциала и его влияние на эффективность деятельности промышленного предприятия / Т.В. Берглезова [Электронный ресурс]. – Доступен с: <<http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/07.shtml>> – с. 15-17.

МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

М.Ф. Иванов,
доктор экон. наук

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

MECHANISM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF A MODERN ENTERPRISE

M.F. Ivanov,
Doctor of economics

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

Реферат

Цель. Разработка механизма стратегического управления предприятием, который позволяет обеспечить переход отечественных предприятий с одного уровня рыночного хозяйствования на другой, более современный, совершенный, адекватный рыночным реалиям.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования: теоретического обобщения и сравнения (при изучении основных подходов к дефиниции «стратегическое управление»); системного и комплексного анализа (для разработки механизма стратегического управления предприятием).

Результаты. Рассмотрено современное состояние стратегического управления отечественных предприятий; представлены области стратегических изменений на предприятии; указаны основные подходы к определению экономической категории «стратегическое управление».

Научная новизна. Представленный механизм стратегического управления предприятием, в отличие от существующих разработок, включает цели, объект и предмет, субъекты, функции и принципы, основные этапы и инструменты; обеспечивает обоснованность управленческих решений и отражает специфические особенности трансформационного периода.

Практическая значимость. Практическая ценность представленных положений создаст условия для постановки долгосрочных целей, согласованных со стратегическим потенциалом, а также разработки и реализации стратегий, которые позволят предприятию формулировать миссию, эффективно существовать и развиваться в окружающей среде.

Ключевые слова: управленческие решения, стратегическое управление, стратегические изменения, предпринимательские структуры, эффективность деятельности.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Глобализация экономики и конкуренция на внутреннем и мировом рынках приводят к необходимости использования технологий получения конкурентных преимуществ. Непрерывные изменения в промышленных технологиях, рынках сбыта и потребности клиентов оказывают непосредственное влияние на деятельность хозяйствующих субъектов и его результаты.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в формирование теории стратегического управления внесли такие ученые, как С. Б. Алексеев, И. Ансофф, Н. И. Бабкина, Л.В. Балабанова, И.П. Дежкина, Г.А. Поташева, Е.Н. Князева, Е. Г. Пипко, И. А. Стреблянская, Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, Э.А. Уткин и др.

Высоко оценивая вклад ученых в разработку исследуемой проблематики, следует отметить то, что в работах недостаточно внимания уделяется вопросам стратегического управления на предприятиях, в частности, разработке методического инструментария стратегического управления и оценки результативности стратегического управления издержками предприятий.

Важность и необходимость усовершенствования теоретических и научно методических аспектов стратегического управления на отечественных предприятиях обуславливают актуальность темы, логику ее построения, целевую направленность, задачи и направления исследования.

Изложение основного материала исследования. В быстро меняющейся, турбулентной окружающей среде современные предприятия вынуждены непрерывно меняться. Чаще всего эти изменения осуществляются реактивно, что нередко ведет к потере конкурентных преимуществ, а иногда и к гибели организаций. Осуществление предупреждающих изменений (проактивных) требует знания основных закономерностей этого процесса, источников сопротивления организационным изменениям и методов их преодоления.

Стратегические изменения как конструктивная компонента определенной стратегии, выступают носителем нового качества в ходе развития предприятия, обусловленной необходимостью приспособления его деятельности к условиям рынка и достижения экономической выгоды [3,5,6]. Стратегические изменения касаются многих сторон деятельности предприятия и элементов его структуры.

На основе обзора экономической литературы выделено, соответственно, внешнюю и внутреннюю направленность изменений, способствующих сохранению экономической устойчивости предприятия (улучшение взаимоотношений с внешней средой – рынками сбыта и закупок и улучшения использования ресурсов), а также внешние и внутренние их причины.

Анализ результатов исследований стал основой для определения основных областей стратегических изменений на предприятии (рисунок 1).

Следовательно, современный рынок характеризуется высоким динамизмом и конкуренцией, ростом рисков и нестабильности, кооперацией конкурентов. Качественные изменения, происходящие на рынке, предъявляют дополнительные жесткие требования к отечественным предприятиям.

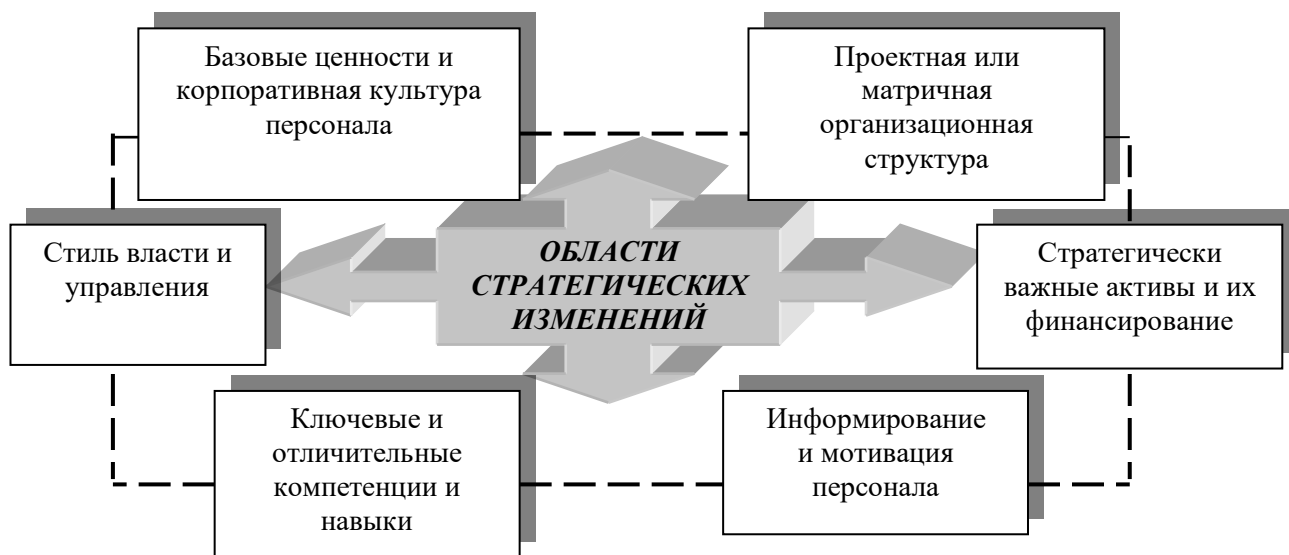


Рисунок 1 – Области стратегических изменений на предприятии

Так, было определено, что основными проблемами обеспечения эффективной деятельности отечественных предприятий является недостаточное развитие стратегического управления. При этом стратегическое управление является одним из важнейших вопросов экономики, поскольку от него зависит укрепление позиций предприятия на рынке и последовательное достижение целей его деятельности. Вместе с тем ни одно отечественное предприятие розничной торговли не может продемонстрировать образец организации стратегического управления. Напротив, количество убыточных предприятий разных форм собственности и масштабов бизнеса свидетельствует о существовании проблемы стратегического управления, решение которой обеспечивает минимальный уровень затрат и увеличивает обоснованность стратегических решений [3,8]. Следовательно, при таких условиях эффективное развитие предприятия напрямую зависит от грамотно поставленного стратегического управления.

Современное научное сообщество выделяет четыре основных подхода к определению сущности понятия «стратегическое управление»:

1) Концептуальный подход (И. Ансофф [2], А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [11]).

В рамках данного подхода исследователи рассматривали стратегическое управление как отдельный вид деятельности, который направлен на постановку целей, разработку и реализацию стратегий, распределением ресурсов, стратегическим планированием, развитием деловых способностей, поддержкой информационных систем и программ управления знаниями.

2) Процессный подход (Л.В. Балабанова [4], И. А. Введенский [5]).

Представители процессного подхода в своих исследованиях понятие «стратегическое управление» раскрывали как многоплановый, формально-поведенческий управленческий процесс планирования, организации, осуществления стратегических изменений, контроля; процесс, который способствует разработке и реализации эффективных стратегий, ориентированных на динамичность и изменчивость внешней среды на протяжении планового периода.

3) Системный подход (Е. Н. Князева [7], Е.А. Уткин [12], Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль [10]).

Представители системного подхода к исследуемой дефиниции в своих трудах акцентируют внимание на том, что «стратегическое управление» является сложной системой или подсистемой системы управления предприятием, которая осуществляет весь комплекс конкретных работ по стратегическому анализу, разработке и реализации стратегии.

4) Потенциальный подход (И.П. Дежкина, Г.А. Поташева [6], И. А. Стреблянская [9]).

Сущность подхода заключается в том, что стратегическое управление должно сравнивать и согласовывать цели с внутренними возможностями предприятия. Авторы акцентируют внимание на том, что понятия «стратегическое управление» и «управление потенциалом» тождественны.

Рассмотренные подходы к экономической категории «стратегическое управление» не противоречат, а наоборот, дополняют друг друга добавляя к дефиниции отдельные черты. Следовательно, целесообразно рассматривать рассмотренные подходы к исследуемой категории комплексно.

Так, стратегическое управление предприятием следует рассматривать как систему управления процессов осуществления деятельности, связанной с постановкой долгосрочных целей, согласованных со стратегическим потенциалом, разработкой и реализацией стратегий, которые позволят предприятию формулировать миссию, эффективно существовать и развиваться в окружающей среде [1, с. 490]. Следовательно, в современных условиях ведения бизнеса, для эффективного функционирования предприятия в долгосрочной перспективе, основной целью стратегического управления предприятием является создание определённой системы управления, которая способна формулировать стратегические цели предприятия, а также разрабатывать, обосновывать и реализовывать стратегии ориентированные на обеспечение оптимального функционирования предприятия.

В работе представлен механизм стратегического управления предприятием, который включает цели, объект и предмет, субъекты, функции и принципы, основные этапы и инструменты (рисунок 2). Так, рыночная система хозяйствования требует от предприятий разных форм собственности и масштабов бизнеса постоянного усовершенствования управленческих процессов с целью повышения уровня конкурентоспособности. В свою очередь конкурентные преимущества предприятия закладываются уже на стадии постановки целей и разработки рассматриваемой стратегии во многих исследованиях.

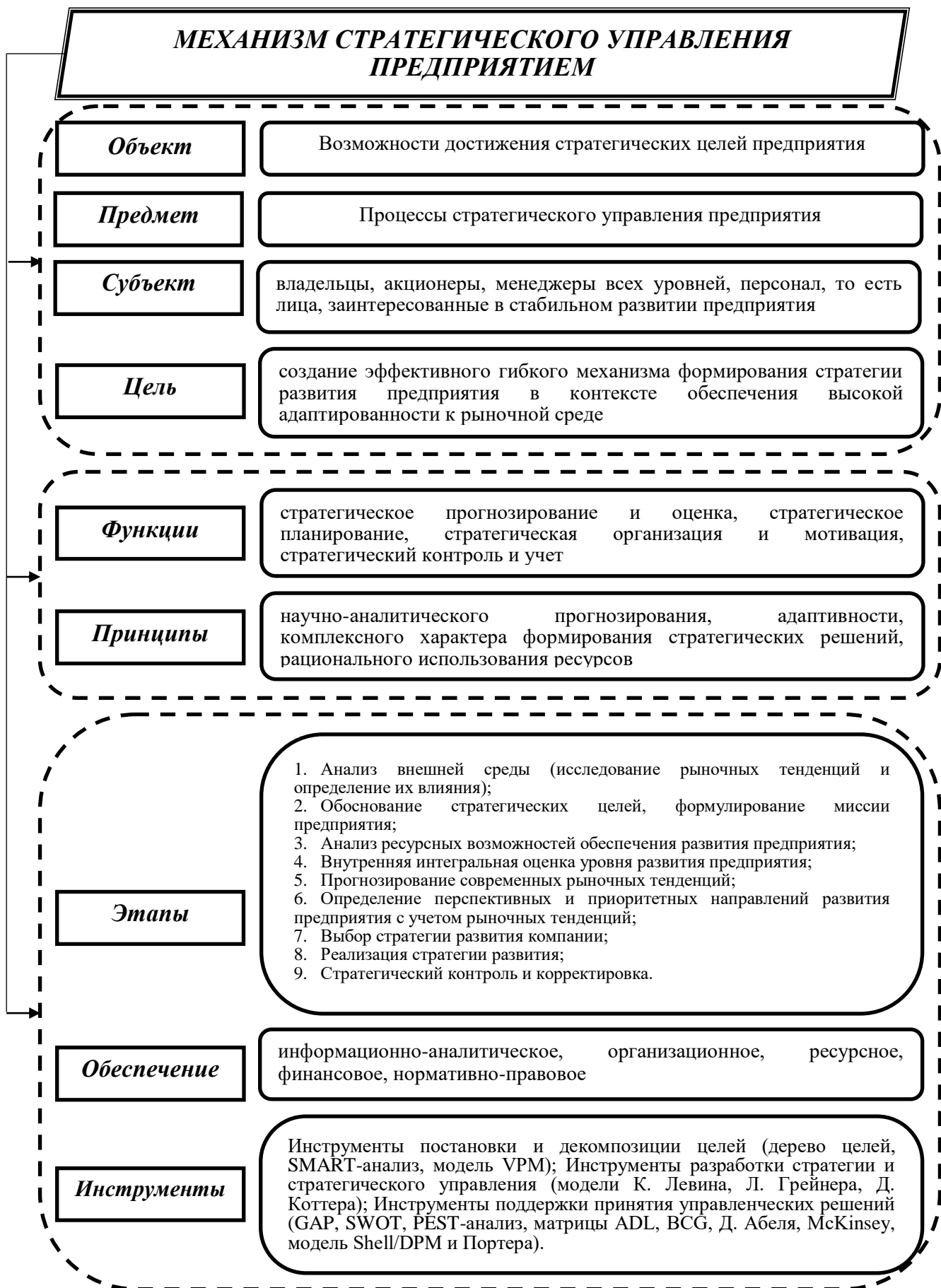


Рисунок 2 – Механизм стратегического управления предприятием

Именно стратегическое управление позволяет сконцентрироваться на тех видах деятельности, где предприятие обладает очевидным первенством, устойчивым конкурентным преимуществом.

Не имея стратегии, у руководителя нет продуманного курса и программы действий для достижения желаемых результатов. Несомненно, разработка и внедрение стратегии – основные управленческие функции. Среди множества выполняемых управляющим делами очень немного влияют на работу предприятия настолько значительно, как выбор долгосрочных направлений развития предприятия, разработка эффективных стратегических действий, реализация стратегии, позволяющей получить желаемые результаты.

Предложенный механизм стратегического управления предприятием представляет собой комплекс элементов и сочетание процессов, которые направлены на обеспечение эффективного развития стратегического управления, что характеризуются рядом специфических связей и взаимодействий. Механизм позволит обеспечить в ближайшей перспективе переход отечественных предприятий с одного уровня рыночного хозяйствования на другой, более современный, совершенный, адекватный рыночным реалиям, что будет способствовать положительным динамическим изменениям в условиях нестабильности внешней среды.

Практическая значимость предлагаемого механизма заключается в целенаправленном осуществлении действий по разработке стратегии развития и ее дальнейшей реализации на основе рационального сочетания элементов предприятия, реализующих цель стратегического развития, и управленческих влияний внешнего и внутреннего характера для сохранения и/или повышения его устойчивости в стратегической перспективе.

Кроме того, предложенный механизм формирования стратегии развития промышленного предприятия при изменении условий внешней или внутренней среды направлен не только на выявление новых проблем и выработку новых решений, но и на процедуру контроля уже принятых. Этому способствует использование широкого диапазона инструментария, что позволит более четко и корректно обосновать стратегические направления развития изучаемых предприятий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В общепринятой практике управленческой деятельности процесс управления подразумевает проведение планирования того или иного вида деятельности, выполнение комплекса мероприятий по реализации плановых заданий, непрерывный анализ (контроль) степени выполнения плановых показателей и эффективности выработанных на этапе планирования организационных мер и материально-технических средств их достижения, данные которого используются для текущей корректировки результатов первоначального планирования.

Таким образом, для того, чтобы развиваться, предприятиям необходимо меняться, то есть изменение является главной движущей силой, обеспечивающей развитие предприятия в условиях функционирования в конкурентной среде. Приоритетными принципами успешности предприятия является их постоянная адаптация к рыночным реалиям. Следовательно,

ключевым фактором достижения предприятием устойчивого конкурентного преимущества является разработка и реализация действенной стратегии управления на основе общей стратегической ориентации предприятия, что требует комплексного внедрения соответствующих традиционных и современных методов и инструментов. Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов организации и проведения контроля принятия управленческих решений.

Список литературы

1. Алексеев С. Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология [Текст] : монография / С. Б. Алексеев ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского . — Краматорск : Каштан, 2015. — 490 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М. : Экономика, 1989. — 303 с.
3. Бабкина Н. И. Этапы и особенности стратегического управления развитием промышленного предприятия / Н. И. Бабкина / Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2013. №1-1 (163). — С. 73-81.
4. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография / Л.В. Балабанова, В.В. Слипенький. — Донецк : ДонНУЭТ, 2005. — 156 с.
5. Введенский И. А. Стратегическое управление и процессный подход / И. А. Введенский / Известия РГПУ им. А. И. Герцена. — 2009. — № 117. — С. 105-110.
6. Дежкина И. П., Поташева Г. А. Оценка эффективности организационных структур управления / И.П. Дежкина, Г.А. Поташева / Проблемы теории и практики управления. — 2008. — №. 5. — С. 80-86.
7. Князева Е. Н. Системный подход как основа стратегического управления / Е.Н. Князева / Форсайт. — 2020. — Т. 14. — № 4. — С. 6–8.
8. Пипко Е. Г. Система стратегического управления предприятием / Е. Г. Пипко / Вестник СГАУ. — 2003. — №2. — С. 54-59.
9. Стреблянская И. А. Теоретический базис современной концепции стратегического управления предпринимательской структурой / И. А. Стреблянская / Инновационное развитие науки и образования. — 2020. — С. 33-44.
10. Толстяков Р. Р., Гучетль Р. Г. Системный подход к результативности стратегического управления предприятием / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль / Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — Т. 9. — №. 5. — С. 68-75.
11. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд: пер. с англ.; 12-е изд. — М. : Вильямс, 2006. — 928 с.
12. Уткин Э. А. Курс менеджмента [Текст]: учебник для вузов / Э. А. Уткин. — М. : Издательство «Зерцало», 2000. — 448 с.

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИАГНОСТИКЕ БЛОКА
ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВНУТРЕННЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

**С.Б. Алексеев, д.э.н., проф.
кафедры экономики предприятия**

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

**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 INTERNAL ECONOMIC POTENTIAL OF ENTREPRENEURIAL
STRUCTURES**

**S. B. Alekseev,
Dr. Econ. science, associate Professor,**

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

**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 возможностей 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 возможностей внутреннего экономического потенциала.

Научная новизна. Предложен и разработан авторский научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока возможностей, который согласно концептуальной модели стратегического формирования внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры включает четыре элемента: экономический потенциал основной деятельности, экономический технологический потенциал, экономический инновационный потенциал и экономический маркетинговый потенциал предпринимательской структуры на основе расчета интегральных показателей.

Практическая значимость. Для торговых предпринимательских структур выявлены резервы экономического потенциала основной деятельности, экономического технологического потенциала, экономического инновационного потенциала и экономического маркетингового потенциала.

Ключевые слова: *научно-методический подход, экономический потенциал, блок возможностей, предпринимательская структура, торговля, интегральные показатели.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Поскольку внутренние стратегические цели, как и все функциональные стратегические цели, разрабатываются на основе внешних стратегических целей и должны обеспечить их достижение, возникает проблема согласования внешних и внутренних стратегических целей предпринимательской структуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Внутренние стратегические цели большинство авторов называет также функциональными стратегическими целями, а стратегии их достижения – функциональными стратегиями [1, 2, с. 289; 3, с. 243; 4, с. 112 и др.], поскольку все они относятся к внутренней среде предпринимательской структуры и определяют желаемые состояния или результаты в отдельных сферах хозяйственной деятельности (финансы, маркетинг, инновации, управление, кадры и т.д.).

Целью статьи является разработка научно-методического подхода к диагностике блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур

Изложение основного материала исследования. Далее необходимо произвести диагностику блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур, согласно концептуальной модели стратегического формирования внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры, включает четыре элемента: экономический потенциал основной деятельности, экономический технологический потенциал, экономический инновационный потенциал и экономический маркетинговый потенциал.

Для исследуемых торговых предпринимательских структур экономический потенциал основной деятельности представляет собой возможности роста торгового дохода и включает возможности роста торгового дохода за счет увеличения рынка, за счет улучшения конкурентной позиции, за

счет расширения товарного ассортимента, за счет улучшения качества товаров и увеличения цен, за счет повышения уровня обслуживания покупателей, за счет снижения закупочных цен и повышения оптовых скидок поставщиками, за счет снижения штрафных санкций поставщикам, за счет увеличения объемов рекламных услуг и услуг мерчандайзинга, предоставляемых поставщикам, за счет диверсификации торговой деятельности.

Тогда экономический потенциал основной деятельности предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭПОД} = \sqrt[8]{I_{\text{ррпп}} \times \text{Пкп} \times I_{\text{та}} \times I_{\text{кт}} \times I_{\text{сц}} \times I_{\text{уоп}} \times \text{ЭССП} \times I_{\text{дод}}}, \quad (1)$$

где ЭПОД – экономический потенциал основной деятельности предпринимательской структуры;

$I_{\text{ррпп}}$ – интегральный индекс роста рынка продуктов питания;

Пкп – потенциал конкурентной позиции торговой сети;

$I_{\text{та}}$ – индекс изменения товарного ассортимента;

$I_{\text{кт}}$ – индекс изменения качества товаров;

$I_{\text{сц}}$ – индекс изменения средне реализационных цен;

$I_{\text{уоп}}$ – индекс повышения уровня обслуживания покупателей;

ЭССП – экономическая составляющая снабженческого потенциала торговой сети;

$I_{\text{дод}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет диверсификации основной деятельности.

Возможности роста торгового дохода за счет увеличения рынка определяются на основе уже рассчитанного интегрального индекса роста рынка продуктов питания, который учитывает рост потребления продуктов на душу населения, рост численности населения, рост цен и рост доходов населения, а также рост доли расходов на продукты питания.

Потенциал конкурентной позиции рассчитывался ранее и учитывал индексы изменения рыночной доли предприятия, прямых конкурентов и непрямых конкурентов, индексы изменения количества магазинов предприятия, прямых и непрямых конкурентов, индексы изменения торговой площади магазинов предприятия, прямых и непрямых конкурентов.

Индексы изменения товарного ассортимента, улучшения качества товаров, увеличения цен, повышения уровня обслуживания покупателей уже были рассчитаны при определении потенциала конкурентоспособности торговой сети.

Индексы снижения закупочных цен и повышения оптовых скидок поставщиками, снижения штрафных санкций поставщикам и увеличения объемов рекламных услуг и услуг мерчандайзинга, предоставляемых поставщикам, уже были рассчитаны при определении экономической составляющей снабженческого потенциала предпринимательской структуры.

Как уже было отмечено, диверсификация основной деятельности исследуемых предпринимательских структур связана с торговлей непродовольственными товарами, продукцией ресторанного бизнеса, фармацевтическими препаратами, открытием на базе гипермаркетов развлекательных центров, сдачей в аренду торговых площадей. Поэтому индекс увеличения торгового дохода за счет диверсификации основной деятельности рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{дод}} = \sqrt[5]{I_{\text{тнт}} \times I_{\text{прб}} \times I_{\text{фп}} \times I_{\text{рц}} \times I_{\text{ар}}}, \quad (2)$$

где $I_{\text{дод}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет диверсификации основной деятельности;

$I_{\text{тнт}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет торговли непродовольственными товарами;

$I_{\text{прб}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет торговли продукцией ресторанного бизнеса;

$I_{\text{фп}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет торговли фармацевтическими препаратами;

$I_{\text{рц}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет открытия развлекательных центров;

$I_{\text{ар}}$ – индекс увеличения торгового дохода за счет сдачи в аренду торговых площадей.

Следующим элементом блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры, который необходимо диагностировать, является экономический технологический потенциал. В современной экономической литературе существует множество методов оценки технологического потенциала и его элементов, однако все они в основном разработаны для производственных предприятий.

Для исследуемых торговых сетей технологический потенциал является комплексной характеристикой, отражающей возможности совершенствования использования современных технологий взаимодействия с поставщиками, технологий управления складом, технологий продаж, информационных и цифровых технологий. Учитывая, что в данном исследовании диагностируется именно экономический потенциал, то для оценки технологических возможностей целесообразно рассчитывать индекс повышения эффективности использования соответствующего элемента экономического технологического потенциала. Эффективность оценивается как отношение результата – повышения торгового дохода к затратам на приобретение и использование соответствующих технологий.

Следовательно, экономический технологический потенциал предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭТП} = \sqrt[4]{I_{\text{вп}} \times I_{\text{ус}} \times I_{\text{тп}} \times I_{\text{цт}}}, \quad (3)$$

где ЭТП – экономический технологический потенциал предпринимательской структуры;

$I_{вп}$ – индекс повышения эффективности использования технологий взаимодействия с поставщиками;

$I_{ус}$ – индекс повышения эффективности использования технологий управления складом;

$I_{тп}$ – индекс повышения эффективности использования технологий торговых процессов;

$I_{цт}$ – индекс повышения эффективности использования информационных и цифровых технологий.

Повышение эффективности взаимодействия с поставщиками достигается за счет использования современных технологий отбора поставщиков, обоснования и управления сроками поставок, организации соревнования между поставщиками, использования автоматизированной системы управления взаимодействием с поставщиками SRM. Повышение эффективности управления складом достигается за счет совершенствования работы службы приемки, оптимизации товарного запаса, обеспечения своевременной выкладки товара в торговом зале и использования автоматизированной системы управления складом WMS. Повышение эффективности использования технологий торговли обеспечивается за счет совершенствования технологий выкладки товаров, технологий организации покупательского потока (сокращения времени на обслуживание), технологий установки оборудования, размещения узлов расчета, освещения в торговом зале, технологий последовательного размещения отделов и секций. Повышение эффективности использования информационных и цифровых технологий в торговле обеспечивается своевременным обновлением и использованием помимо названных выше автоматизированных систем SRM и WMS также системы радиочастотных меток RFID, системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM, системы электронного номенклатурного справочника товаров MDM, системы управления сетью магазинов SCM.

В отношении диагностики следующего элемента блока возможностей – инновационного экономического потенциала предпринимательской структуры целесообразно также использовать подход оценки индексов повышения эффективности использования инноваций. Исследуемые торговые сети осуществляют инновации в направлениях мерчандайзинга (увеличение пространства для прохода, удобная выкладка товара, расположение отделов и секций, кассовых зон); в направлении маркетинга (ценовые скидки, рекламные инновации, инновации, направленные на стимулирование сбыта), в направлении диверсификации основной деятельности (торговля непродовольственными товарами, фармацевтической продукцией, развлекательные центры, сдача в аренду торговых площадей) и в направлении использования цифровых технологий.

Тогда экономический инновационный потенциал предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭПинн} = \sqrt[4]{I_{\text{ме}} \times I_{\text{ма}} \times I_{\text{ид}} \times I_{\text{ицт}}}, \quad (4)$$

где ЭПинн – экономический инновационный потенциал предпринимательской структуры;

$I_{\text{ме}}$ – индекс повышения эффективности использования инноваций в направлении мерчандайзинга;

$I_{\text{ма}}$ – индекс повышения эффективности использования инноваций в области маркетинга;

$I_{\text{ид}}$ – индекс повышения эффективности инноваций в области диверсификации основной деятельности;

$I_{\text{ицт}}$ – индекс повышения эффективности инноваций в области информационных и цифровых технологий.

Последним элементом блока возможностей, согласно концептуальной модели стратегического формирования внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры, является маркетинговый потенциал. Маркетинговые возможности предпринимательской структуры напрямую связаны с потенциалом ее основной деятельности и потенциалом конкурентоспособности, диагностика которых осуществлялась ранее.

Маркетинговые возможности диагностируются по элементам маркетингового комплекса – товар, цена, продвижение, распределение.

Некоторые авторы рекомендуют также диагностировать способности торгового персонала и работников службы маркетинга, но в данном исследовании все способности персонала будут рассмотрены в блоке способностей.

Для диагностики товарной политики предпринимательской структуры целесообразно использовать индексы повышения качества товаров, увеличения товарной номенклатуры, увеличения товарного ассортимента; для диагностики ценовой политики – индексы изменения средне реализационных цен, уровня ценовых скидок, изменения частоты ценовых акций; для диагностики политики продвижения – индексы изменения уровня рекламной насыщенности, уровня обслуживания покупателей, изменения уровня частоты акций по стимулированию сбыта, изменения уровня частоты акций пропаганды. Диагностику факторов распределения для розничной торговой сети осуществлять нецелесообразно, поскольку в розничной торговле отсутствуют каналы распределения.

Тогда экономический маркетинговый потенциал предпринимательской структуры предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{ЭМП} = \sqrt[10]{I_{\text{кт}} \times I_{\text{тн}} \times I_{\text{та}} \times I_{\text{сц}} \times I_{\text{цс}} \times I_{\text{чца}} \times I_{\text{урн}} \times I_{\text{уоп}} \times I_{\text{учсс}} \times I_{\text{учап}}}, \quad (5)$$

где ЭМП – экономический маркетинговый потенциал предпринимательской структуры;

$I_{\text{кт}}$ – индекс повышения качества товаров;

$I_{\text{тн}}$ – индекс увеличения товарной номенклатуры;

$I_{та}$ – индекс увеличения товарного ассортимента;
 $I_{сц}$ – индекс изменения средне реализационных цен;
 $I_{цс}$ – индекс изменения уровня ценовых скидков;
 $I_{цца}$ – индекс изменения частоты ценовых акций;
 $I_{урн}$ – индекс изменения уровня рекламной насыщенности;
 $I_{уоп}$ – индекс повышения уровня обслуживания покупателей;
 $I_{учсс}$ – индекс изменения уровня частоты акций по стимулированию сбыта;
 $I_{учап}$ – индекс изменения уровня частоты акций пропаганды.

Внутренний экономический потенциал блока возможностей рассчитывается по формуле:

$$ЭПБВ = \sqrt[4]{\prod_{i=1}^4 ЭПЭбв_i} \quad (6)$$

где $ЭПЭбв_i$ – экономический потенциал элемента блока возможностей предпринимательской структуры.

Результаты диагностики внутреннего экономического потенциала блока ресурсов исследуемых предпринимательских структур представлены в таблице 1.

Как показывает таблица 1, наибольшим внутренним экономическим потенциалом блока возможностей обладает торговая сеть «Геркулес МОЛОКО», а наибольшее влияние на внутренний экономический потенциал блока возможностей исследуемых предпринимательских структур оказывают экономический потенциал основной деятельности и экономический маркетинговый потенциал.

Авторский научно-методический подход к диагностике внутреннего потенциала блока возможностей исследуемых предпринимательских структур представлен на рисунке 1.

Таблица 1 – Результаты диагностики внутреннего экономического потенциала блока возможностей исследуемых торговых сетей (составлено автором)

Элемент внутреннего экономического потенциала блока возможностей	Торговая сеть		
	«Геркулес МОЛОКО»	"ПРС"	"Обжора"
Экономический потенциал основной деятельности ЭПОД	1,133	1,094	1,039
Экономический технологический потенциал ЭТП	1,024	1,018	1,016
Экономический инновационный потенциал ЭПинн	1,035	1,025	1,016
Экономический маркетинговый потенциал торговой сети ЭМП	1,110	1,106	1,099
Внутренний экономический потенциал блока возможностей ЭПБВ	1,074	1,060	1,042

Как видно из рисунка, предложенный авторский научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока возможностей предпринимательской структуры, в отличие от существующих, предполагает диагностику внутреннего экономического потенциала блока возможностей на основе диагностики экономических потенциалов основной деятельности, технологического, инновационного и маркетингового с использованием индексного метода и предполагает определение не только фактических, но и прогнозных значений, а также определение резервов роста внутреннего экономического потенциала блока возможностей предприятия.



Рисунок 1 – Научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока возможностей предпринимательской структуры (авторская разработка)

Далее, как видно из рисунка 1, на третьем этапе необходимо осуществить прогнозирование изменений фактических значений элементов внутреннего экономического потенциала блока возможностей исследуемых предпринимательских структур на 3 и 5 лет вперед, а на четвертом этапе –

выявить резервы роста внутреннего экономического потенциала блока возможностей (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты прогнозирования и определения резервов роста внутреннего экономического потенциала блока возможностей исследуемых предпринимательских структур *(составлено автором)*

Торговая сеть	Внутренний экономический потенциал блока возможностей ЭПБВ				
	Фактическое значение ЭПБВф	Прогнозное значение через 3 года ЭПБВ3	Прогнозное значение через 5 лет ЭПБВ5	Среднее прогнозное значение ЭПБВср	Резерв роста потенциала Рэпбв
«Геркулес МОЛОКО»	1,074	1,09	1,11	1,1	0,026
"ПРС"	1,060	1,08	1,1	1,09	0,030
"Обжора"	1,042	1,05	1,07	1,06	0,018

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 возможностей имеет торговая сеть «ПРС» несмотря на то, что фактические и прогнозные значения ее внутреннего экономического потенциала блока возможностей значительно ниже, чем у сети «Геркулес МОЛОКО», фактическое значение внутреннего экономического потенциала блока возможностей является максимальным.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, научно-методический подход к диагностике внутреннего экономического потенциала блока возможностей предпринимательской структуры, предполагает диагностику внутреннего экономического потенциала блока возможностей на основе диагностики экономических потенциалов основной деятельности, технологического, инновационного и маркетингового с использованием индексного метода и предполагает определение не только фактических, но и прогнозных значений, а также определение резервов роста внутреннего экономического потенциала блока возможностей предпринимательских структур.

Для проведения дальнейших исследований целесообразна разработка авторского научно-методического подхода к диагностике блока способностей внутреннего экономического потенциала предпринимательских структур.

Список использованных источников

1. Бугаенко, М.В. Оптимизация стратегического планирования на предприятии в условиях автоматизации систем информационного обеспечения / М.В. Бугаенко // Человек. Общество. Инклюзия. – 2015. – №3(23). – С. 95-102.

2. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702с.

3. Минцберг, Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: «Питер», 2001.– 336с.

4. Тойменцева, И.А. Разработка и реализация портфельной стратегии автотранспортного предприятия / И.А. Тойменцева // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2011. – № 7(81). – С.110-114.

УДК 338.242.2

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

А.Ю. Дещенко,
канд. экон. наук, доцент

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

THE EXPORT POTENTIAL FORMATION OF THE ENTERPRISE

A. Y. Deshchenko,
Cand. Econ. Sciences,
associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в уточнении определения и разработке механизма формирования экспортного потенциала предприятия.

Методика. В процессе были исследования использованы: методы семантического анализа и синтеза (для обоснования авторского определения экспортного потенциала предприятия), индукции и дедукции (для обоснования научных подходов, принципов и функций механизма формирования экспортного потенциала предприятия), системного и комплексного анализа (для разработки механизма формирования экспортного потенциала предприятия).

Результаты. В статье на основе анализа современной экономической литературы исследованы сущность и состав экспортного потенциала предприятия, выделены четыре научных подхода к определению экспортного потенциала – ресурсный подход, подход возможностей, подход

конкурентоспособности и программно-целевой подход, их основные достоинства и недостатки. Предложено авторское определение экспортного потенциала предприятия, который представляет собой систему взаимосвязанных возможностей и ресурсов, позволяющих ему производить и реализовывать на внешних рынках конкурентоспособную продукцию, а также обеспечивать развитие предприятия за счет достижения внешнеэкономических стратегических целей. Установлено, что процесс формирования экспортного потенциала предприятия представляет собой систему стратегического планирования его экспортной деятельности на основе использования внутренних ресурсов и внешних возможностей реализации продукции на зарубежных рынках. Разработан авторский механизм формирования экспортного потенциала предприятия, который содержит теоретическую базу - объект, предмет, научные подходы, принципы и функции, и процессную базу - шесть этапов формирования экспортного потенциала предприятия.

Научная новизна. Предложено авторское определение и механизм формирования экспортного потенциала предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение эффективности формирования экспортного потенциала предприятия. Предложенный механизм может быть использован на отечественных предприятиях любых направлений деятельности.

Ключевые слова: *экспортный потенциал, предприятие, определение, научный подход, формирование, механизм.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях экономической блокады предприятия Донецкой Народной Республики вынуждены искать новые рынки сбыта, переориентировать свою сбытовую деятельность на налаживание новых экономических связей с партнерами в Российской Федерации и Беларуси, выходить на новые рынки, на которых достаточно высокий уровень конкуренции и барьеры входа. В такой ситуации одной из основных задач, решение которой обеспечивает получение стабильного дохода и прибыли в долгосрочной перспективе, является эффективное формирование и использование экспортного потенциала предприятия. Именно экспортный потенциал отражает возможности выживания и развития отечественных предприятий в ближайшей перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме формирования экспортного потенциала предприятия в современной экономической литературе посвящено достаточно большое количество работ таких отечественных и зарубежных авторов, как В.А. Журавлев [1], Ж.Ш. Кадырова [2], И.А. Карачев [3], Е.В. Красова [4], В.Ю. Припотень [5], А.Р. Равилова [6], В.В. Швыдкий [7] и другие.

Тем не менее, несмотря на большое количество публикаций, на сегодняшний день нет единого подхода к трактовке категории «экспортный потенциал предприятия», отсутствуют единые научные подходы к оценке,

анализу, планированию экспортного потенциала предприятия, нуждаются в усовершенствовании механизмы формирования и использования экспортного потенциала предприятия в процессе хозяйственной деятельности, что обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований данной научной проблемы.

Целью статьи является уточнение определения и разработка механизма формирования экспортного потенциала предприятия.

Изложение основного материала исследования. Для осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности предприятию необходимо эффективное формирование экспортного потенциала, достаточного для реализации его экспортной стратегии, в основе которой всегда лежит проблема выхода на зарубежные рынки, на которых существует большое количество факторов, способных создать барьеры входа и помешать проникновению нового игрока. Поэтому значение формирования экспортного потенциала трудно переоценить – от него, по сути, зависит выживание и будущее развитие предприятия.

В отношении толкования сущности и состава экспортного потенциала предприятия в современной экономической литературе существуют различные мнения. Наиболее распространен ресурсный подход, согласно которому экспортный потенциал рассматривается как совокупность ресурсов. Так, например, В.А. Журавлев и С.С. Пилюк определяют экспортный потенциал предприятия как необходимые для осуществления сбытовой деятельности на зарубежных рынках ресурсы. При этом, по мнению авторов, в состав экспортного потенциала входят производственные, кадровые, технологические, инновационные, рыночные и финансовые ресурсы [1, с. 18]. К недостаткам ресурсного подхода следует отнести ориентацию на внутренние ресурсы и отсутствие стратегической направленности формирования экспортного потенциала.

Такие же недостатки присущи и подходу возможностей, представители которого – Ж.Ш. Кадырова и Г.Ш. Толепова – под экспортным потенциалом понимают максимальные возможности предприятия по производству и реализации продукции на зарубежных рынках [2, с. 459]. Такой подход является достаточно дискуссионным, поскольку максимальные возможности производства зависят от производственной мощности предприятия, а максимальные возможности реализации определяются множеством факторов внешней среды.

И.А. Карачев в своем определении уточняет, что экспортный потенциал предприятия является частью его экономического потенциала и может быть реализован только с учетом возможностей внешней среды [3, с. 25], однако какие именно возможности внешней среды и каким образом следует учитывать, автор не указывает.

А.Р. Равилова и Р.Р. Садыкова предлагают подход конкурентоспособности и рассматривают экспортный потенциал как

интегральную категорию, отражающую все возможности предприятия относительно производства конкурентоспособной продукции и ее реализации на внешних рынках [6, с. 189]. Такой подход является верным, но и очевидным, поскольку для реализации на внешних рынках в условиях жесткой конкуренции продукция предприятия априори должна обладать конкурентными преимуществами. При этом важно то, что все используемые при формировании экспортного потенциала возможности и ресурсы должны быть объединены в единую систему.

В.Ю. Припотень и Е.В. Кобзева придерживаются позиций программно-целевого подхода, согласно которому экспортный потенциал формируется на основе определенных целевых параметров и необходим для обеспечения возможности достижения целей предприятия на зарубежных рынках за счет создания новых экспортно-ориентированных производств, либо за счет продвижения на внешние рынки продукции традиционного производства [5, с. 76].

Такая позиция имеет множество достоинств, поскольку отражает целевую ориентацию формирования экспортного потенциала, однако не уточняет какие именно цели и программы лежат в основе формирования и использования экспортного потенциала предприятия.

Поэтому, по мнению автора, необходимо использование стратегического подхода, который ориентирует процессы формирования и использования экспортного потенциала предприятия на достижение его стратегических целей на внешних рынках.

Резюмируя приведенные выше мнения авторов, и учитывая выделенные недостатки перечисленных научных подходов, целесообразно предложить следующее авторское определение:

Экспортный потенциал предприятия представляет собой систему взаимосвязанных возможностей и ресурсов, позволяющих ему производить и реализовывать на внешних рынках конкурентоспособную продукцию, а также обеспечивать развитие предприятия за счет достижения внешнеэкономических стратегических целей. Данное определение объединяет элементы выделенных научных подходов и ориентирует формирование и использование экспортного потенциала на стратегическое развитие предприятия.

Процесс формирования экспортного потенциала предприятия представляет собой систему стратегического планирования его экспортной деятельности [7, с. 69] на основе использования внутренних ресурсов и внешних возможностей реализации продукции на зарубежных рынках.

Теоретическую базу разрабатываемого механизма формирования экспортного потенциала предприятия составляют объект, предмет, научные подходы, принципы и функции.

Объектом разрабатываемого механизма формирования экспортного потенциала предприятия является процесс формирования экспортного

потенциала, предметом – теоретические и методологические аспекты формирования экспортного потенциала предприятия.

Научными подходами, используемыми в предлагаемом механизме формирования экспортного потенциала, как было обосновано выше, являются стратегический подход, ресурсный подход, подход обеспечения конкурентоспособности, программно-целевой подход.

К принципам формирования экспортного потенциала предприятия предлагается отнести принцип системности (предполагает формирование экспортного потенциала как единой системы), принцип непрерывности (предполагает непрерывность процесса формирования и использования экспортного потенциала), принцип достаточности (предполагает обеспечение достаточности экспортного потенциала для достижения стратегических целей), принцип эффективности (предполагает что доходы от реализации экспортного потенциала превосходят расходы на его формирование).

К функциям формирования экспортного потенциала предприятия предлагается отнести функции управления потенциалом предприятия – функции организации, планирования, мотивации и контроля.

Процессную базу предлагаемого механизма составляют этапы формирования экспортного потенциала предприятия, относительно которых авторы современной экономической литературы придерживаются разных мнений [4, с. 387], но которые, по мнению автора, должны быть аналогичны этапам стратегического планирования.

Предлагаемый механизм формирования экспортного потенциала предприятия представлен на рисунке 1.

Как видно из рисунка, на первом этапе осуществляется анализ внешней среды, в ходе которого выявляются основные факторы макроокружения и микроокружения, влияющие на формирование экспортного потенциала предприятия, барьеры входа и перспективы роста зарубежных рынков.

На втором этапе определяются внешние возможности роста экспорта – динамика и структура экспорта, возможности роста по отдельным видам продукции, возможности внедрения новых видов продукции предприятия на зарубежные рынки.

На третьем этапе анализируются внутренние возможности предприятия относительно производства и сбыта экспортной продукции. Отдельное внимание уделяется разработке маркетингового комплекса для каждого вида экспортной продукции. На четвертом этапе устанавливаются стратегические цели экспортной деятельности предприятия в отношении экспортных товаров и целевых зарубежных рынков.



Рисунок 1 – Механизм формирования экспортного потенциала предприятия (авторская разработка)

На пятом этапе разрабатывается комплексная экспортная стратегия, которая объединяет стратегии экспорта отдельных видов продукции, включающие товарные, ценовые стратегии, стратегии продвижения и распространения, стратегии конкурентного поведения. И наконец, на шестом этапе реализуется экспортная стратегия и оценивается эффективность ее реализации по отдельным видам продукции и в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье на основе анализа современной экономической литературы исследованы сущность и состав экспортного потенциала предприятия, дано авторское определение экспортного потенциала предприятия, предложен авторский механизм формирования экспортного потенциала предприятия.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку методики анализа экспортного потенциала предприятия, методологии управления экспортным потенциалом предприятия в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Журавлев, В.А. Экспортный потенциал промышленных предприятий / В.А. Журавлев, С.С. Пилюк // Евразийское научное объединение. – 2016. – №7(19). – С.18-19.

2. Кадырова, Ж.Ш. Механизм управления экспортным потенциалом промышленных предприятий / Ж.Ш. Кадырова, Г.Ш. Толепова // Аллея науки. – 2019. – №5(32). – С.458-463.

3. Карачев, И.А. Определение категории «Экспортный потенциал предприятия» в контексте формирования региональной модели ВЭД / И.А. Карачев // Вестник финансового университета. – 2015. – № 4. – С. 24-37.

4. Красова, Е.В. Сущность и механизм управления экспортным потенциалом предприятия / Е.В. Красова, Е.Е. Иванова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – №5. – С.383-389.

5. Припотень, В.Ю. Концептуальная модель механизма управления развитием экспортного потенциала предприятия в условиях внешнеэкономической деятельности / В.Ю. Припотень, Е.В. Кобзева // Сборник научных статей серии «Экономика» Донецкой академии управления и государственной службы при главе ДНР. – 2019. – №14. – С.72-80.

6. Равилова, А.Р. Экспортный потенциал как фактор конкурентоспособности предприятия / А.Р. Равилова, Р.Р. Садыкова // Булатовские чтения. – 2019. – №5. – С.189-191.

7. Швыдкий, В.В. Теория и практика формирования и реализации экспортного потенциала предприятий / В.В. Швыдкий // Известия Калининградского государственного технического университета. – 2010. – №19. – С.67-73.

УДК 339.13:637.54

ФОРСИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

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

FORCING IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF GOODS ON THE POULTRY MEAT MARKET

Ivanchenko A.V., SO HPE «Donetsk National University of Economics
Candidate of Technical and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Sciences, Associate Baranovsky», Donetsk, DPR
Professor e-mail: av_ivanchenko@mail.ru

Реферат

Цель. Оценить направления форсирования в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности.

Методика. При написании статьи были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Выявлены и сгруппированы основные проблемы, сдерживающие дальнейшее развитие рынка мяса птицы, Определены важные задачи в комплексе мероприятий по повышению уровня продовольственной безопасности, борьбе с болезнями, по повышению уровня производства, качества продукции и разумные производственные затраты, которые стали основными целями птицеводческой промышленности на рынке мяса птицы.

Научная новизна. В рамках реализации комплексных мероприятий по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы определены основные направления форсирования в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности.

Практическая значимость. Комплекс мероприятий по форсированию в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности должен быть направлен на удовлетворение потребностей и благосостояния людей на душу населения, что требует постоянного эффективного и целенаправленного здравоохранения для борьбы с распространением заболеваний и сокращения применения антибиотиков.

Ключевые слова: *форсирование, рынок мяса птицы, продовольственная безопасность, система продвижения товаров, технико-технологическая оснащённость.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Форсирование в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности предусматривает увеличение темпов деятельности в данном направлении и активизацию комплекса мероприятий, направленных на повышение уровня продовольственной безопасности.

Мировой рынок мясных культур оценивается в 214 миллионов долларов США в 2025 году и, по прогнозам, достигнет 593 миллионов долларов США к 2032 году, при этом среднегодовой темп роста в период с 2025 по 2032 год при нормальном сценарии составит 15,7%. Рост этого рынка объясняется выходом на рынок стартапов из-за увеличения числа инвесторов, таких как Cargill и Tyson Foods [1].

Различные другие факторы, которые, как ожидается, будут стимулировать мировую индустрию культивирования, включают инновации в клеточном сельском хозяйстве и растущую склонность к защите животных и экологической устойчивости. Ожидается, что рост потребления мяса в сочетании с увеличением спроса на питательное мясо поддержит рост рынка в течение прогнозируемого периода.

Анализ последних исследований и публикаций. При написании статьи были использованы труды таких ученых и практических деятелей сферы АПК, рынка мяса птицы, птицеводческой сферы, которые также изучали все аспекты

продовольственной безопасности. Это Т.Д. Дегтярева, М.М. Мурсалимов, А.В. Буяров, В.С. Буяров, В. В. Гуцин.

Цель исследования. Оценить направления форсирования в системе продвижения товаров на рынке мяса птицы в условиях повышения уровня продовольственной безопасности.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях птицеводческие предприятия на рынке мяса птицы, как правило, организационно представляют собой агропромышленные корпорации, которые помимо выпуска мяса птицы и яиц непосредственно на птицефабриках включают сельскохозяйственные предприятия, а также организации пищевой, комбикормовой и других отраслей [2, с. 38-42].

Основными проблемами, сдерживающими дальнейшее развитие рынка мяса птицы, являются отсутствие репродукторов первого порядка по разведению специализированных мясных пород птицы; недостаточное количество племенных хозяйств (репродукторов второго порядка) по разведению специализированных мясных пород птицы, которые могли бы удовлетворить потребительский спрос бройлерных птицефабрик, а также сельского населения на инкубационные яйца и суточный молодняк; низкий уровень технико-технологической оснащённости птицеводческих предприятий (мощности бройлерного производства в республике в целом используются на 60–70%).

Борьба с болезнями, высокое производство, качество продукции и разумные производственные затраты были в последнее время основными целями птицеводческой промышленности на рынке мяса птицы. Следовательно, удовлетворение потребностей и благосостояния людей на душу населения требует постоянного эффективного и целенаправленного здравоохранения для борьбы с распространением заболеваний и сокращения применения антибиотиков.

Эти мероприятия будут включать в себя запуск программ по борьбе с инфекционными заболеваниями, учет постоянных изменений политических и социальных условий, учет представлений потребителей о благополучии животных, а также обеспечение безопасности и сохранности продуктов питания и вопросов защиты окружающей среды. Кроме того, постоянное увеличение стоимости кормов — и, следовательно, кормов и продуктов питания — остается серьезной проблемой. Возникновение непредвиденных и новых заболеваний и новое законодательство в ряде стран также будут оставаться важными проблемами. Изменения в политических и социальных условиях и восприятии потребителей, безопасность пищевых продуктов, взгляды потребителей на качество и безопасность продуктов животного происхождения являются постоянной проблемой для птицеводческой отрасли и ее стратегического будущего.

Доля России в мировом объеме производства мяса птицы в 2020г. составила 5,10% (6 место в мире). По объему экспорта мяса птицы Россия находится на 12 месте в мире – 296 тыс. т. В 2020г. производство яиц в хозяйствах всех категорий РФ составило 44,9 млрд. шт., что на 31,7% больше, чем в 2000г. Россия занимает 4 место в мире по производству яиц.

Производство мяса птицы в хозяйствах всех категорий в 2020г. составило 5,02 млн. т, что в 6,5 раз больше, чем в 2000г. Рост себестоимости яиц и мяса птицы, который произошел из-за удорожания основных видов используемых ресурсов, повлек за собой снижение уровня рентабельности от реализации яиц до 9,54%, а от реализации мяса птицы – до 3,42%. В условиях пандемии отечественное птицеводство не только сохранило достигнутый уровень развития, обеспечив полностью внутренние потребности в птицеводческой продукции, но и сумело нарастить экспортные поставки [3, с. 95-108].

Несмотря на оптимистические прогнозы и рост производства, наблюдающийся в последние годы, в отрасли птицеводства есть свои трудности и проблемы, которые отчасти схожи с общемировыми. Их надо иметь в виду, составляя бизнес-планы строительства новых птицеводческих комплексов.

В мире наблюдается тенденция удорожания энергоносителей и воды в связи с тем, что в последние годы произошел резкий рост потребления этих невозобновляемых ресурсов. В то же время ужесточились требования к сохранению окружающей среды и животных, что поставило предприятия перед необходимостью увеличения расходов на экологические мероприятия и в некоторых случаях – перехода на новые, ресурсосберегающие и экологичные технологии [4, с. 6-9].

Многие болезни пищевого происхождения могут передаваться по пищевой цепочке. Кроме того, проблемы общественного здравоохранения, связанные с развитием устойчивых бактерий из-за злоупотребления антибиотиками в качестве стимуляторов роста и лекарств, являются новыми проблемами общественного здравоохранения. Борьба с зоонозными заболеваниями и патогенами пищевого происхождения предполагает глубокое понимание того, как микробные патогены проникают и колонизируют, а также обстоятельств, которые стимулируют или останавливают рост каждого штамма организма.

Чтобы защитить потребителей, Европейский союз утвердил единую методологию обеспечения продовольственной безопасности продуктов питания от фермы до вилки. Этот подход включает в себя как управление рисками после оценки рисков, так и оценки, включая всех ключевых участников, в частности страны – члены ЕС, Европейскую комиссию, Европейский парламент, Европейское управление по безопасности пищевых продуктов (EFSA), Европейский центр по профилактике и контролю заболеваний (ECDC) и экономических операторов [5].

Методология поддерживается эффективными и своевременными действиями по информированию о рисках. Эти усилия поддерживают европейских лиц, принимающих решения, в реализации решений и разработке политики по защите потребителей в Европейском союзе.

Определения оценки рисков Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН охватывают научную оценку потенциальных неблагоприятных последствий для здоровья и известных негативных последствий. Эти концепции являются жизненно важными частями анализа угроз, которые включают управление рисками, а также оценку, выбор и применение различных направлений

действий. Эти процедуры должны сопровождаться сообщением о рисках, что означает обмен информацией между всеми заинтересованными сторонами [6-7].

Четырьмя этапами оценки риска являются следующие: документирование опасности; оценка воздействия; характеристика опасности; характеристика риска.

Во-первых, безопасность здоровья потребителей обеспечивается за счет сокращения использования лекарств/антибиотиков, повышения устойчивости к болезням, борьбы с зоонозными патогенами и обеспечения прослеживаемости животных и их продуктов.

Во-вторых, безопасность продукта обеспечивается за счет контроля гигиены этапов обработки и отслеживания продуктов и материалов, которые, как ожидается, будут контактировать с пищевыми продуктами.

В-третьих, животных следует выращивать и содержать в соответствии с существующими государственными правилами.

В-четвертых, продукты и их содержимое улучшаются с помощью систем контроля качества и пищевой цепочки, а также отслеживаемости птицы и продуктов птицеводства.

В-пятых, задачи служат снижению загрязнения окружающей среды. Наконец, также рассматриваются влияние на сельские районы, экономические последствия и биологическое разнообразие.

Другими важными проблемами являются несоблюдение потребителями надлежащей, гигиеничной и приемлемой обработки и приготовления пищи, а также ограниченная способность перерабатывающих предприятий снижать концентрацию патогенных микроорганизмов в продуктах животного происхождения. Следовательно, необходимы будущие стратегические планы по уменьшению заражения цыплят перед их отправкой на перерабатывающие предприятия и обеспечению надлежащего внимания к сокращению доступности кормовых ингредиентов для животных с учетом воздействия пандемии COVID-19 на пищевую цепочку и кормовую промышленность во всем мире.

Устойчивость к антибиотикам у людей и животных (особенно бактерий) в настоящее время является общей темой, и ожидается, что она будет представлять постоянную опасность для здоровья населения. Обогащение рационов животных антибиотиками для стимулирования роста усилило озабоченность общественности безопасностью продуктов животного происхождения и их неблагоприятным воздействием на здоровье человека и естественный иммунитет. Воздействие антибиотиков на кишечную флору приводит к улучшению пищеварения и всасывания и, таким образом, к доступности питательных веществ для производства благодаря улучшенной экосистеме кишечника, благоприятствующей полезным микроорганизмам. Тем не менее, антибиотики также могут усиливать появление устойчивых к лекарствам бактерий. Учитывая принцип предосторожности и опыт, накопленный в некоторых европейских странах, антибиотики были запрещены как «способствующие росту» для животных, производящих продукты питания, с января 2006 года. Практические мнения, основанные на опыте, полученном в

Европе, выявили несколько проблем после запрета антибиотиков в питании домашней птицы: рост и использование корма были нарушены, а уровень аммиака и влажный помет увеличились с повышенным дерматитом подушечек ног и, следовательно, общим снижением благосостояния животных. Кроме того, возросли перспективы для здоровья, такие как кишечные расстройства, вызванные клостридиальными инфекциями и дисбактериозом.

В настоящее время существует большая озабоченность по поводу благополучия животных, гигиены и борьбы с болезнями, которые могут возникнуть в результате сильного генетического давления для увеличения производства яиц и мяса. Действительно, генетическое давление, направленное на улучшение продуктивных показателей животных, отрицательно сказывается на благополучии животных и их естественном иммунитете, а следовательно, и на толерантности к болезням. Однако генетический отбор происходит с улучшением методов ведения сельского хозяйства, борьбы с болезнями и манипуляций с питанием. Наиболее достижимыми изменениями были снижение рыночного возраста примерно на 4 недели, лучшие темпы роста, больший выход молочной железы, а также более высокая скорость откладки и суточная масса яиц. Однако существует огромное беспокойство по поводу того, что серьезное благополучие животных и проблемы с болезнью уже начались из-за вышеупомянутого давления отбора. Растущее давление отбора также препятствует свободе животных.

Предыдущие исследования показали, что взаимосвязь между давлением генетического отбора и другими метеорологическими и сельскохозяйственными факторами может негативно повлиять на состояние здоровья животных, с акцентом на скорость роста и снабжение костями и кровью, необходимые для развития поддерживающих структур. Могут быть отобраны некоторые птицы, которые демонстрируют сниженную сердечно-легочную способность по сравнению с традиционными линиями и, следовательно, нарушенную функцию сердца и легких. Это явление может привести к легочной гипертензии, синдрому внезапной смерти, глубокой грудной миопатии и разрыву аорты. Кроме того, генетический отбор был наиболее вовлечен в качестве основной причины заболеваний скелета, которые в настоящее время привлекают значительное внимание в качестве причины беспокойства с точки зрения благополучия животных. Наиболее распространенные заболевания опорно-двигательного аппарата (дерматит стоп и дисхондроплазия) связаны с быстрым ростом. На частоту и тяжесть нарушений скелета могут влиять генетический отбор и питание. Поэтому жизненно важно знать взаимосвязь между давлением генетического отбора и другими аспектами, которые могут повлиять на состояние здоровья животных и устойчивость к болезням.

Сильная конкуренция в производстве и различия в затратах со всего мира повлияют на стоимость и глобальное перемещение птицы и ее продуктов. Это явление увеличит вероятность передачи болезней в места, которые считаются свободными от болезней домашней птицы. Во всем мире болезни домашней птицы будут по-прежнему оставаться основной проблемой для птицеводческой отрасли и ее стратегического будущего. Вспышка любого заболевания может

перерасти в эпидемию и оказать значительное негативное влияние на мировую торговлю продукцией птицеводства. Увеличение стоимости кормов и цен на сырье, а также их доступность негативно скажутся на росте промышленности и покупательной способности потребителей, особенно после пандемии COVID-19.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В рамках реализации комплексных мероприятий по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы необходимо решить ряд важных задач: обеспечить доступность финансовых средств; создать устойчивую кормовую базу; в промышленных масштабах и на долгосрочной основе обеспечить конкурентоспособность предприятий по производственным показателям; восстановить потенциал научного обеспечения отрасли в области проведения целенаправленной селекционной работы и формирования производственной базы для подготовки кадров; внедрить в производство признанные и распространенные в мире технологические решения для дальнейшего обеспечения устойчивого развития отрасли.

В настоящее время в птицеводстве наблюдается недостаточная загруженность производственных мощностей ввиду нехватки оборотных средств и высокой себестоимости произведенной продукции вследствие высоких цен на корма.

Список литературы

1. Cultured Meat Market by Source (Poultry, Beef, Seafood, Pork, and Duck), End-Use (Nuggets, Burgers, Meatballs, Sausages, Hot Dogs), and Region (North America, Europe, Asia Pacific, Middle East & Africa, South America) - Global Forecast to 2032 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/cultured-meat-market-204524444.html>
2. Дегтярева Т.Д. Развитие птицеводства как фактор повышения продовольственной безопасности региона / Т.Д. Дегтярева, М.М. Мурсалимов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – №7. – С. 38-42.
3. Буяров А.В. Функционирование и развитие рынка яиц и мяса птицы в контексте обеспечения продовольственной безопасности / А.В. Буяров, В.С. Буяров // Вестник аграрной науки. – 2021. – №6 (93). – С. 95-108.
4. Гуцин В.В. Развитие птицеводства – фактор продовольственной безопасности страны / В. В. Гуцин // Мясные технологии. – 2011. – №5(101). – С. 6-9.
5. Европейский союз [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://european-union.europa.eu>
6. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.who.int/ru>
7. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.fao.org/home/ru>

**ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ПОРЯДОК КАК ОСНОВА РЫНКА
КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В.О. Бессарабов,
канд. экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: bessarabov93@gmail.com

**ECONOMIC ORDER AS THE BASIS OF THE MARKET OF CONSULTING
SERVICES IN THE SPHERE OF ECONOMIC SECURITY
OF BUSINESS ACTIVITIES**

V.O. Bessarabov,
candidate of
economics

SO HPE «Donetsk national university of economics and
trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk,
DPR, e-mail: bessarabov93@gmail.com

Реферат

Цель. Разработать модель метатеории хозяйственного порядка, основанного на экономической безопасности предпринимательской деятельности в рамках теории отраслевых рынков.

Методы. Достижение цели сопровождалось реализацией следующих методов исследования: синтеза, индукции, абстрактно-логического анализа – для реализации подходов к пониманию сущности экономической безопасности предпринимательской деятельности; моделирования – для формирования структуры и содержания исследуемой модели метатеории хозяйственного порядка.

Результаты. Сформулированы концептуальные положения метатеории хозяйственного порядка с учетом предметных областей теории отраслевых рынков, в основу которой положена экономическая безопасность предпринимательской деятельности.

Научная новизна. Разработана модель метатеории хозяйственного порядка, концептуальные положения которой направлены на реализацию системного и деятельностного подходов к пониманию сущности экономической безопасности предпринимательской деятельности и формирование целостного ее восприятия как интертеории, структура которой зависит от положений содержательных теорий, а также уровня развития отраслевого рынка консалтинговых услуг.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для разработки концептуальных основ экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: хозяйственный порядок; метатеория экономической безопасности; экономическая безопасность предпринимательской деятельности; теория отраслевых рынков; рынок консалтинговых услуг.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Уровень развития экономической науки определяется как количеством собранных эмпирических данных, так и качеством сформулированных гипотез, разработанных концепций и теорий. При этом решение существующих проблем на каждом уровне экономической системы должно происходить, опираясь на определенную эпистемологическую целостность и комплексность.

Для того, чтобы сохранить эпистемологическую целостность экономической науки в целом и предметную автономность отдельных ее теорий в частности, необходимо проведение таких исследований, которые бы выходили за общепринятые рамки, а их результаты позволяли подняться на метауровень развития теории и методологии. Логика представленного исследования исходит из того, что уровень «теоретической надстройки» находит свое отражение в разработке метатеории, интерпретация содержания и структуры которой в экономическую плоскость позволит последовательно соединить теорию и методологию оказания консалтинговых услуг (с учетом уже разработанных ранее моделей [1; 2]), ведения предпринимательской деятельности и направить их на совершенствование содержательных теорий, в том числе экономической безопасности.

Анализ научных исследований и публикаций. Метатеоретические исследования в последнее время не характеризуются особой разноплановостью (в специальной литературе, которая имеет отношение к экономической науке внимание в основном уделяется метатеории хозяйствования [3; 4], политической экономии [5; 6], бухгалтерского учета [7; 8], экономической инфраструктуры и либеральной идеологии [9; 10]). Принимая результаты указанных исследований во внимание, подчеркнем, что современная метатеория направлена на:

- формирование принципиально новых объектов исследований, комплексный характер которых обусловлен наличием междисциплинарных связей между отдельными теориями;
- разработку подходов к изучению предмета исследования, в рамках которых происходит гармоничное сочетание методологий разных отраслей научного знания.

Положения метатеории, которые отличаются гибкостью, представляют особую актуальность для экономической науки, так как позволяют гармонично соединить антагонистические по своей природе идеи, процессы, явления. В самом общем понимании к такому соединению несовместимого относится теория социального рыночного хозяйства, которая во многом оказала влияние на формирование правил экономического поведения различными институтами.

Термин «социальное рыночное хозяйство» был применен А. Мюллером-Армаком [11] в 1946г. и в дальнейшем активно встречается в работах представителей Фрайбургской школы (Ф. Лист, О. Бём-Баверк, В. Ойкен, Х. Гроссман-Дёрт), а именно – ордолиберализма.

Один из основоположников теории социального рыночного хозяйства или ордолиберализма В. Ойкен (следует отметить работу «Основные принципы экономической политики» [12]) доказывает, что политика *laissez-faire* (нерегулируемого рынка) способна обеспечить только ненадежное экономическое равновесие, а централизованно управляемая экономика не в состоянии установить никакого равновесия. В. Ойкен отмечает, что именно государство должно обеспечивать оптимальное сочетание преимуществ рыночного регулирования и централизованного управления в единую экономическую систему, основанную на порядке.

Здесь важно подчеркнуть схожесть теорий социального рыночного хозяйства и отраслевых рынков из-за практически полного совпадения предметных областей исследований. Если для первой теории предмет исследований сводится к теоретико-эмпирическим положениям функционирования и регулирования рынков в целом, то в рамках второй он детализируется в рамках «однородного» рынка товаров или услуг. Об этом неоднократно настаивают в своих исследованиях ученые, развивающие ключевые положения теории отраслевых рынков, а именно: Дж. Акерлоф [13], И. Ансофф [14], А. Вурос [15], Л. Кабраль [16], Р. Коуз [17], Ж. Тироль [18], Ф. Шерер [19].

Критически анализируя фундаментальные работы указанных выше ученых, правомерно полагать, что рынок консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности является «классическим» отраслевым рынком по ряду причин:

- однородность услуг и их единая целевая направленность на выявление, оценку и противодействие угрозам экономической безопасности предпринимательской деятельности;
- на рынке консалтинговых услуг, как правило, формируются монополии и олигополии – ключевые категории любого отраслевого рынка;
- на развитие рынка консалтинговых услуг существенное влияние оказывают факторы, формирующие «...степень компромисса между прямыми рыночными отношениями...» (согласно [20, с. 29]): поведение продавцов и покупателей; технологии; спрос; доходность;
- целевая установка консалтинговых услуг на формирование порядка во взаимоотношениях субъектов рынка и решения проблемных вопросов ведения предпринимательской деятельности.

Результаты всестороннего теоретического обоснования сущности консалтинга в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности (которые были обоснованы ранее [1; 2]) свидетельствуют, что

именно стремление к хозяйственному порядку заказчиков таких услуг формирует их спектр и специфику реализации в современных условиях.

Очевидно, что, принимая во внимание ключевые положения теории отраслевых рынков, а также труды представителей Фрайбургской школы, Ф. Хаеик хозяйственным порядком называет «...состояние, оказывающие индивидам возможность формировать надежные ожидания относительно поведения других и поэтому вступать во взаимно надежные отношения, связанные с этим поведением...» [21, с. 83].

Другими словами, хозяйственный порядок предполагает существование и формирование правил предпринимательской деятельности, в рамках которой можно «формировать надежные ожидания». Отсюда следует, что частью хозяйственного порядка выступает институциональный порядок, на необходимость исследования которого настаивают отдельные ученые [22; 23].

Отличительной чертой хозяйственного порядка является устойчивый состав и структура институтов и институций (функций), в нашем случае, как осуществляющих предпринимательскую деятельность, так и регулирующих ее.

Охват теорией хозяйственного порядка значительного количества сфер экономической жизни общества позволяет говорить о переходе её содержания и структуры на метауровень.

Изложение основного материала исследования. Очевидно, что в современных условиях достижение порядка в хозяйственной деятельности происходит под влиянием стремительного развития процессов глобализации и цифровизации экономики, что приводит к возникновению совершенно новых проблем в предпринимательской деятельности.

Разработка действенных стратегий и механизмов решения современных проблем напрямую связана с обеспечением защиты предпринимательской деятельности, которая становится возможной лишь при условии обеспечения и поддержания высокого уровня ее безопасности.

Понимание экономической безопасности в современных условиях имеет важное значение для развития предпринимательской деятельности, ее оценки с разных сторон, объяснения возникающих противоречий между субъектами, разработки направлений ее совершенствования.

Однако экономическая безопасность не может обеспечиваться только благодаря собственной системе знаний (теории). Четкий, прослеживаемый междисциплинарный характер теории экономической безопасности на каждом уровне (микро-, мезо-, макро-) предопределяет взаимосвязь и взаимообусловленность ее положений с другими содержательными теориями метатеории хозяйственного порядка.

Так, реализация системного и деятельностного подходов к пониманию сущности экономической безопасности предпринимательской деятельности приводит к тому, что она может рассматриваться как объект научной теории, практической деятельности, учебной дисциплины (рис. 1).

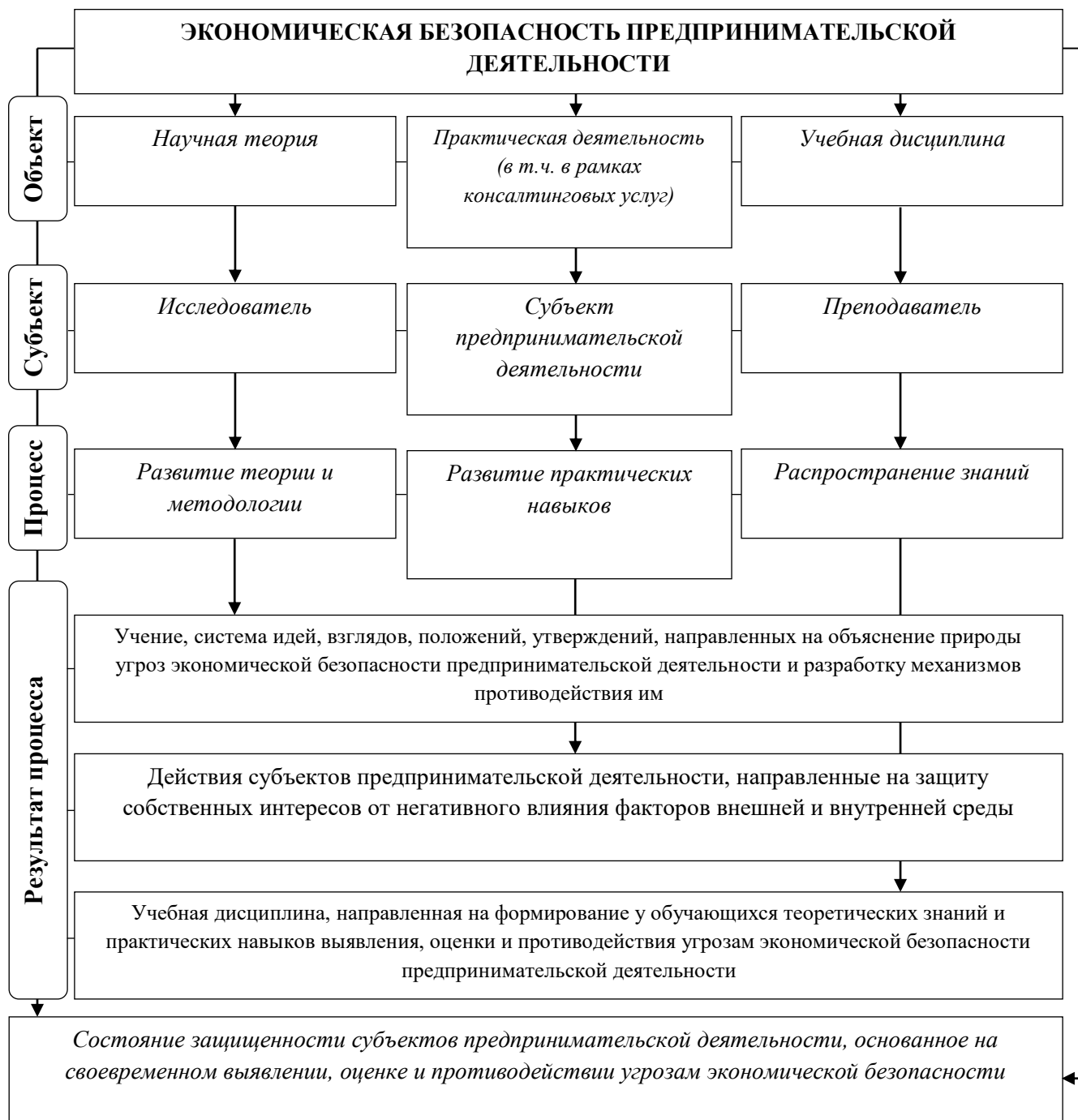


Рисунок 1 – Реализация системного и деятельностного подходов к пониманию сущности экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено автором)

При этом развитие теории и методологии, практических навыков, распространение знаний не происходит исключительно благодаря методам научной теории, практической деятельности, учебной дисциплины, а осуществляется только благодаря соответствующим субъектам.

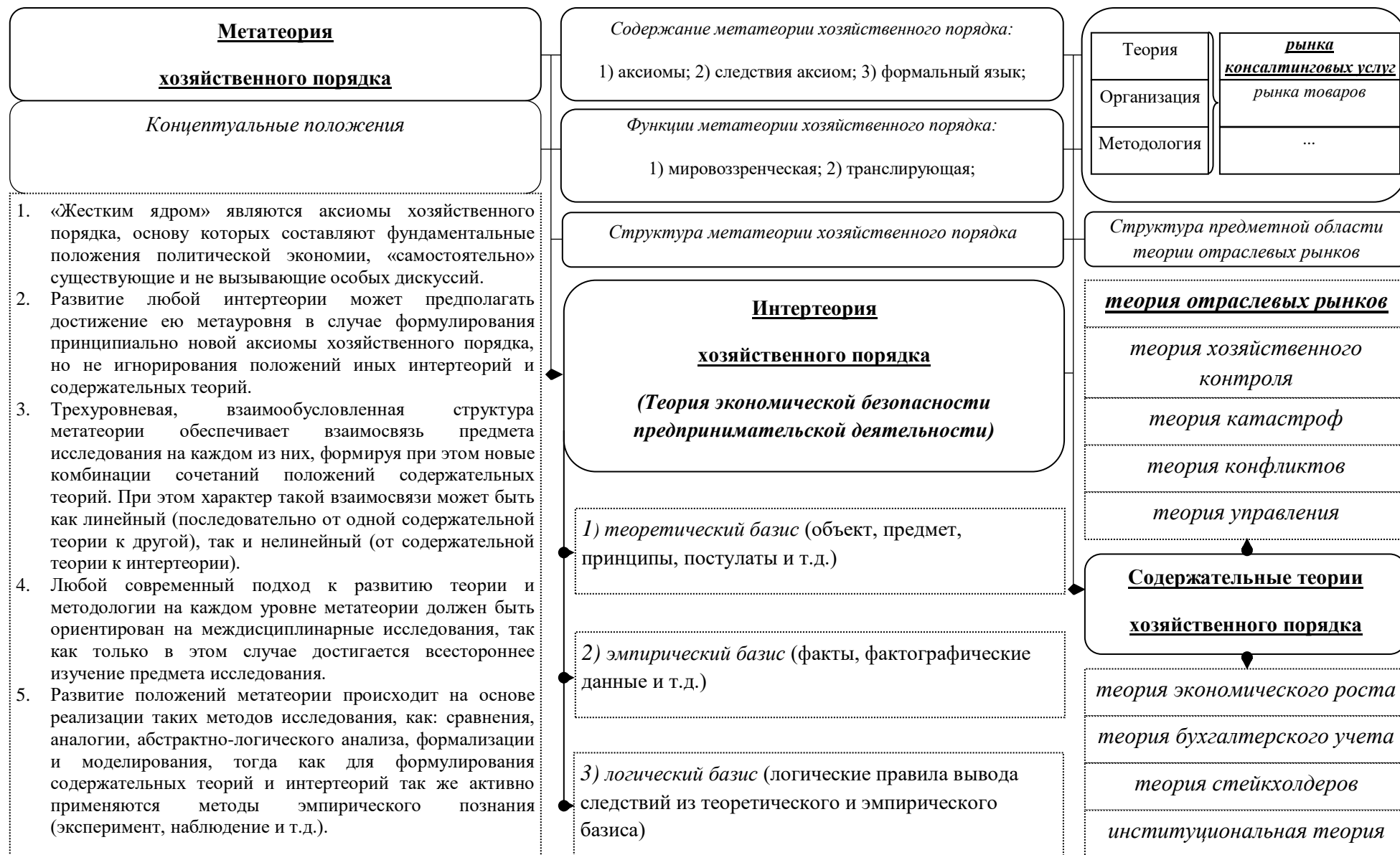


Рисунок 2 – Модель метатеории хозяйственного порядка, основанная на экономической безопасности предпринимательской деятельности в рамках теории отраслевых рынков (авторская разработка)

Стоит отметить, что такими субъектами выступают исследователи, участники предпринимательской деятельности, преподаватели, совместные усилия которых приводят к обеспечению экономической безопасности.

Плоскость развития теории экономической безопасности предпринимательской деятельности лежит в границах совокупности положений содержательных теорий (теорий управления, теории хозяйственного контроля и т.д.). В свою очередь, методология обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, реализуемая на практике, выходит за такие границы, формируя тем самым специфические методы или новые комбинации из уже разработанных и известных.

Учитывая вышесказанное, модель метатеории хозяйственного порядка (рис. 2), в основу которой положена экономическая безопасность предпринимательской деятельности, предстает как совокупность элементов, направленных на соблюдение взаимосвязи и взаимообусловленности концептуальных положений; следование общей логике возможности рассмотрения содержательных теорий как объектов учебных дисциплин, практической деятельности, и, собственно, научных теорий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате исследования сформирована структура метатеории хозяйственного порядка с учетом положений теории отраслевых рынков, фундаментом которой выступает экономическая безопасность предпринимательской деятельности. Реализация системного и деятельностного подходов к пониманию ее сущности в современных условиях позволили не только предопределить ее междисциплинарный характер (как теории, так и учебной дисциплины), но и подчеркнуть необходимость разработки соответствующей методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, которая, кроме всего прочего, может быть реализована на рынке консалтинговых услуг. Такое понимание модели метатеории является крайне важным для разработки концепции развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, обуславливая тем самым перспективные направления дальнейших исследований.

Литература

1. Бессарабов, В.О. Абстрактная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Торговля и рынок. – 2021. – № 4 (60). – Том 2 (часть 1). – С. 45-61.
2. Бессарабов, В.О. Предметно-содержательная модель консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Торговля и рынок. – 2021. – № 3 (59). – Том 2 (часть 1). – С. 66-73.

3. Дорогунцов С. И. Хозяйствование – синергетический инвариант / С.И. Дорогунцов, А.Н. Ральчук. – К.: Орияни, 2006. – 228 с.
4. Дорогунцов, С.И. Метатеория хозяйствования как арбитр в решении проблем цивилизационного развития / С.И. Дорогунцов, А.Н. Ральчук // Вестник Национальной Академии наук. – 2007. – № 1. – С. 18-35.
5. Семененко, В. В. Экономическая теория и Economics: различия в предмете и методах исследования / В.В. Семененко, В.Н. Лавров, А.Д. Понемасов // Дискуссия. – 2011. – №5. – С. 39-45.
6. Семененко, В. В. Экономическая теория и Economics: предмет и методология исследования / В.В. Семененко, В.Н. Лавров, А.Д. Понемасов // Вестник ЧелГУ. – 2011. – №16. – С. 32-40.
7. Колчугин, С.В. Метатеория бухгалтерского учета / С.В. Колчугин // Международный бухгалтерский учет. – 2018. – №11 (449). – С. 1236-1255.
8. Пятов, М.Л. Эволюция методологии бухгалтерского учета в рамках балансовой модели фирмы / М.Л. Пятов // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. – 2014. – №4. – С. 56-75.
9. Дьяченко, А.В. Метатеория императивов развития экономической инфраструктуры / А.В. Дьяченко // Известия НВ АУК. – 2016. – №4 (44). – С. 286-292.
10. Золотарев, С.П. Метатеоретический, парадигмальный характер анализа либеральной идеологии / С.П. Золотарев // Общество и право. – 2011. – №1 (33). – С. 292-296.
11. Adenaber, K. Unter vier Augen: Gespräche aus den Gründerjahren 1949-1959 / K. Adenaber, T. Heuss. – Berlin: Seidler Verlag GmbH, 1999. – 560 pp.
12. Ойкен, В. Основные принципы экономической политики / Общ. ред. Л. и. Цедилина и К. Херрманн-Пиллата, вступ. сл. О. Р. Лациса ; пер с нем. – М. : «Прогресс», 1995. – 496 с.
13. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. – 1994. – Вып. 5. – С. 91-104.
14. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 358 с.
15. Вурос, А. Экономика отраслевых рынков : учеб. / А. Вурос, Н. Розанова. – М. : ТЭИС, 2000. – 253 с.
16. Кабраль, Л. М. Б. Организация отраслевых рынков / Л. М. Б. Кабраль ; пер. с англ. А. Д. Шведа. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.
17. Коуз, Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. – М. : Новое изд-во, 2007. – 224 с.
18. Тироль, Ж. Рынки и рыночная власть : Теория организации промышленности / Ж. Тироль; пер. с англ. СПб. : Экономическая школа, 2000. XLII+745 с.
19. Шерер, Ф. Структура отраслевых рынков : учеб. / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : Инфра-М, 1997. – 698 с.

20. Солкина, А. А. Отраслевой рынок и классификация факторов, определяющих его функционирование и развитие / А. А. Солкина, М. Б. Щепакин // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2016. – № 6. – С. 26-30.

21. Хайек, Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф.А. Хайек. – М. : Изограф, 2001. – 317 с.

22. Бережной, И. В. Институциональные детерминанты хозяйственного порядка / И.В. Бережной // Пространство экономики. – 2008. – №3. – С. 88-94.

23. Вольчик, В. В. Иерархия и комплементарность институтов в рамках хозяйственного порядка / В.В. Вольчик, И.В. Бережной // Пространство экономики. – 2009. – №2. – С. 65-73.

УДК 338.436.33

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

**И.З. Глебова,
соискатель**

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

**CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION OF A
MARKETING SYSTEM FOR THE INTERACTION OF AGRO-
ENTREPRENEURIAL STRUCTURES**

**I.Z. Glebova,
applicant**

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

Реферат

Цель. Статья посвящена разработке концептуальных основ формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Методика. В качестве инструментария при проведении исследования использованы теоретические методы обобщения и сравнения, а также общенаучные и специальные методы научного познания: методы системного анализа и синтеза, методы аналогии, системный подход.

Результаты. Представлена структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия, представляющая собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия.

Научная новизна. Усовершенствована концептуальная основа формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур, которая, в отличие от существующих, основывается на принципах маркетинга пространственного взаимодействия.

Практическая значимость. Реализация представленного концептуального подхода позволит преодолеть дисбаланс интересов участников агрорынка, участвующих в процессе взаимодействия, и будет способствовать получению долгосрочных конкурентных преимуществ

Ключевые слова: *агропредпринимательские структуры, маркетинг взаимодействия, маркетинговая система взаимодействия.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Деятельность агропредпринимательских структур направлена на обеспечение эффективных процессов в области производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью получения прибыли. В современных условиях, характеризующихся ростом конкуренции, динамичными изменениями запросов и потребностей потребителей, существенными диспропорциями в развитии агрорынка необходим рост предпринимательской активности субъектов хозяйствования и создание агроформирований рыночного типа, основанных на принципах интеграции. При этом стратегическим ресурсом таких структур становится установление долгосрочных партнерских отношений, основанных на сотрудничестве и взаимном доверии, что обуславливает необходимость формирования маркетинговой системы взаимодействия между ними.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные аспекты формирования и функционирования предпринимательских структур в аграрной сфере рассматривали В. Антонов [1], А.Голубев [3], А. Халяпин [7]. Вопросы развития партнерских отношений и обеспечения эффективного взаимодействия в процессе функционирования предприятий на рынке изучали Н.Галинская [2], И.Ковалева [4], Н.Ларкина и Н.Кетова [5], Л. Серкова и С. Кураев [6], В то же время отдельные аспекты маркетингового взаимодействия в сфере аграрного

предпринимательства не нашли достаточного освещения в существующей литературе.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка концептуальных основ формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Изложение основного материала. Для поддержания эффективного функционирования субъектов агрорынка необходимо совершенствование маркетинговой инфраструктуры рынка агропродовольственной продукции, гармоничный характер отношений участников рынка, развитие маркетингового взаимодействия и сотрудничества агропредпринимательских структур.

Агропредпринимательские структуры ввиду специфики сельскохозяйственного производства и многообразия организационных форм хозяйствования, представляют собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, которой присущи три вида взаимодействия: маркетинговое взаимодействие на микроуровне – внутриорганизационное межфункциональное сотрудничество подразделений, служб и персонала; маркетинговое взаимодействие на мезоуровне – взаимодействие между партнерами по бизнесу (сельхозпроизводителями, поставщиками, посредническими структурами, клиентами), связанными в единый цикл производства и сбыта сельскохозяйственной продукции; маркетинговое взаимодействие на макроуровне – взаимодействие с потребителями сельскохозяйственной продукции и другими заинтересованными сторонами, что в совокупности образует маркетинговую систему взаимодействия агропредпринимательских структур (рис. 1).

Необходимость формирования маркетинговой системы взаимодействия обусловлена действием комплекса системообразующих факторов: целевой фактор (обеспеченность населения продуктами питания); структурный фактор (участники маркетингового взаимодействия); фактор обмена (обмен ресурсами); функциональный фактор (процессы маркетингового взаимодействия); временной фактор (сезонность производства), обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия.

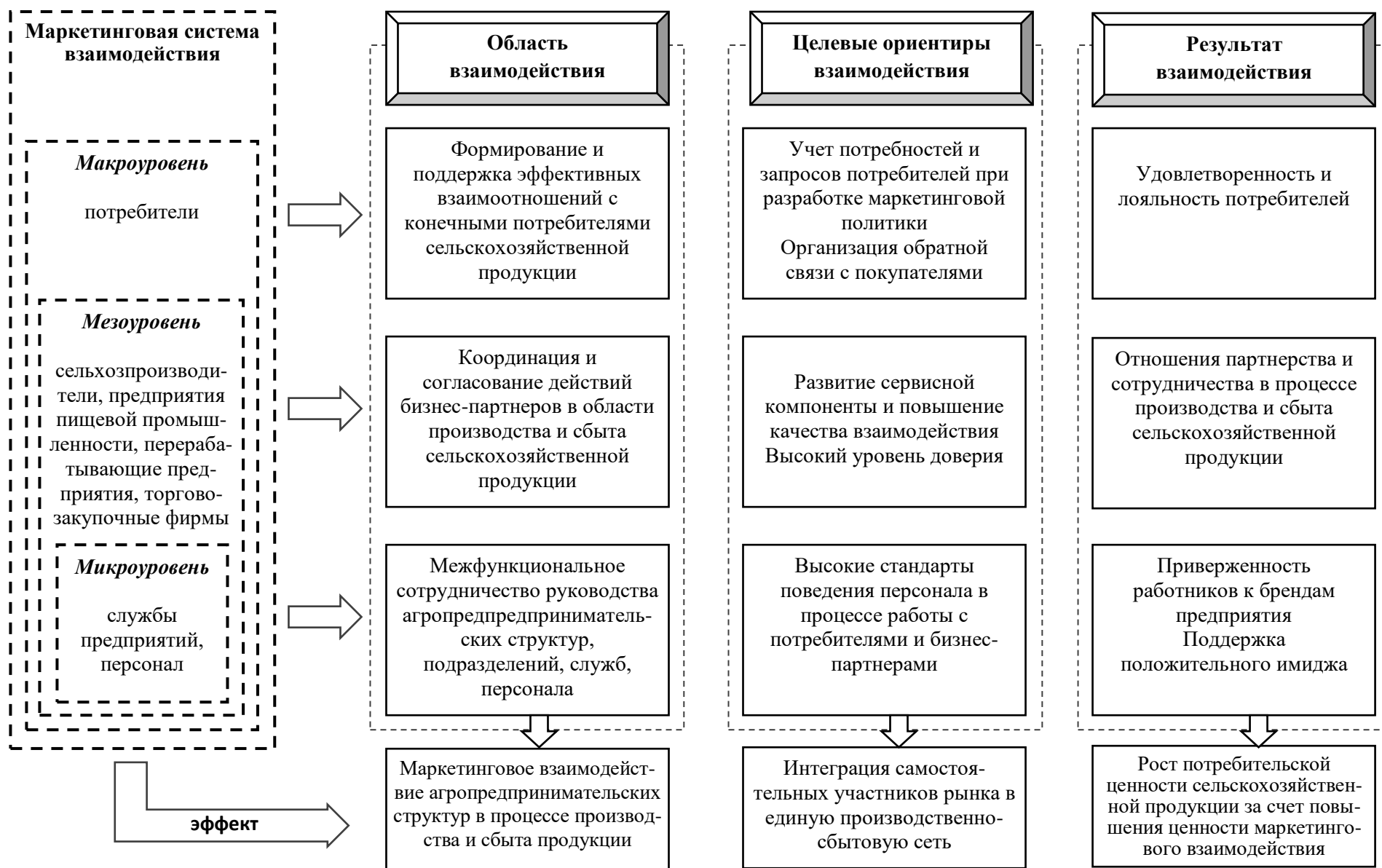


Рисунок 1 – Структурно-функциональная модель маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур

Маркетинговая система взаимодействия является не только одним из резервов повышения долгосрочной эффективности, но и выступает объективной необходимостью функционирования и устойчивого развития предприятия, укрепления его стабильной и сильной рыночной позиции, что обуславливает необходимость разработки концептуальных основ ее формирования (рис. 2).



Рисунок 2 – Концептуальные основы формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур

Агропредпринимательские структуры в современных условиях хозяйствования используют в своей деятельности такие модели ведения бизнеса, которые способствуют повышению их конкурентоспособности, уменьшают затраты на производство и реализацию сельскохозяйственной продукции. Поэтому эффективность их деятельности основана на развитии процессов пространственного взаимодействия для использования возможности привлечения ресурсов, умений, навыков, знаний в обеспечение взаимовыгодного сотрудничества и партнерства.

Состояние отечественного агропромышленного комплекса является крайне неудовлетворительным, что объясняется рядом причин: огромные потери произведенной и перерабатываемой продукции из-за недостаточности капитальных вложений в сельское хозяйство и переработку его продукции; экономически нецелесообразная система транспортировки, связанная с низким качеством транспортной инфраструктуры; наличие морально и физически устаревшей техники, что приводит к постоянному росту затрат на все виды ремонта; низкие темпы обновления производственно-технического потенциала

отрасли. Формирование маркетинговой системы взаимодействия позволит устранить указанные проблемы и будет способствовать повышению эффективности функционирования агропредпринимательских структур.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Маркетинговая система взаимодействия представляет собой сложную иерархическую систему взаимозависимых элементов и внутрисистемных связей, обеспечивающих готовность и способность агропредпринимательских структур создавать, поддерживать и развивать отношения с субъектами взаимодействия на микроуровне (руководство и персонал), мезоуровне (бизнес-партнеры), макроуровне (потребители продукции). Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка концептуальных положений формирования маркетинговой системы взаимодействия агропредпринимательских структур.

Список литературы

1. Антонов, В.Н. Теоретический базис и логический конструкт взаимодействия властных и агропредпринимательских структур / В.Н. Антонов // Торговля и рынок. – 2018. – Вып. 4, т. 2. – С. 6-15.

2. Галинская, Н.Н. Использование элементов маркетинга взаимодействия на предприятиях АПК / Н.Н. Галинская // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 25-1. – С. 103-107.

3. Голубев, А.В. Эффективное взаимодействие крупного и мелкого агробизнеса / А.В. Голубев // Никоновские чтения. – 2006. – № 11. – С. 13-15.

4. Ковалева, И.В. К вопросу развития маркетинговой кооперации в сельском хозяйстве: международный опыт / И.В. Ковалева // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. – №2 (124). – С. 129-132.

5. Ларкина, Н.Г. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках: монография / Н.Г. Ларкина, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013. — 144 с.

6. Семеркова, Л.Н. Теоретические основы становления новых форм управления предприятием на принципах маркетинговых организационных сетей и концепции маркетинга взаимодействия / Семеркова Л.Н., Кураев С.А. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – №1(5). – С. 47-58.

7. Халяпин, А.А. Теория формирования предпринимательских структур в аграрном секторе экономики / А.А. Халяпин // Новые технологии. – 2012. – № 3. – С. 212-216.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕПУТАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

О.В. Гуськова,
кандидат
экономических наук,
доцент

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

CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF REPUTATION MARKETING

O.V. Guskova,
Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Определить концептуальные основы формирования и развития репутационного маркетинга.

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

Результаты. Сформированы основные направления работы с репутацией при управлении в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

Научная новизна. Представлена авторская разработка концептуальных основ формирования и развития репутационного маркетинга, которая, в отличие от существующих, включает инновационный базис, в который входят такие инструменты управления репутацией, как комментарии в соцсетях, онлайн-форумы, службы управления репутацией, социальные сети, связи с общественностью, разоблачение фейков.

Практическая значимость. Практическая значимость заключается в том, что предложения и рекомендации при управлении репутацией на рынке товаров и услуг необходимо осуществлять комплексную работу с различными торговыми площадками с учетом решения основных проблемных вопросов поддержания онлайн-репутации и с учетом определенных факторов.

Ключевые слова: *репутационный маркетинг, концептуальные основы, управление репутацией, инновационный базис, имидж, бренд, стратегия развития, гайд.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Положительный имидж бренда, несомненно, может повлиять на решение потребителя о покупке продукта и практически для каждого бизнеса создание положительного имиджа бренда начинается онлайн с помощью инструментов репутационного маркетинга.

В настоящее время репутация официальных компаний и организаций во многом зависит от социальных сетей и сайтов онлайн-обзоров. Например, потребителям необходимо прочитать в среднем 10 онлайн-отзывов, прежде чем они почувствуют, что могут доверять интересующему бизнесу.

Поскольку имидж бренда производит такое впечатление на чье-то решение о покупке, необходимо регулярно следить за репутацией компании в Интернете. Тем не менее, это может показаться сложной задачей, особенно когда многое из этого находится вне личного контроля.

В период цифровой трансформации и развития цифрового маркетинга существуют и систематически совершенствуются инструменты и стратегии, которые можно реализовывать, чтобы гарантировать защиту имиджа и бренда.

Однако в результате научного исследования развития и совершенствования репутационного маркетинга следует детально остановиться на концептуальных основах формирования и развития репутационного маркетинга.

Анализ исследований и публикаций. В научной публикации сделан акцент на результаты научных исследований таких авторов, как Кудряшов В.С. и Алексеева Е.П., которые изучают управление репутацией организации и ее теоретические и прикладные аспекты и управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях.

Постановка задачи. Основная задача при разработке стратегии развития репутационного маркетинга заключается в определении концептуальных основ формирования и развития репутационного маркетинга.

Изложение основного материала. При разработке концептуальных основ формирования и развития репутационного маркетинга необходимо определить основные направления работы с репутацией при управлении в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

В результате научного исследования выявлено, что основные направления работы с репутацией при управлении в системе продвижения на рынке товаров и услуг должны заключаться с такими действиями:

- мониторинг;
- работа с негативом;
- распространение позитива;
- SERM;
- брендинг.

Сформируем в результате научного исследования алгоритм управления репутацией в системе совершенствования репутационного маркетинга и внедрения инновационных технологий продвижения в современном комплексе маркетинга (рис. 1).

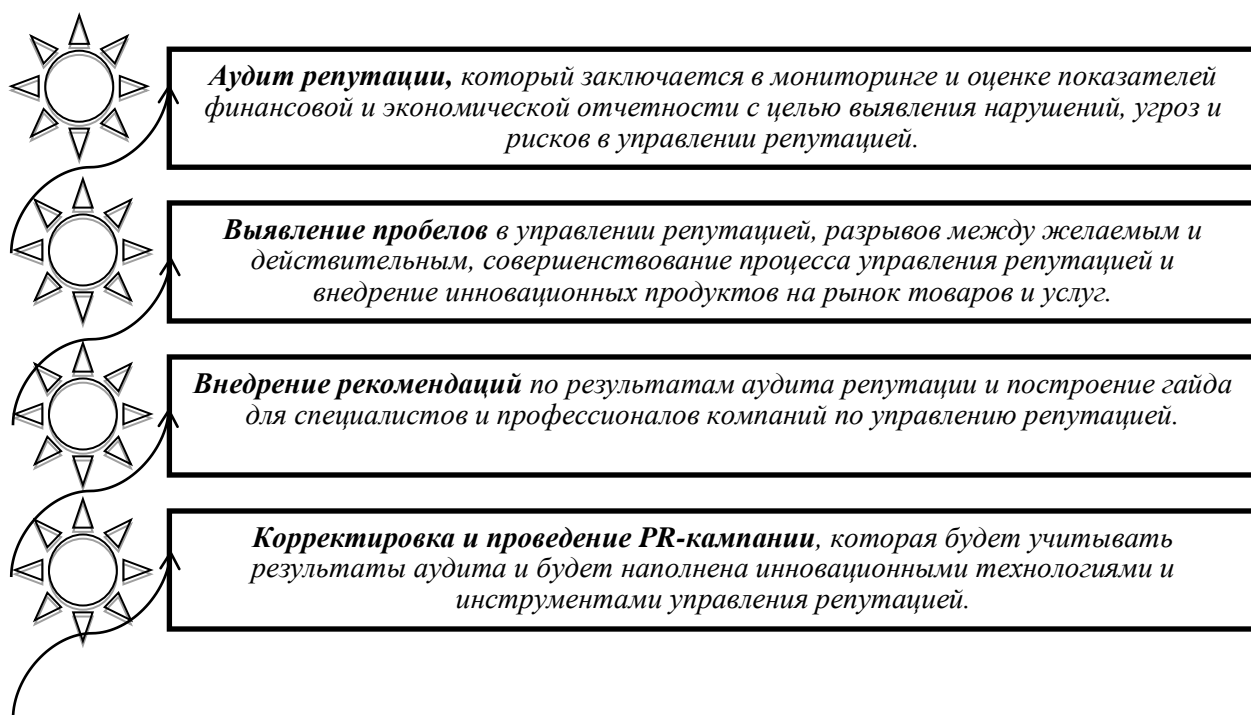


Рисунок 1 – Алгоритм управления репутацией в системе совершенствования репутационного маркетинга

В совершенствовании технологии управления репутацией необходимо ориентироваться на основные направления организации управления репутацией и векторы формирования и развития репутационного маркетинга:

- создание информационной платформы репутации;
- построение внешних и внутренних каналов коммуникации;
- повышение известности и узнаваемости организации и ее брендов;
- создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей;
- формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации;
- продвижение первых лиц организации;
- вхождение в информационное пространство и продвижение в СМИ;
- продвижение в государственных и властных структурах, деловых кругах, общественных и профессиональных ассоциациях.

В условиях разработки концептуальных основ формирования и развития репутационного маркетинга необходимо отразить основные показатели репутационных рисков, которые возникают в интернет-пространстве и на рынке товаров и услуг. Например:

- 75% стоимости компании зависит от ее репутации, при этом следует учитывать, что репутационные риски это самый опасный вид риска, с которым сталкивается компания, так как довольно сложно устранить потом негативные последствия;
- 74% людей утверждают, не обратятся и не будут сотрудничать с компанией с плохой репутацией;

- 87% руководителей критично воспринимают уровень репутационного риска и считают его опаснее других рисков;
- 80% репутационных рисков возникают от несоответствия реальности и ожиданий;
- 58% руководителей высказали мнение о важности управления репутацией своей компании на уровне предложений и желаний;
- 15% руководителей успешно организовали управление репутацией на высоком профессиональном уровне.

При управлении репутацией на рынке товаров и услуг необходимо осуществлять комплексную работу с различными торговыми площадками с учетом решения основных проблемных вопросов поддержания онлайн-репутации, которые заключаются в следующих важных фактах:

- устранение негатива в соцсетях с помощью проверенных технологий и инновационных методов нивелирования негатива;
- мониторинг критических замечаний и отзывов, недовольство продуктом на сайтах-отзовиках и форумах;
- устранение негатива в блогах путем опровержения, оценки фейковых отзывов в условиях жесткой конкуренции;
- негативные сведения об основателе или топ-менеджменте компании;
- негатив в топе поисковой выдачи;
- негатив в отзывах на маркетплейсах;
- отсутствие обратной связи на негатив.

В таблице 1 постараемся систематизировать характеристики основных инструментов ORM – управления онлайн-репутацией.

Таблица 1 – Основные инструменты ORM – управление онлайн-репутацией

Инструменты	Характеристика
Формирование поисковой выдачи	Систематический обзор официальных сайтов и с помощью инструментов и технологий управления репутацией формирование поисковой выдачи
Мониторинг и анализ	Мониторинг и анализ поисковой выдачи с целью оценки работы аналитической системы
Проработка стратегии	Формирование альтернативных стратегий дальнейшего развития официальных сайтов
Создание контента	Формирование контента на основе современных и инновационных форматов и площадок
Распространение контента	Создание всех условий для более масштабного и широкого распространения контента
Работа с отзывами	Формирование специальных показателей оценки и фиксации результатов работы с отзывами
Управление поисковыми подсказками	Профессиональное управление поисковыми подсказками в интернет-среде и пространстве.

Предлагаем при организации эффективной и модернизированной работы с репутацией на основе маркетинга следует:

1. Регулярно проводить аудит или мониторинг поисковой выдачи, отзывов, сообщений в медиа и соцсетях. Сюда относится анализ отрасли и конкурентов, подбор ключевых запросов, отслеживание публикаций, комментариев и отзывов в медиа, соцсетях, на сайтах-отзовиках и в интернет-магазинах.

2. Отвечать на негативные комментарии и отзывы конструктивно и спокойно, выражая заботу и пытаясь решить проблему клиента.

3. Размещать новые отзывы, чтобы вытеснить устаревший негатив позитивом или нейтральными сообщениями. Чтобы мотивировать клиентов оставлять отзывы, используют призывы, рассылки, поощрения, подарки.

4. Подготовить гайды для сотрудников и профессионалов, при этом следует пошагово прописать инструкцию по условиям общения и взаимодействия с клиентами, а особенно обратить внимание сотрудников на поведение их в случае получения обратной информации с последующим учетом информации в управлении репутацией.

Значительную часть работы будет делать PR-специалист, который обычно есть в штате компании. Кроме этого, для управления репутацией требуются маркетолог и SMM-менеджер, а также SEO-специалист. Если этих специалистов нет, нужно искать подрядчика, так как один пиарщик с этим не справится. Под задачи управления репутацией таких специалистов обычно не берут, потому что, как правило, результаты нужно получить за три месяца. И дешевле взять подрядчика, чем создавать вакансии.

Подрядчиком по управлению репутацией может быть только компания, один специалист не справится. Нужно работать на различных площадках, продвигать материалы с помощью SEO-инструментов, а также писать качественный контент. Найти на рынке специалиста, совмещающего хорошие знания в PR, SEO и SMM, невозможно. Поэтому необходимо искать не специалиста, а команду.

С точки зрения репутации бизнеса, руководитель может контролировать действия бизнеса или личных брендов. И вполне возможно, что даже в этом случае мониторинг и контроль управления репутацией будет ограничен. В бизнесе много движущихся частей. Во многих компаниях много сотрудников, каждый из которых обладает определенной степенью автономии в том, как они работают.

В соответствии с рассмотренными функциями можно выделить определенные объекты для воздействия через управление:

– репутация компании как бизнес-партнера (что думают о ней поставщики, заказчики и т.д.);

– репутация компании как места работы (что думают о компании как о месте работы);

– репутация компании как участника финансовых отношений (что думают о ней кредиторы и инвесторы);

- репутация компании в бизнес-сообществе (что думают о ней конкуренты и руководители компаний других отраслей);
- репутация в «народе» (что думают люди о продукции компании, профессионализме ее работников, роли компании в жизни общества);
- репутация в СМИ (что пишут о компании);
- репутация компании во власти (что думает о компании руководство города, республики, государства) [1, с. 20-29.].

Есть несколько активных шагов, которые можно предпринять при управлении репутацией, чтобы попытаться контролировать весь процесс управления компанией:

- необходимо оценить текущую ситуацию: нужно начать с простого поиска в Google своей компании. Необходимо обратить внимание на то, что появляется, и на то, являются ли результаты поиска в основном положительными или отрицательными;

- необходимо отслеживать результаты поиска: внимательно необходимо следить за тем, что говорят и пишут в Интернете. Необходимо систематически оставлять ответы и отзывы на комментарии, независимо от того, являются ли они положительными или отрицательными. Если они отрицательные, работайте над устранением проблемы, чтобы избежать ее повторения в будущем;

- важно своевременно обновлять позитивный контент и сосредоточиться на источниках, которые доступны и можно обновлять (веб-сайт, блог, страницы в социальных сетях), чтобы создавать позитивный контент, при этом обзоры часто можно довольно быстро улучшить с помощью инструментов управления отзывами [2].

В момент формирования репутационного риска следует учитывать общие факторы влияния данного показателя на мнение слушателей подкастов, которые формируются под влиянием репутационного риска:

- 93% всех онлайн бизнес-взаимодействия начинается с поисковой системы;

- 90% клиентов ведут свой бизнес с компанией после проверки ее профиля и отзывов о ней в интернете, а также проверки сведений о компании на официальных регистрационных сайтах;

- 88 % клиентов считают, что репутация топ-менеджмента является неотъемлемой частью репутации компании;

- 95% клиентов утверждают, что они рассматривают контент как надежный маркер при оценке бизнеса;

- 76% компании пострадали в своевременном конкурентном мире из-за негативной онлайн-репутации и негативных отзывов.

При формировании и развития репутационного маркетинга необходимо учитывать влияние на репутационный маркетинг такого показателя деятельности компании как репутационный капитал, который можно охарактеризовать отдельными компонентами, которые учитываются целевыми группами при составлении мнения о компании:

1. Эмоциональная привлекательность. Этот фактор важен для компаний, занимающихся предоставлением профессиональных услуг или предлагающих товары широкого потребления.

При решении о покупке товара у человека в памяти возникают ощущения и информация, каким-либо образом связанные с этой продукцией. Независимо от того, насколько достоверна эта информация, человек будет доверять своим ощущениям.

2. Качество продукции. На сегодняшний день на рынке товаров и услуг существует сильная конкуренция и уровень качества, ожидаемый потенциальными клиентами, достаточно высок.

Поэтому компаниям, не соответствующим запросам потребителей, на рынке просто не выжить.

3. Отношения с партнерами (внешние партнеры компании, поставщики и сотрудники). Сотрудники, уходящие из компании, становятся частью внешнего мира, поэтому очень важно отработать систему увольнения сотрудников и удовлетворять их просьбы для формирования положительного репутационного капитала компании в качестве работодателя.

4. Репутация руководства. Руководитель компании воспринимается общественностью как ее «лицо», поэтому большинство его решений и поступков влияют на уровень репутации компании.

5. Социальная ответственность. В настоящее время бессистемная благотворительность уступает место программам социальной ответственности, и для закрепления репутации компании как социально ответственной важно подходить к затратам на социальные нужды как к инвестициям: помогать тем, кто в этом действительно нуждается, изучать потребности, разрабатывать планы отчетности и освещения достигнутых результатов.

6. Финансовые показатели. Основным критерием успешности бизнеса является его прибыльность, которая влияет на репутационный капитал компании.

Особенно важен этот показатель для таких компаний, финансовые показатели которых являются основной характеристикой или базой для формирования репутационного капитала, как, например, банки, инвестиционные фонды и прочие финансовые структуры [3, с. 110-113.].

Важным заключением настоящего научного исследования является сформированная авторская разработка концептуальных основ формирования и развития репутационного маркетинга, представленная на рисунке 2, которая, в отличие от существующих, включает инновационный базис, в который входят такие инструменты управления репутацией, как комментарии в соцсетях, онлайн-форумы, службы управления репутацией, социальные сети, связи с общественностью, разоблачение фейков.

Уже сформированы специальные команды специалистов, которые занимаются разоблачением фейков, сильно подрывающих репутацию, и восстановить имидж после неправдивой информации достаточно сложно.



Рисунок 2 - Концептуальные основы формирования и развития репутационного маркетинга

Таким образом, при формировании и развитии репутационного маркетинга следует для защиты своего бренда и имиджа сосредоточиться на следующих тактиках:

- убедитесь, что все принадлежащие вам каналы отражают ваши текущие изображения, сообщения и ценности;
- убедитесь, что вся онлайн-информация о вашем бизнесе является актуальной и последовательной;
- используйте точные формулировки на своем веб-сайте, чтобы описать торговые марки вашей компании и установить руководящие принципы;
- развивайте позитивный пользовательский опыт от начала до конца;
- прислушивайтесь к отзывам клиентов и, по возможности, реагируйте на отрицательные отзывы полезными и действенными решениями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Важным направлением дальнейших публикаций результатов исследований являются такие направления, как оценка потребительского поведения на основе технологий репутационного маркетинга, методы исследования, оценка и использование в маркетинге, факторы и мотивы потребительского поведения в процессе развития репутационного маркетинга, формы и методы рыночного позиционирования при формировании репутационного маркетинга.

Список литературы

1. Кудряшов В.С. Управление репутацией организации: теоретические и прикладные аспекты / В.С. Кудряшов // Стратегии бизнеса, 2018. – № 8 (52). – С. 20-29.
2. Как получить позитивные отзывы в 2021 году: основы управления репутацией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/razbiraem-osnovy-upravleniya-reputatsiey/>
3. Алексеева Е.П. Управление процессом формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 1. – С. 110-113.

ЭКОСИСТЕМЫ НА ЭТАПЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Е.Ю. Гутько,
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

ECOSYSTEMS AT THE STAGE OF TRANSFORMATION OF THE INVESTMENT STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

E.Y. Gutko,
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. Важная цель статьи заключается в предоставлении характеристик развития экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий.

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

Результаты исследования заключаются в определении важных особенностей и характеристик развития экосистем с целью повышения инвестиционной привлекательности территорий на основе формирования инвестиционной стратегии развития территорий.

Научная новизна заключается в том, что при формировании тактики и стратегии развития экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий необходимо сосредоточить внимание на наиболее важных компонентах стыка решений и наилучшей тактике для получения возможностей, соответствующих определенным областям, обозначенным в статье.

Практическая значимость позволяет отметить, что хорошо структурированные и хорошо управляемые бизнес-экосистемы станут источником конкурентного преимущества для тех, кто может хорошо работать, поскольку клиенты требуют целостных, хорошо интегрированных решений, которые могут помочь им быстро достичь результатов.

Ключевые слова: *экосистемы, инвестиционная стратегия, развитие территорий, инвестиционный климат, инновационная экосистема, бизнес-экосистемы, бизнес-архитектура.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. За последние 20 лет термин «экосистема» стал широко использоваться в обсуждениях стратегии как научных, так и прикладных. Его рост отражает растущий интерес и озабоченность как исследователей, так и менеджеров взаимозависимостью между организациями и видами деятельности. В этой статье представлен структуралистский подход к концептуализации конструкции экосистемы. В нем представлено четкое определение конструкции экосистемы, грамматика для характеристики структуры экосистемы и характеристика отличительных аспектов экосистемной стратегии. Этот подход предлагает четкое изучение взаимосвязи между экосистемами и множеством альтернативных конструкций (бизнес-модели, платформы, конкуренция, многосторонние рынки, сети, технологические системы, цепочки поставок, сети создания ценности), что помогает охарактеризовать, где конструкция экосистемы добавляет, а где нет, понимание для литературы по стратегии [1].

Экосистема — сложная (по определению сложных систем Л. Берталанфи) самоорганизующаяся, саморегулирующаяся и саморазвивающаяся система. Экосистема является открытой системой и характеризуется входными и выходными потоками вещества и энергии. По определению Г. Г. Винберга, экосистема (от греч. *oikos* – жилище, местопребывание) – это природный комплекс, образованный живыми организмами и средой их обитания (почва, водоем и т.п.), связанными между собой обменом веществ и энергии [2].

Анализ исследований и публикаций. В научной публикации хотелось бы выделить отдельных ученых, которые сделали существенный вклад в развитие научной мысли и практических рекомендаций по развитию экосистемы. Это такие ученые, как Проскурнин С.Д., Корчагина И.В., Сычёва-Передеро О.В., Вдовин С.М., Бабкин А.В., Федоров А.А., Либерман И.В., Клачек П.М., Ильин И.В., которые рассматривают и изучают следующие важные вопросы: создание самоорганизующейся инновационной экосистемы в зонах особого территориального развития; эффективность формирования инновационной экосистемы как элемента стратегического развития территории; инвестиционная привлекательность как фактор устойчивого развития региона; цифровая трансформация как фактор формирования архитектуры.

Постановка задачи. Главная цель статьи заключается в предоставлении характеристик развития экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий.

Изложение основного материала. Привлекательность инновационной экосистемы в глазах лиц, принимающих решения, достаточно высока, чтобы

активно инициировать создание собственных экосистем в рамках документов стратегического планирования субфедерального уровня.

Однако одним из наиболее серьезных затруднений продолжает оставаться недостаточная изученность причинно-следственных связей между усилиями, мероприятиями, бюджетными затратами по развитию инновационной экосистемы, с одной стороны, и получаемыми результатами – с другой [3, с. 44–53].

Среди наиболее важных факторов для направления инвестиций можно назвать:

- экономический климат (развитие инфраструктуры и экономики, ожидаемые долгосрочные изменения в экономических условиях, при этом иностранные инвесторы признают удовлетворительным рост в диапазоне 3-5%);
- социальный климат (ситуация на рынке труда и т.д.);
- политический климат (политическая стабильность, общественная поддержка иностранных инвесторов, государственная политика в отношении инвестиций, уровень коррупции).

Инвестиционный климат региона состоит из двух элементов – инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности. С методологической точки зрения следует четко разделять понятия инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности [4, с. 20-27].

Цифровая промышленная трансформация открывает возможности и является императивом для роста. Но немногие организации готовы внедрять новые решения в темпе и масштабах, необходимых для того, чтобы идти в ногу с развитием индустрии 4.0.

Однако в мировой практике известными учеными вводится понятие «Индустрии 5.0» как кибер-социальной системы, позволяющей объединить человеческий и машинный интеллект для создания коллективного супер интеллекта, являясь источником гармоничного, технологического развития человеческой цивилизации, основанного на нейронных технологиях [5, с. 375-395].

В результате лидеры рынка в цифровом промышленном пространстве все больше полагаются на бизнес-экосистемы для предложения и развертывания полного набора решений. Хорошо структурированные и хорошо управляемые бизнес-экосистемы стали источником конкурентного преимущества для тех, кто может хорошо работать, поскольку клиенты требуют целостных, хорошо интегрированных решений, которые могут помочь им быстро достичь результатов.

Подобно реальным экосистемам, бизнес-экосистемы, основанные на программном обеспечении, предполагают сложные взаимодействия между несколькими сторонами, в которых каждая выполняет определенную роль, способствующую общему успеху системы.

Ценность экосистемы заключается в том, что она объединяет множество игроков разных типов и размеров для создания, масштабирования и обслуживания рынков способами, выходящими за рамки возможностей любой отдельной организации, и бизнес-экосистемы помогают многим нашим клиентам решать насущные проблемы.

Навигация и управление экосистемами могут быть сложными из-за различных бизнес-моделей, операционной модели и последствий выхода на рынок, но компании, которые успешно это делают, получают значительный прирост в виде ускоренного повышения производительности участников. Исследование, проведенное Deloitte и OpenMatters, показывает, что инвесторы придают более высокую корпоративную ценность компаниям, которые считаются сетевыми организаторами, чем тем, которые считаются участниками традиционных отраслей и производственно-сбытовых цепочек.

Планирование ресурсов предприятия (ERP) и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это цифровые решения, демонстрирующие мощь экосистемы. Как и в контексте цифровой промышленности, заказчикам ERP и CRM требуются комплексные решения, работающие в их сложных операционных реалиях, включающие как цифровые, так и устаревшие компоненты. В экосистеме ERP крупные поставщики решений, такие как SAP, полагаются на широкую сеть системных интеграторов, независимых поставщиков программного обеспечения и реселлеров с добавленной стоимостью. Эти организации обеспечивают глобальный охват, знание клиентов, а также опыт доставки, внедрения и преобразования, чтобы обеспечить успех клиентов на последней миле. ERP и CRM-компании также привлекли разработчиков приложений в свои корпоративные магазины приложений, чтобы постоянно предлагать клиентам новейшие инновации.

Экосистемы ERP и CRM, созданные такими компаниями, как SAP и Salesforce, могут приносить огромную пользу всем вовлеченным сторонам: Salesforce сообщает, что каждый заработанный ею доллар в 2017 году принес окружающей экосистеме 3,67 доллара США, и ожидается, что к 2022 году эта цифра увеличится до 5,18 доллара США. Наблюдение за экосистемой ERP и CRM и различная ценность, которую каждый игрок приносит другим, раскрывает план того, как такая экосистема может работать в цифровом промышленном контексте.

В то время как цифровая трансформация является первостепенной задачей для многих руководителей, большинство организаций только начинают продвигаться вперед с этими изменениями. Одной из задач поставщиков решений для индустрии 4.0 является создание комплексного и перспективного решения, которое привлечет клиентов на разных этапах их пути трансформации. Невыполнение этого требования может привести к разрозненным решениям, которые клиенты перерастут.

Таким образом, поставщики цифровых промышленных решений должны предлагать широкий спектр компонентов решений, плавно взаимодействующих для достижения результатов для клиентов. Даже стандартное предложение, такое как прогнозное обслуживание, должно сочетать аналитику, визуализацию, отчетность и автоматизацию. Кроме того, поставщики цифровых промышленных решений должны также создавать или интегрировать системы, процессы и внутренние возможности фронт- и бэк-офиса, которые позволяют упаковывать, продавать и предоставлять предложения в более гибких моделях потребления, таких как оплата за использование или выставление счетов на основе результатов. Мы называем эти технологические компоненты, процессы и внутренние возможности цифровой бизнес-архитектурой [6, с. 50-55].

Создание этого полного набора решений, учитывая сложный и взаимосвязанный характер каждого компонента, может показаться сложной задачей с точки зрения ресурсов, инвестиций и времени. В то же время поставщики цифровых промышленных решений должны быстро разрабатывать и тестировать решения на рынке, чтобы получить коммерческие доказательства и завоевать доверие к бренду.

Знание правильного места для начала имеет решающее значение для достижения баланса между созданием комплексного решения и ускорением выхода на рынок.

В результате научного исследования предлагаем использовать трехэтапный подход, чтобы помочь определить правильную отправную точку.

При формировании тактики и стратегии развития экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий необходимо сосредоточить внимание на наиболее важных компонентах стыка решений и наилучшей тактике для получения возможностей, соответствующих этим областям:

1. Первым шагом в процессе определения приоритетов является сосредоточение внимания на наиболее важных критически важных компонентах стыка решений, имея в виду цифровую трансформацию и бизнес-модель. Например, необходимо определить долгосрочные цели на рынке, которые планируется достичь. Каковы нынешние сильные стороны, которые служат ступеньками к будущему росту? Поставщики цифровых промышленных решений должны ответить на эти вопросы в качестве предварительных условий для определения стыка цифровых решений.

После готовности поставщики цифровых промышленных решений могут определить, ответив на вопросы, является ли компонент решения критической стратегической точкой дифференциации.

Компоненты стыка решений, которые квалифицируются как критические стратегические точки дифференциации, должны перейти к следующему шагу в процессе определения приоритетов. Поставщикам цифровых промышленных решений следует отложить рассмотрение компонентов, которые не

соответствуют вышеуказанным критериям, до последующих этапов создания решения.

2. Второй шаг заключается в следующем: сосредоточив внимание на компонентах решения, которые составляют стратегическую точку дифференциации, компании должны оценить свою собственную зрелость и способность разрабатывать дифференцированные предложения в каждом из этих компонентов.

Для компонентов цифровой бизнес-архитектуры внутренних систем фронт- и бэк-офиса, процессов и внутренних возможностей, которые позволяют упаковывать, продавать и предоставлять предложения в более гибких моделях потребления, оценка зрелости является скорее внутренним взглядом. Для компонентов стыка решений, предлагаемых непосредственно клиентам, оценка зрелости должна основываться на прогрессе, достигнутом в пилотировании и масштабировании соответствующих предложений.

3. Третий шаг заключается в формировании цифрового промышленного конгломерата, который может стать ведущим поставщиком цифровых промышленных решений и перейти к бизнес-модели ХааS, но сам объем компонентов цифровых решений, необходимых для достижения этой цели, казался невероятно широким.

Однако для того, чтобы воспользоваться преимуществами и потенциалом, недостаточно понять, что можно сделать с помощью этих технологий. Не менее важно понимать, насколько, в конечном счете, все они важны в контексте стратегии цифровой трансформации, действенной информации и возможностей. Большинство людей понимают, что этот комплексный подход важен для разработки инновационных бизнес-подходов или новых способов решения проблем любого характера при развитии экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий.

Для этого вам необходимо понять, какую роль экосистемы играют в общей картине цифровой трансформации, одновременно определяя связующее звено, которое их связывает и, в конечном итоге, позволяет вам существенно изменить свою стратегию. И это одна из областей, где практический интеллект, скорость / гибкость, гипер-подключение и вместе с ним больше данных связаны между собой и взаимодействуют на основе функционирования оптимизации, информации, процессов, бизнес-модели.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследования заключаются в определении важных особенностей и характеристик развития экосистем с целью повышения инвестиционной привлекательности территорий на основе формирования инвестиционной стратегии развития территорий.

Научная новизна заключается в том, что при формировании тактики и стратегии развития экосистемы на этапе трансформации инвестиционной стратегии развития территорий необходимо сосредоточить внимание на наиболее важных компонентах стыка решений и наилучшей тактике для

получения возможностей, соответствующих определенным областям, обозначенным в статье.

Практическая значимость позволяет отметить, что хорошо структурированные и хорошо управляемые бизнес-экосистемы станут источником конкурентного преимущества для тех, кто может хорошо работать, поскольку клиенты требуют целостных, хорошо интегрированных решений, которые могут помочь им быстро достичь результатов.

На фоне полученных результатов считаем целесообразным уделить внимание в дальнейших публикациях таким направлениям исследования, как векторы повышения инвестиционной активности территорий на основе концепции маркетинга с целью формирования благоприятного инвестиционного климата, а также маркетинговые цифровые технологии формирования благоприятного имиджа территории с учетом факторов инвестиционного процесса.

Список литературы

1. Ecosystem as Structure: An Actionable Construct for Strategy [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: https://www.researchgate.net/publication/310788892_Ecosystem_as_Structure_An_Actionable_Construct_for_Strategy

2. Проскурнин С.Д. Создание самоорганизуемой инновационной экосистемы в зонах особого территориального развития // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал, 2017. – №4 (52). [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://eee-region.ru/article/5206/>

3. Корчагина И.В., Сычёва-Передеро О.В. Эффективность формирования инновационной экосистемы как элемента стратегического развития территории // Управление, 2019. – № 4. – С. 44–53.

4. Вдовин С.М. Инвестиционная привлекательность как фактор устойчивого развития региона // Экономический анализ: теория и практика, 2014. – № 41 (392). – С. 20-27.

5. Бабкин А.В., Федоров А.А., Либерман И.В., Клачек П.М. Индустрия 5.0: понятие, формирование и развитие // Экономика промышленности, 2021. – 14(4). – С. 375-395 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-4-375-395>

6. Ильин И.В. Цифровая трансформация как фактор формирования архитектуры // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент, 2019. – № 3. – С. 50-55.

**ФАСИЛИТАЦИЯ КАК ВИД ПЕДАГОГИЧЕСКОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ – ИННОВАЦИОННЫЙ ПРИОРИТЕТ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА 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: ivanchenkoviktor371@gmail.com

**FACILITATION AS A TYPE OF PEDAGOGICAL INTERACTION IS AN
INNOVATIVE PRIORITY OF MARKETING DEVELOPMENT OF NON-
PROFIT EDUCATIONAL ORGANIZATIONS**

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

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky»
Donetsk, DPR
e-mail: ivanchenkoviktor371@gmail.com

Реферат

Цель. Определить главную цель в изучении природы, сущность и роль категории «фасилитация» как вида педагогического взаимодействия, который является инновационным приоритетом развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования, в частности: методы теоретического обобщения и систематизации (для уточнения содержания основных дефиниций исследования); материалистической диалектики (для изучения природы объективных экономических законов); анализа и синтеза (для исследования конкретных экономических законов развития некоммерческих организаций).

Результаты. Определено, что в маркетинговой деятельности некоммерческих образовательных организаций термин «фасилитация» следует рассматривать как составляющую педагогического менеджмента и использовать в значении «управление учебной деятельностью обучающихся». Представлен перечень технологических образовательных проектов EdTech, входящих в рейтинг РБК.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие сущности и роли фасилитации как вида педагогического взаимодействия, фасилитирующих технологий, которые базируются на личностных, мотивирующих, проблемных, смысловых, деятельностных, опережающих, диалогических и других

основополагающих принципах образования, тем самым обеспечивая благоприятную эмоционально-психологическую обстановку в процессе обучения.

Практическая значимость. Внедрение технологии фасилитации в образовательный процесс является инновационным вектором в осуществлении маркетинговой политики некоммерческих образовательных организаций, деятельность которых направлена на продвижение и предоставление инновационных образовательных услуг.

Ключевые слова: *фасилитация, педагогическое взаимодействие, инновационный приоритет, маркетинг, некоммерческие образовательные организации, образовательные проекты EdTech.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В разные периоды цивилизационного развития человечества процесс получения знаний имел разнообразные цели и задачи, отличался разными уровнями доступности, использовал различные образовательные инструменты.

Подвергается эволюции и концепция маркетинга, ориентиром которой становится человек. Первоначально целью маркетинговой политики было главным образом извлечение прибыли, позже стратегически значимым стало удовлетворение покупательских потребностей в конкурентной среде, на современном этапе в приоритете интересы общества, т.е. концепция социального маркетинга.

Маркетинговый подход к деятельности некоммерческих образовательных организаций дает не только возможность рационального расходования выделяемых государством материальных ресурсов, но и постоянного повышения качества предоставляемых потребителю услуг. В этой связи изучение маркетинговых возможностей в сфере образования приобретает особую актуальность.

Среди наиболее востребованных направлений маркетинга в деятельности некоммерческих образовательных организаций выделяется оптимизация индивидуально-личностного подхода к обучающимся с целью совершенствования перспективных потребностей социально-экономического развития общества [2, с. 99].

Некоммерческими образовательными организациями пересматривается роль участников учебного процесса. Постепенно теряет актуальность обучение, основанное только на усвоении знаний с принудительной составляющей, когда в центре системы знаний – способность к запоминанию информации, а не осознанное понимание. Злободневным становится вовлечение в процесс получения знаний обучающихся, нацеленных на приобретение личного опыта.

Современные реалии требуют от некоммерческих образовательных организаций своевременно осуществить переход к личностно-ориентированным и инновационным видам педагогического взаимодействия, таким как, например, фасилитация, формирующим успешную,

конкурентоспособную, востребованную личность, умеющую легко разбираться в колоссальном потоке информации и адаптироваться к новым условиям.

Внедрение технологии фасилитации в образовательный процесс является инновационным вектором в осуществлении маркетинговой политики некоммерческих образовательных организаций, деятельность которых направлена на продвижение и предоставление инновационных образовательных услуг.

Анализ исследований и публикаций. Фасилитацию анализировали в своих научных трудах К. Роджерс, Д. Майерс, Э.Ф. Зеер, Э.Н. Гусинский; как вид педагогического взаимодействия фасилитацию изучали Е.Г. Врублевская, О.Н. Шахматова, И.Я. Пундик и другие ученые.

Однако маркетинговые возможности фасилитации в деятельности некоммерческих образовательных организаций до настоящего времени не рассматривались.

Постановка задачи. Определить главную цель в изучении природы, сущность и роль категории «фасилитация» как вида педагогического взаимодействия, который является инновационным приоритетом развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Изложение основного материала. Качественное предоставление образовательных услуг в наше время может быть обеспечено только педагогом, обладающим способностью к саморазвитию и склонным к непрерывному обновлению своего профессионально-личностного потенциала, обеспечивая возможность для развития обучающихся [1, с. 42].

Вопреки наличию большой потребности некоммерческих образовательных организаций в педагогах-фасилитаторах, само явление фасилитации педагога остается малоисследованным, полностью отсутствуют программы подготовки преподавателей разных ступеней образования к фасилитации [5, с. 72].

Проблемы эффективного педагогического взаимодействия решаются с помощью успешного наложения психотерапевтической практики на методологию учебных занятий. Данная функция обозначена термином «фасилитация» (от англ. to facilitate – облегчать, помогать, содействовать, продвигать). В психологической науке этот термин используется, чтобы маркировать процесс упрощения деятельности личности (или группы людей) и оптимизации продуктивности труда. Различают фасилитацию случайную (неосознаваемую) и осознаваемую (целенаправленную), если она осуществляется фасилитатором [6, с. 118].

В маркетинговой деятельности некоммерческих образовательных организаций термин «фасилитация» следует рассматривать как составляющую педагогического менеджмента и использовать в значении «управление учебной деятельностью обучающихся». При этом педагог-фасилитатор является нейтральным помощником получающего знания индивида. Его цель сводится к побуждению к активным учебным действиям с учетом строгого соблюдения регламента обсуждения учебной задачи. Фасилитатор ограждает обучающихся

от боязни совершить ошибку, поддерживает неуверенных, вселяет решительность [3, с. 123].

Теоретический анализ фасилитирующих технологий показал, что они базируются на личностных, мотивирующих, проблемных, смысловых, деятельностных, опережающих, диалогических и других основополагающих принципах образования, тем самым обеспечивая благоприятную эмоционально-психологическую обстановку в процессе обучения. Обучающиеся имеют реальный шанс в результате взвешенного осмысления предложенной ситуации самостоятельно участвовать во всех этапах учебного занятия: целеполагании, познании и самопознании, принятии решений, контроле и рефлексии собственной учебной деятельности. Это способствует самоутверждению и самореализации обучающихся, стимулирует и мотивирует их потребность в саморазвитии.

Техники фасилитации преобразовывают образовательную среду, применяя инструменты воздействия на обучающегося как потребителя образовательных услуг, создавая безопасное образовательное пространство, которое дает возможность ответственно формировать собственную культуру сотрудничества и вовлеченности в процесс обучения.

Преподаватель, детерминирующий фасилитацию, не предлагает готовых решений, он выбирает темы и вопросы для обсуждения, организывает сам процесс работы, создает творческую, свободную, позитивную и оптимальную для решения образовательных задач атмосферу, стимулирует и поощряет желание усваивать новые навыки [4].

Обучающиеся получают перспективу тренировки проведения анализа полученной информации, отработки деловых навыков в принятии самостоятельных решений, освоения новых моделей поведения: интерактивное общение, умение грамотно высказывать свое мнение, аргументировано отстаивать собственную позицию.

Сравнивая разнообразные подходы к пониманию феномена фасилитации, целесообразно акцентировать внимание на конечном результате обучения с использованием данных техник. Он заключается в личностном росте обучающихся, продуктивности образования за счет определенным образом организованного на основе сотрудничества поддержки, взаимоуважения и доверия межличностного взаимодействия участников образовательного процесса [5, с. 73].

Благодаря онлайн-решениям применения фасилитации, особенно активно используемым в дистанционном обучении, можно извлечь максимум прибыли, увеличивая охват потребителей, расходуя при этом меньше средств и усилий. Фасилитаторы адаптируют готовый к использованию образовательный продукт под потребителя, способствуя достижению общих целей будущих выпускников и работодателей, повышая качество подготовки и комфортность образовательного процесса.

В результате научного исследования было определено, что на российском рынке доля технологических образовательных проектов EdTech достигает 30

млрд руб. в год. Около трети этой суммы (9,625 млрд руб.) заработали крупнейшие компании, входящие в рейтинг РБК (табл. 1) [7, с. 65-73].

Таблица 1 - Перечень технологических образовательных проектов EdTech, входящих в рейтинг РБК, 2019 г.

№ п/п	Компании, входящие в рейтинг РБК	Целевая аудитория	Профиль	Год образования	Размер выручки (млн.руб/год)
1	Онлайн-школа «Skyeng»	без ограничений	английский язык	2012	1100
2	Образовательная платформа «Нетология-групп»: 1) «Нетология»; 2) «Фоксфорд»	обучение взрослых людей, школьников (5-11 классы) и учителей	курсы и обучение digital-профессиям + англ. яз.	2011	780
3	Конструктор презентаций и курсов «iSpring»	без ограничений	разработка программного обеспечения для корпоративного обучения	2001	627
4	Образовательный центр «MAXIMUM Education»	учащиеся 5-11 классов	дополнительное образование школьников: ОГЭ, ЕГЭ, школьные предметы и профориентация	2013	600
5	Портал дистанционного обучения «Умней»	студенты	дистанционное образование в престижных вузах и колледжах крупных городов с получением диплома государственного образца	2006	560
6	Образовательная платформа «SkillBox»	обучение взрослых людей	более 100 образовательных программ по таким направлениям как дизайн, программирование, маркетинг и менеджмент + игры	2017	540
7	Онлайн-платформа «Учи.ру»	учащиеся 1-11 классов, учителя, родители	изучаются школьные предметы в интерактивной форме	2012	500
8	Онлайн-платформа «Дневник.ру»	учащиеся 1-11 классов, учителя, родители	доступ к передовым технологиям автоматизации учебного процесса, инструментам онлайн - образования	2009	500
9	Образовательный портал «GeekBrains»	обучение взрослых	курсы и вебинары по информационным	2010	480

№ п/п	Компании, входящие в рейтинг РБК	Целевая аудитория	Профиль	Год образования	Размер выручки (млн.руб/год)
		людей	технологиям, маркетингу, управлению, дизайну, аналитике, творческим профессиям и другим дисциплинам		
10	Многофункциональная платформа для онлайн-школ «Геткурс»	взрослая аудитория	создание площадок для проведения семинаров, тренингов, мастер-классов и образовательных курсов	2014	420
11	Онлайн-платформа «Мираполис»	взрослая аудитория	разработка программного обеспечения для корпоративного обучения	2010	368
12	База данных «Ваш репетитор»	взрослая аудитория	онлайн-поиск частных преподавателей	2009	300
13	Профиль «Инфоурок»	педагоги	повышение квалификации и профессиональная переподготовка	2013	246
14	City Business School	взрослая аудитория	школа управления, онлайн-MBA	2008	207
15	Образовательная платформа «Lingualeo»	без ограничений	изучение и практика иностранного языка, построенная на игровой механике	2010	200
16	Частная общеобразовательная онлайн-школа и библиотека видеоуроков «InternetUrok.ru»	учащиеся 1-11 классов, учителя	полное среднее образование	2009	175
17	Группа компаний «Puzzle English»	без ограничений	самообучение иностранным языкам	2014	170
18	Приложение «Easy Ten»	без ограничений	обучение английскому по 10 слов в день	2012	150
19	Sikorsky Academy	взрослая аудитория	обучение прикладным профессиям по смешанной модели (косметология, массаж, парикмахерское дело)	1989	145
20	Международная школа «Алгоритмика»	дети от 5 до 17 лет	обучение программированию и навыкам XXI века	2016	143

*составлено автором на основе источника [8]

Таким образом, фасилитатор – полноценная профессия, используя которую в образовательной среде можно существенно повысить качество

предоставляемых образовательных услуг и улучшить маркетинговую деятельность некоммерческих образовательных организаций.

Система образования реализует социальные функции, обуславливающие некоммерческий статус образовательных организаций. Их бюджетное финансирование позволяет обеспечивать все категории граждан страны доступным образованием.

Всё большее количество образовательных организаций активно применяет любую возможность коммерческого использования своих ресурсов. Причинами этого являются, во-первых, недостаточность финансирования из государственного бюджета, и, во-вторых, наличие спроса на платные образовательные услуги повышенного качества. Следовательно, переход образовательных организаций к концепции маркетинга – естественная необходимость, диктуемая современными реалиями.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В заключение следует отметить, что образовательной организации для успешного функционирования необходимо поддерживать уровень конкурентоспособности и выгодно позиционировать себя на рынке, оперативно подстраиваясь под его изменяющиеся требования.

Применение технологий маркетинга позволяет интегрировать человеческие, материально-технические, информационные и финансовые ресурсы образовательной организации для обеспечения наибольшего раскрытия социально-педагогического и экономического потенциала как во внутренней, так и во внешней среде.

Литература

1. Врублевская, Е.Г. Фасилитация развития профессионализма педагогов / Е.Г. Врублевская // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров: Научно-теоретический журнал. – 2018. – №3 (36). – С. 41-50.
2. Иванченко, В.Я. Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок : научный журнал. – 2019. – №2'(50). – С. 98-104.
3. Пундик, И.Я. Фасилитирующая функция педагогических технологий в деятельности преподавателя вуза / И.Я. Пундик // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 2 (59). – С. 119-133.
4. Райс, О.И. Фасилитация, как метод интерактивного обучения / О.И. Райс // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 7. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://psychology.snauka.ru/2014/07/3317>
5. Филь, Т.А. Фасилитация в системе высшего образования. / Т.А. Филь // Психологические науки. – 2017. – № 7(61). – С. 102-104.
6. Шахматова, О.Н. Педагогическая фасилитация: особенности формирования и развития / О.Н. Шахматова // Научные исследования в образовании. – 2006. – № 3. – С. 118-125.

7. Конанчук, Д.С. EdTech: новая технологическая платформа в образовании / Д.С. Конанчук // Информационные технологии. – 2013. – № 5. – С. 65-73.

8. РБК. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru>

УДК 005.53:334

АЛГОРИТМ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Е.С. Кожухова
аспирант

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

ALGORITHM OF THE PROCESS OF DEVELOPMENT AND MANAGEMENT DECISION-MAKING

E.S. Kozhukhova
postgraduate

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

Реферат

Цель. Усовершенствование алгоритма процесса разработки и принятия управленческих решений, который обеспечивает переход предприятия на качественно новый уровень его развития.

Методика. Для достижения поставленной цели использованы следующие современные методы исследования: анализа и синтеза, индукции и дедукции, моделирования – для формирования алгоритма процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах.

Результаты. Рассмотрена роль и место управленческого решения в системе управления предприятием; усовершенствован алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений.

Научная новизна. Представленный алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений позволяет снизить влияние субъективных факторов на выбор лица принимающего управленческое решение, включает последовательные этапы решения проблемных ситуаций, отличительная особенность которого, заключатся в разработке и принятии обоснованного

управленческого решения, отвечающего приоритетному направлению развития предприятия, а также оценке полученного эффекта от его реализации и корректировке на стадиях предварительного, текущего и оперативного контроля.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах.

Ключевые слова: *управленческие решения, менеджмент, процесс управления, функции управления, предпринимательские структуры, эффективность деятельности.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В процессе разработки и принятия управленческих решений субъекты управления всех рангов сталкиваются с определенным рядом методологических и технологических проблем. Поэтому постоянно должно осуществляться развитие, прежде всего, теоретических положений как системы знаний, формирующих представление о технологии разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Так, основной целью процесса управления на предприятиях является принятие управленческого решения, результативность которого во многом определяется технологией его разработки. Следовательно, эффективная деятельность любого хозяйствующего субъекта является результатом применения современных управленческих технологий, что обуславливает актуальность темы, логику ее построения и целевую направленность исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию теоретических и практических аспектов разработки и принятия управленческих решений на предприятиях посвящено большое количество работ таких отечественных и зарубежных авторов, как: А.Н. Асаул, В.П. Грахов, О.С. Коваль, Е.И. Рыбнов [1], И.В. Васильева [2], И.А. Демидова [3], Е.В. Журавлева [4], О. С. Звягинцева, Д.С. Кенина, Л.И. Черникова, А.П. Исаенко [5], О.С. Коваль [6], А.В. Тебекин, В.Б. Мантусов [7], А.С. Харасова, Н.М. Блаженкова [8], Т.А. Юсупова [9] и других.

Однако, анализ исследований, посвященных процессу разработки, принятия и реализации управленческих решений, позволяет утверждать, что комплексного универсального подхода к решению данной проблемы не существует. У авторов нет единого мнения относительно алгоритма процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах, что приводит к необходимости рассмотрения данного вопроса.

Изложение основного материала исследования. Любая управленческая деятельность основывается на основополагающем принципе достижение установленных целей предприятия и решения конкретных текущих задач. Рациональным полагается такое управленческое решение, технология принятия которого осуществлялась грамотно. Следовательно, применение современных технологий позволит контролировать процесс и оптимально управлять им, так

как полностью полагаться на стереотипно-интуитивное принятие решений нельзя.

Под технологией принятия управленческих решений следует понимать последовательность действий, приводящих к выбору и реализации оптимальной альтернативы, а также анализ и определение эффективности на основе данных обратной связи [6]. Следовательно, состав и последовательность процедур, приводящих к решению проблемной ситуации в комплексе с определенными методами разработки и оптимизации альтернатив, представляют собой технологию принятия управленческих решений. Следует отметить, что принятие управленческого решения не является одновременным актом, а является результатом процесса, что обусловлен соответствующими резервами времени и имеет определенную структуру [5].

Интуитивные механизмы принятия решений основаны на жизненном опыте субъекта принимающего решения. Поэтому, при резких изменениях во внешней и внутренней среде, апробированный опыт зачастую не подходит и усвоенные поведенческие управленческие решения являются не эффективными.

В данном контексте считаем, что основой технологии принятия управленческого решения является определение необходимого уровня детализации последовательных действий процесса разработки и принятия управленческих решений (рис. 1).

На первом этапе предлагаемого алгоритма процесса разработки и принятия управленческого решения требуется определить и описать проблемную ситуацию так как идентификация проблемы, а также сбор и анализ необходимой информации является самым объемным в процессе принятия решения.

Этап определения и описания проблемной ситуации предполагает систематическое исследование системы, который включает всесторонний анализ текущего состояния предприятия, а именно: комплексное исследование финансово-экономического состояния предприятия, анализ текущего состояния о внутренней и внешней среде предприятия и тенденций его развития, определение отклонений фактического состояния деятельности от желаемой, определение целей и формулировка задачи исследования с учетом приоритетных целевых ориентиров деятельности предприятия.

При определении проблемной ситуации особенно актуальным становится обеспечение соответствующей информации процесс принятия управленческих решений так как, во-первых, не относящаяся к делу информация представляет собой шум (помехи) для руководителя, во-вторых, существует риск сознательного искажения информации в чьих-то интересах [1; 3].

При изучении проблемной ситуации необходимо выявить возможные взаимосвязи проблемы, которая рассматривается с другими проблемами, отражаемыми на ней, и на которые влияет она сама.

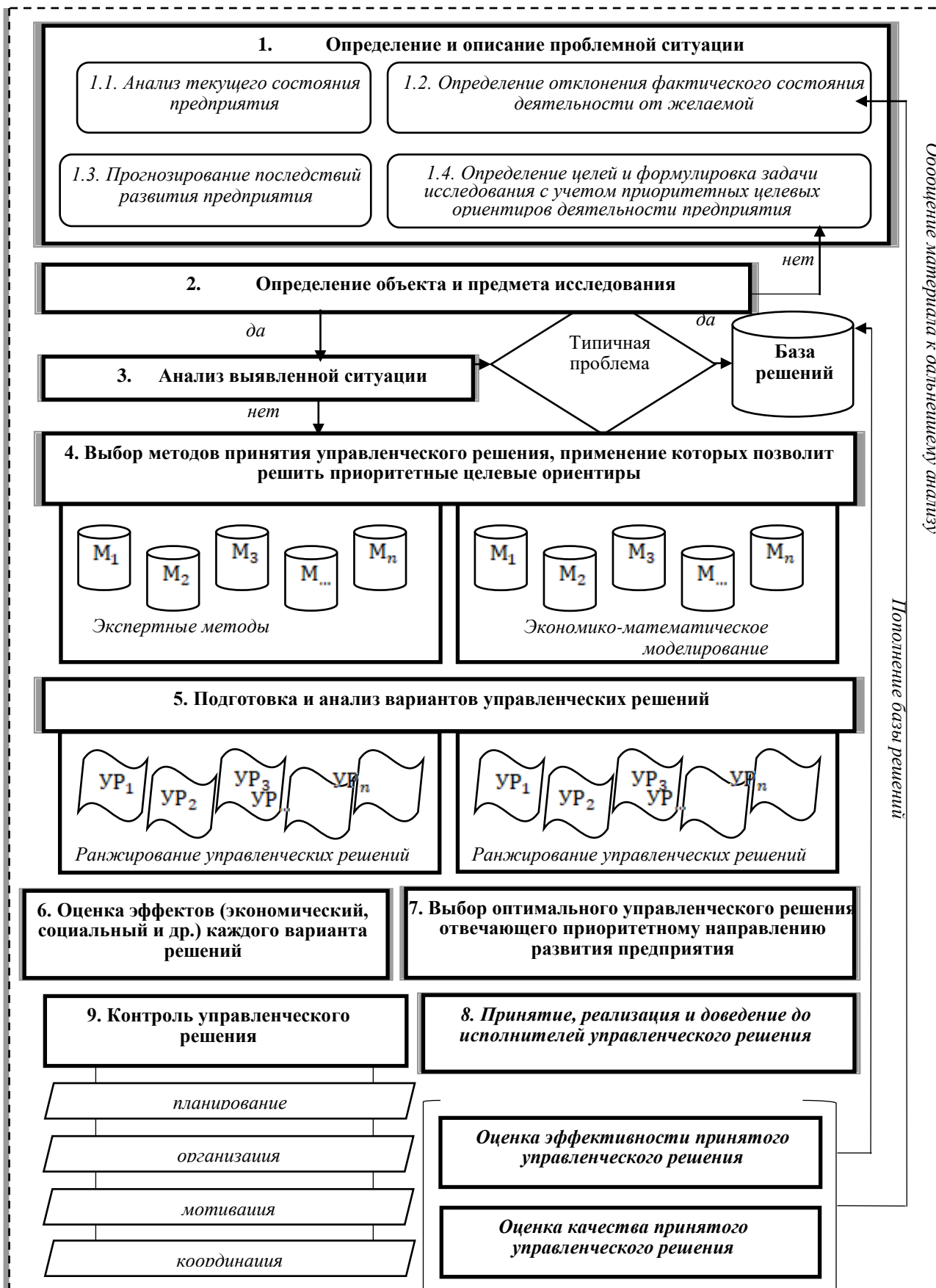


Рисунок 1 – Алгоритм процесса разработки и принятия управленческого решения (авторская разработка)

Определение таких взаимосвязей позволяет более ясно и детально выявить зависимость возникновения рассматриваемой проблемной ситуации, что будет способствовать разработке оптимального комплексного управленческого решения. На втором этапе определяется объект и предмет исследования.

После того, как проблема будет определена, на третьем этапе, проводится анализ ее новизны. Типичные проблемы обрабатываются банком решений, который дает рекомендации касательно их устранения на основе накопленного опыта.

Для решения новых проблем на предприятии проводится анализ ее структурированности, после чего, на четвертом этапе проводится выбор оптимального метода принятия управленческого решения, где для слабоструктурированных проблем целесообразно использовать экспертные методы.

На пятом этапе алгоритма процесса разработки и принятия управленческого решения разрабатываются варианты решения проблемы, проводится оценка сопоставления альтернатив между собой и осуществляется выбор из них только тех, которые отвечают приоритетному направлению развития предприятия. После чего, на шестом этапе, лицо или группа лиц принимающие управленческое решение проводят оценку возможных эффектов, которые планируется получить в результате принятия управленческого решения. При этом, следует отметить, что окончательный выбор альтернативы зависит от компетентности лица, которое его осуществляет и определяется многими факторами, среди которых обычно учитываются текущее состояние процесса, объемы и затраты времени и ресурсов, факторы взаимодействия и т.д.

На седьмом этапе, на основании полученных результатов происходит выбор управленческого решения, которое отвечает приоритетным целевым ориентирам деятельности предприятия и является оптимальным решением проблемной ситуации при наименьших затратах. После чего, принятое решение доводится до исполнителей.

Управление предприятием предусматривает выполнение всех функций, присущих управлению каким-либо объектом, то есть разработку и реализацию решений, а также контроль за их исполнением. Функции управления реализуются с помощью элементов управленческого цикла: прогнозирования и планирования, организации и учета, координации и контроля, анализа и регулирования.

Все стадии управленческого цикла тесно взаимосвязаны между собой и несвоевременное представление информации на одной из них, неизменно приведет к значительному снижению эффективности деятельности предприятия. Выполнение функций управления в полном объеме по всем элементам составляет цикл воздействия управляющей подсистемы (менеджеры) на управляемую подсистему (объект управления).

Функции принятия управленческих решений очень тесно взаимосвязаны с процессом принятия. Если выбранный руководителем вариант после его реализации не приводит к достижению желаемого результата, то

целесообразным будет вернуться к любому из следующих «подпроцессов»: корректирующее действие, возобновление поиска альтернативных вариантов или переосмысление первоначальной задачи или цели.

Системе коммуникации на предприятии и достоверности передаваемой информации по каналам обратной связи отводится особая роль в процессе реализации и оценки полученных результатов поскольку различные звенья в иерархии управления, которые осуществляют контроль исполнения решений, должны обладать полной, достоверной и своевременной информацией о ходе его реализации и достигнутых результатах [7-9]. Кроме этого, обратная связь по уровням иерархии позволит своевременно скорректировать управленческое решение в ходе наблюдения за всеми изменениями в условиях нестабильности внешней среды или появлением новой информации [2].

После успешного принятия и реализации управленческого решения, заключительным этапом, является проведение оценки полученных результатов принятого управленческого решения, а также пополнение базы решений и обобщения полученных материалов для осуществления дальнейшего процесса управления.

Полученные результаты сравниваются с ожидаемыми, и, при необходимости, проводится корректировка управленческого решения на стадиях предварительного, текущего и оперативного контроля. В случае, когда фактический уровень показателей ниже запланированного выявляются причины снижения эффективности полученных результатов.

Так, каждый из приведенных этапов алгоритма принятия управленческого решения U является процессом, эффективность реализации которого, в соответствии с общей теорией процессов [4] определяется совокупностью компонентов:

$$P = (S, s^0, R); \quad (1)$$

где S - множество, элементы которого называются состояниями процесса P ;

$s^0 \in S$ – некоторое выделенное состояние, называемое начальным состоянием процесса P ;

R – подмножество вида:

$$R \subseteq S \times \text{Act} \times S \quad (2)$$

где Act – действия, совершаемые на каждом из этапов алгоритма для выполнения процесса принятия управленческого решения P .

Желаемое состояние s процесса принятия решения P на определенном этапе будет достигнуто в том случае, когда будет осуществлен переход от текущего состояния ($s = s^0$) или для достижения целевого состояния существует последовательность переходов, которая имеет следующий вид, где $n \geq 1$, $s_0 = s^0$ и $s_n = s$:

$$s_0 \xrightarrow{a_1} s_1, s_1 \xrightarrow{a_2} s_2, \dots, s_{n-1} \xrightarrow{a_n} s_n, \quad (3)$$

Как уже было отмечено, эффективность принятия управленческого решения в конечном итоге определяется компетентностью лица, которое из совокупности множества альтернатив S может выделить приоритетные, а из Q удалить те переходы, для которых характерны недостижимые состояния, то есть идентифицировать часть процесса принятия решения P , которая является достижимой. Так, на субъекта принимающего решения возложена высокая ответственность при принятии управленческого решения, что связано, в первую очередь, со сложностью его разработки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, предложенный алгоритм разработки и принятия управленческого решения представляет собой совокупность связанных процедур, начиная от определения и описания проблемной ситуации и заканчивая оценкой эффективности и качества принятого управленческого решения, которые и формируют основу эффективного развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений достаточно унифицирован и может быть использован в практической деятельности предприятий разных форм собственности и масштабов бизнеса. Его реализация позволит повысить эффективность процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах, что будет способствовать достижению результативности поставленных целей предприятия.

Список литературы

1. Асаул, А. Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов; под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. – СПб. : АНО «ИПЭВ», 2014. – 304 с.
2. Васильева, И. В. Принятие управленческих решений на современном этапе / И. В. Васильева // Синергетика сбалансированного развития аграрной отрасли и сельских территорий страны : Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Казань, 24–26 июня 2020 года. – Казань : ИП Рагулин Р.А., – 2020. – С. 34-38.
3. Демидова, И. А. Управленческое решение: правовая природа, алгоритм принятия, критерии эффективности / И.А. Демидова / Академическая мысль. –2020. – №1 (10). – С. 12-17.
4. Журавлева, Е. В. Теория процессов для моделей мира СМА ВН Брюшинкина / Е.В. Журавлева / РАЦИО. ru. – 2014. – №.12. – С. 45-55.
5. Звягинцева, О. С. Совершенствование процесса принятия управленческих решений в организации / О. С. Звягинцева, Д.С. Кенина, Л.И.

Черникова, А.П. Исаенко / Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – №.2. – С. 30-40.

6. Коваль, О. С. Технология процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах / О.С. Коваль / Теория и практика общественного развития. – 2012. – №.9. – С. 257-259.

7. Тебекин, А. В. Управление организацией : монография / А. В. Тебекин, В. Б. Мантусов. – М. : Российская таможенная академия, – 2016. – 312 с.

8. Харасова, А. С. Технология принятия управленческих решений в теории и практике менеджмента / А. С. Харасова, Н. М. Блаженкова / Лидерство и менеджмент. – 2015. – Т.2. – №. 2. – С. 99-110.

9. Юсупова, Т. А. Управленческие решения: понятие, виды и особенности их принятия / Т. А. Юсупова // Science Time. – 2016. – № 11(35). – С. 582-586.

УДК 339.3

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**В.В. Колесник,
к.э.н.**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная
Республика,
e-mail: vr.kolesnik@donnu.ru
verochka_vk@mail.ru

ASSESSMENT OF THE STATE OF INTERNAL TRADE IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

**V.V. Kolesnik,
Candidate of Economics,**

Donetsk National University,
Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: vr.kolesnik@donnu.ru
verochka_vk@mail.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть тенденции развития внутренней торговли Донецкой Народной Республики.

Результаты. В статье рассматриваются тенденции развития внутренней торговли, как важнейшей отрасли экономики страны, в условиях рыночных отношений, ее состояние, проблемы и перспективы функционирования, что, в

конечном итоге, влияет как на уровень жизни населения, так и на производство товаров и услуг, а дестабилизация ситуации во внутренней торговле может привести к серьезной угрозе национальной безопасности государства.

Научная новизна. В статье определены перспективные направления государственной политики в сфере торговли, инструменты развития и перспективные направления внутренней торговли Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Для сохранения или улучшения состояния торговой деятельности в новейших условиях хозяйствования необходима постоянная корректировка системы управления экономикой для принятия неотложных управленческих решений при непрогнозируемых изменениях внутренней и внешней среды, что является важным в условиях мобилизационной экономики.

Ключевые слова: *розничная торговля, товарооборот, торговые сети, ярмарка.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Для сохранения или улучшения состояния торговой деятельности в новейших условиях хозяйствования необходима постоянная корректировка системы управления экономикой для принятия неотложных управленческих решений при непрогнозируемых изменениях внутренней и внешней среды, что является важным в условиях мобилизационной экономики автономного Донбасса в период с 2014 г. по настоящее время (Донецкая Народная Республика, ДНР). Успешная работа системы зависит от способности правительства принимать превентивные меры, а также видеть перспективу и осуществлять необходимые действия в случае появления угроз достижению цели.

В наше время решение научной проблемы создания устойчивой торговой системы ДНР с учетом процессов экономической дезинтеграции является новой и актуальной задачей, учитывая множественные факты. Соответственно, изучение и анализ ситуации в регионе позволит выявить наиболее точные экономические решения возникающих проблем и принимать необходимые меры по их реализации.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематики состояния и перспектив развития сферы торговли ДНР касались в своих работах такие авторы, как С.Б. Алексеев [1], Н.Ю. Козина [8], А.В. Половян [14] и др. В работах выявлены основные проблемы развития сферы торговли ДНР в современных условиях и определены направления решения выделенных проблем, рассматриваются основные направления государственной политики, стратегические цели государственного регулирования сферы торговли и механизмы их реализации, обоснована необходимость их развития.

В исследовании авторами представлен анализ состояния сферы торговли ДНР, разработан инерционный сценарий, на основе которого определены приоритетные направления развития с целью улучшения состояния отрасли, а также сформулированы проактивные тенденции ее развития после реализации

предложенных направлений.

Изложение основного материала исследования. Развитие торговли взаимосвязано с экономикой страны, экономические кризисы, диспропорции в развитии регионов формируют уровень и структуру внутренней торговли.

В целом экономика ДНР функционирует в обстоятельствах, осложненных геополитическими факторами: отложенным политическим статусом территории, продолжающимися военными действиями, экономической изолированностью. ДНР с 2014 г. имеет все признаки государственного образования с собственными Конституцией, государственными органами власти, судебной системой, прокуратурой, народным советом, министерствами, республиканским банком с отделениями, платежной системой, что в наилучшей степени оказывает влияние на развитие внутренней торговли.

На современном этапе развития экономики, социальной сферы и отраслей промышленности ДНР главной задачей является обеспечение условий для их развития, а также создание таких механизмов управления, которые обеспечивали бы экономическую безопасность Республик в целом.

Внутренняя торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, как самостоятельная отрасль народного хозяйства играет важную роль в развитии всей экономики Донецкой Народной Республики, поскольку определяет возможности производителей по доведению своих товаров до потенциальных потребителей. Кроме того, торговля является одной из важнейших отраслей экономики с точки зрения обеспечения занятости населения, поступления налоговых отчислений [8, 105].

Развитие торговли осуществляется в трех направлениях:

- концентрация (сетевые структуры), для нее характерно внедрение современных торговых технологий, высокое качество обслуживания, эффективные методы управления;

- специализация и универсализация, для них характерны преобладание магазинов с широким ассортиментом товаров, высокая степень специализации магазинов, универсальный ассортимент товаров;

- комбинирование операций торгового и неторгового характера означает синтез на торговом предприятии различных работ и процессов, осуществляемых на разных операциях торгово-технологического процесса.

Проведение экономических реформ оказало значительное влияние на развитие торговли: торговые предприятия обрели юридическую независимость и предпринимательскую свободу.

В 2021 г. экономика Республики показывает некоторый рост показателей, несмотря на имеющиеся существенные риски. Так, по итогам 2021 г. в структуре экономики 29% приходится на оптовую и розничную торговлю.

Объем оптового товарооборота предприятий-юридических лиц, основным видом экономической деятельности которых является оптовая торговля, за февраль 2021 года увеличился по сравнению с январем 2021 года (в сопоставимых ценах) на 18,1%, по сравнению с февралем 2020 года – на 11,6%.

Объем оптового товарооборота предприятий за январь-февраль 2021 года на 7,8% больше (в сопоставимых ценах) по сравнению с январем-февралем

2020 года.

В оптовой торговле в последнее время наблюдаются тенденции спада объема продаж. Сокращение доли объема оптовой торговли связано, прежде всего, с ускоренным развитием крупных розничных компаний, универмагов, сетевых магазинов, интернет-магазинов и расширением складских площадей для обеспечения товарной продукцией своей сетевой торговли.

Оборот розничной торговли за февраль 2021 года увеличился по сравнению с январем 2021 года (в сопоставимых ценах) на 2,7%, по сравнению с февралем 2020 года – на 28,5%. Оборот розничной торговли за январь-февраль 2021 года на 27,2% больше (в сопоставимых ценах) по сравнению с январем-февралем 2020 года.

Объем розничного товарооборота предприятий-юридических лиц за февраль 2021 года увеличился по сравнению с январем 2021 года (в сопоставимых ценах) на 2,7%, по сравнению с февралем 2020 года – на 26,7%.

Объем розничного товарооборота предприятий-юридических лиц за январь-февраль 2021 года на 25,5% больше (в сопоставимых ценах) по сравнению с январем-февралем 2020 года (табл.1).

Таблица 1 – Объемы розничного и оптового товарооборота предприятий сферы торговли за 2018-2021 гг.

Показатель	2018 г., млрд. руб.	2019 г., млрд. руб.	2020 г., млрд. руб.	2021 г., млрд. руб.	Абсолют. прирост 2020 г. к 2019 г., млрд. руб.	Относит. прирост 2020 г. к 2019 г., (%)	Абсол. прирост 2021 г. к 2020 г., млрд. руб.	Относит. прирост 2021 г. к 2020 г. (%)
Объем розничного товарооборота	33,5	40,7	47,9	60,87	+7,0	+17,1%	+12,97	+31,2
Объем оптового товарооборота	53,5	61,0	64,0	71,59	+3,4	+5,6%	+7,59	+12,7

В структуре розничного товарооборота 47,3% составляют продовольственные товары, непродовольственные товары в целом – 52,7%.

По итогам 2021 г. наблюдается развитие отечественных предприятий ДНР, которые за счет всех источников финансирования освоили почти на 37% больше капитальных инвестиций, чем за прошлый период, при этом значительная часть инвестиций была направлена в материальные активы.

Следует отметить, что по сравнению с 2020 г. удельный вес инвестиций в нематериальные активы вырос на 6,3 п.п. Источниками финансирования в основном являлись сами предприятия и организации – 87%, за счет средств республиканского и местных бюджетов финансировалось 7,7 и 2,2% активов соответственно. Капитальных инвестиций иностранных инвесторов освоено на 1,6% больше, чем в 2020 г.

За семь лет самостоятельности Донбасса экономика ДНР демонстрирует рост показателей ключевых отраслей экономики, наблюдается положительная динамика производства важнейших видов промышленной продукции,

увеличились темпы роста объема реализованных услуг и товарооборота, произошло увеличение среднемесячной заработной платы. Данные положительные тенденции обусловлены наличием значительной концентрации экономического, инфраструктурного, инновационного и интеллектуального потенциала, что расширяет возможности привлечения инвестиций.

Торговля является эффективной отраслью экономики страны, состояние и эффективность функционирования которой непосредственно влияют как на уровень жизни населения, так и на развитие производства потребительских товаров и услуг.

Рост покупательской способности населения положительно сказывается на структуре оборота розничной торговли. Доля непродовольственных товаров в обороте розничной торговли, являющейся одним из показателей качества жизни населения. В 2021 году, по сравнению с 2020 годом, она возросла с 53,8% до 54,3%.

С каждым годом наблюдается появление и развитие крупных торговых сетей.

Одной из прогрессивных форм развития розничной торговли являются торговые сети, на сегодняшний день на территории Республики осуществляют деятельность 38 торговых сетей (в том числе 8 крупных), которые включают 454 объекта торговли (в том числе 218 объектов крупных торговых сетей).

Количество магазинов торговых сетей увеличилось на 45 объектов (в том числе крупных ТС – на 14 объектов).

К крупным торговым сетям относятся супермаркеты «Первый Республиканский Супермаркет» (68 магазинов), «Геркулес-Молоко» (67 магазинов), «Авоська» (27 магазинов), «Обжора» (11 магазинов), «Вектор» (18 магазинов), магазины бытовой техники «Фокс» (12 ед.), магазины одежды «Семейный квартал» (10 ед.), торговые центры «Галактика» (5 ед.). Общий товарооборот торговых сетей и крупных гипер- и супермаркетов за 2021 года на 37,6% больше в сравнении с 2020 годом.

Заметна положительная динамика за 2021 г. и по количеству объектов. Так, по состоянию на 01.01.2022 г. в Республике зарегистрировано 13 366 объектов розничной торговли, 1758 объектов общественного питания и 3453 объекта бытового обслуживания населения, что превышает показатели на 01.01.2021 г. на 453 ед. или 3,5% (табл. 2).

В отличие от других рыночных систем, рынок продовольственных товаров имеет большое значение именно для населения любой страны, так как его нормальное функционирование обеспечивает физиологические потребности людей в продуктах питания, способствует укреплению их здоровья и активной жизнедеятельности. С точки зрения потребителя, рынок продовольственных товаров должен характеризоваться наличием достаточного количества и хорошего качества продуктов питания в нужном ассортименте, необходимой питательной ценности и безопасных для жизни и здоровья людей.

Таблица 2 – Количество объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания в ДНР за 2017-2021 гг. (ед.)

Показатель	на 01.01.2017 г	на 01.01.2018 г	на 01.01.2019 г	на 01.01.2020 г	на 01.01.2021 г	Абсолютный прирост на 01.01.2021 г. к 01.01.2020 г.	Относительный приростна 01.01.2021 г. к 01.01.2020 г.	Абсолютный прирост на 01.01.2021 г. к 01.01.2020 г.	Относительный приростна 01.01.2021 г. к 01.01.2020 г. (%)
Объекты торговли	10417	10930	11931	12 913	13366	+982	+8,2	+453	+3,5
Объекты общественного питания	1665	1726	1758	1855	1758	+97	+5,5	-97	-5,5
Объекты бытового обслуживания	2492	2642	2985	3422	3453	+437	+14,6	+31	+0,9
Итого	14574	15298	16674	18190	18577	+1516	+9,1	+387	+2,1

Продажи большого числа социально значимых групп товаров отечественного производства в общем товарообороте превышают 50%, т.е. более чем наполовину производители ДНР обеспечивают внутренний рынок яйцами, мясом и птицей свежей и замороженной, хлебобулочными изделиями, мукой и колбасами. Планируется продолжать мероприятия по увеличению ассортимента товаров, произведенных в Республике.

На современном рынке продовольственных товаров возникает еще одна проблема – соответствие стандартам качества товаров, потребляемых населением страны.

При проявлении разнообразных форм собственности, в том числе и частной, создана конкурентная среда как база для конкурентной борьбы. Для того, чтобы выжить, предприятия разных форм собственности, поставленные иногда в силу различных причин в неравные условия, вынуждены отклоняться от установленных норм и правил, тем самым преследуя корыстные узкопрофессиональные интересы.

Для устранения данных неправомерных действий на территории ДНР действует Народный Контроль. Главной целью народных контролёров является контроль за качеством товаров, соблюдением правил торговли, улучшение качества обслуживания населения и выявление нарушений при формировании цен на продукцию.

Однако, можно свидетельствовать об отсутствии в ДНР иностранных торговых сетей. Именно интеграция является наиболее действенным фактором для развития конкурентоспособности отечественных торговых предприятий.

Стабильному развитию сферы внутренней торговли, возобновлению работы пустующих объектов способствует введение временных администраторов на торговые объекты.

Основной целью введение временных администраторов является развитие инфраструктуры в сфере торговли, насыщение рынка товарами народного потребления, повышение качества торгового обслуживания и социально-экономических показателей в сфере.

На основании Постановления Совета Министров Донецкой Народной Республики «О порядке введения временных государственных администраций на предприятиях, учреждениях и иных объектах» от 26.09.2014 № 35-8, с 2015 года в Донецкой Народной Республике осуществляются мероприятия по введению временных администраций на объекты торговли.

В 2020 году проведена работа по возобновлению работы крупных торговых объектов, путем введения временных администраторов на 5 торговых объектов.

Введение временных администраторов позволило обеспечить возобновление работы торговых объектов, увеличить отчисления в бюджет, увеличить объемы товарооборота, создать более 650 рабочих мест.

Как и в предыдущие годы, особой популярностью у населения Республики пользуются ярмарки, способствующие повышению узнаваемости товаров отечественных производителей, а также позволяющие приобрести товары по оптово-отпускным ценам напрямую у производителей. В 2021 г. проведено 1282 ярмарки (в т.ч. 230 школьных), что на 630 или 33% меньше, чем в 2020 г., на которых реализовано 1094,7 т продукции по ценам ниже рыночных на 5–15% (табл. 3).

При поддержке Министерства промышленности и торговли ДНР, совместно с администрациями городов и районов ДНР, в 2021 году проведено 1 282 ярмарки (в том числе 230 школьных ярмарок). На ярмарках реализовано 1 094,7 т продукции по ценам ниже рыночных на 5–15%.

Особое внимание при организации ярмарок уделяется отдаленным городам и районам ДНР. Основная цель их проведения – насыщение рынка качественными товарами по ценам товаропроизводителей, продвижение товаров отечественных производителей, развитие предпринимательства и снятие социальной напряженности.

На постоянной основе осуществляется выездная торговля на прифронтовые территории.

Таблица 3 – Количество ярмарок 2018-2021 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Абсолютный прирост 2021 г. к 2020 г., ед.	Относительный прирост 2021 г. к 2020 г., (%)
Количество ярмарок, ед.	1533	1748	1912	1282	-630	-33
Реализовано продукции, тыс. тон	2,7	2,1	1,6	1,1	-0,5	-31,25
Реализовано продукции, млн. руб.	141,9	131,9	109,6	н./д.	–	–

Анализируя приведенную выше информацию, можно сделать вывод, что развитие торговли происходило в основном за счет количественных показателей: увеличения торговой площади и количества магазинов сетевой торговли. Это характерно для экстенсивного пути развития торговли.

Рост показателей реализации продукции в Республике обусловлен рядом причин: возобновлением старых и открытием новых производств; расширением ассортимента товаров; продолжением реализации проекта «Сделано в ДНР» с целью поддержки отечественного товаропроизводителя (продукция с указанным логотипом является доступной, но в то же время высококачественной); оказанием информационной поддержки об объектах недвижимости, в которых возможно осуществлять деятельность в сфере торговли и услуг через раздел «Открой свой бизнес»; продолжением работы по добровольной сертификации по системе «Стандарт Донбасса», также разработанной для повышения узнаваемости производимой в ДНР продукции и др.

В настоящее время торговля и услуги не отвечают требованиям цивилизованного рынка, и здесь необходимо принять определенные меры, обеспечив правовую защиту предпринимателя и покупателя в равных мерах.

Ключевой ошибкой, допущенной государством, является бессистемный переход на рыночные отношения без соответствующего обсуждения и принципиального его переходного периода. В результате проявились недостатки правовой базы, сомнительная конкуренция, низкое качество функционирования рыночных отношений и др.

Сфера внутренней торговли ДНР – это мощный сектор экономики, который динамично развивается и включает в себя оптовую и розничную торговлю, торговлю на рынках, ярмарочную торговлю и общественное питание.

Общие положительные тенденции в Донецкой области за последние годы обеспечивались главным образом стремительным развитием розничной торговли, устойчивой позитивной динамикой объема розничного товарооборота.

Так, по результатам анализа основных показателей сферы торговли за 2020 год в сравнении 2021 годом:

- количество объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения выросло на 75 %;
- объемы товарооборота розничной торговли увеличились более чем в 4 раза.

Несмотря на общие позитивные тенденции, в 2020 году Донецкая Народная Республика столкнулась с новым испытанием на прочность. Пандемия коронавирусной инфекции охватила все страны мира. Во исполнение Указа Главы Донецкой Народной Республики «О введении режима повышенной готовности», с целью недопущения распространения в Донецкой Народной Республике коронавирусной инфекции, в сфере торговли приняты дополнительные меры по усилению и контролю соблюдения санитарных норм и правил личной гигиены.

Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики в течение 2020 года был разработан и выполнен ряд мероприятий по недопущению возникновения дефицита товаров первой необходимости в условиях борьбы с новой коронавирусной инфекцией, вызванной nCoV-19, среди которых:

1. Ежедневно проводится мониторинг объемов остатков товаров первой необходимости на предприятиях розничной торговли и на складах субъектов внешнеторговой деятельности.

2. Отслеживается объем и номенклатура поставок импортных товаров первой необходимости на территорию Донецкой Народной Республики.

3. Совместно с администрациями городов и районов Донецкой Народной Республики определен перечень дежурных объектов розничной торговли, осуществляющих продажу продовольственных товаров первой необходимости на территориях соответствующих административно-территориальных единиц в случае введения ЧС.

4. Ежемесячно актуализируется информация о потребностях предприятий, учреждений и организаций в дезинфицирующих средствах и средствах индивидуальной защиты.

5. В течение 2020 г. осуществлялись рабочие выезды на предприятия торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения по соблюдению мер, направленных на предотвращение распространения коронавирусной инфекции в период режима повышенной готовности.

Все реализованные мероприятия не позволили допустить возникновение дефицита товаров на потребительском рынке и предотвратили рост социальной напряженности среди населения Донецкой Народной Республики.

Приоритетными направлениями государственной политики Республики в сфере внутренней торговли, общественного питания и бытового обслуживания в 2020 г., как и в предыдущие периоды, оставались: совершенствование правового регулирования экономических отношений в сфере потребительского рынка, обеспечение защиты прав и законных интересов продавцов и потребителей в процессе торгового обслуживания, поддержка развития предпринимательства и отечественных производителей.

С целью максимального удовлетворения потребности населения в товарах и услугах, путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры и поддержки отечественных товаропроизводителей Министерство промышленности и торговли ДНР разработало «Стратегию развития сферы торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения Донецкой Народной Республики на 2019–2024 гг.»

Перспективными направлениями государственной политики в сфере торговли на 2022 г. определены: продолжение реализации мероприятий по обеспечению эффективного и устойчивого развития сферы торговли; выполнение комплекса мер по совершенствованию нормативной правовой базы; поддержка предпринимательства; применение организационных форм взаимодействия государственных органов с представителями бизнеса; развитие потребительского рынка товаров и услуг; удовлетворение запросов

потребителей; обеспечение выбора необходимых, доступных и качественных товаров, тем самым предоставление возможности производителям реализовывать свою продукцию.

Анализ показал, что в Донецкой Народной Республике наблюдается тенденция к совершенствованию сферы внутренней торговли и услуг, однако имеются и некоторые проблемы. Наблюдается недостаточная обеспеченность внутреннего рынка продовольственными товарами отечественных производителей и низкий уровень обеспеченности внутреннего рынка непродовольственными товарами отечественных производителей.

Можно отметить недостаточный ассортимент представленных к реализации на внутреннем рынке некоторых групп товаров и услуг, неудовлетворенность покупателей ценовой политикой на отдельные социально значимые товары и услуги, а также недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров сферы услуг и торговли, недостаточный уровень необходимых им знаний, опыта и навыков профессиональной деятельности.

Отрицательно на состояние отрасли сказалось и приостановление деятельности некоторых объектов общественного питания и объектов бытового обслуживания населения в период повышенной готовности и ограничение режима работы во 2 квартале 2020 г., а также наличие административных барьеров со стороны надзорных органов, сдерживающих развитие и рост субъектов предпринимательской деятельности, и соблюдение баланса интересов представителей бизнеса и государства. Кроме того, в Республике недостаточный уровень развития современных форм осуществления торговой деятельности: дистанционной, вендинговой, интернет-магазинов, сайтов, онлайн торговых площадок и др.

В условиях ограничений, вызванных новой коронавирусной инфекцией, когда большое количество людей вынуждено работать дистанционно, может получить развитие онлайн-торговля. Преимуществом онлайн-торговли перед традиционной торговлей в условиях пандемии является то, что поскольку не существует физического магазина, то и закрывать его не нужно и деятельность приостанавливать нет необходимости. Однако для развития онлайн-торговли необходимо развитие и платежных систем, чтобы каждый потенциальный покупатель имел возможность с помощью сети Интернет заказать и оплатить необходимый ему товар или услугу.

Факторами, влияющими на дополнительный рост онлайн-продаж, являются: новые онлайн-покупатели, изоляция дома, увеличение частоты покупок в месяцы, следующие за изоляцией (даже по окончании изоляции потребители во многих случаях предпочитают онлайн-покупки вместо походов в многолюдные магазины и торговые центры), переход на удаленную работу.

Инструментом для развития сферы торговли являются онлайн торговые площадки, на которых можно осуществлять торговлю различными товарами. Они могут стать мощным каналом для развития малого и среднего бизнеса, помогая им решать проблемы охвата клиентов. Поскольку есть доступ не только к жителям своего района или же города, а к огромной аудитории потенциальных покупателей и при этом экономится достаточно средств,

необходимых для разработки собственных сайтов и раскрутки собственных интернет-магазинов. Кроме того, выбрав для реализации товаров торговую онлайн-площадку, продавцы решают для себя также и проблему по доставке товаров покупателям.

Поскольку, как правило, крупные сервисы имеют и собственные отлаженные логистические системы. Онлайн торговые площадки достаточно динамично развиваются во всем мире вместе со сферой электронной коммерции, являющейся своеобразным драйвером экономического роста, и бизнес, адаптирующийся к меняющимся условиям, также будет развиваться динамично, что очень важно для периодов турбулентности.

Также достаточно востребованным в мире каналом продаж являются вендинговые торговые автоматы, имеющие потенциал для роста в крупных городах с высоким темпом жизни. Вендинговые автоматы могут быть с различной продуктовой специализацией: автоматы с напитками, кондитерскими изделиями, снеками; кофейные автоматы; фуд-пойнты, представляющие собой автоматизированные кафе с различными наборами блюд для полноценного питания и содержащие кроме закусок и сладостей первые и вторые блюда.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, поскольку сфера торговли и услуг Республики демонстрирует устойчивую положительную динамику как по объемам розничного и оптового товарооборота, так и по количеству объектов торговли, и представлена различными формами торговой деятельности, то для дальнейшего развития сферы торговли и решения выявленных проблем можно обозначить следующие перспективные направления: упрощение процедур регистрации и получения разрешительных документов на осуществление торговой деятельности по принципу «единого окна» и электронной очереди; расширение деятельности крупных торговых сетей сферы розничной торговли и в отдаленных районах и поселках Республики, что имеет большое значение не только для экономики, но и значительное социальное значение по обеспечению товарами первой необходимости по приемлемым ценам населения; улучшение качества обслуживания покупателей; развитие дистанционной торговли, которая позволяет при современном ритме жизни, постоянной нехватке времени, а также в условиях распространения но вой коронавирусной инфекции, при минимальных затратах времени, не отрываясь от важных дел, удобно и комфортно выбрать, оплатить и заказать доставку по нужному адресу необходимых товаров. Тем более, что для урегулирования правоотношений в сфере дистанционной торговли в 2021 г. Правительством ДНР было принято постановление «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом», в котором установлены основные требования к торговле дистанционным способом и урегулированы отношения продавцов и покупателей; разработка и развитие крупными торговыми сетями своих интернет-магазинов с возможностью доставки товаров по удобным для покупателей адресам; развитие торговли посредством вендинговых автоматов, расширяя ассортимент представленных в них товаров: автоматы с напитками, кондитерскими изделиями, снеками; кофейные автоматы; фудпойнты.

Список литературы

1. Алексеев, С.Б. Проблемы развития торговли Донецкой Народной Республики / С.Б. Алексеев // Донецкие чтения 2019: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы IV Международной научной конференции (Донецк, 31 октября 2019 г.). – Том 3: Экономические науки. Часть 1 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк : Изд-во ДонНУ, 2019. – С. 5–7.
2. Антипин, Ф.А. Вендинговая торговля в России: анализ и перспективы развития // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 8. – С. 1037–1048
3. В Минпромторге ДНР подвели итоги работы сферы торговли за 2019 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <https://mpt-dnr.ru/news/1370-v-minpromtorge-dnr-podveli-itogi-raboty-sfery-torgovli-za-2019-god.html>
4. В Донецке обсудили развитие сферы торговли [Электронный ресурс] / Официальный сайт ДНР – URL : <https://dnronline.su/v-donecke-obsudili-razvitie-sferytorgovli/>
5. В Донецкой Народной Республике динамично развивается сфера торговли [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <http://mptdnr.ru/news/828-aleksei-granovskii-vdoneckoi-narodnoi-respublike-dinamichno-razvivaetsja-sfera-torgovli.htm>
6. Доклад об итогах работы Министерства промышленности и торговли за 2018 г. Правительственный час [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <http://mptdnr.ru/news/1077-doklad-eduarda-arma-tova-ob-itogah-raboty-ministerstva-promy-shlennosti-i-torgovli-za-2018-god-pr.html>
7. Итоги социально-экономического развития Донецкой Народной Республики за 2019 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР. – URL : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7733:itogi-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-donetskoj-narodnoj-respubliki-2019-za-god&catid=8&Itemid=141
8. Козина, Н.Ю. Стратегические ориентиры повышения эффективности государственного регулирования сферы торговли в Донецкой Народной Республике / Н.Ю. Козина // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ. Серии: «Государственное управление». Вып. 14: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк : ДонАУиГС, 2019. – С. 6–19.

9. Минпромторг: Перспективы развития торговли Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. – URL : <http://mptdnr.ru/news/1055-minpromtorg-perspektivy-razvitija-torgovli-doneckoi-narodnoi-respubliki.html>
10. Об итогах работы внутренней торговли ДНР за 2020 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <https://mpt-dnr.ru/news/1630-darja-miroshnik-rasskazala-ob-itogah-raboty-vnutrennei-torgovli-dnr-za-2020-god.html>
11. Отчет Министерства промышленности и торговли ДНР об итогах работы в 2017 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <https://mpt-dnr.ru/documents/127-otchet-ob-itogah-raboty-v-2017-godu.html>
12. О работе сферы общественного питания и бытового обслуживания населения в 2020 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <https://mpt-dnr.ru/news/1633-nachalnik-otdela-obshchestvennogo-pitanija-i-bytovogo-obsluzhivanija-naselenija-rasskazala-o-rab.html>
13. Отчет Министерства промышленности и торговли ДНР об итогах работы в 2019 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР – URL : <https://mpt-dnr.ru/documents/194-otchet-ob-itogah-raboty-v-2019-godu.html>
14. Половян, А.В. Состояние и перспективы развития предпринимательства в сфере торговли Донецкой Народной Республики / А.В. Половян, К.И. Сеницына // Вестник ДонНУ, Сер. В. Экономика и право. – № 2. – С. 162–168.
15. Подведены итоги работы сферы торговли и внешней торговой деятельности ДНР [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. – URL : <https://mpt-dnr.ru/news/1629-podvedeny-itogi-raboty-sfery-torgovli-i-vneshnei-torgovoi-dejatelnosti-dnr.html>
16. Розничный и оптовый товарооборот: итоги за 2020 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт DNR LIVE – URL : <http://dnr.live.ru/roznichnyiy-i-optovyiy-tovarooborot-itogi-za-2020-god/>
17. Факторы, влияющие на рост онлайн-продаж в 2020–2024 годах [Электронный ресурс]. – URL : https://expo-centre.online/blog_7_149/
18. Четыре перспективных канала продаж для малого бизнеса [Электронный ресурс]. – URL : <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2020/04/13/827950-chetire-perspektivnih>

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ РАБОТНИКОВ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

Е.Э. Доринская,
магистрант

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

Е.В. Комарницкая,
к.э.н.

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

MANAGING THE MOTIVATION OF THE STEEL INDUSTRY WORKERS OF THE DPR

E.E. Dorinskaya,
graduate student

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

E.V. Komarnitskaya,
Ph.D. in Economics

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

Реферат

Цель. Цель исследования состоит в оценке мотивации работников металлургической промышленности ДНР на примере Филиала №2 «Енакиевский металлургический завод» ООО «Южный горно-металлургический комплекс».

Методика. В исследовании использованы такие общенаучные методы, как анализ, синтез, обобщение, обоснование, тестирование, описание.

Результаты. В результате исследования была получена графическая оценка мотивации работников предприятия, а также предложены рекомендации по ее повышению.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в применении графической оценки мотивации персонала работников для предприятий металлургической промышленности ДНР.

Практическая значимость. Предложенный графический метод оценки мотивации работников предприятия позволит в краткие сроки определить сложившийся уровень мотивированности подчинённых. При этом он учитывает большой спектр экономических факторов и является довольно гибким, что позволит применять данный метод не только в случае с мотивацией персонала, но и в других аспектах функционирования предприятия.

Ключевые слова. *мотивация, система мотивации персонала, управление персоналом, металлургическая промышленность, графическая оценка.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В условиях стремительно развивающейся экономики важнейшим фактором успешного развития организации является грамотная и адекватная оценка предприятием своих возможностей. Из-за нестабильной экономической и политической ситуации в Донецкой Народной Республике этот вопрос стоит довольно остро, поскольку каждый день предприятия сталкиваются с различными экономическими вызовами. Необходимо правильно реагировать на сложившиеся трудности и вовремя их решать. Одним из важнейших показателей эффективности функционирования предприятия является мотивация персонала. То, насколько сильно замотивирован подчинённый, напрямую влияет на результат его работы и на благосостояние предприятия в целом. Поэтому необходимо использовать комплексные и современные методики оценки уровня мотивации персонала для того, чтобы вовремя предвидеть предстоящие трудности.

Анализ последних исследований и публикаций. Разработкой и изучением проблемы управления мотивацией сотрудников предприятия занимались такие учёные-экономисты, как Баженов С.В., Виноградов С.Ф., Мнацаканян В.Д., Голубев А.И., Абрамова В.В. [1-5]. В свою очередь, Баженов С.В. разработал авторское определение понятий «стимулирование» и «мотивация». Также, была рассмотрена модель-цикл процесса мотивации работника, состоящая из 6-ти этапов, и предложена методология управления мотивацией на основе предложенной модели [1]. Виноградовым С.Ф. была отмечена необходимость адаптации существующих методов управления мотивации к современным условиям ведения хозяйства с учётом внешних и внутренних факторов [2]. Мнацаканян В.Д. рассматривал понятие «самотивация» и степень влияния на него уровня интеллекта работника, а также предложил инновационные методики по управлению мотивацией сотрудников, опираясь на описанный термин [3]. Голубев А.И. и Абрамова В.В. обобщили основные принципы управления мотивацией, выделили материальные и нематериальные методы стимулирования работников, а также отметили значение мотивации при стратегическом управлении предприятием [4-5].

Изложение основного материала исследования. Понятие «мотивация» широко применяется в различных сферах науки, таких как психология, педагогика, социология и т.д. Особое место данному понятию уделяется в экономической теории. Впервые термин «мотивация» был выделен А. Шопенгауэром в работе «Четыре принципа достаточной причины». Современными российскими учёными предлагаются следующие определения мотивации труда (табл. 1).

Таблица – 1 Определение понятия «мотивация» современными российскими учёными

Определение	Учёный/источник
Мотивация трудовой деятельности – совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности и придающих этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей	Управление персоналом: Энциклопедический словарь [6]
Мотивация труда – это стремление работника удовлетворить свои потребности (получить определенные блага) посредством трудовой деятельности	Дятлов В.А., Кибанов А.Я., Пихало В.Т. [7]
Мотивация как совокупность сил, побуждающих человека осуществлять деятельность с затратой определенных усилий, на определенном уровне старания и добросовестности, с определенной степенью настойчивости, в направлении осуществления определенных целей.	Виханский О.С, Наумов А.И. [8]
Мотивация – это воздействие на поведение человека по достижению личных, групповых и общественных целей.	Генкин Б.М. [9]
Мотивация – это вербальное поведение, направленное на выбор мотивов (суждений) для объяснения, обоснования реального трудового поведения.	Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. [10]

Несмотря на различия в терминологии, можно определить общее: мотивация – это некий мотив, побуждающий к труду и трудовому поведению. Учитывая специфику Донецкой народной Республики, металлургия, как и угледобывающая промышленность, – важные отрасли экономики ДНР. Мотивация является значимым механизмом, способствующим успешному развитию предприятий.

В условиях функционирования ДНР необходимо разрабатывать специфические методы управления мотивацией персонала. Таковыми могут быть: повышение и дифференциация соц. выплат, подробно разработанные и учитывающие многие аспекты системы компенсаций и поощрений, повышение заработных плат, развитие нематериального стимулирования и наград за выслугу лет и т.д. Для этого необходим комплексный анализ уровня мотивации сотрудников предприятия. Наиболее перспективным и лёгким в работе представляется графический метод оценки. За основу взять раннее применимый многоугольник конкурентоспособности.

Однако ключевыми факторами оценки являются: профессионализм, объём выполненных работ, скорость выполнения работ, повышение квалификации, умение самостоятельно принимать решения.

Данные показатели помогут наиболее полно ознакомиться со сложившейся ситуацией на предприятии.

Предлагается применить данный метод для оценки конкурентоспособности персонала Филиала №2 «Енакиевский металлургический завод» ООО «Южный горно-металлургический комплекс».

Для анализа были выбраны отдел технического контроля (ТК), отдел планирования и мониторинга производства (ПиМП) и отдел управления организацией труда и заработной платы (УОТиз). Необходимо проанализировать эффективность труда работников не только отделов, которые непосредственно заняты в производстве и реализации продукции, но и тех, которые обеспечивают функционирование систем оплаты труда и мотивации персонала.

Таким образом, станет возможным проследить, насколько хорошо и правильно реализуются функции менеджмента на разных уровнях деятельности предприятия.

Для того, чтобы определить уровень преуспевания работников каждого отдела по факторам, было проведено комплексное тестирование сотрудников. По результатам тестирования, каждый отдел получил следующие оценки по критериям (табл. 2).

Таблица 2 – Результаты тестирования сотрудников отделов

Отдел	Факторы оценки мотивации персонала				
	профессионализм	объём выполненных работ	скорость выполнения работ	повышение квалификации	умение самостоятельно принимать решения
Технического контроля	3	1	3	3	3
Управления организацией труда и заработной платы	4	4	4	2	2
Планирования и мониторинга производства	3	2	1	3	4

Исходя из полученных результатов, предлагается изобразить многоугольник конкурентоспособности для того, чтобы наглядно сравнить эффективность работы двух отделов (рис. 1).

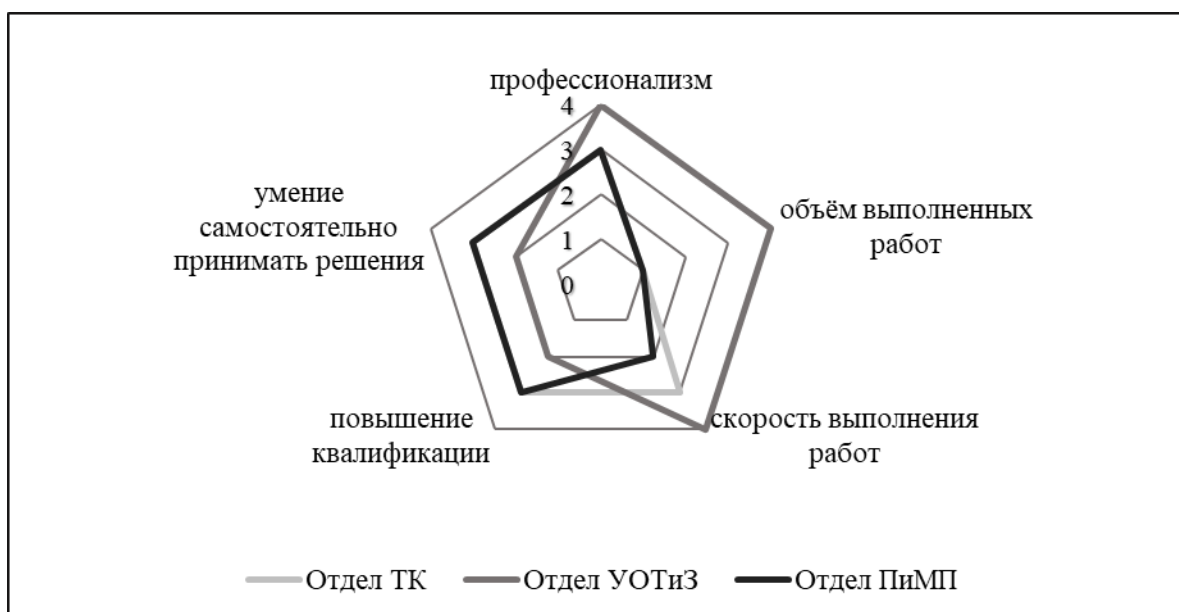


Рисунок 1 – Графическая оценка мотивации персонала на Филиал №2 «Енакиевский металлургический завод» ООО «Южный горно-металлургический комплекс»

Исходя из полученных результатов и построенного многоугольника можно сделать вывод о том, что отдел УОТиЗ является лидирующим по отношению к отделам ТК и ПиМП по следующим позициям: профессионализм, объем выполненных работ, скорость выполнения работ. Однако отдел ТК является более компетентным в сферах повышения квалификации и умения самостоятельно принимать решения.

Таким образом, можно сказать, что отделу УОТиЗ необходимо разработать комплекс мер, способствующих развитию самостоятельности сотрудников и повышению их квалификации. Если на предприятии все важные решения принимаются только вышестоящим руководством, то подчинённые становятся неэффективными и ничему не учатся. В долгосрочной перспективе, для предприятия будет лучше, если подчинённые смогут разрабатывать эффективные решения и брать на себя ответственность за них. Для повышения заинтересованности в процессе принятия решения можно разработать систему материального стимулирования: либо денежное вознаграждение, либо награждение ценным подарком. Так подчинённые поймут, что инициатива ни в коем случае не наказуема, а только приветствуется руководством.

Относительно повышения квалификации сотрудников стоит отметить, что, зачастую, это обязанность руководства. Это является основным минусом отечественной системы мотивации. Например, в США сотрудники находятся в условиях постоянной конкуренции: чем выше квалификации подчинённого, тем больше в нём заинтересовано руководство [11]. В случае рассматриваемого предприятия руководству необходимо ввести стажировки, курсы повышения

квалификации, тренинги. Это является необходимой частью, так как регулярное обучение сотрудников – это наилучший способ повышения мотивации.

Основными проблемными областями отделов ТК и ПИМП являются профессионализм, объём выполненных работ, скорость выполнения работ. Несмотря на то, что в данном отделе наблюдается положительная динамика в области повышения квалификации сотрудников, всё же существует проблема профессионализма подчинённых. Возможно, руководству следует пересмотреть систему рекрутинга, а также проанализировать, являются ли проводимые курсы повышения квалификации полезными, полными и достаточно информативными.

Для того, чтобы определить степень продуктивности данного отдела, автором ранее был проведен анализ существующей системы оплаты труда и разработаны рекомендации по её улучшению [12]. Руководству необходимо обратить внимание на степень материального поощрения сотрудников, а также на то, ощущают ли работники свою значимость в пределах данного предприятия.

На скорость выполнения работ влияют различные факторы. Основными из них являются: эффективность функционирования бизнес-процессов; рекрутинг персонала; квалификация персонала, его обучение; организация рабочего пространства; степень мотивации. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что руководству необходимо обратить внимание на квалификацию персонала и методы его обучения, так как данные факторы непосредственно влияют и на скорость выполнения поставленных задач.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из проведённого исследования можно сделать вывод о том, что представленное предприятие имеет хорошо разработанную систему мотивации сотрудников, которая способна обеспечить достойный уровень конкурентоспособности. Однако она недостаточно хорошо функционирует в рамках разных отделов. Таким образом, необходимо обратить внимание на степень реализации основных функций менеджмента в представленных отделах. Дальнейшие исследования рекомендуется посвятить методам внедрения описанных ранее рекомендаций на предприятии.

Список литературы

1. Баженов С.В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2016. – Том 7. – №4. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/06EVN415.pdf> (дата обращения 14.12.2021).
2. Виноградов С.Ф. Управление мотивацией персонала в современных условиях хозяйствования // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №3-2. – [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-motivatsiey-personala-v-sovremennyh-usloviyah-hozyaystvovaniya> (дата обращения: 14.12.2021).

3. Мнацаканян В.Д. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в ключе концепции эмоционального интеллекта / В.Д. Мнацаканян, Ю.В. Сорокина // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 11. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://1economic.ru/lib/111101> (дата обращения 14.12.2021).

4. Голубев А. И. Управление мотивацией персонала организации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – №2-1. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-motivatsiey-personala-organizatsii> (дата обращения: 14.12.2021).

5. Абрамова В.В. Мотивация персонала как элемент системы стратегического управления предприятиям // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – №12. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-personala-kak-element-sistemy-strategicheskogo-upravleniya-predpriyatiam> (дата обращения: 14.12.2021).

6. Управление персоналом: Энциклопедический словарь / под ред. А.Я. Кибанова – М.: Инфра-М, 2018. – 459 с.

7. Управление персоналом: Учеб. пособие для студентов экономических вузов / В.А. Дятлов, А.Я. Кибанов, В.Т. Пихало. – М.: ПРИОР, 2016. – 512 с.

8. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд. стереотипн. – М.: Магистр: Инфа-М, 2016. – 576 с.

9. Генкин Б.М. Экономика и социология труда / Б.М. Генкин. – М.: «НОРМА», 2017. – 448 с.

10. Экономика и социология труда: Учебник для вузов / В.В. Адамчук, О.В. Ромашов, М.Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 407 с.

11. Доринская Е.Э. Применение зарубежного опыта мотивации персонала на предприятиях ДНР / Е.Э. Доринская, Н.Н. Вертиль // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Том 5: Экономические науки. Часть 1. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С. 96-98.

12. Доринская Е.Э. Совершенствование системы оплаты труда филиала №2 «Енакиевский металлургический завод» ЗАО «Внешторгсервис» / Е.Э. Доринская, Н.Н. Вертиль // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост. – Том 1. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2020. – С. 131-133.

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

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

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

LABOUR POTENTIAL OF THE COMPANY: ESSENCE AND CONTENT

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

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

Реферат

Цель. Целью данной работы является исследование научных подходов к определению сущности категории «трудовой потенциал предприятия» в аспекте современных экономических исследований; характеристика основных компонентов трудового потенциала на уровне предприятия.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа, синтеза, сравнения, систематизации и обобщения (для уточнения содержания понятия «трудовой потенциал предприятия»), методы структурного и графического анализа (для определения основных компонентов категории «трудовой потенциал предприятия»).

Результаты. В ходе проведённого исследования было установлено, что существует большое количество подходов к определению сущности категории «трудовой потенциал предприятия», выявлены преимущества и недостатки современных подходов в научной экономической литературе. Систематизированы основные компоненты трудового потенциала предприятия.

Научная новизна. Усовершенствован понятийно-категориальный аппарат теории трудового потенциала, а именно уточнено сущность понятия

«трудовой потенциал предприятия», который, в отличие от существующих, акцентирует внимание на комплексности и динамичности трудового потенциала, соответствует принципу универсальности, указывает на продуктивность, единство трудового потенциала и потенциала деятельности, а также своевременность управленческих действий, что отвечает требованиям экономики, сложившейся на современном этапе экономического развития.

Ключевые слова: *потенциал, трудовой потенциал, предприятие, эффективность, персонал, трудовые ресурсы.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В условиях развития современных экономических процессов предпосылкой формирования конкурентных преимуществ на предприятиях, повышения их финансовой устойчивости, качества произведенной продукции, роста полученных доходов является решение проблем формирования трудового потенциала предприятия. Это обусловлено тем, что эффективное использование трудового потенциала будет способствовать росту производительности труда и, как результат, увеличению объемов производства, ожидаемых финансовых результатов, сокращению расходов, улучшению результатов деятельности.

На сегодняшний день перед руководителями предприятий остро стоят вопросы эффективного использования как имеющихся, так и потенциальных трудовых ресурсов, которые являются главным источником развития предприятий в условиях экономики знаний, что обуславливает необходимость максимального применения их стратегических возможностей.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема трудового потенциала предприятия привлекает к себе пристальное внимание отечественных и зарубежных учёных в связи с развитием экономики, ориентированной на знания, человеческий опыт и оптимальное использование интеллектуальных ресурсов. В экономической литературе понимание трудового потенциала нашло свое отражение в работах Ю. Абдурахимова [1], Иванова [2], В. Комарова [3], И. Кондаурова [4], В. Крамарова [5], Э. Попова [6], С. Радько [7], Е. Токарь [8], Е. Шумаева [9], Д. Шестопаловой [10] и др. Однако, несмотря на многочисленные исследования, в настоящее время отсутствует единство мнений в научном сообществе относительно сущности категории «трудовой потенциал», что затрудняет процесс эффективного использования трудового потенциала и его практической реализации на предприятии.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Исследование подходов к определению сущности категории «трудовой потенциал предприятия», сложившихся на современном этапе экономического развития.

Изложение основного материала исследования. Теоретический анализ работ, посвященных трудовому потенциалу предприятия, позволил определить, что не существует единого подхода к определению сущности исследуемой категории. Так, можно выделить следующие научные подходы к содержанию категории «трудовой потенциал предприятия».

Представителями первого подхода в рассмотрении категории «трудовой потенциал предприятия» являются такие авторы, как Е.В. Токарь, И.А. Гапо и О.В. Иовлева, которые рассматривают трудовой потенциал предприятия как количество и качество труда, которым будет располагать хозяйствующий субъект при определенном уровне развития техники и науки [8, с. 162]. В работе акцентируется внимание на том, что трудовой потенциал является составной частью производственного потенциала, который может быть измерен численностью трудовых ресурсов, качеством труда и другими показателями.

По мнению В. Ю. Крамаровой, под трудовым потенциалом предприятия следует понимать постоянно изменяющуюся величину, которая формируется под влиянием объективных и субъективных факторов [5, с.76]. Данный подход указывает на взаимосвязь объективных факторов (непостоянство производственных отношений, нестабильной рыночной конъюнктуры, законодательства и др.) и субъективных, которые определяются управленческими решениями на конкретном предприятии.

Так, И. А. Кондаурова рассматривает трудовой потенциал как совокупность присущих ему определенных запасов здоровья, знаний, опыта, интеллектуальных способностей, культуры, определенной компетенции, мотивации к эффективной трудовой деятельности, способности к обучению и переобучению, мобильности и способствуют эффективной трудовой деятельности [4, с. 212]. Стоит отметить, что в рамках данного подхода перечисленные компоненты могут служить внутренними факторами конкурентоспособности работников.

Иная точка зрения, представленная в работах Ю.В. Абдурахимова, П.Г. Рябчук, К.А. Федорова, А.С. Апухтина, сводится к тому, что трудовой потенциал определяется как общая возможность трудовых ресурсов производить максимальный объем товаров или оказывать максимальный объем услуг [1, с.54]. При этом акцентируется внимание на том, что носителем трудового потенциала выступают трудовые ресурсы.

Заслуживает внимания раскрытие сущности трудового потенциала предприятия в работах Д.М. Шестопаловой, которая рассматривает данную экономическую категорию как степень возможного участия работников в трудовой деятельности с учетом их психофизиологических, социально-демографических, квалификационных и личностных особенностей, а также возможностей их развития [10, с. 227]. Так, в данном подходе следует подчеркнуть важность развития особенностей работника в процессе трудовой деятельности на предприятии.

В свою очередь, Е.А. Шумаева и Е.В. Солнцева предполагают, что трудовой потенциал предприятия – это степень возможного участия работников в трудовой деятельности организации с учетом их социально-демографических, психофизиологических, личностных и квалификационных особенностей, а также возможностей их развития в процессе трудовой деятельности предприятия [9, с.160]. Так, в рамках данного подхода к сущности исследуемой категории отмечено, что трудовой потенциал является динамической социально-экономической категорией.

Трудовой потенциал предприятия, по мнению таких авторов как Э. М. Попова, Т.Г. Плеханова, И. Н. Коваленко и О.А. Ткачева, представляет собой совокупность условий, которые обеспечивают реализацию трудового потенциала конкретного работника, а также является новым качеством, возникающим при целенаправленной совместной деятельности работников и групп [6, с. 137].

В отличие от вышеуказанных подходов, В.Ю. Комарова отмечает, что под трудовым потенциалом предприятия понимается совокупность индивидуальных трудовых потенциалов работников, когда результат коллективного труда объединенных работников значительно превосходит сумму сил работников, действующих индивидуально [7, с. 79]. Безусловно, стоит отметить, что в данном подходе имеет место синергический эффект, который в свою очередь увеличивает эффективность деятельности предприятия в результате слияния индивидуальных трудовых потенциалов в единую систему.

Резюмируя мнение авторов и учитывая выявленные недостатки, под трудовым потенциалом следует понимать имеющиеся и потенциальные возможности работников с учетом образовательно-квалификационных, интеллектуальных, физических, творческих характеристик, необходимых для выполнения определенных функций, удовлетворения общественных потребностей в соответствии с целями предприятия на конкретном этапе его развития.

В соответствии с вышеизложенным стоит отметить многогранность имеющихся в экономической науке подходов к определению сущности категории «трудовой потенциал предприятия», что указывает на недостаточную научную обоснованность исследуемого понятия в результате динамично развивающейся экономикой.

Принимая во внимание рассмотренные подходы к определению сущности понятия «трудовой потенциал предприятия», отметим наличие тесной связи между личностным и организационным компонентами, что в свою очередь подчеркивает ее комплексность и системность (рис. 1).

Итак, с целью систематизации научных подходов к структуре компонентов трудового потенциала проведено их обобщение, что сформировало комплексное видение сущности и содержания трудового потенциала за счет расширения личностного и организационного компонента предприятия, а именно дополнение кадровой и организационной составляющей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. На основании анализа работ, посвященных вопросам «трудового потенциала», в частности его сущности и содержания на уровне предприятия, представляется возможность формирования обобщенного определения исследуемого понятия, что позволило уточнить данную дефиницию.

Среди направлений научных исследований целесообразно выделить определение факторов, влияющих на формирование, развитие и использование трудового потенциала на уровне предприятия.



Рисунок 1-Основные компоненты категории «трудовой потенциал предприятия», выделенные авторами на основе обобщения [1-10]

Список литературы

1. Абдурахимов, Ю.В. Сущность «Трудового потенциала» промышленного предприятия / Ю.В. Абдурахимов, П.Г. Рябчук, К.А. Федорова, А.С. Апухтин // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – №12 (94). – С. 54.
2. Иванова, Т.Е. Анализ эффективности использования трудового потенциала предприятия / Т.Е. Иванова, И.Н. Махмудова // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: сборник статей V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2020. – С.23-28.
3. Комарова, В.Ю. Теоретические основы управления трудовым потенциалом предприятия / В.Ю. Комарова // Символ науки. – 2018. – №5. – С. 76 – 79.
4. Кондаурова, И.А. Конкурентоспособность персонала в системе категорий экономики труда / И. А. Кондаурова, А.А. Пыренкова // Друкеровский вестник. – Новочеркасск: ЮРГПИ, 2016. – № 3. – С. 212-218.
5. Крамарова, В.Ю. Теоретические основы управления трудовым потенциалом предприятия / В. Ю. Крамарова // Символ науки. – 2020. – №5 – С. 76-79.
6. Попова, Э.М. Основные аспекты управления трудовым потенциалом организации автодорожной отрасли / Э.М. Попова, Т.Г. Плеханова, И.Н.

Коваленко, О.А. Ткачева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 11-2. – С. 137-141.

7. Радько, С.Г. Понятийно-терминологические особенности понимания категории «трудовой потенциал» [Электронный ресурс] / С.Г. Радько // Human Progress. – 2020. – Т. 6, Вып. 1. – Режим доступа: http://progress-human.com/images/2020/Том6_1/Radko.pdf, свободный. DOI 10.34709/IM.161.7.

8. Токарь, Е.В. Особенности формирования и развития трудового потенциала предприятия / Е.В. Токарь, И.А. Гашо, О.В. Иовлева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – №1. – С. 158-170.

9. Шумаева, Е.А. Теоретические аспекты формирования трудового потенциала предприятия в системе операционного менеджмента / Е.А. Шумаева, Е.В. Солнцева // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами. – 2021. – С. 484-490.

10. Шестопалова Д. М. Трудовой потенциал предприятия: теоретический аспект / Д.М. Шестопалова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 3. – С. 224–227.

УДК 004:351

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦИФРОВЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ И ЭКОСИСТЕМ НА РЫНКЕ ЕДИНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

В.Ю. Малкин,
кандидат юридических
наук, доцент

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

TRANSFORMATION OF DIGITAL BUSINESS MODELS AND ECOSYSTEMS IN THE MARKET OF UNIFIED PUBLIC SERVICES

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

State educational institution higher education
Luhansk People 's Republic
«Luhansk state university named after Vladimir
Dahl»
Lugansk, LPR
e-mail: malkvu@internet.ru

Реферат

Цель. В результате научного исследования необходимо понять, как именно цифровые технологии трансформируют бизнес-модель, так как различные тенденции и движущие силы определяют трансформацию бизнес-

моделей, особенно в условиях трансформации цифровых бизнес-моделей и экосистем на рынке единых государственных услуг.

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

Результаты. В статье представлены результаты маркетинговых исследований о развитии цифровой экономики в России; маркетинга и рекламы, электронной коммерции. Определены факторы, оказывающие стратегическое влияние на формирование траекторий развития цифровых бизнес-моделей, экосистем, рынка единых государственных услуг в целом. Представлены направления развития цифровизации и роль государственных органов управления и власти в разработке стратегии развития цифровой экономики.

Научная новизна. Представлены сгруппированные источники данных для формирования больших бах данных, которые дополнены широким использованием облачных технологий с целью создания современной цифровой бизнес-модели, которые в свою очередь позволят получать данные о клиентах и могут быть использованы для понимания поведения и характеристик покупателей, которые затем позволяют улучшить таргетинг и повысить коэффициент конверсии, тем самым снижая стоимость приобретения.

Практическая значимость. Внедрение и реализация предложений и рекомендаций, полученных в результате научного исследования будут способствовать широкому использованию цифровых технологий распределенного программного обеспечения, которые позволят находить и транспортировать единые государственные услуги и информацию по интернет-каналам на основе цифровых экосистем, фундаментом формирования которых является комбинаторика цифровых площадок, мобильных и цифровых сервисов, действие которых является продуктом синтеза инновационных решений.

Ключевые слова: *цифровые бизнес-модели, рынок единых государственных услуг, экосистемы, государственное управление, цифровая экономика, облачные технологии, покупатели, таргетинг, трансформация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровую экосистему необходимо представить как взаимозависимую группу субъектов (предприятий, людей и вещей), совместно использующих стандартизированные цифровые платформы для достижения взаимовыгодной цели. Экосистема включает набор собственных и партнерских сервисов, объединенных вокруг одной компании, основа работы которой заключается в комплексном формировании платформы для работы единых сервисов, удовлетворяющих потребности пользователя: взаимосвязь сервисов, единая точка входа, пакетные подписи, голосовые помощники. Платформы внутри этой экосистемы объединяются единой системой управления данными в цифровом виде, обеспечивая связность и синергию.

Взаимодействие между участниками экосистемы обеспечивается цифровой инфраструктурой, в основе которой лежит технология распределенного программного обеспечения, позволяющая находить и

транспортировать нужные услуги и информацию по интернет-каналам. В мире 7 из 12 крупнейших по рыночной капитализации мировых корпораций – Alibaba, Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft и Tencent – являются цифровыми экосистемами. Развитие сегмента обеспечивается растущим охватом населения интернетом, спросом на смартфоны, а также возможностью ведущих компаний по сбору и обработке big data [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ведущих практиков следует выделить доклад «Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем», который был подготовлен директором практики FS консультирования, PricewaterhouseCoopers Гайсиной Д.В., а также менеджером практики FS консультирования, PricewaterhouseCoopers Аболенцевым А.В., старшим консультантом практики FS консультирования, PricewaterhouseCoopers Боруховым С.А., которые в своем докладе выделили основные положения, направления траектории трансформации современных бизнес-моделей [2].

Цель статьи. Цифровые бизнес-модели одновременно просты и сложны для понимания и в результате научного исследования необходимо понять, как именно цифровые технологии трансформируют бизнес-модель, так как различные тенденции и движущие силы определяют трансформацию бизнес-моделей, особенно в условиях трансформации цифровых бизнес-моделей и экосистем на рынке единых государственных услуг. Сложность, скорость и эффективность этих воздействий все больше оказывают воздействие на рынке единых государственных услуг, в целом на решение задач трансформации рынка товаров и услуг.

Изложение материала исследования. Масштабные маркетинговые исследования развития цифровой экономики в России указывают на высокие макроэкономические показатели взаимосвязи и взаимозависимости между такими глобальными экономическими категориями, как: политика, государство, экономика, маркетинг, электронная коммерция и цифровая экономика.

В таблице 1 представлены статистические данные о развитии сегмента маркетинг и реклама в России за 2013-2020 гг.

Таблица 1 – Статистические данные о развитии сегмента маркетинг и реклама в России за 2013-2020 гг.

Годы	Сумма, млрд. руб.	Темп роста, %
2013	122	-
2014	141	15,5
2015	150	6,4
2016	191	27,3
2017	224	17
2018	262,9	17,3
2019	314	19
2020	349,8	11

*составлено автором на основе источника [3]

В таблице 2 представлены статистические данные о развитии сегмента электронной коммерции в России за 2013-2020 гг.

Таблица 2 – Статистические данные о развитии сегмента электронной коммерции в России за 2013-2020 гг.

Годы	Сумма, млрд. руб.	Темп роста, %
2013	563	-
2014	882	58,6
2015	1032	17
2016	1375	33,2
2017	1725	26
2018	1953,4	13,2
2019	4172,8	8
2020	6007	22

*составлено автором на основе источника [3]

На формирование сегментов рекламы, маркетинга и электронной коммерции в условиях формирования цифровой экономики и цифровых экосистем оказывают влияние такие факторы, как: цифровизация, рост влияний технологий, трансформация экономики и бизнеса, удаленная работа, усиление формата взаимодействия и способа коммуникаций, глобальное политическое, экономическое и социальное влияние изменений.

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

Из-за низкой стоимости, глобальной цифровой инфраструктуры и легкости, с которой технологии могут быть интегрированы, создание новой и инновационной цифровой бизнес-модели находится в пределах досягаемости большинства предпринимателей [4].

Продукты и процессы, которые когда-то были физическими, теперь стали цифровыми. Аналогичным образом внутренние процессы в компании когда-то в значительной степени зависели от бумаги, но теперь цифровые технологии позволяют осуществлять совместные и социальные процессы, ускоряя принятие решений и экономя время.

Практически все может быть оцифровано для получения данных. Смартфоны, взаимодействие в социальных сетях – практически все, что угодно, с помощью датчиков. Рост числа устройств интернета вещей является массовым. К 2025 году 41,6 миллиарда устройств интернета вещей будут генерировать более 79,4 млрд.

При формировании цифровых бизнес-моделей необходимо определить основные источники данных для формирования больших бах данных на основе облачных технологий (облачного конструктора) с целью создания современной цифровой бизнес-модели (рис. 1).

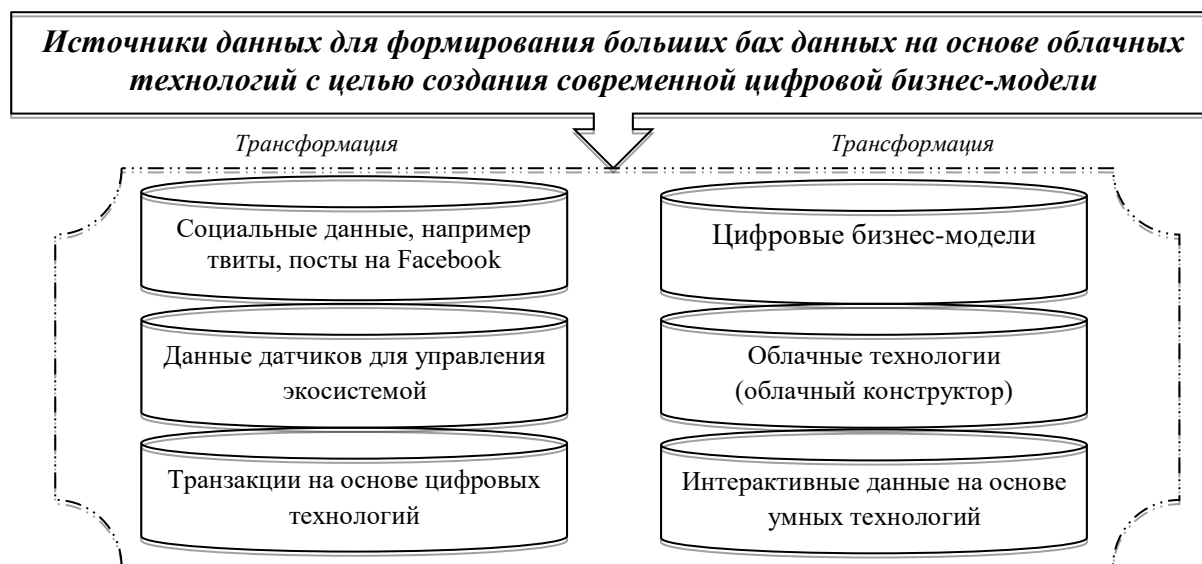


Рисунок 1 – Источники данных для формирования больших бах данных на основе облачных технологий с целью создания современной цифровой бизнес-модели

Источники данных для формирования больших бах данных дополнены широким использованием облачных технологий с целью создания современной цифровой бизнес-модели, которые в свою очередь позволят получать данные о клиентах, также могут быть использованы для понимания поведения и характеристик покупателей, которые затем позволяют улучшить таргетинг и повысить коэффициент конверсии, тем самым снижая стоимость приобретения.

Разнообразие цифровых экосистем уже велико, и большинство известных экосистем охватывают множество отраслей и включают различные отрасли промышленности, партнеров, конкурентов, клиентов и предприятия. Это также противоречит традиционным установкам в отрасли. Подход «контролировать и централизовать» разваливается на части, и на первый план выходит мышление «соединять и объединять». Вот почему это также одна из самых успешных прорывных бизнес-моделей.

Поэтому важно понять, что эти цифровые экосистемы не способны выжить только с одним участником и рынок единых государственных услуг указывает нам на множество взаимосвязанных участников, единомышленников, заинтересованных сторон.

Растущий интерес к бизнес-экосистемам привел к экспоненциальному росту исследований в области экосистем. С учетом того, что рыночная оценка технологических гигантов, спонсоров множества экосистем, по-прежнему остается заоблачной, ажиотаж вокруг цифровых экосистем был неослабевающим. Чтобы понять развитие экосистем, необходимо взглянуть на процесс трансформации отрасли. В течение очень долгого времени, общества во всем мире организовывали экономическую деятельность, предоставляя особые привилегии определенным группам (гильдиям, кастам, профессиям), которые в обмен на свои привилегии обеспечивали бы эффективное

выполнение деятельности, входящей в их компетенцию, с помощью регулирования.

Сектора, от банковского дела до здравоохранения, были довольно жесткими и статичными, и было трудно изменить то, как можно было организовать бизнес. Тем не менее, последние несколько десятилетий ознаменовали более смелый дух экспериментов для регулирующих органов, а рост оцифровки создал более взаимосвязанный мир.

То оцифровка рабочих процессов в компаниях, производящих продукты и услуги, упростила изменение сферы предлагаемых услуг в соответствии как с желаниями конечных потребителей, так и с интересами различных участников отрасли. Добавьте к этому глобализацию и тот факт, что потоки цифровых данных могут передаваться мгновенно при очень низких затратах, и эти силы переопределяют всю архитектуру секторов [5].

Цифровизация государственного управления предполагает следующие направления:

- развитие электронного правительства;
- повышение качества государственного управления за счет создания и внедрения современных информационных технологий;
- оказание услуг на базе информационных технологий в области медицины, здравоохранения и социального обеспечения;
- развитие сервисов на основе информационных технологий в области образования, науки и культуры;
- поддержка региональных проектов в сфере информационных технологий [6, с. 22-36].

Таким образом, для развития ключевых направлений цифровизации – технологий анализа больших данных, искусственного интеллекта, интернета вещей и технологий блокчейна необходимо создание условий для развития криптоэкономики, реализация рискориентированного подхода к требованию локализации данных, устранение правовых неопределенностей в отношении обработки персональных данных и формирование благоприятного режима для развития технологий анализа больших данных, пересмотр действующих законодательных норм [7, с. 87-90].

Однако создание единого окна на рынке единых государственных услуг с бесшовной интеграцией нужных пользователю сервисов – очень сложная задача. Мировые и российские цифровые экосистемы находятся на стадии развития и найти единый путь ко всем приложениям экосистемы очень трудная, но разрешимая задача, что является важной задачей научного исследования.

В Российской Федерации портал Госуслуги на рынке единых государственных и муниципальных услуг (Gosuslugi.ru) насчитывает 126 млн. зарегистрированных пользователей, 228 млн. услуг оказано, 78 млн. платежей проведено на сумму 76 млрд руб.

Прогноз развития портала Госуслуг предполагает, что к 2024 году 300 госуслуг будут доступны для заинтересованных пользователей, из которых 120 услуг на федеральном уровне, 180 услуг на региональном и муниципальном уровнях, 95% услуг будут оказываться полностью электронно.

В целом развитие рынка единых государственных услуг должно быть направлено на создание единой облачной платформы, оказание типовых региональных и муниципальных услуг и будет представлять собой облачный конструктор для региональных электронных услуг.

Реализация последующих этапов перевода административных услуг в электронную форму будет возможна при условии нормативно-правового, организационного и технологического обеспечения этого процесса на высших уровнях публичного управления в связи с необходимостью:

- реализации электронной идентификации и аутентификации субъекта обращения при подаче заявления и документов, необходимых для получения услуги, в электронной форме;

- формирования и передачи электронных документов от субъекта обращения в соответствующий орган управления;

- определение электронных форм заявлений и иных документов, необходимых для получения услуги;

- разработки и утверждения информационных и технологических карт услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итогом научных исследований является представленные сгруппированные источники данных для формирования больших бах данных, которые дополнены широким использованием облачных технологий с целью создания современной цифровой бизнес-модели, которые, в свою очередь, позволяют получать данные о клиентах, а также могут быть использованы для понимания поведения и характеристик покупателей, которые затем позволяют улучшить таргетинг и повысить коэффициент конверсии, тем самым снижая стоимость приобретения.

Перспективными направлениями дальнейших научных исследований являются такие важные направления, как: экономическая диагностика деятельности на рынке единых государственных услуг, факторы развития деятельности рынка единых государственных услуг, оценка моделей и методов экономической диагностики деятельности рынка единых государственных услуг, концепция экономической диагностики деятельности рынка единых государственных услуг.

Список литературы

1. Куда направляются экосистемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2021/02/23/858980-ekosistemi>

2. Трансформация современных бизнес-моделей в сторону экосистем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessstudio.ru/upload/iblock/7e6/Гайсина.pdf>

3. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2020/2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>

4. Digital Business Model – How Digital Transforms Value [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garyfox.co/digital-business-model/>

5. Platforms and Ecosystems: Enabling the Digital Economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/digital-platforms-and-ecosystems-february-2019.pdf>

6. Смотрицкая И.И. Современные тенденции цифровой трансформации государственного управления / И.И. Смотрицкая, С.И. Черных // Вестник Института экономики РАН. – 2018. – № 5. – С. 22-36.

7. Ковалева Ю.Н. Преимущества и факторы развития цифровой экономики Российской Федерации / Ю.Н. Ковалева // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы IV международ. науч.-практ. конф. (Донецк, 3-4 июня, 2020 г.). / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк : ДонАУиГС. – 2020. – С. 87-90.

УДК 005.33

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА
РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ
ГРАЖДАН**

М.В. Меркулов, соискатель ¹

1 - ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР

**ASSESSMENT OF THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON
THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL BEHAVIOR OF
CITIZENS**

M.V. Merkulov, graduate student ¹

1 - Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic, Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке методики оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан, основанной на установленной взаимосвязи механизмов формирования организационной культуры с процессами развития социально-экономического поведения граждан.

Методика. Проанализированы факторы, влияющие на организационную культуру, и предложены показатели, по которым можно оценить влияние организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан

Результаты. Предложен научно-методический подход, обеспечивающий оценку влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан.

Научная новизна. Научно-методический подход, который заключается в методике оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан, основанный на предложенных автором обобщенных показателях государственного, общественного и информационно-телекоммуникационного учета.

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, а также позволяет провести оценку влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан, в случае необходимости произвести корректировку применяемых механизмов организационной культуры.

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. Возрастающая важность влияния развития организационной культуры на формирование экономического и социального поведения граждан вызвана необходимостью поиска путей повышения эффективности управления. Для повышения качества управленческой деятельности органов власти требуется объективная оценка действенности организационной культуры, комплексный анализ управленческих процессов и эффективности их взаимодействия, как с гражданами, так и с институтами общества. Оценка действенности организационной культуры крайне необходима для прогнозирования потенциала государственных органов при их реформировании и других мероприятий, направленных на повышение их эффективности.

Уникальная способность организационной культуры заключена в том, что она позволяет уменьшить уровень коллективной неопределенности; создает общественный порядок; за счет ключевых ценностей, передаваемых из поколения в поколение, обеспечивает целостность; культивирует в работниках органов власти чувство причастности к организации и связывает их в одно целое; является, своего рода, стимулом эффективного развития организации (органа) власти.

Такой подход указывает на то, что организационная культура органа власти оказывает значимое воздействие на показатели управленческой деятельности, обеспечивающие повышение эффективности государственного

управления. Исходя из представленных теоретических положений, возникает необходимость в разработке методики оценки влияния развития организационной культуры на формирование экономического и социального поведения граждан.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной литературе существует достаточно большое количество определений понятия «организационная культура», а также понятия «корпоративная культура». Ученые сходятся во мнении, что понятия «организационная культура» и «корпоративная культура» схожи между собой, а некоторые авторы ставят между ними знак равенства. Так, термин «корпоративная культура» больше относится к культуре, возникшей в коммерческих организациях, тогда как термин «организационная культура» в равной степени применим как к бизнесу, так и к государственным, некоммерческим, штабным, военным, горизонтально-интегрированным, другим организациям. В работах А.П. Васяева, В.В. Труфановой, Д.А. Щербининой, С.А. Горбатова анализируется организационная культура производственных организаций, ее роль в совершенствовании системы государственного управления [1-3]. В трудах А.П. Балашова, О.М. Вакульчик, В.М. Гончарова, В.М. Данюк, В.В. Козлова, В.А. Кучера, Г.С. Мерзликиной, А.В. Колесникова, О.А. Лапшовой исследуется «человеческий фактор» в организационной культуре [4-5].

Цель статьи – исследование механизмов организационной культуры и определение факторов, влияющих на организационную культуру, что позволит разработать методику оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан.

Работа тем более актуальна, что в ней приведен анализ проведенного социологического исследования факторов, влияющих на организационную культуру предприятия (органа власти).

Постановка задач. Определить факторы, влияющие на развитие механизмов организационной культуры. Проанализировать особенности методов управления организационной культурой. Предложить показатели оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан. Графически представить методику оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан.

Изложение основного материала исследования. С целью формирования научного подхода, обеспечивающего разработку вышеуказанной методики, было проведено социологическое исследование факторов воздействия на формирование экономического и социального поведения граждан.

К таким факторам относятся факторы влияния на развитие механизмов организационной культуры:

- полезность работы;
- карьерный рост;
- условия назначения, перевода и увольнения;
- возможность творчества в работе;
- разнообразие форм выполняемой работы;

- социальные гарантии;
- отношения с коллегами;
- уровень заработной платы;
- комфортность условий труда.

Проведенные российскими учеными исследования, а также полученные результаты выполненного социологического исследования позволяют провести описание характерных признаков и особенностей методов управления организационной культурой на основе факторов влияния на развитие механизмов организационной культуры. К ним относятся:

- объекты и предметы внимания, оценки, контроля со стороны руководителей;
- реакция руководства на критические ситуации и организационные кризисы;
- моделирование ролей, обучение и подготовка персонала;
- критерии для определения вознаграждения и статуса;
- критерии приема на работу, продвижения по службе и увольнения;
- система поощрения.

Дадим краткий анализ указанных методов управления организационной культурой.

Объекты и предметы внимания, оценки, контроля со стороны руководителей – своими действиями руководители четко указывают, что является особо важным и чего ожидают от сотрудников.

Реакция руководства на критические ситуации и организационные кризисы – менеджеры и подчиненные иногда испытывают организационную культуру в такой степени, о которой они никогда раньше не думали.

Моделирование ролей, обучение и подготовка персонала – специфика организационной культуры усваивается подчиненными через то, как они должны выполнять свои роли.

Критерии для определения вознаграждения и статуса – это то, к чему переходит организация, когда она регулирует кадровый процесс, это сразу становится известно ее членам через перемещение сотрудников внутри организации.

Критерии приема на работу, продвижения по службе и увольнения – один из основных способов поддержания организационной культуры.

Система поощрения – система поощрений и льгот, соответствующая определенным образцам поведения, устанавливает приоритеты для сотрудников, указывает ценности организации.

Выделенные методы управления организационной культурой оказывают существенное влияние на производительность труда, а следовательно, оказывают воздействие на поведенческую составляющую работников, формируют у них определенную модель поведения, систему ценностей и предпочтений. В конечном итоге, все вышеперечисленное влияет на систему государственного управления, которая находится в теснейшей взаимосвязи с экономическим и социальным поведением граждан.

Оценить влияние организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан предлагается, используя следующие показатели, объединенные в три группы:

- государственный учет;
- общественный учет;
- учет в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Значения отмеченных показателей сосредоточены в органах государственной статистики и сформированы на основе объективных данных от учреждений и организаций различных форм собственности. Так, «показатели государственного учета» представляют собой структуру оплаты гражданами подоходного налога, погашения кредитов, оплаты счетов за услуги жилищно-коммунального хозяйства, выплат граждан по постановлениям судов и др.

«Показатели общественного учета» представляют собой структуру соблюдения гражданами Правил дорожного движения, состава семьи (предлагается разработать интегральный показатель), оплаты пользования услугами общественного транспорта, основные категории общественной деятельности, структуру (состав) абитуриентов в том или ином вузе, количество жителей, у которых отсутствует судимость, процент граждан, которые ведут общественно-полезный образ жизни.

«Показатели учета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет» описывают взаимодействие между интернет-пользователями, учитывают тематику информации, размещаемой в СМИ, а также иллюстрируют формирование структуры спроса и предложения на товары и услуги.

Таким образом, на основании усовершенствованного научного подхода по установке взаимосвязи формирования организационной культуры с процессами функционирования государственного менеджмента, предлагается методика оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан (рис. 1).

Предложенная методика состоит шести этапов, которые включают оценку внутреннего состояния организационной культуры, проведение диагностики факторов, влияющих на развитие организационной культуры, а также анализ и оценку трех обобщенных показателей.

Завершается методика оценкой наличия способностей работников к трудовой деятельности. Такая оценка основывается на социологическом исследовании анализа компетенций в части наличия способностей к трудовой деятельности работников: способности к воспроизведению специальных профессиональных знаний, умений и навыков в виде продуктивного и эффективного труда; способности осуществлять трудовую деятельность на рабочем месте, не требующем изменений санитарно-гигиенических условий труда, дополнительных мер по организации труда, специального оборудования и оснащения, сменности, темпов, объема и тяжести работы; способности взаимодействовать с другими людьми в социально-трудовых отношениях; способности к мотивации труда; способности соблюдать рабочий график; способности к организации рабочего дня (организации трудового процесса во временной последовательности).

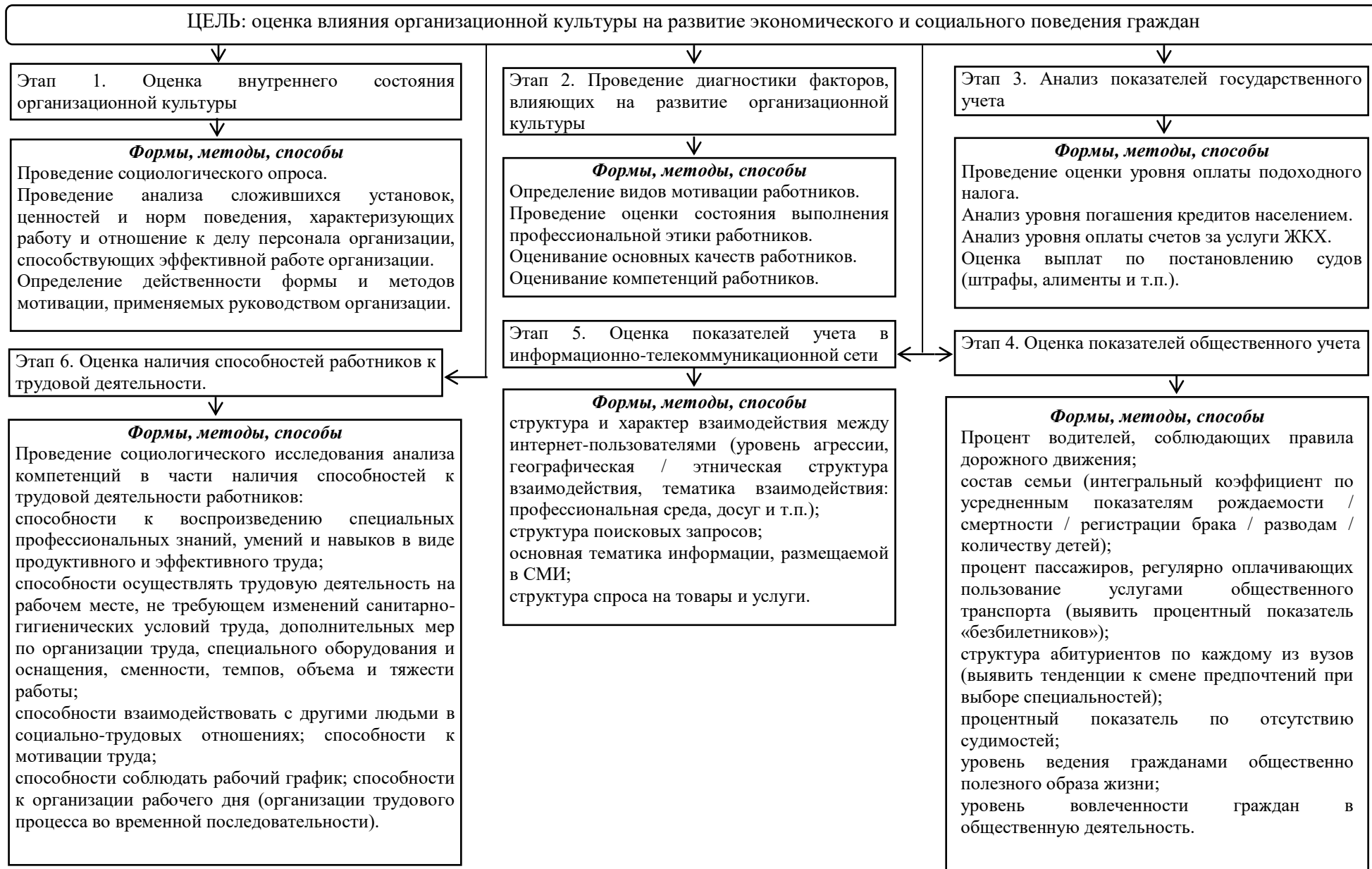


Рисунок 1 - Методика оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан

Выводы. Проведенный анализ, форм, методов, подходов, воздействующих на процессы формирования организационной культуры, позволяет сделать следующие выводы:

во-первых: при оценке уровня развития организационной культуры необходимо учитывать такие факторы, как наличие личностно-ориентированных и функциональных аспектов системы мотивации и стимулирования персонала; сложность немедленной корректировки мотивирующих и стимулирующих компонентов личности сотрудника; влияние организационной культуры на процесс управления системой мотивации и стимулирования персонала;

во-вторых: описаны характерные признаки и особенности методов управления организационной культурой, к которым, в числе прочих, относятся объекты и предметы внимания, оценки, контроля со стороны руководителей, реакция руководства на критические ситуации и организационные кризисы, моделирование ролей, обучение и подготовка персонала и др.;

в-третьих: предложены показатели оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан, к которым отнесены государственный учет; общественный учет; учет в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;

в-четвертых: графически представлена методика оценки влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан.

Список использованных источников

1. Васяев, А.П. Организационная культура как фактор повышения эффективности деятельности организации в современных условиях / А.П. Васяев // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал), 2014. – №53. – С. 91-102.

2. Труфанова, В.В. Особенности лидерства в российской модели менеджмента // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3773> (дата обращения: 01.02.2022).

3. Щербинина, Д.А. Корпоративная культура как способ повышения эффективности работы сотрудников // Экономика и менеджмент инновационных технологий, 2014. – № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3875> (дата обращения: 01.02.2022).

4. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. – М: Издательство Юрайт, 2019. – 167 с.

5. Лапшова, О. А. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 406 с.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА И ЖКХ

Е.В. Михалева,
к.э.н., доцент

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

Н.Ю. Малова,
к.э.н., доцент

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

THE ROLE OF STATE FINANCIAL CONTROL IN THE PROGRAM ACTIONS IMPLEMENTATION IN THE SPHERE OF CONSTRUCTION AND HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

E.V. Mikhailova,
Ph.D. (Economics),
Associate Professor
N.Yu. Malova,
Ph.D. (Economics),
Associate Professor

Donbas National Academy of Civil Engineering and
Architecture, Makeevka, DPR,
e-mail: e.v.mikhaliova@donnasa.ru
Donbas National Academy of Civil Engineering and
Architecture, Makeevka, DPR,
e-mail: n.y.malova@donnasa.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение роли и значения государственного финансового контроля при реализации программных мероприятий в строительной отрасли и жилищно-коммунальном хозяйстве Донецкой Народной Республики для обеспечения наиболее эффективного использования бюджетных средств и получения максимального социально-экономического эффекта в трансформационно-адаптационный период.

Методика. Для достижения цели исследования в статье использованы методы теоретического обобщения, анализа и синтеза, программно-целевой метод, метод интегральной оценки.

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены подходы к трактовке понятий «финансовый контроль» и «государственный финансовый контроль», «программно-целевой метод»; систематизированы признаки, задачи и функции государственного финансового контроля. Определена роль государственного финансового контроля при реализации программных мероприятий. Обоснована необходимость использования программно-целевого подхода в рамках бюджетного процесса, что позволит достичь оптимальных результатов при реализации важных социально-экономических задач. Предложена методика расчета интегральной оценки эффективности реализации целевой программы на примере Программы кадрового развития отрасли

строительства и жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики (для государственного унитарного предприятия Донецкой Народной Республики «ВОДА ДОНБАССА» на 2021-2025 гг.).

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие совершенствование подходов к оценке социально-экономической эффективности программных мероприятий в отрасли строительства и жилищно-коммунального хозяйства с помощью интегральной оценки результативности госпрограмм, которая отражает количественные и качественные характеристики выполнения целевых программ как поэтапно, так и в целом

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для предприятий отрасли строительства и жилищно-коммунального хозяйства, а также органов государственного финансового контроля.

Ключевые слова: *государственный финансовый контроль, программные документы, программно-целевой метод, целевая программа, строительство, жилищно-коммунальное хозяйство, эффективность, интегральный показатель, оценка.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Необходимость разработки и реализации программных документов социальной направленности обусловлена остротой стоящих перед Донецкой Народной Республикой вопросов, среди которых проблемы жилищно-коммунального хозяйства и строительной отрасли являются одними из ключевых.

Накопленные за долгие годы проблемы в указанных отраслях народного хозяйства за последние 8 лет значительно усугубились за счет разрушений жилищно-коммунальных объектов в результате проведения военных действий, а также отсутствия достаточных для проведения реновационных мероприятий объемов финансирования. В сложившейся ситуации реализация программных мероприятий в сфере строительства и ЖКХ позволит, с одной стороны, повысить социальную стабильность в регионе, а, с другой стороны, – приведет к улучшению экономической ситуации путем повышения производительности труда и увеличения валового регионального продукта.

Стоит отметить, что современная законодательная база рассматривает государство не только в качестве гаранта социальной защиты граждан и определяет направления поддержки населения путем реализации программных документов в различных сферах. Но также и идентифицирует его как основную инстанцию по осуществлению контроля за реализацией этих документов, с целью наиболее рационального использования имеющихся ресурсов и достижения максимально возможного социально-экономического эффекта. Особая роль отводится государственному финансовому контролю и органам, его осуществляющим.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что значительный вклад в совершенствование методов и инструментов государственного финансового контроля сделали такие отечественные и зарубежные ученые как Бабич А.М., Белуха Н.Т., Воронина Л.И., Грачева Е.Ю.,

Комышева В.И., Островская О.С., Павлова Л.Н., Рогатенюк Э.В., Султанмуратов Д.Ю., Химичева Н.И., Шохин С.О., Ялбулганов А.А. и др.

Теоретическую и методологическую базу исследования эффективности разработки и реализации программных мероприятий в экономике составляют достижения современной экономической науки, в частности, таких отечественных ученых: Губерной Г.К., Дорофиенко В.В., Костровец Л.Б., Кочкарова Р.А., Мельниковой М.В., Новиковой О.Ф., Новоторова В.С., Севки В.Г., Островского Н.В., Усковой Т.М. и других.

Изложение основного материала исследования. Финансовый контроль является основополагающим инструментом реализации государством своей контрольной функции, которая в настоящее время характеризуется многообразием видов, множеством органов, осуществляющих контроль, при значительных различиях в их правовом статусе, большим объемом законодательных актов.

Само понятие «контроль» можно трактовать как «систему наблюдения, сопоставления, проверки и анализа функционирования управляемого объекта с целью выявления отклонений от принятых стандартов, так как она позволяет рассмотреть последовательность действий при осуществлении контроля» [1].

Авторы [2] на основании работ Чалдаевой Л.А. предлагают рассматривать финансовый контроль как законодательно регламентированную деятельность специально созданных учреждений контроля и контролеров-аудиторов за соблюдением финансового законодательства и финансовой дисциплины всех экономических субъектов, а также за целесообразностью и эффективностью их финансовых операций.

К основным функциям финансового контроля принято относить следующие:

- анализ (предполагает изучение исполнения действующего законодательства в части использования средств государственного бюджета; выявление отклонений в формировании доходов и расходов субъекта финансовой деятельности; отклонения в сфере финансовой деятельности государственных институтов; а также исследование возникновения причин выявленных отклонений);

- корректировка (разработка предложений по устранению выявленных нарушений финансово-хозяйственной деятельности у субъектов контроля);

- предупредительная функция (разработка мероприятий по укреплению финансовой дисциплины, предотвращению нарушений в будущем, повышению эффективности финансового контроля, применению новых методов и способов контроля) [1].

Что же касается государственного финансового контроля (ГФК), то в целом его можно определить как деятельность уполномоченных органов государственной власти и органов местного самоуправления, направленную на контроль за соблюдением нормативно-правовых актов, регулирующих бюджетные правоотношения [1].

По мнению Султанмуратова Д.Ю., государственный финансовый контроль обладает рядом следующих признаков:

- сущностный признак, согласно которому государственный финансовый контроль – это один из видов контроля;
- осуществляется в установленных законодателем юридических границах;
- проводится в области формирования, расходования и использования бюджетных средств;
- существует в целях усиления финансовой дисциплины и проверки соблюдения бюджетного законодательства;
- реализуется компетентными контрольными органами;
- направлен на профилактику совершения правонарушений в бюджетной сфере [3].

Как уже отмечалось, особое значение государственный финансовый контроль имеет при реализации программных документов, так как именно с его помощью осуществляется законное и эффективное использование государственных бюджетных и внебюджетных средств, средств бюджетных фондов государства, а также государственной и иной, принадлежащей государству собственности, информационных и других ресурсов.

К основным задачам государственного контроля в данном аспекте можно отнести:

- осуществление действенного контроля за своевременным исполнением доходных и расходных полномочий государственного бюджета в совокупности и бюджетов государственных внебюджетных фондов;
- определение эффективности, рациональности и результативности использования бюджетных средств, использования государственной собственности;
- финансовая экспертиза законов, нормативных правовых актов органов исполнительной власти, обосновывающих расходы из средств бюджетов, или влияющих на исполнение бюджетов, бюджетов государственных внебюджетных фондов;
- повышение бюджетной и налоговой дисциплины субъектами экономических отношений;
- контроль и надзор за движением средств бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов, учитываемых на счетах федерального казначейства, через банковскую систему страны;
- оценка эффективности деятельности министерств, служб, агентств, комитетов, государственных корпораций, Банка России по использованию средств государственного бюджета, бюджетных фондов и бюджетов государственных внебюджетных фондов, а также федеральной собственности, переданной им на праве оперативного управления;
- контроль ведения бухгалтерского учета, бухгалтерской (финансовой) и бюджетной отчетности;
- пресечение незаконных решений (действий) по предоставлению различных льгот, преференций, дотаций, субвенций, субсидий кредитов и другой помощи отдельным категориям юридических и физических лиц;
- проведение профилактических мероприятий по повышению финансовой дисциплины в национальной экономике;

- повышение квалификации сотрудников контрольных органов и подразделений; и др. [4]

Отметим, что в настоящее время использование программно-целевого подхода в рамках бюджетного процесса позволяет достичь оптимальных результатов при реализации важных социально-экономических задач.

Программно-целевой подход к управлению бюджетными затратами даёт возможность реализации полного цикла бюджетного процесса от формулирования плановых задач и заканчивая оценкой результата и отдачи произведенных бюджетных затрат. Кроме того, в программах заложен механизм отслеживания на базе специализированной системы, включающей индикаторы оценки эффективности и производительности бюджетных затрат, контроля и принятия решений. Организация эффективного государственного финансового контроля за расходами программного бюджета страны обусловлена его важностью в процессе программно-целевого управления с учетом факта внушительности доли затрат бюджета страны на осуществление государственных программ [5].

Целевые программы являются одним из важнейших средств реализации структурной политики государства, активного воздействия на его социально-экономическое развитие и должны быть сосредоточены на реализации крупномасштабных, наиболее важных для государства инвестиционных и научно-технических проектов, что особенно важно для таких базовых отраслей как строительство и жилищно-коммунальное хозяйство, обеспечивающих экономическую безопасность и направленных на решение системных проблем.

Классификация целевых программ осуществляется по многим признакам, основные из которых систематизированы, дополнены автором и представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация целевых программ

№ п/п	Название программы	Содержание программы
Классификация целевых программ по характеру и специфике проблем		
1	экономическая	направлена на решение комплексных отраслевых и межотраслевых проблем, повышение промышленно-производственной эффективности и качественных характеристик, обеспечение ресурсосбережения, создание новых производств, развитие производственной кооперации
2	социально-экономическая	направлена на повышение материального и культурного уровня населения, улучшение производственных и социальных условий труда и отдыха, роста масштабов и эффективности функционирования общественного сектора
3	научная	целью такой программы является обеспечение выполнения фундаментальных исследований в области естественных, общественных и технических наук

№ п/п	Название программы	Содержание программы
4	научно-техническая	разрабатывается для решения важнейших научно-технических проблем, создания принципиально новых технологий, средств производства, материалов, другой наукоемкой и конкурентоспособной продукции
5	производственная	ориентирована на увеличение производства определенных видов продукции (работ, услуг), развитие прогрессивных производств, повышение качественных характеристик продукции, рост эффективности использования ресурсов
6	социальная	предусматривает решение проблем повышения уровня и качества жизни, ликвидации безработицы, усиления социальной защиты населения, улучшения условий труда, развития здравоохранения и образования
7	национально-культурная	направлена на решение проблем национально-культурного развития, сохранения национально-культурного наследия, удовлетворения интеллектуальных и духовных потребностей человека
8	экологическая	целью данной программы является осуществление общегосударственных природоохранных мероприятий, предотвращение катастроф экологического характера и ликвидация их последствий
9	оборонная	разрабатывается с целью усиления обороноспособности государства
10	правоохранительная	направлена на обеспечение правоохранительной деятельности, борьбы с преступностью и государственной безопасности
11	институциональная	ориентирована на совершенствование организации управления хозяйственными системами, трансформацию отношений собственности
12	региональная	нацелена на хозяйственное освоение новых районов, преобразование структуры экономики сложившихся социально-экономических комплексов регионов
Классификация целевых программ по сроку выполнения		
1	долгосрочная (5-10 лет)	направлена на достижение стратегических целей. Как правило, достижение стратегической цели — это длительный процесс, связанный с существенными структурными сдвигами в экономике, которые вследствие инерционности экономики нельзя осуществить быстро
2	среднесрочная (1-5 лет)	решает тактические задачи
3	краткосрочная (до 1 года)	направлена на решение текущих проблем (оперативных целей)

Однако следует отметить, что польза от применения программно-целевого подхода снижается в связи с определенными недостатками процесса формирования государственных программ.

Основной из них – большое количество финансово необоснованных целевых программ, что приводит к неэффективному использованию бюджетных средств и не дает возможности достичь поставленных целей. Кроме того, государственные заказчики не всегда заинтересованы в оптимизации количества программ и обеспечении контроля за их выполнением через собственные корыстные интересы.

Касательно Донецкой Народной Республики, органами власти, начиная с 2015 года, были разработаны и реализованы следующие программные документы:

1. Программа восстановления и развития экономики и социальной сферы городов и районов на 2015 г.

Основная цель программы – в восстановлении экономической и социальной инфраструктуры для дальнейшего преобразования в экономически самодостаточное, конкурентоспособное и инвестиционно-привлекательное государство, комфортное для проживания, ведения бизнеса и обеспечивающее высокое качество жизни населения [6].

2. Стратегия долгосрочного развития государства «Сила Донбасса», ориентированная на исполнение на срок 2018–2023 гг. В рамках реализации социальной политики данная программа предполагает повышение социальных пособий и пенсий, увеличение заработных плат социальным работникам, сохранение льгот на оплату жилищно-коммунальных услуг, установление прожиточного минимума. Также определена необходимость оптимизации сферы здравоохранения, а именно: обеспечение и укомплектование медицинских учреждений медперсоналом, повышение качества медицинского обслуживания, создание межрайонных многопрофильных больниц, модернизация медицинского оборудования. Помимо этого, повышение престижности профессий учителей и преподавателей, развитие культуры в малых шахтерских городах, внедрение системы внешкольного спортивного образования, работа с одаренными детьми и молодежью, развитие спортивных секций, обеспечение доступности спорта и здорового образа жизни для молодежи [7].

3. Программа восстановления и строительства 2016-2018 гг. Программа реализуется в 19 городах и районах ДНР, пострадавших от боевых действий [8]. Необходимо отметить, что программа включает в себя подпрограмму по восстановлению частных жилых домов, поврежденных в результате боевых действий 2016-2018 гг. (программа восстановления 3728 домов частного сектора).

4. Государственная программа развития жилищно-гражданского строительства на территории Донецкой Народной Республики на период 2018-2023 гг. Государственная программа предполагает серию подпрограмм, включающих анализ демографической ситуации, имеющегося и потенциального состояния жилого фонда, возможность его восстановления, реконструкции или нового строительства [9, 10].

Для целевых программ, направленных на получение экономического эффекта, важнейшим показателем приоритетности при отборе является их инновационная направленность, наукоемкость, соответствие достижениям научно-технического прогресса, высокая квалификация сотрудников, качество менеджмента административного ресурса, то есть те аспекты, которые способствуют повышению конкурентного уровня программной продукции (результатов).

Все аспекты могут выступать в качестве базовых условий прогрессивной растущей экономики. Отсутствие такого подхода ранее приводило к тому, что решения принимались на основе недостаточно «ненадежных» возможностей получения конкурентных преимуществ: использование низкокачественного и дешевого сырья, снижение заработной платы работников, экономия за счет отсутствия экологических очистных сооружений.

В отношении целевых программ, направленных на получение другого эффекта (социального, экологического), главным показателем при отборе является величина социального, экологического, управленческого и других видов эффекта в результате реализации программ.

В соответствии с концепцией и принципами программно-целевого подхода основополагающим в оценке реализации программы является расчет интегральной оценки эффективности, последовательность проведения которой будет приведена авторами чуть ниже.

Данный методический подход к оценке целевых программ был апробирован при оценке эффективности Программы кадрового развития отрасли строительства и жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики для государственного унитарного предприятия Донецкой Народной Республики «Вода Донбасса» на 2021-2025 гг., разработанной по поручению Главы Республики Дениса Пушилина авторским коллективом, состоящим из сотрудников ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры».

Критерий результативности выполнения программ отражает следующие характеристики продукта (услуги): уровень качества, удовлетворенность (или неудовлетворенность) и влияние на потребителей.

Под интегральной оценкой эффективности реализации (далее – R) госпрограммы (ГП) понимается показатель, определяющий качественную характеристику реализации программы на основании соотношения интегральной оценки результативности реализации госпрограммы и уровня финансового обеспечения госпрограммы. Рассчитывается по формуле 1.1:

$$R = I_{cp} / V_{фин.}, \quad (1.1)$$

где: I_{cp} – интегральная оценка результативности реализации ГП;
 $V_{фин.}$ – уровень финансового обеспечения ГП.

Интегральная оценка результативности реализации ГП – это уровень достижения установленных значений целевых индикаторов, скорректированный с учетом присвоенных весовых значений целевых индикаторов. Определяется в процентах по формуле 1.2:

$$I_{cp} = \sum_{j=1}^n i_j, \quad (1.2)$$

где: i_j – показатель оценки выполнения j -го целевого индикатора;
 n – количество целевых индикаторов ГП.

Показатель **оценки выполнения целевого индикатора** определяется в процентах по формуле 1.3:

$$i_j = I_j \times k_j, \quad (1.3)$$

где: I_j – индекс результативности целевого индикатора за отчетный период;

k_j – весовой коэффициент, присвоенный целевому индикатору.

Весовой коэффициент целевого индикатора – параметр, отражающий значимость, относительную важность целевого индикатора в сравнении с другими, оказывающими влияние на достижение цели.

Индекс результативности целевого индикатора за отчетный период определяется в процентах и рассчитывается по формуле 1.4:

$$I = ((I_{fj} - I_{bj}) / (I_{pj} - I_{bj})) * 100, \quad (1.4)$$

где: I_{fj} – фактическое значение целевого индикатора за отчетный период;

I_{bj} – базовое значение целевого индикатора – фактическое значение целевого индикатора программы на начало отчетного периода (или значение целевого индикатора программы в случае, если программа не была бы реализована в отчетном периоде);

I_{pj} – плановое значение целевого индикатора на отчетный период.

Уровень финансового обеспечения программы за отчетный период $V_{фин}$ определяется в процентах и рассчитывается по формуле 1.5:

$$V_{фин} = (V_f / V_p) * 100\%, \quad (1.5)$$

где: V_f – фактические затраты, направленные на реализацию программы в отчетном периоде с учетом всех источников финансирования;

V_p – запланированный объем финансирования программы за счет всех источников финансирования.

Рассчитанное значение интегральной оценки эффективности реализации государственной программы в дальнейшем сопоставляется с приведенными

в таблице 2 значениями для определения качественной характеристики оценки реализации государственной программы.

Таблица 2 – Алгоритм интегральной оценки эффективности реализации программы

Численное значение интегральной оценки эффективности реализации программы	Качественная характеристика программы
$R \geq 0,8$	Эффективная
$0,5 \leq R < 0,8$	Недостаточно эффективная
$R < 0,5$	Неэффективная

Если весь комплекс приведенных действий относительно организационно-экономического обеспечения процесса планирования и реализации целевых государственных программ выразить математически через коэффициенты, показатели и индексы, то, основываясь на конкретных числовых выражениях, можно сделать вывод об эффективности государственного финансового контроля как поэтапно, так и в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований.

1. Финансовый контроль является основополагающим инструментом реализации государством своей контрольной функции, которая в настоящее время характеризуется многообразием видов, множеством органов, осуществляющих контроль, при значительных различиях в их правовом статусе, большим объемом законодательных актов.

2. Финансовый контроль предлагается рассматривать как законодательно регламентированную деятельность специально созданных учреждений контроля и контролеров-аудиторов, контролирующих соблюдение финансового законодательства и финансовой дисциплины всех экономических субъектов, а также целесообразность и эффективность их финансовых операций.

3. Касательно государственного финансового контроля, в целом его можно определить как деятельность уполномоченных органов государственной власти и органов местного самоуправления, направленную на контроль за соблюдением нормативно-правовых актов, регулирующих бюджетные правоотношения.

4. К основным функциям финансового контроля принято относить следующие: анализ; корректировка; предупредительная.

5. Особенное значение государственный финансовый контроль приобретает при реализации программных документов, так как именно с его помощью осуществляется законное и эффективное использование государственных бюджетных и внебюджетных средств, средств бюджетных фондов государства, а также государственной и иной, принадлежащей

государству собственности, информационных и других ресурсов.

6. Целевые программы являются одним из важнейших средств реализации структурной политики государства, активного воздействия на его социально-экономическое развитие и должны быть сосредоточены на реализации крупномасштабных, наиболее важных для государства инвестиционных и научно-технических проектов, что особенно важно для таких базовых отраслей как строительство и жилищно-коммунальное хозяйство, обеспечивающих экономическую безопасность и направленных на решение системных проблем.

7. Предложенная авторами классификация целевых программ насчитывает порядка 15 градаций в зависимости от назначения и сроков реализации.

8. Касательно Донецкой Народной Республики, государственный финансовый контроль за всеми разработанными и реализованными государственной властью программными документами предлагается осуществлять с помощью интегральной оценки результативности госпрограмм, которая отражает количественные и качественные характеристики выполнения целевых программ как поэтапно, так и в целом.

Литература

1. Рогатенюк Э.В., Комышева В.И. О соотношении понятий «контроль», «финансовый контроль» и «государственный финансовый контроль» // Вестник Науки и Творчества. – 2017. – №1 (13). – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-kontrol-finansovyyu-kontrol-i-gosudarstvennyu-finansovyyu-kontrol> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

2. Лебедева А.Д., Зимовец Е.А. Финансовый контроль. Виды финансового контроля // Актуальные вопросы экономических наук. – 2017. – №57. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyyu-kontrol-vidy-finansovogo-kontrolya> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

3. Султанмуратов Д.Ю. Понятие государственного финансового контроля // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. – 2020. – №7. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gosudarstvennogo-finansovogo-kontrolya-1> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

4. Иванов О.Б., Носов В.В., Федоров Л.В. Концептуальные основы организации системы государственного финансового контроля // ЭТАП. – 2017. – №2. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-organizatsii-sistemy-gosudarstvennogo-finansovogo-kontrolya> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

5. Островская А.С. Пути совершенствования государственного финансового контроля за расходами федерального бюджета на реализацию

государственных программ Российской Федерации // Инновации и инвестиции. – 2018. – №5. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-gosudarstvennogo-finansovogo-kontrolya-za-rashodami-federalnogo-byudzheta-na-realizatsiyu-gosudarstvennyh> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

6. Социальные программы Минэкономразвития – проявление заботы о каждом [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2145:1711216-socialnue-programmi-proyavlenie-zaboti-o-kazhdom&catid=8:novosti&Itemid=141 (Дата обращения: 09.03.2022. – Загл. с экрана).

7. Денис Пушилин: Мы строим экономически сильное, социально ориентированное государство, и союз с Россией – наш твердый выбор // Официальный сайт Главы Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://denis-pushilin.ru/news/denis-pushilin-my-stroim-ekonomicheskii-silnoe-sotsialno-orientirovannoe-gosudarstvo-i-soyuz-s-rossiej-nash-tverdyj-vybor/> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

8. Продолжается восстановление частного сектора в рамках программы 3728 домов // Официальный сайт Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://minstroy-dnr.ru/prodolzhaetsya-vozstanovlenie-chastnogo-sektora-v-ramkax-programmy-3728-domov> (Дата обращения: 15.13.2022. – Загл. с экрана).

9. Минстрой ДНР работает над программой развития жилищно-гражданского строительства на период 2018-2023 годов // Официальный сайт Министерства строительства и жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://minstroy-dnr.ru/minstroj-dnr-rabotaet-nad-programmoj-razvitiya-zhilishhno-grazhdanskogo-stroitelstva> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

10. Об утверждении Порядка разработки и реализации республиканских программ Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров от 17.12.2016 г. № 13-2 : по состоянию на 17.12.2016 г. // Официальный сайт Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap/mineconom/postanovlenie-13-2.pdf> (Дата обращения: 15.03.2022. – Загл. с экрана).

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Н.А. Ольмезова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. эконом. экономики и торговли имени Михаила Туган-
наук, доцент Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

FORECAST OF THE DEVELOPMENT OF THE CHILDREN'S GOODS MARKET

N.A. Olmezova, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Economics, Donetsk, DPR
Associate Professor e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

Реферат

Цель. Основная цель статьи заключается в формировании прогнозных векторов развития рынка детских товаров в условиях активного развития электронной торговли в интернет-пространстве.

Методика. Достижению цели способствовало применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и сравнения; абстрактно-логического анализа и моделирования.

Результаты. По характеру осуществляемых функций виртуальный маркетинг можно разделить на три сферы: исследование внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, осуществление специфических видов деятельности. В результате определены следующие функции виртуального маркетинга: отсутствие пространственной локализации (нет постоянной привязки к локальным территориям и помещениям); сокращение затрат времени на поиск потенциальных партнеров и покупателей; сокращение информационных расходов и формирование новых потоков информационных каналов. Определены специфические характеристики электронной торговли в маркетинге, которая обеспечивает много потенциальных преимуществ для потребителей и компаний.

Научная новизна. По результатам научного исследования выделены основные итоги маркетингового исследования текущего развития рынка детских товаров и прогнозных значений дальнейшего развития рынка детских товаров.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию рынка детских товаров на основе развития электронной торговли и электронной коммерции будут и в дальнейшем внедряться в деятельность предприятий и организаций на рынке детских товаров с целью

увеличения бизнес-процессов электронной коммерции; улучшения приспособленности к внешним условиям, т. е. условиям трансформации российского экономического рынка; увеличения масштабов электронной коммерции; количественного роста экономики и качественного улучшения ее структуры; социального прогресса.

Ключевые слова: *прогноз, рынок детских товаров, электронная торговля, маркетинговые исследования, моделирование, экспорт, импорт.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Рынок детских товаров – это специфический рынок, который прежде всего основан на эмоциях, реакции, впечатлениях и настроении покупателей и потребителей, которыми выступают дети, подростки и взрослые. И покупка на рынке детских товаров это зачастую радостное событие, важный праздник, фееричное шоу, которое основано на эмоциональном подсознательном восприятии детской покупки. Более подробного изучения требует такое направление маркетинга, как нейромаркетинг в условиях активизации продвижения детских товаров и формирования прогнозных векторов развития рынка детских товаров [1, С. 57-62.].

Предложение детских игрушек в России за 2014-2018 гг. снизилось на 8,2%: с 2 841,9 до 2 608,7 млн. шт. Динамика показателя зависела главным образом от динамики импорта, который преобладает в структуре предложения. Максимальное снижение предложения детских игрушек зафиксировано в 2015 г – на 423,0 млн шт., т.е. на 14,9% к уровню предыдущего года. Это было обусловлено сокращением импортных поставок продукции из-за ослабления рубля и снижения платежеспособного спроса в стране.

По нашим оценкам, объём предложения детских игрушек в 2019-2021 гг. будет сокращаться на 0,2-2,0% в год. Начиная с 2022 г. рост производства будет компенсировать снижение импортных поставок и предложение детских игрушек на российском рынке будет незначительно расти. В 2023 г. показатель составит 2 533,2 млн шт.

Требует дополнительного изучения перспективы развития рынка детских товаров, по-своему специфический и самый уязвимый под влиянием рыночных трансформаций и определения прогнозных границ дальнейшего развития рынка детских товаров.

Анализ исследований и публикаций. При изучении тенденций развития электронной торговли, электронной коммерции и интернет-маркетинга следует выделить ученых и практиков, результаты научных исследований которых рассматриваются в научных публикациях, а именно таких ученых, как: А.С. Мелехова, К. В. Кондратьева, А.В. Саенко, Д.П. Крюков, А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко, И.В. Успенский.

Постановка задачи. Основная цель статьи заключается в формировании прогнозных векторов развития рынка детских товаров в условиях активного развития электронной торговли в интернет-пространстве.

Изложение основного материала. Для формирования прогнозных значений развития рынка детских товаров необходимо рассмотреть специфику развития электронной торговли как основной площадки для эффективного развития рынка детских товаров.

Электронная торговля является одной из наиболее обсуждаемых тем в бизнесе сегодня. Это уже ведет к перестройке отношений с клиентами и поставщиками, рационализации бизнес-процессов и, в некоторых случаях, даже реструктуризации целых отраслей. Электронная торговля приносит пользу как предприятиям, так и потребителям, устраняя временные и пространственные барьеры. Для современных предприятий ценность информационных технологий является многогранной, такой как улучшение разнообразия продуктов, качества и удовлетворенности клиентов, облегчение административных процессов, снижение затрат, повышение производительности труда и управления, а также повышение конкурентоспособности.

Относительно особенностей развития электронной коммерции как системы, то можно отметить, что оно включает в себя:

- увеличение сложности внутренних бизнес-процессов электронной коммерции;
- улучшение приспособленности к внешним условиям, т. е. условиям трансформации российского экономического рынка;
- увеличение масштабов электронной коммерции;
- количественный рост экономики и качественное улучшение ее структуры;
- социальный прогресс [2, С. 111-119.].

Одним из наиболее важных преимуществ электронной торговли является ее потенциал помочь развивающейся сельской общине прыгнуть в парадигму знаний. Электронная торговля является полезным ресурсом для роста микрофинансирования и развития предпринимательской деятельности. Положительные эффекты электронной торговли могут быть увеличены за пределы чисто коммерческого роста, чтобы оказать глубокое влияние на все аспекты сообщества. При наличии соответствующей ИТ-инфраструктуры фирмы смогли воспользоваться преимуществами интернет-технологий. Однако многие исследователи отметили, что МСП медленно внедряют прикладные программы электронной торговли в свои бизнес-модели.

Электронная коммерция стала одной из важных направлений маркетинга в деловом кругу. Технологическая конвергенция, глубокое проникновение персональных компьютеров в городские/сельские районы, повышение компьютерной грамотности и профессиональной подготовки, либерализация политики в области телекоммуникаций и доступность дешевого подключения к интернету являются факторами, которые влияют как на потребительское, так и на деловое поведение в пользу электронной торговли.

Электронная торговля, обычно известная как электронная торговля или электронная коммерция, представляет собой торговлю продуктами или услугами, осуществляемую через компьютерные сети, такие как интернет.

Электронная торговля опирается на такие технологии, как мобильная торговля, электронный перевод средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработка транзакций, электронный обмен данными (ЭОД), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных. Современная электронная коммерция обычно использует всемирную паутину, по крайней мере, на одном этапе жизненного цикла сделки, хотя она может охватывать более широкий спектр технологий, таких как электронная почта, мобильные устройства, социальные сети и телефоны. Конкурентные преимущества розничных торговых сетей очевидны. Крупные сетевые магазины могут «давить» на переговорах, ведь объемы закупок у них достаточно велики [3, С. 146-148.].

Электронная торговля, как правило, считается аспектом продаж электронного бизнеса. Он также включает обмен данными для облегчения финансовых и платежных аспектов деловых операций. Это эффективный и действенный способ общения внутри организации и один из самых эффективных и полезных способов ведения бизнеса. Это стратегия выхода на рынок, где компания может или не может иметь физическое присутствие.

Объём рынка детских игрушек, предложенных к продаже в стране, равен сумме складских запасов детских игрушек на начало года и детских игрушек, которые были произведены внутри страны или завезены в Россию в течение года [4, С. 48-53.].

По результатам научного исследования выделим основные итоги маркетингового исследования текущего развития рынка детских товаров и прогнозных значений дальнейшего развития рынка детских товаров.

В таблице 1 систематизированы данные о предложении детских игрушек на рынке российских товаров в 2014-2018 гг. и в таблице 2 прогноз предложений на 2019-2023 гг.

Таблица 1 Предложение детских игрушек, РФ, 2014-2018 гг. (млн шт; %)

Параметр	2014	2015	2016	2017	2018
Параметр (млн шт)	2 841,9	2 418,9	2 585,8	2 641,6	2 608,7
Динамика (% к предыдущему году)	-	-14,9	6,9	2,2	-1,2

**составлено на основе [5]*

Таблица 2 Прогноз предложения детских игрушек, РФ, 2019-2023 гг. (млн шт; %)

Параметр	2019	2020	2021	2022	2023
Параметр (млн шт)	2 557,6	2 527,1	2 521,7	2 528,8	2 533,2
Динамика (% к предыдущему году)	-2,0	-1,2	-0,2	0,3	0,2

**составлено на основе [5]*

Средняя цена экспорта демонстрирует соотношение стоимостного и натурального объёма экспорта (табл. 3).

Таблица 3 - Цена экспорта детских игрушек, РФ, 2014-2018 гг. (долл за шт; %)

Параметр	2014	2015	2016	2017	2018
Средняя цена экспорта (долл за шт)	1,20	0,90	1,10	1,43	1,31
Динамика (% к предыдущему году)	-	-25,1	23,2	29,8	-8,9

**составлено на основе [6-7]*

Показатель «Средняя цена экспорта детских игрушек» рассчитан как средняя взвешенная цена всех грузов (долл / шт) перевезенных через границу в течение года. Единицы учёта экспорта детских игрушек: все предприятия, занимающиеся внешнеэкономической деятельностью в России (табл. 4).

Таблица 4 - Прогноз цены экспорта детских игрушек, РФ, 2019-2023 гг. (долл за шт; %)

Параметр	2019	2020	2021	2022	2023
Средняя цена экспорта (долл за шт)	1,48	1,56	1,61	1,66	1,69
Динамика (% к предыдущему году)	12,9	5,4	3,7	2,7	1,9

**составлено на основе [5]*

В 2018 г детские игрушки экспортировались из России по средней цене 1,31 долл шт, что на 9,1% выше цены 2014 г. Показатель на протяжении периода демонстрировал разнонаправленную динамику. Отметим, что рублевый эквивалент долларовой цены экспорта вырос на 89,3% за пятилетний период. Средняя цена экспорта изменяется под влиянием изменения структуры натурального экспорта (табл. 5).

Таблица 5 Экспорт по видам детских игрушек, РФ, 2014-2018 гг. (долл. за шт)

Вид	2014	2015	2016	2017	2018
Трёхколесные велосипеды, самокаты, коляски для кукол	18,54	15,96	15,32	15,58	15,76
Куклы	5,10	3,49	4,00	3,44	3,02

Вид	2014	2015	2016	2017	2018
Игрушки в виде животных	2,55	0,86	0,61	1,37	0,99
Конструкторские наборы, наборы для сборки моделей «в масштабе»	8,70	6,21	6,74	5,33	5,39
Головоломки	1,66	1,26	0,94	1,53	1,10
Игрушки и модели, имеющие встроенный двигатель	8,42	6,07	4,35	4,55	3,48
Игрушечные музыкальные инструменты и устройства	2,44	2,14	1,93	1,91	2,10
Игрушечное оружие	4,55	5,17	4,11	4,19	3,15
Игрушки в наборах или комплектах прочие	3,18	2,66	2,40	2,38	2,39
Прочие игрушки	0,43	0,24	0,37	0,43	0,41
Всего	1,20	0,90	1,10	1,43	1,31

**составлено на основе [6-7]*

По нашим прогнозам, в 2019-2023 гг. цена экспорта российских детских игрушек будет расти на 1,9-12,9% в год и в 2023 г составит 1,69 долл. за шт. (табл. 6).

Таблица 6 Прогноз экспорта по видам детских игрушек, РФ, 2019-2023 гг. (долл. за шт.)

Вид	2019	2020	2021	2022	2023
Трехколесные велосипеды, самокаты, коляски для кукол	15,37	15,09	14,87	14,73	14,66
Куклы	3,13	3,18	3,23	3,26	3,29
Игрушки в виде животных	1,76	1,82	1,86	1,88	1,90
Конструкторские наборы, наборы для сборки моделей «в масштабе»	5,56	5,64	5,70	5,74	5,77
Головоломки	1,01	0,99	0,98	0,97	0,96
Игрушки и	2,97	2,87	2,81	2,77	2,74

Вид	2019	2020	2021	2022	2023
модели, имеющие встроенный двигатель					
Игрушечные музыкальные инструменты и устройства	2,05	2,01	1,98	1,96	1,95
Игрушечное оружие	2,38	2,70	2,86	2,99	3,10
Игрушки в наборах или комплектах прочие	2,21	2,17	2,14	2,13	2,11
Прочие игрушки	0,40	0,39	0,38	0,37	0,37
Всего	1,48	1,56	1,61	1,66	1,69

Электронная торговля создает возможности с минимальными капитальными затратами расширять рынок электронных продаж как на национальном уровне, так и на международном уровне, быстро находить покупателей и потребителей, поставщиков и деловых партнеров, используя возможности взаимодействия.

Результатом научного исследования является определение специфических характеристик электронной торговли в маркетинге, которая обеспечивает много потенциальных преимуществ для потребителей и компаний, а именно:

- позволяет клиентам совершать покупки или другие операции круглосуточно, круглый год, в любой части мира;
- предоставляет клиентам больше возможностей выбора, более широкий спектр выбора и модулей поиска, при этом потребитель выбирает товар из массивной базы поставщиков и из большого количества товаров;
- создает условия быстрой доставки, особенно в случае оцифрованных продуктов, таких как музыка и книги;
- дает возможность участвовать в виртуальных аукционах;
- позволяет клиентам взаимодействовать с другими клиентами в электронных сообществах и обмениваться идеями, а также обмениваться опытом;
- позволяет клиентам получать детальную и актуальную информацию в течение нескольких секунд;
- облегчает конкуренцию, что приводит к существенным скидкам;
- сокращает время между затратами капитала и получением продуктов и услуг;
- снижает затраты на создание, обработку, распространение, хранение и извлечение бумажной информации;
- повышение имиджа и качества обслуживания клиентов.

Электронная торговля уже улучшила стоимость бизнеса, коренным образом изменив способы разработки, сбыта, доставки и поддержки продуктов. Взаимосвязь и взаимодействие различных заинтересованных сторон, таких как клиенты, поставщики, стратегические партнеры, агенты и дистрибьюторы полностью изменился. С положительной стороны, электронная торговля создает возможности для физических и юридических лиц в новой экономике. Электронная торговля помогает организациям сократить расходы на транзакции, продажи, маркетинг и рекламу. Обычные инструменты, применяемые в городских районах, не могут непосредственно адаптироваться в сельской местности.

Система интернет-маркетинга создает предпосылки для осуществления интернет-проектов различного рода, в том числе и операций по купле-продаже, то есть электронной торговли. С целью повышения эффективности организации электронной торговли используются эффективно технологии виртуального маркетинга.

Например, разработка проекта интернет-магазина с применением технологий виртуального маркетинга в электронной торговле может занять от 2 до 20 месяцев, в зависимости от сложности. Цена может варьироваться от \$15 000 до \$300 000. При этом выделяются ряд преимуществ использования виртуального маркетинга и формирования данного проекта: нет ограничений по расположению в интернет-магазине; никаких приобретений земли, никаких разрешений, никакого реального строительства затрат на электроэнергию или арендную плату; доступное развитие сети магазинов; удобное расположение, специальные услуги и невероятный опыт виртуального шоппинга привлекают все больше клиентов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, по характеру осуществляемых функций виртуальный маркетинг можно разделить на три сферы: исследование внешней среды, организация внутренней маркетинговой деятельности, осуществление специфических видов деятельности. В результате определены следующие функции виртуального маркетинга: отсутствие пространственной локализации (нет постоянной привязки к локальным территориям и помещениям); сокращение затрат времени на поиск потенциальных партнеров и покупателей; сокращение информационных расходов и формирование новых потоков информационных каналов.

Перспективными и актуальными будут в дальнейшем исследования направленные на изучение и определение специфических особенностей инновационных интернет-технологий в продвижении продукции на рынке детских товаров, технологий реализации виртуального маркетинга, инструментария интернет-маркетинга и его значения в современной постковидной экономике.

Литература

1. Ольмезова, Н.А. Нейромаркетинг в условиях активизации продвижения детских товаров: направления реализации / Е.М. Азарян, Н.А. Ольмезова // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 4 (64). – С. 57-62.
2. Мелехова, А.С. Развитие рынка электронной коммерции (на примере разработки и реализации проекта интернет-магазина детских товаров) / А.С. Мелехова // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2017. – № 4 (94). – С. 111-119.
3. Кондратьева, К. В. Состояние и перспективы развития сетевой торговли / К. В. Кондратьева // Молодой ученый. – 2018. – № 50 (236). – С. 146-148.
4. Саенко, А.В. Основные тенденции и перспективы развития сетевого ритейла / А.В. Саенко // Экономика, бизнес и право. – 2019. – С. 48-53.
5. BusinesStat [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://businessstat.ru/>
6. Федеральная таможенная служба Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://customs.gov.ru/>
7. Таможенный союз ЕврАзЭС [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.evrazes.com/customunion/about>.

УДК 346.2

МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**П.Ю. Ткачук, канд.
экон. наук, доцент**

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

MECHANISM FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

**P.Y. Tkachuk, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor**

SEI HE LPR «Lugansk State University
named after Volodymyr Dahl», Luhansk,
LPR, e-mail: petertkachuk@mail.ru

Реферат

Цель. С целью развития предпринимательской деятельности необходимо разработать механизм, который был бы эффективно действующим в новых условиях развития, сопровождающиеся трансформацией экономики каждой

страны мира.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Обозначено понятие и значение механизма предпринимательской деятельности в настоящее время, что требовало исследование дефиниции механизма, представленное в трудах многих теоретиков и практиков. Для развития предпринимательской деятельности разработан механизм, который будет эффективно действующим в новых условиях развития, сопровождающиеся трансформацией экономики каждой страны мира.

Новизна: разработан в ДНР и ЛНР «Закон (акт) об обеспечении и способствования финансовому развитию предпринимательства». Определены права предпринимателей на льготы при внедрении и использовании инновационных технологий, которые должно включать в себя налоговое законодательство.

Практическая значимость. Разработан механизм развития предпринимательской деятельности, который будет эффективно действующим в новых условиях развития, сопровождающиеся трансформацией экономики каждой страны мира.

Ключевые слова: *механизм развития предпринимательской деятельности, непризнанные республики, Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время цифровой трансформации, глобализации и интеграции для экономической системы непризнанных республик очень актуальным является повышение конкурентоспособности и эффективности функционирования предпринимательской деятельности. Слабость экономик стран с непризнанным статусом не в последнюю очередь объясняется недостаточным уровнем финансового, инвестиционного и инновационного обеспечения в связи с ограничениями, которые установлены в связи с проведением военных действий, невозможностью урегулировать политические и другие государственные вопросы. Поэтому на сегодняшний день определяется направленность ДНР и ЛНР к переходу на перспективные формы сотрудничества с другими непризнанными республиками и Российской Федерацией, путем разработки механизма развития предпринимательской деятельности непризнанных республик.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиям понятию «механизм», видов механизма посвящены труды И. Гуцала, Д. Герли, Е. Шоу, Дж. Тобина, С. Бхатачарии и А. Тхагора. В работах Д. Даймонда разработана концепция финансового посредничества как делегированного мониторинга, Д. Герли и Е. Шоу обоснована «институализация сбережений и инвестиций». Много современных

исследователей рассматривают данную тему [7-11].

Изложение основного материала исследования. В своих научных исследованиях И. Гуцал использует понятие «механизм» как «...способ функционирования определенной системы, устройство, которое предусматривает или превращает движение, составными компонентами которого являются: входящее звено, которое получает движение от двигателя, исходящее, которое соединено с рабочим органом машины, и регулирующее устройство» [1]. Ученый представил свое понятие: механизм - система действий и организационно-экономические приемы, инструменты влияния, с помощью которых реализуется роль изучаемого объекта и вводится в действие исследуемый процесс, при этом регулирование осуществляется по установленным законам и правилам.

Необходимо отметить, что ученый прав, обозначив важность сохранения установленных необходимых условий реализации всех принципов, требований, норм и правил эффективного функционирования механизма определенного процесса. И. Гуцал выделил следующие принципы: законодательное регулирование, обоснование целесообразности любых действий, взаимосвязь, взаимообусловленность звеньев и элементов механизма, соблюдение дисциплины субъектами отношений, адекватность функционирования механизма разработанной политике.

Одними из самых значительных по удельному весу операций на рынке являются операции производства, распределения и обмена продуктов предпринимателей. Формирование отношений между предпринимателями и органами государственной власти в странах с непризнанным статусом и в развивающихся странах с их противоречивыми динамическими процессами заставляют нас обратиться к международному опыту изучения механизма развития и влияния предпринимательского бизнеса на экономический рост в обществе. Исследования понимания различных видов механизма, осуществляющиеся с середины XX в., позволили сформулировать основные концепции, методологическую и терминологическую базу исследуемого процесса – это работы Д.Г. Герли и Е.С. Шоу, Дж. Тобина, С. Бхатачарии и А. Тхакура. Учеными были изучены основные финансовые составляющие дохода (генерирование, расходы и экономия, инвестиции), а также раскрыта сущность финансового посредничества как процесса превращения, или трансформации, активов посредника, которые являются обязательствами инвестора, в активы хранителя, приобретенные им в обмен на кредитные фонды, переданные посреднику [2;3]. Д.Г. Герли и Е.С. Шоу обосновали, что «институализация сбережений и инвестиций» (institutionalization of saving and investment), то есть развитие многочисленных финансовых институтов, привела к созданию разнообразных финансовых инструментов, в результате чего наблюдаем изменение каналов перемещения кредитных фондов между экономическими единицами.

Следует отметить работы Д. Даймонда, который разработал концепцию финансового посредничества как делегированного мониторинга. Сущность концепции заключается в следующем: финансовые посредники выступают как

агенты инвесторов, которые передают свои средства и делегируют полномочия по мониторингу контрактов. А посредники стремятся минимизировать затраты производства информации для стимулирования поведения агентов на рынке.

Современные теоретики С. Бхатачарии и А. Тхагора в своих трудах осветили вопросы существования финансовых посредников в современной финансовой системе общества. Они исследовали зависимость стоимости услуг финансовых посредников от информационных асимметрий, методы уменьшения расходов на услуги брокеров, описали методы улучшения банками качества инвестиций, преобразование ликвидности, вопросы рационализации кредитного процесса, экономические стимулы для финансового контракта, как например долга, доли в капитале, облигаций, обеспеченных пулом ипотек [3]. В исследованиях автором акцентировалось внимание на факторах влияния со стороны государства на проведение политики, что играет значительную роль.

Многие известные ученые исследовали элементы механизма по разным направлениям, явлениям и процессам, например, С. Бхатачарии и А. Тхагора изучали механизм взаимодействия подсистем финансового рынка, обеспечивающего денежными потоками предприятия и малый бизнес; анализ функционирования различных финансовых механизмов Д. Даймонда, А. Тхагора, Е. Прескотта, Р. Раджана [3;4] позволяет учитывать важность государственного участия, влияния и регулирования в любом действующем механизме, но обязательно важная роль должна отдаваться частным институтам, которые заинтересованы в развитии.

В настоящее время цифровой трансформации, глобализации и интеграции для экономической системы непризнанных республик очень актуальным является повышение конкурентоспособности и эффективности функционирования предпринимательской деятельности.

Слабость экономик стран с непризнанным статусом не в последнюю очередь объясняется недостаточным уровнем финансового, инвестиционного и инновационного обеспечения в связи с ограничениями, которые установлены в связи с проведением военных действий, невозможностью урегулировать политические и другие государственные вопросы. Поэтому на сегодняшний день определяется направленность ДНР и ЛНР к переходу на перспективные формы сотрудничества с другими непризнанными республиками и Российской Федерацией.

Исходя из представленных выше в работе исследованных автором проблем и тенденций развития предпринимательства в развитых, развивающихся странах и странах с непризнанным статусом, можно усовершенствовать традиционные элементы и учесть особенности новых возможностей роста предпринимательской деятельности.

Новый механизм должен, в первую очередь, быть дееспособным в условиях протекания финансовых кризисов, усугубляющихся в настоящее время глобализации всех процессов, сфер и подсистем экономической системы мирового общества. А также он должен учитывать новые инструменты и продукты цифровой трансформации [5].

Таким образом, механизм предпринимательской деятельности,

представленный автором, — это система ресурсов, методов и способов, обеспечивающих достижение главной цели и подцелей развития деятельности предпринимателей под воздействием совокупности внутренних и внешних факторов среды (рис. 1.).

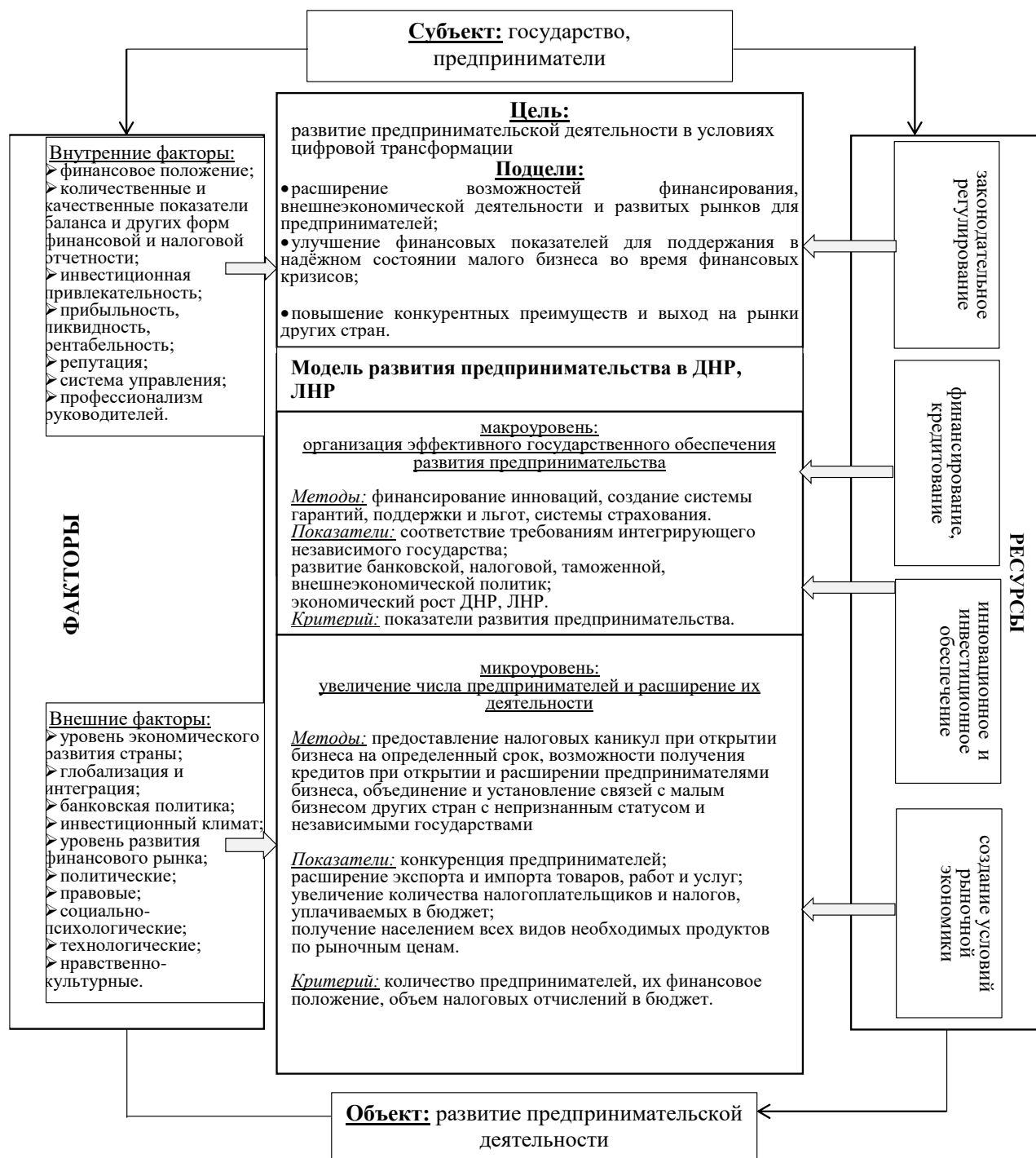


Рисунок 1 - Механизм развития предпринимательской деятельности непризнанных республик

Главной целью внедрения механизма предпринимательской деятельности является создание всей совокупности условий для открытия и расширения

малого бизнеса в условиях цифровой трансформации [6]. Отсюда, можно выделить основные подцели:

- расширение возможностей финансирования, внешнеэкономической деятельности и развитых рынков для предпринимателей;
- улучшение финансовых показателей для поддержания в надёжном состоянии малого бизнеса во время финансовых кризисов;
- повышение конкурентных преимуществ и выход на рынки других стран.

Основными субъектами выступают государство – на макроуровне и субъекты хозяйственной деятельности – предприниматели. От действий и усилий всех субъектов будет зависеть качество достижения и подцелей, и главной цели. Объектом выступает предпринимательская деятельность.

Разработанный автором механизм развития предпринимательской деятельности непризнанных республик предполагает осуществление комплекса направлений одновременно на двух уровнях:

на макроуровне – мероприятия, проводимые государственными институтами [6];

на микроуровне – действия субъектов хозяйственной деятельности как непризнанных республик, так и интегрирующих с ними независимых государств.

Каждый механизм может приходить в действие только при наличии ресурсной базы:

отсутствуют ресурсы – невозможно полноценное развитие;

плохие показатели количества и качества ресурсов – такого же качества и объемов возможно и проведение любых активных операций;

неполноценный портфель ресурсов – недостаточная база для развития любых операций, любой деятельности.

Представим анализ необходимых основных ресурсов для дееспособности механизма развития предпринимательской деятельности непризнанных республик.

Одним из важнейших экономических ресурсов является обеспечение инновационной составляющей. Конкурентоспособность любой экономики основывается на достижениях инновационной сферы. Именно она обеспечивает движение вперед в соответствии с последними достижениями. Любые инновации, по мнению автора, должны осуществляться при поддержке государственных структур. Но поскольку в настоящее время страны с непризнанным статусом переживают ряд обоснованных ограничений из-за статуса непризнанности, намного сложнее обеспечить развитие малого бизнеса инновационной инфраструктурой.

Отсюда важной задачей становится применение действенных механизмов государственной поддержки предпринимателей ДНР и ЛНР. Автор предлагает

в государственную политику включить финансовую, правовую, организационную, информационную, имущественную и другие.

Представим рекомендуемые для внедрения меры государственной поддержки и помощи по разным направлениям:

финансовая поддержка – фонд поддержки начинающим предпринимателям, фонд поддержки малому бизнесу при разработках и внедрениях инновационных, информационно-телекоммуникационных технологий, фонд поддержки предпринимателям, осуществляющих значимые виды экономической деятельности для населения республики; система субсидий и вознаграждений; система налоговых льгот и каникул при протекании финансового кризиса и во время становления бизнеса предпринимателей;

имущественная поддержка – предоставление доступа к цифровым технологиям, к инновационным современным продуктам при совместной поддержке государственных структур непризнанных республик и независимых государств, с которыми интегрируются ДНР и ЛНР;

организационно-правовая поддержка - внедрение центров для юридической поддержки предпринимателей при открытии и ведении бизнеса с учетом расширения внешнеэкономической деятельности; специальных центров по развитию науки с обязательным мониторингом действенности и практической применимости результатов; центров развития цифровых технологий и инноваций;

информационная поддержка – внедрение единых информационных порталов и площадок для предпринимателей; информационное своевременное обеспечение возможностями и участием в грантовых программах; создание инновационных проектов; содействие в маркетинговых программах продвижения продуктов и бизнеса; проведение международных ярмарок-форумов.

Основываясь на множество примеров развития, одним из которых является яркий пример колоссального развития Сингапура за 40 лет, можно утверждать важность применения инновационной составляющей при внедрении механизма развития предпринимательской деятельности непризнанных республик.

В настоящее время цифровой трансформации экономики всех стран мира важным акцентом в разработке механизма должен стать ориентир на внедрение программ развития инновационного предпринимательства. В первую очередь необходимо поддерживать государству субъектов хозяйственной деятельности – предпринимателей, которые формируют реальный сектор экономики непризнанных республик, а также являются основными налогоплательщиками, за счет которых формируется и доходная часть бюджета. Не уходя от важности сфер науки и образования, по мнению автора, именно сфера функционирования

малого бизнеса, является главным в настоящее время для республики, требующим поддержки и вложений. Предприниматели должны чувствовать опору со стороны государства на всех уровнях и во всех процессах развития деятельности.

Исключительно государственные институты республик могут обеспечить сотрудничество с другими странами для участия в международной сети инновационных технологий.

Налоговое законодательство должно включать в себя права предпринимателей на льготы при внедрении и использовании инновационных технологий. Возможны разработки различных программ отдельно для каждого вида экономической деятельности с учетом их специфики. Обязательные шаги государственных органов ДНР и ЛНР приведении всей законодательной и нормативно-правовой базы республик в соответствии с установленными международными нормами и правилами, которые учтены в законодательной базе всех стран мира. Это позволит отечественным предпринимателям осуществлять операции на рынках и республик, и других стран. Несвершенство законодательства непризнанных республик в настоящее время приводит к торможению развития их деятельности, значительным проблемам при осуществлении операций экспорта и импорта.

Отдельно автор предлагает разработать в ДНР и ЛНР «Закон (акт) об обеспечении и способствовании финансовому развитию предпринимательства», предусматривающий:

- регистрацию в режиме онлайн или использование систем быстрой регистрации с наименьшими затратами времени и денег;
- внедрение электронной коммерции, электронных сделок и контрактов;
- введение значительных штрафов в случае нарушения интеллектуальных прав;
- введение различных схем с разными вариантами льготного налогообложения со строгим обеспечением малого бизнеса финансовым, правовым и всеми видами защит при ведении предпринимательства, интересов и предпочтений;
- обеспечение государством информационно-коммуникационными технологиями;
- создание условий привлечения иностранных инвестиций со стран, с которыми интегрируются республики и с других непризнанных республик.

Возможным вариантом развития предпринимательства является не только привлечение капиталов иностранных инвесторов, но и государственное финансирование самих республик для запуска малого бизнеса с целью его развития при внедрениях новых цифровых технологий.

Однозначным и основным ресурсом должен быть обеспечен на макроуровне – это кредитование банковскими организациями. Наличие одного

банка создает монополю, невозможные условия для упадка деятельности малого бизнеса. Присутствие на рынке исключительно одного банка в настоящее время:

не позволяет получать в нужных объемах финансирование;

не имеет собственных интересов формировать нужную ресурсную базу для расширения активных операций для субъектов хозяйственной деятельности;

такое финансирование может быть только дорогостоящим, поскольку отсутствуют механизмы и инструменты конкуренции, которые способствуют снижению цен и установлению разумных рыночных цен для всех видов ресурсов и продуктов.

При развитии банковского кредитования необходимо обязательно введение программ микрокредитов для предпринимателей. Наряду с банковскими операциями кредитования необходимо обеспечить внедрение страховыми компаниями программ страхования кредитов от невыплат. Поэтому важными вопросами для ДНР и ЛНР должны стать создание полноценного кредитного рынка. Кредитный рынок должен включать полноценную двухуровневую банковскую систему и систему небанковских кредитных организаций: страховых компаний, трастовых, инвестиционных, пенсионных фондов и других.

На данном этапе формирования и развития экономики республик в условиях ограничений, неопределенностей и отсутствия полноценного обеспечения и доступа ко всем ресурсам, должны быть объединены усилия науки, государства и частного сектора для нахождения направлений развития малого бизнеса, который сможет в дальнейшем стать основой экономического развития республик.

Система образования должна обеспечивать обучению компетентностей, навыков, умений и знаний, инновационного предпринимательства в условиях цифровизации экономики. Это однозначно даст толчок и возможности расширению связей государства на макроуровне и бизнеса – на микроуровне с выходом на рынки других стран.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье проведено исследование существующего механизма и предложено внедрение усовершенствованного механизма развития предпринимательства в ДНР, ЛНР.

Механизм включает все необходимые элементы для эффективного функционирования с учетом существующих ограничений непризнанных республик и тенденций мирового развития финансового рынка. Представлены направления обеспечения полноценной ресурсной базой для развития предпринимательства. Выделена необходимость объединения усилий науки, государства и частного сектора для нахождения направлений развития предпринимательства.

Моделирование экономической безопасности предпринимательской деятельности как ориентира ее развития в условиях цифровой трансформации экономики станет темой дальнейших исследований.

Список литературы

1. Гуцал И. С. Аналитическая оценка действия кредитного механизма в экономике / И. С. Гуцал // Научные записки Терноп. акад. народного хозяйства. – Тернополь: Экон. Мысль, 2003. – Вып. 12. – С. 54-57.
2. Bhattacharya S. Contemporary Banking Theory / S. Bhattacharya, A.V. Thakor // Journal of Economic Literature. – 1993. – №3. – P.2-50
3. Gurley J.G. Financial Aspects of Economic Development / J.G. Gurley, E.S. Shaw // The American Economic Review. – 1955. – Vol. 45, № 4. – P.515-538
4. Diamond D.W. Financial Intermediation and Delegated Monitoring / D.W. Diamond // Review of Economic Studies. – 1984. – Vol.51, №3. – P.393-414
5. Клейнер Г.Б. Системные механизмы координации в инновационной экономике. Монография / Г. Б. Клейнер, Е. Н. Сирота, С. Е. Щепетова. – Кнорус, 2019. – 262 с.
6. Механизмы государственной поддержки инновационного предпринимательства: анализ зарубежного опыта / под ред. О. П. Молчановой: Монография. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 196 с.
7. Дробот, Е. В. Малый и средний бизнес в России: как жить во время и после кризиса? / Е. В. Дробот, И. Н. Макаров, С. М. Манасян, В. С. Назаренко и др. // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 10.
8. Русанов, В. А. Факторы модернизации малого и среднего предпринимательства / В. А. Русанов // Науки и образование: хозяйство и экономика. – 2020. – № 9 (124). – С. 15–18.
9. Архипова, Е. Б. Социальное предпринимательство и инвестирование: от теории к практике : монография. / Е. Б. Архипова, О. И. Бородкина, П. П. Дерюгин, М. М. Иванова, Л. А. Лебединцева, В. В. Романенко, А. В. Старшинова, Е. В. Чикова, О. И. Бородкина, А. В. Старшинова, Л. А. Осъмук, М. Классен, Санкт-Петербург : ООО "Скифия-принт", 2020. – 350 с.
10. Долгих, Ю. Н. Совершенствование учетно-аналитического обеспечения на предприятиях малого бизнеса: магистерская диссертация. / Ю. Н. Долгих. – 2021.
11. Давидсон, Н. Б. Оценка влияния институциональных факторов и пространственных эффектов на предпринимательство в регионах России. / Н. Б. Давидсон, О. В. Санаева, Е. А. Кривоусова, В: Journal of applied economic research, 2021. – Том 20. – № 4. – С. 775-798.

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

А.А.Ювко, к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкой национальной университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alezjuva@gmail.ru

MECHANISM FOR THE FORMATION OF A SPORTS MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY

A.A. Yuvko,
Candidate of Economic
Sciences

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

Реферат

Цель. Определение направлений реализации механизма формирования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, сравнения.

Результаты. В работе представлен механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга.

Научная новизна. Представлен механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих направлен на поддержку, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга, подкрепленного детальной проработкой системы мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

Практическая значимость. Результаты статьи представляют интерес для Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР, Управления молодежи, туризма и международных связей администрации г. Донецка, спортивных организаций в целях усовершенствования процесса организации спортивного маркетинга.

Ключевые слова: *спортивный маркетинг, механизм реализации стратегии, фандрайзинг.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. С учетом того, что перспективы развития спорта в общем и отдельных его видов в значительной мере зависят от успешности маркетинговой деятельности, целью, которой является продвижение товаров и

услуг на рынок и получение максимальной прибыли путем использования различных инструментов (маркетинговые исследования, товарная политика, ценообразование, каналы сбыта, коммунакационная политика). Исследование механизмов продвижения товаров и услуг, которые относятся к отрасли физической культуры и спорта, в современных рыночных условиях является актуальным.

Изложение основного материала исследования. Выявленные проблемы обуславливают необходимость обоснования этапов стратегии развития спортивного маркетинга и совершенствовании механизма реализации этой стратегии.

Все это требует разработки рационального механизма действий по реализации стратегии развития спортивного маркетинга (рис. 1).

После определения основных этапов маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии целесообразно в соответствии с механизмом выполнить оценку их готовности к реализации этой стратегии. Для этого ученые используют методику, основанную на экспертных оценках и уровнях проявления каждого признака в деятельности организации

«5» - если данный признак полностью проявляется в спортивной организации;

«4» - если данный признак проявляется не полностью;

«3» - если данный признак проявляется слабо;

«2» - если данный признак не проявляется.

Общей оценкой уровня готовности спортивной организации к маркетинговой стратегии развития является средневзвешенный балл:

$$\bar{S} = \frac{1}{m \times n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (2)$$

где S_{ij} - балльная оценка j -го эксперта уровня проявления i -го признака;

n - количество экспертов; m - число рассматриваемых признаков;

K_i - коэффициент важности i -го признака, определяемого по правилу:

$$K_i = \begin{cases} 1 - \text{если признак «менее важен»;} \\ 2 - \text{если признак «важен»;} \end{cases} \quad (3)$$

В оценивании в качестве экспертов приняли участие сотрудники организаций спортивной индустрии (21 чел.). Таким образом $n = 21$, а $m = 6$.

Предлагаем следующие предельные числа:

$s_{\min} = 0,2$ - соответствует случаю полного не проявления всех признаков;

$s_{\text{сл}} = 0,3$ - соответствует случаю слабого проявления всех признаков;

$s_{\text{нп}} = 0,4$ - соответствует случаю неполного проявления всех признаков;

$s_{\max} = 0,5$ - соответствует случаю полного проявления всех признаков.

Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга

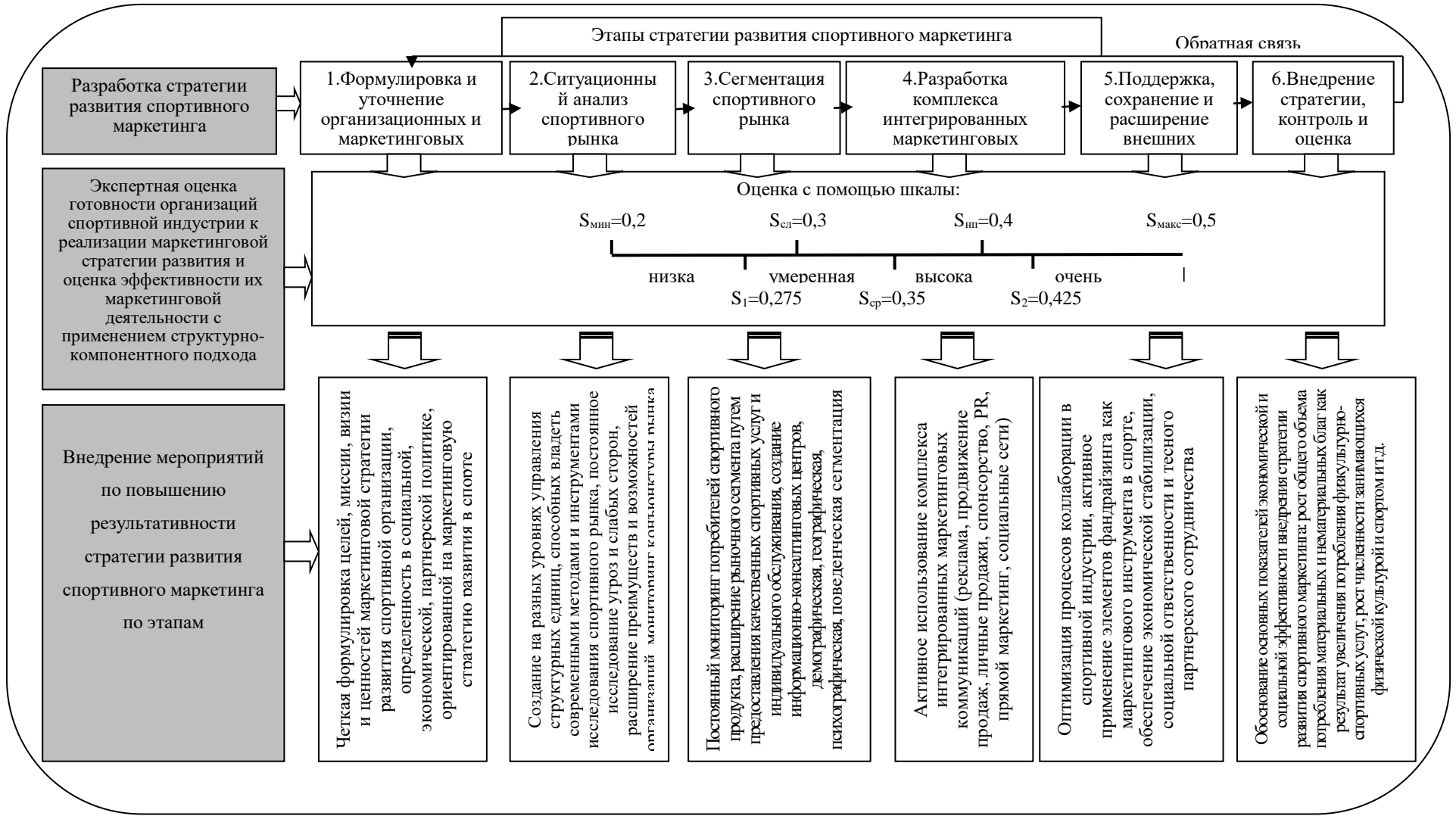


Рисунок 1 - Механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга (составлено автором)

Исходя из формул:

$$s_1 = s_{\text{мин.}} + 0,75 (s_{\text{сл}} - s_{\text{мин}}), \quad (4)$$

$$s_{\text{ср}} = 0,5 (s_{\text{мин}} + s_{\text{макс}}), \quad (5)$$

$$s_2 = s_{\text{нп}} + 0,25 (s_{\text{макс}} - s_{\text{нп}}), \quad (6)$$

рассчитаем пороги

$$s_1 = 0,275;$$

$$s_{\text{ср}} = 0,350;$$

$$s_2 = 0,425.$$

Готовность организаций спортивной индустрии к маркетинговой стратегии развития следует оценивать по следующей шкале результатов:

очень высокая, если полученный результат попадает в диапазон $s_2 - s_{\text{макс}}$;

высокая, если полученный результат попадает в диапазон $s_{\text{ср}} - s_2$;

умеренная, если полученный результат попадает в диапазон $s_1 - s_{\text{ср}}$;

низкая, если полученный результат попадает в диапазон $s_{\text{мин}} - s_1$.

В таблице 1 приведены результаты обобщенной оценки готовности организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития по шести перечисленным этапам.

Таблица 1 - Готовность организаций спортивной индустрии к реализации маркетинговой стратегии развития (составлено автором на основе [1-4])

№ п/п	Этапы маркетинговой стратегии развития	Оценка уровня проявления признака	Коэффициент важности *	Бальная оценка	Бальная оценка, взвешенная на коэффициент важности
1.	Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей	Определяется неполностью	2	2	4
2.	Ситуационный анализ спортивного рынка	Определяется слабо	2	4	8
3.	Сегментация спортивного рынка	Определяется слабо	2	3	6
4.	Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Не определяется	2	2	4
5.	Поддержка, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне	Определяется неполностью	2	3	6

№ п/п	Этапы маркетинговой стратегии развития	Оценка уровня проявления признака	Коэффициент важности *	Балльная оценка	Балльная оценка, взвешенная на коэффициент важности
6.	Внедрение стратегии, контроль и оценка	Определяется неполностью	2	2	4
Итоговый рейтинг		-	-	-	0,375

* Примечание: коэффициент важности и балльная оценка определены на основе ответов большинства участников анкетирования без усреднения таких значений.

На основании полученного рейтинга можно утверждать, что организации спортивной индустрии готовы к реализации маркетинговой стратегии развития, что соответствует достаточному проявлению всех признаков.

Предлагаем мероприятия по повышению готовности к восприятию стратегии развития спортивного маркетинга как основы для обеспечения развития, в состав которых будут включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в краткосрочной или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков (табл. 2).

Таблица 2 - Мероприятия по повышению результативности стратегии развития организаций спортивной индустрии (составлено автором на основе [5-13])

Этапы стратегии развития спортивного маркетинга	Мероприятия по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга
1.Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей	Четкая формулировка целей, миссии, визии и ценностей маркетинговой стратегии развития спортивной организации, определенность в социальной, экономической, партнерской политике, ориентированной на маркетинговую стратегию развития в спорте
2.Ситуационный анализ спортивного рынка	Создание на разных уровнях управления структурных единиц, способных владеть современными методами и инструментами исследования спортивного рынка, постоянное исследование угроз и слабых сторон, расширение преимуществ и возможностей
3.Сегментация спортивного рынка	Постоянный мониторинг потребителей спортивного продукта, расширение рыночного сегмента путем предоставления качественных спортивных услуг и индивидуального обслуживания, создание информационно-консалтинговых центров, демографическая, географическая, психографическая, поведенческая сегментация
4.Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Активное использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, продвижение продаж, личные продажи, спонсорство, PR, прямой маркетинг, социальные сети)
5.Поддержка, сохранение	Оптимизация процессов коллаборации в спортивной

Этапы стратегии развития спортивного маркетинга	Мероприятия по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга
и расширение внешних связей	индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества
6.Внедрение стратегии, контроль и оценка	Обоснование основных показателей экономической и социальной эффективности внедрения стратегии развития спортивного маркетинга: рост общего объема потребления материальных и нематериальных благ как результат увеличения потребления физкультурно-спортивных услуг, рост численности занимающихся физической культурой и спортом и т.д.

В механизме представлены направления повышения готовности к восприятию маркетинговой стратегии развития организациями спортивной индустрии как основы для обеспечения развития, в состав которых будут включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в краткосрочной или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков.

Предложенный механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга сформирован таким образом, чтобы подчеркнуть важность комплексного подхода к маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии как процесса по ее разработке, оценки готовности организации к ее внедрению и обоснования корректирующих мероприятий по восприятию такой стратегии организациями [14].

Физическая культура и спорт – общепризнанные материальные и духовные ценности общества в целом и каждого человека в частности. От развития физической культуры и спорта выигрывают и государство, и предприятия, и граждане. Массовость - характерная черта спортивных мероприятий, должна распространяться и на подходы в сфере финансирования развития физической культуры и спорта.

Предложенные мероприятия ориентированы на анализ уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. В данном случае сделан акцент на важности поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной индустрии [14].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обоснованы направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии.

Усовершенствован механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, в котором, в отличие от существующих, сделан акцент на важности поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга. Механизм представлен таким образом, чтобы подчеркнуть важность комплексного подхода к маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии как процесса по ее разработке, оценки готовности организации к ее внедрению и обоснования корректирующих мероприятий по восприятию такой стратегии организациями. Он ориентирован на анализ уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Перспективами дальнейших исследований является разработка системы мероприятий по повышению социальной результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии.

Список литературы

1. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта : учеб. пособие для студентов вузов по спец. 033100 «Физическая культура» / [Золотов М.И. и др.]. – Москва : Академия, 2001. – 425,[1] с. – (Высшее образование).
2. Антипов, А.Ф. Профессиональный спорт и закон / А.Ф. Антипов, Н.В. Уловистова // Теория и практика физической культуры. 2012. – № 11. – С. 19–21.
3. Лубышева, Л.И. Современный спорт: проблемы и решения / Л.И. Лубышева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Образование, здравоохранение, физическая культура». – М., 2014. – Т.14 (№1) – С. 12-15.
4. Виноградов, П.А. О современной концепции развития физической культуры и спорта / П.А. Виноградов // Современные проблемы и концепции развития физической культуры и спорта. – Челябинск : УрГАФК, 2012. – Ч. I. – 289 с.
5. Починкин, А.В. Инновационные направления спортивного менеджмента / А.В. Починкин, И.Л. Димитров, С.В. Вишейко // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2015. – № 10 (128). – С. 151-156.
6. Гудилина, Е.А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг [Электронный ресурс] / Гудилина Е.А. // ДИС : издат. группа «Дело и сервис». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. –Режим доступа: <https://dis.ru/library/656/33136>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.03.2020. – Источник публ.: Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6.

7. Маркеева, А.В. Формирование и внедрение маркетинговых программ, основанных на социально-значимой проблеме / Маркеева А.В. [Электронный ресурс] // Pridneprovskiy scientific bulletin = [Приднепровский научный вестник]. – Электрон. журн. – [Б. м.], 2011. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94454.doc.htm. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 23.03.2020.

8. Маркетинг в системе предпринимательского управления : учеб. пособие / под ред. Ю.П. Григорьева. – Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2003. – 136 с.

9. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – 3-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 450 с.

10. Хойя, Р. Спортивный менеджмент. Принципы и применение = Sport Management. Principles and Applications / Рассел Хойя, Аарон С.Т. Смит, Мэтью Николсон. – Изд. 3-е. – Москва : Рид Медиа, 2013. – 351 с. – (Библиотека Российского международного олимпийского университета).

11. Физическая культура, спорт и туризм в высшем образовании : науч. тр. XXX Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых, 19–20 апр. 2019 г. / М-во спорта Рос. Федерации, Науч.-метод. совет по физ. культуре юга Рос. Федерации, Ростов. гос. экон. ун-т (РИНХ). – Ростов-на-Дону : РГЭУ (РИНХ), 2019. – 259 с.

12. Вакалов, Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте : учеб. пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман ; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар : КубГАФК, 2016. – 205 с.

13. Явлений, И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс] / Игорь Явлений. // Энциклопедия маркетинга» : [интернет-проект] / Дмитрий Рябых, издатель сайта ; ООО «Альт-Инвест». – Электрон. текстовые дан. – Санкт-Петербург, 2008. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 15.03.2020.

14. Ювко, А.А. Повышение результативности стратегии развития спортивного маркетинга / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Мировая экономика. Проблемы, перспективы, инновации : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Калининград, 18 июня 2020 г. / отв. ред. Зарайский А.А. – Саратов, 2020. – С. 3–6.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.1

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ 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

INCREASING THE EFFICIENCY OF THE IMPACT OF THE STATE BUDGET ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE

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 исследовании показателей государственного бюджета и определении приоритетных направлений повышения эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства.

Методика. В процессе исследования использована совокупность общепринятых методов в экономической науке: системно-структурный анализ; сравнение и обобщение; прогнозирование; систематизация информации; абстрактно-логический.

Результаты. На основании проведенного анализа показателей государственного бюджета и рассчитанных прогнозных значений отдельных показателей бюджета, сформированы направления повышения эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства

Научная новизна. Проведена аналитическая оценка показателей доходной и расходной части государственного бюджета, определены прогнозные значения отдельных показателей бюджета, и на этой основе предложены приоритетные направления повышения эффективности влияния государственного 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, эффективность, доходы, налоги, расходы, регулирование, социально-экономическое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Важнейшим инструментом государственного регулирования экономических действий, решения социальных, политических, производственных и других задач является государственный бюджет. Государственный бюджет является эффективным инструментом влияния на социально-экономическое развитие как государства в целом, так и его регионов, весомой составляющей финансовой и экономической политики. В современных условиях остро стоит проблема повышения эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства и территорий. Возрастает необходимость исследования эффективного планирования и использования государственных средств. В этой связи важное значение приобретает вопрос повышения эффективности управления государственными финансами через определение реального состояния государственного бюджета посредством анализа его расходной и доходной части.

Исследование проблематики повышения эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие государства и территорий в данных условиях приобретает значительную актуальность, так как именно бюджет и бюджетная политика призвана осуществлять перераспределение результатов экономического развития и использование национального богатства, создавая тем самым стимулы для дальнейшего устойчивого развития общества.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретико-методологические основы государственного бюджета и его эффективности освещены в работах отечественных и зарубежных ученых таких как: Арланова О.И., Бримсон Д.; Антос Д.; Воронина Н.Л., Годин А.М.; Зотиков Н.З., 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. Государственный бюджет каждой страны отражает важнейшие экономические, социальные, политические проблемы жизни общества и человека, а также, масштабы деятельности государства. В рыночной экономике государственный бюджет играет роль особого регулятора социально-экономических процессов. С помощью государственного бюджета как самостоятельной экономической категории можно определять не только способы организации и формы государственных финансов, но и направление целевого использования денежных средств в соответствии с интересами, как населения, так и страны в целом. Благодаря государственному бюджету государство может сосредоточить финансовые ресурсы на важнейших участках социального и экономического развития страны. Влияние государственного бюджета проявляется в методах и

способах аккумуляции средств, т.е. формировании доходов бюджета и их использовании.

Доходы бюджета являются весомой составной системы финансовых отношений. Для исследования эффективности формирования доходов бюджета рассмотрим структуру и динамику на примере доходов Федерального бюджета Российской Федерации в разрезе поступлений (табл.1). Полнота и своевременность их формирования, а также структура и динамика определяет возможность исполнения расходных обязательств для обеспечения активного социально-экономического развития страны [1,2].

Таблица 1 – Структура и динамика основных показателей доходов Федерального бюджета Российской Федерации в разрезе поступлений за период 2017-2021 гг. [3,4,5,6], млрд. руб.

Наименование показателя	2017	2018	2019	2020	2021
Доходы Федерального бюджета	15 088,9	19 454,4	20 188,8	18 719,1	25 286,5
Нефтегазовые доходы	5 971,9	9 017,8	7 924,3	5 235,2	9 056,5
Ненефтегазовые доходы	9 117,0	10 436,6	12 264,5	13 483,8	16 230,0
Налоговые доходы	11492,0	14652,2	16009,3	13828,8	12 860,10
<i>в % к доходам Федерального бюджета</i>	76,16	75,32	79,30	73,88	50,86
НДПИ	4 021,5	6 009,8	5 975,2	3 819,7	7 110,9
НДС (внутренний)	3 069,9	3 574,6	4 257,8	4 268,6	5 479,5
Акцизы	909,6	860,7	946,7	900,3	1 013,0
Налог на прибыль	762,4	995,5	1 185,0	1 091,4	1 552,4
Налог на доходы физических лиц					90,7
НДС на ввозимые товары	2 067,2	2 442,1	2 837,4	2 933,5	3 733,0
Акцизы на ввозимые товары	78,2	96,3	90,3	102,1	132,6
Ввозные пошлины	583,2	673,0	716,9	713,2	858,9
Прочие	1 646,5	1 794,2	2 230,4	3 474,8	3 369,9

Согласно таблицы 1, доходы Федерального бюджета за период 2017-2021 гг. увеличились на 10197,6 млрд. руб. или 59,6%. Стойкому увеличению доходов способствовал рост налоговых поступлений, хоть и неравномерными темпами. Наибольшее увеличение налоговых доходов установлено в 2019 г. В период 2020-2021гг. наблюдается снижение налоговых доходов, что объясняется снижением предпринимательской активности и уменьшением реальных доходов населения. В дальнейшем доходы бюджета предположительно будут продолжать стойкую тенденцию увеличения, в то время как налоговые доходы будут увеличиваться относительно невысокими темпами (рис. 1).

Основными бюджетобразующими налоговыми поступлениями согласно табл. 1 являются: налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ), налог на

добавленную стоимость (НДС) и акцизы. Соотношение данных видов налоговых поступлений за период 2017-2021 гг. представлено на рис. 2.

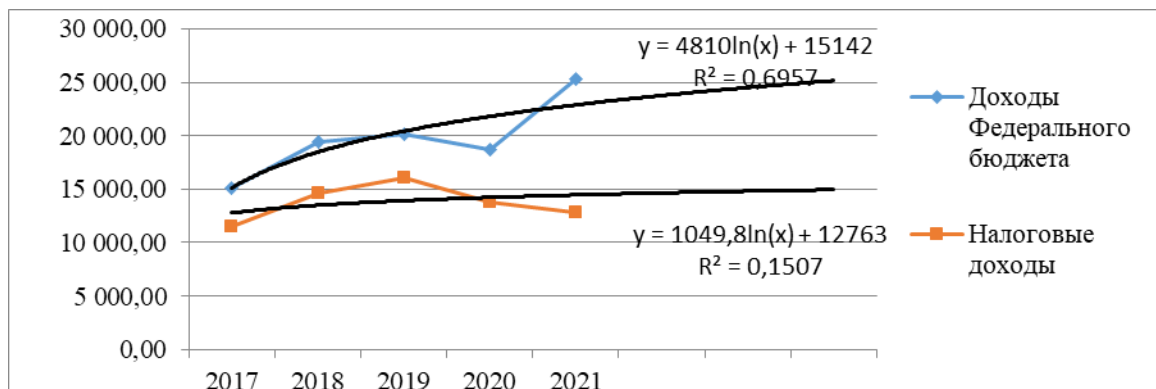


Рисунок 1 - Прогнозирование динамики доходов Федерального бюджета и налоговых поступлений на период 2022-2024гг., млрд. руб.

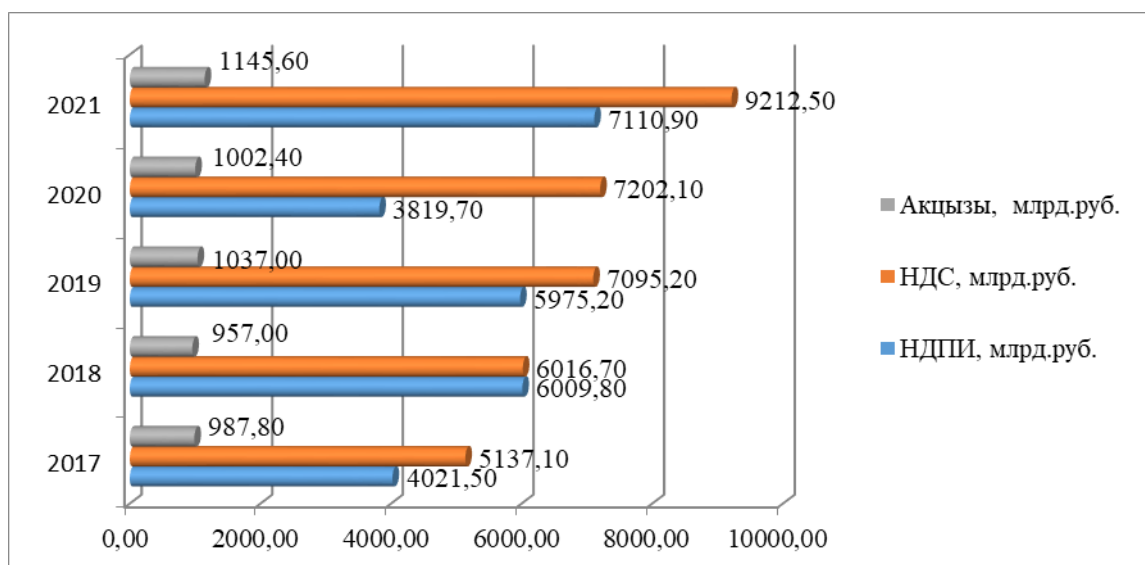


Рисунок 2 - Соотношение основных видов налоговых поступлений в Федеральный бюджет за период 2017-2021 гг. млрд. руб.

Налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ) резко увеличился в 2021 г. по сравнению с 2020 г. Это объясняется тем, что цена на нефть марки «Юралс» в 2021 году формировалась под влиянием преимущественно фундаментальных факторов: роста спроса при ограниченном предложении и сокращении запасов. Локальным пикам нефтяных цен в 2021 году также способствовали конъюнктурные факторы, имеющие, как правило, краткосрочное влияние на рынок (геополитическая обстановка, волны пандемии, технические ограничения в связи с блокировкой Суэцкого канала и другие). В результате в целом за 2021 год цена на нефть марки «Юралс» достигла 69,1 доллара США за баррель, что в 1,7 раза выше значения 2020 года (41,4 доллара США за баррель) [3].

НДС и Акцизы увеличивались относительно равномерно.

Менее выраженная фискальная динамика в части прогнозируемых поступлений налоговых доходов федерального бюджета наблюдается по налогам и сборам за использование природными ресурсами: в 2024 году в сравнении с налоговым периодом 2022 года их доля в совокупных доходах увеличится до 34,2% (достигнув 8,846 трлн руб. в абсолютном значении). При этом доля взимаемых в федеральный бюджет налогов и сборов за использование природных ресурсов по отношению к ВВП в 2024 году снизится до 5,84% против 6,79% за налоговый период 2022 года. Важно отметить, что относительное сокращение доли поступлений по налогам и сборам за пользование природными ресурсами в федеральном бюджете соотносится с действующими налоговыми мерами в рамках налогового маневра, связанными с повышением до 2024 года ставок по НДС и реализацией прямого бюджетного субсидирования для отдельных НПЗ, т.е. посредством задействования механизма «отрицательных акцизов», который в целом противоречит экономической сущности взимания и уплаты налога и выполнения им фискальной функции [3].

Для социально-экономического развития необходимо совершенствование бюджетно-налоговой политики. 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 [7].

Так, например, в этой связи необходимо принять во внимание важный аспект: поступления по налогу на доходы физических лиц (НДФЛ) составляют существенную часть доходной базы субъектов Российской Федерации и муниципальных образований. Вместе с тем, законодательно принятые с 2022 года фискальные меры по НДФЛ, с одной стороны, выглядят привлекательными в части расширения сферы применения социального вычета по НДФЛ: в частности, потраченные денежные средства граждане могут вернуть не только в части обучения, лечения и др.; также с 2022 года в социальный вычет включены расходы на фитнес и иные физкультурно-оздоровительные услуги, в том числе оказанные не только родителям, но и их детям. С другой стороны, предельная величина социального вычета при этом не изменена и по действующим правилам не должна превышать максимального размера 120 тыс.руб. в год, что соответствует величине возврата за налоговый период по НДФЛ не свыше 15,6 тыс.руб. Между тем, предельный размер социального вычета на протяжении свыше 10 лет не индексируется на законодательном уровне; кроме того, он не корректируется и на коэффициент дефлятор. Данный аспект не позволяет в полной мере реализовать социальную функцию НДФЛ по отношению ко всем категориям плательщиков - физических лиц. В этой связи применение социального вычета по НДФЛ должно учитывать не только точечные инициативы по сохранению здоровья и благополучия

граждан, но и быть направлено на обеспечение и развитие человеческого капитала в государстве [6,8].

Эффективные мероприятия повышения качества и результативности формирования доходов обеспечат возможность исполнения расходных обязательств для стимулирования активного социально-экономического развития страны.

Расходы бюджета по своей экономической сущности являются инструментом распределения и перераспределения централизованного денежного фонда государства и его использования по целевому назначению для роста общественного благосостояния. Расходы бюджета играют ведущую роль в финансовом обеспечении потребностей социально-экономического развития общества. Общественное назначение государственного бюджета определяется классификацией, структурой и динамикой расходов бюджета (табл. 2).

Таблица 2 - Структура и динамика основных видов расходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2017-2021 гг. [3,4,5,6], млрд.руб.

Наименование показателя	2017	2018	2019	2020	2021
Расходы, всего	16 420,3	16 713,0	18 214,5	22 821,6	24 771,8
Общегосударственные вопросы	1 162,4	1 257,1	1 363,5	1 507,7	1 766,6
Национальная оборона	2 852,3	2 827,0	2 997,4	3 168,8	3 576,1
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	1 918,0	1 971,6	2 083,2	2 226,6	2 337,7
Национальная экономика	2 460,1	2 402,1	2 827,1	3 483,9	4 356,7
Жилищно-коммунальное хозяйство	119,5	148,8	282,2	371,5	591,4
Образование	615,0	722,6	826,5	956,9	1 064,6
Здравоохранение	439,8	537,3	713,0	1 334,4	1 474,0
Социальная политика	4 992,0	4 581,8	4 882,8	6 990,3	6 675,9
Обслуживание государственного и муниципального долга	709,2	806,0	730,8	784,2	1 084,2
Межбюджетные трансферты общего характера	790,7	1 095,4	1 003,1	1 395,9	1 107,7
Другие расходы	361,4	363,3	504,9	601,5	736,7

Согласно таблицы 2, расходы Федерального бюджета на протяжении всего рассматриваемого периода имели стойкую тенденцию увеличения. В 2021г. расходы в абсолютном выражении увеличились 8351,5 млрд. руб., в относительном - на 33,72%. Наибольший удельный вес в структуре расходов бюджета имеют следующие статьи: социальная политика, национальная оборона, национальная экономика.

Существенное увеличение расходов на социальную политику установлено в период 2020-2021 гг. Это объясняется включением в состав расходов федерального бюджета пакета мер, направленных на снижение уровня бедности населения, что следует оценить положительно. Общий объем прямых расходов, непосредственно связанных с дополнительными выплатами населению (включая материнский капитал и доплаты к пенсии), в 2022 г.

запланирован более 605 млрд. руб. или 2,4 % общих расходов федерального бюджета. Учитывая то, что экономическая деятельность является одним из важнейших направлений, от эффективности работы напрямую зависит финансирование всех других функциональных разделов, объем его обеспечения считаем до сих пор низким. В современных условиях необходим переход к модели инвестиционного развития, что будет способствовать как экономическому, так и социальному развитию государства [6,9].

В 2019 году в Российской Федерации инвестиции в реализацию противоэпидемиологических мер составили только 374,0 млн руб. Начало и дальнейшее развитие пандемии с 2020 года наглядно показало недостаточность таких вложений. Кроме того, ситуация с пандемией коронавируса в 2020-2021 годах потребовала от многих стран начать осуществление реорганизации системы финансирования здравоохранения. В Российской Федерации сумма расходов на здравоохранение на душу населения в сопоставимых единицах измерения оценена в \$ 574, что в 18 раз меньше, чем в США, и немного выше, чем в Китае (\$ 542). Примерно 40% от всех расходов на здравоохранение в России финансируется за счет личных средств [6].

Следует отметить, что оценка параметров и приоритетов расходов федерального бюджета в проекте Федерального закона «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» с позиции соответствия структуры и динамики расходов национальным целям развития позволила выявить следующую особенность расходной части проекта федерального бюджета. Несмотря на номинальный рост общего объема расходов в течение 2020-2024 годов (с 23,734 трлн руб. в 2020 году до 26,147 трлн руб. в 2024 году), их доля к ВВП продолжит снижение с 21,4% к ВВП до 17,26% к ВВП соответственно, что свидетельствует о сворачивании мер активного бюджетного стимулирования потребительской и инвестиционной активности в среднесрочном периоде [10].

По результатам исследования показателей бюджета можно сделать вывод о необходимости детального изучения их структуры и динамики, разработать критерии оценки качества и результативности бюджетного процесса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, государственный бюджет является регулятором экономики, отражает объемы, необходимых государству финансовых ресурсов, определяет конкретные направления использования средств, направляет финансовую деятельность государства. Бюджет влияет на социально экономические процессы путем формирования доходной части бюджета и определения направлений их использования. В современных условиях возрастает необходимость повышения эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие общества. На государственном уровне необходимо определить количественные показатели эффективности и результативности оценки бюджетных программ, направленных на усовершенствование программно-целевого метода. Кроме того, уместно через сопоставление расходов и результатов, проводить оценку эффективности с точки зрения социального эффекта. В зависимости от бюджетной программы необходимо

выбрать критерии, которые могут быть приняты во внимание при определении качества бюджетной программы. Заметим, что разработка норм эффективности не приведет к существенным сокращениям бюджетных расходов, однако даст положительный эффект, сократив расходы бюджета по малоэффективным направлениям. Кроме того, важно создание инструментария обоснования решений государственной поддержки инвестиционных проектов, что обеспечит согласование между обществом, инвестором и государственным бюджетом. Использование подобного инструмента на практике позволит обеспечить дифференцированный подход к планированию и прогнозированию результатов государственной поддержки.

С учетом сохраняющихся пандемийных рисков, а также рисков истощения восстановительных факторов роста национальной экономики необходимо продолжать активную реализацию мер финансовой поддержки организаций тех отраслей экономики, которые в наибольшей степени страдают от введения противопандемийных ограничений.

Сохранение стимулирующих мер в отношении реального сектора экономики и населения обеспечит более устойчивую базу для роста платежеспособного и инвестиционного спроса не только в краткосрочном, но и в среднесрочном периодах.

Данные мероприятия в области бюджетных отношений, проводимые государством, обеспечат качество, результативность и повышение эффективности влияния государственного бюджета на социально-экономическое развитие общества.

Список литературы

1. Воронина Н.Л. Доходы федерального бюджета РФ. Пути их роста // Наука и образование: новое время. – 2018. – № 3. – С. 34.
2. 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.
3. Российский статистический ежегодник [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078.
4. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации <https://minfin.gov.ru/ru/>
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/folder/13723>
6. Официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации <https://ach.gov.ru/>
7. Гришина О. А., Слепов В. А., Чалова А. Ю. Бюджетная политика в 2019-2021 гг.: между Сциллой и Харибдой // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова.

2019. №1 (103). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhetnaya-politika-v-2019-2021-gg-mezhdu-stsilloy-i-haribdoy>.

8. Соляникова С. П. Надлежащая бюджетная политика для меняющейся экономики // Мир новой экономики. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nadlezhaschaya-byudzhetnaya-politika-dlya-menyayuscheysya-ekonomiki>.

9. Семенова Н.Н. Бюджетная политика России и неоиндустриализация: современные реалии // Финансы и кредит. 2018. №2 (770). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhetnaya-politika-rossii-i-neoindustrializatsiya-sovremennye-realii>.

10. Федеральный закон от 06.12.2021 № 390-ФЗ «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов».

УДК 336.1

МЕСТО И РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Т.Н. Кондрашова

канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО

«Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: k_uia@donampa.ru

PLACE AND ROLE OF THE STATE BUDGET IN THE SYSTEM OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE

T.N. Kondrashova

**cand. economy Sciences,
Associate Professor**

GOU VPO

«Donetsk Academy of Management and Public Administration under the head of the Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: k_uia@donampa.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в углубленном исследовании места и роли государственного бюджета в системе социально-экономического развития государства.

Методика. В процессе исследования использована совокупность общепринятых методов в экономической науке: системно-структурный анализ;

сравнение и обобщение; систематизации информации; математические и статистические приемы анализа, абстрактно-логический.

Результаты. На основании проведенного анализа показателей государственного бюджета определена роль и место государственного бюджета в системе социально-экономического развития государства, определены мероприятия по совершенствованию бюджетных отношений.

Научная новизна. Обоснована необходимость определения места и роли государственного бюджета в системе социально-экономического развития государства, проведена аналитическая оценка показателей государственного бюджета, предложены мероприятия, направленные на повышение эффективности роли государственного бюджета в системе социально-экономического развития государства.

Практическая значимость. Предложенные положения, обобщения и выводы имеют теоретическое и прикладное значение, могут служить базисом создания условий для перехода государственного бюджета на более высокий качественный уровень с целью социально-экономического развития государства.

Ключевые слова: *государственный бюджет, доходы, расходы, социальная политика, инвестиционное регулирование, социально-экономическое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Государственный бюджет занимает одно из ведущих мест в финансовой системе и системе регулирования развития каждой страны, выступая неотъемлемым компонентом развития государства. В контексте усиления влияния государственного бюджета на финансовую, социально-экономическую, политическую и культурную составляющие государства растет внимание к теоретическим исследованиям в области бюджетных отношений. Необходимость изучения системы государственного бюджетирования является одним из важнейших аспектов для принятия эффективных управленческих решений в области государственных финансов. Одним из направлений исследований государственного бюджета является анализ информации о его состоянии и развитии, который является предпосылкой создания методологической основы для дальнейших научных исследований в бюджетной сфере. Многочисленные дискуссии по определению ключевой роли бюджета, активизировавшиеся в последнее время в различных странах, свидетельствуют о понимании важности его роли и места в финансовой системе государства, актуальности проблематики по его совершенствованию и сводятся к выводу, что многочисленные бюджетные процессы становятся точно определенными, весомыми только после представления его в форме макрофинансовых показателей. В финансовой системе на основе бюджетных данных выявляются множество закономерностей и тенденций соответствующих процессов в конкретных условиях места и времени, которые не могут быть обнаружены другим способом. Эффективность их действия может быть оценена без проведения соответствующих

исследований. Вследствие чего, возникает необходимость исследования места и роли государственного бюджета в системе социально-экономического развития государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблематики места и роли государственного бюджета в социально-экономическом развитии государства посвящены труды таких ученых как: Артемьева С.С., Арланова О.И., Болтинова О.В., Бримсон Д.; Антос Д.; Воронина Н.Л., Гришина О. А., Годин А.М.; Зотиков Н.З., Дробозина Л.А.; Кейнс Дж.М.; Ковтун Л.Р.; Либерман Я.Г.; Родионова В.М.; Поляк Г.Б.; Сабанти Б.М., Усков, И.В.; Хансен Е.; Харченко В.А.; Шобухова Е.О., Швецов Ю.Г., Штурм Р. и др.

Изложение основного материала исследования. Ключевое место в системе государственных финансов занимает государственный бюджет. Он затрагивает все сферы общественной жизни и непосредственно касается интересов всех и каждого, является главным звеном финансовой системы государства. В широком смысле бюджет представляет собой согласованный по потребностям и рациональный план доходов и расходов государства. Государственный бюджет обеспечивает не только аккумуляцию средств, необходимых для финансирования государства, но и используется для частичного перераспределения доходов с целью поддержки благоприятного социально-экономического развития страны. Вместе с тем государственный бюджет активно влияет на экономические, социальные, национальные, региональные процессы в обществе и внедрение высшими органами власти соответствующей национальной стратегии социально-экономического развития, направленной на укрепление бюджетной безопасности.

Функционирование бюджета осуществляется во взаимодействии двух его особых форм – доходов и расходов, каждая из которых имеет специфическое общественное назначение и отражают финансовую деятельность государства. Их структуризация может носить официальный научный характер. Официальная бюджетная классификация представляет собой систематизированную группировку доходов и расходов и финансирование бюджета, утверждающих соответствующие уполномоченные органы. В ее основу кладут те признаки, которые играют важную роль в бюджетном процессе. Научная классификация позволяет оценить состав и структуру доходов и расходов по экономическому содержанию. В классификации расходов основным является их общественное назначение, а в классификации доходов - методы мобилизации [1,2].

Важным направлением регулирующей роли доходов бюджета является влияние на экономический рост страны. Формирование доходов бюджета должно осуществляться с учетом направлений социально-экономического развития страны. Особенности формирования доходов бюджета в системе экономического регулирования выявляются в их составе и структуре [3]. Так, за период 2017-2021 гг. динамика доходов федерального бюджета Российской Федерации имеет тенденцию стойкого увеличения (табл. 1).

Таблица 1- Структура и динамика доходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2017-2021 гг., млрд.руб. [4,5,6,7]

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021**
Доходы, всего	15 088,9	19 454,4	20 188,8	18 719,1	25 286,5
Нефтегазовые доходы	5 971,9	9 017,8	7 924,3	5 235,2	9 056,5
Ненефтегазовые доходы	9 117,0	10 436,6	12 264,5	13 483,8	16 230,0
Связанные с внутренним производством	4 741,9	5 430,9	6 389,6	6 260,3	8 135,7
НДС (внутренний)	3 069,9	3 574,6	4 257,8	4 268,6	5 479,5
Акцизы	909,6	860,7	946,7	900,3	1 013,0
Налог на прибыль	762,4	995,5	1 185,0	1 091,4	1 552,4
Налог на доходы физических лиц					90,7
Связанные с импортом	2 728,6	3 211,5	3 644,5	3 748,8	4 724,5
НДС на ввозимые товары	2 067,2	2 442,1	2 837,4	2 933,5	3 733,0
Акцизы на ввозимые товары	78,2	96,3	90,3	102,1	132,6
Ввозные пошлины	583,2	673,0	716,9	713,2	858,9
Прочие	1 646,5	1 794,2	2 230,4	3 474,8	3 369,9

** - предварительные данные

В настоящее время доходы Федерального бюджета классифицируют на нефтегазовые доходы и ненефтегазовые доходы. В 2021 г. по сравнению с 2020 г. объем доходов Федерального бюджета увеличился на 6 567,4 млрд руб., или на 35,1 %, из них нефтегазовые доходы – на 3 821,3 млрд руб., или в 1,7 раза, ненефтегазовые доходы – на 2 746,1 млрд руб., или на 20,4 %. Соотношение нефтегазовых и ненефтегазовых доходов представлено на рисунке 1.

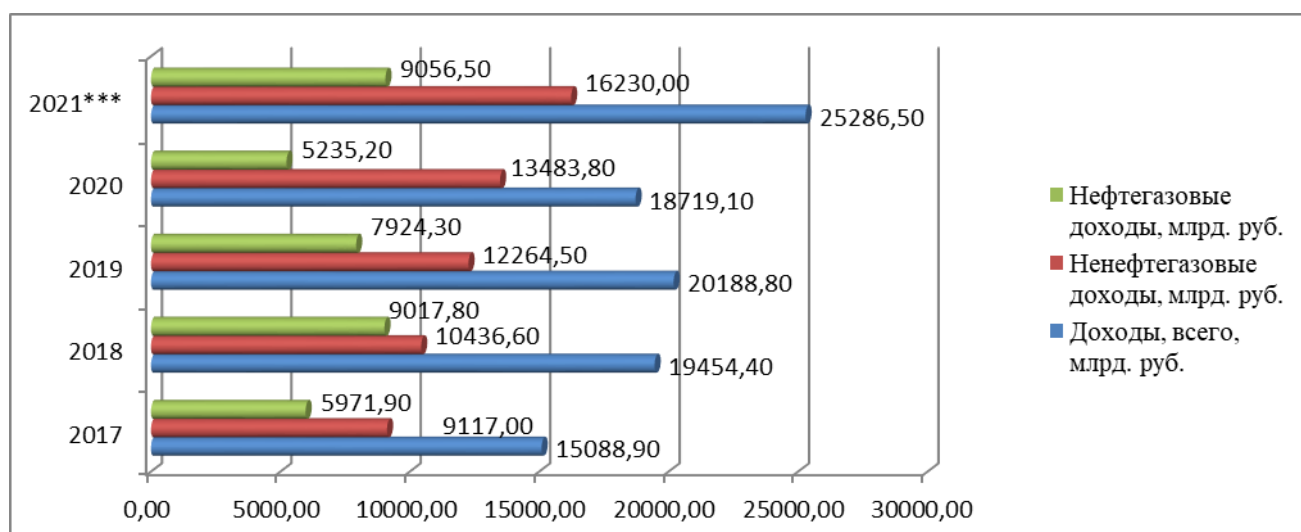


Рисунок 1 – Соотношение нефтегазовых и ненефтегазовых доходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2017-2021 гг.

Нефтегазовые доходы федерального бюджета используются для финансирования нефтегазового трансферта, формирования и пополнения Резервного фонда, формирования фонда национального благосостояния. Нефтегазовый трансферт представляет собой часть доходов бюджета от

реализации газа, нефти и конденсата. По структуре поступлений нефтегазовых доходов выделяют: акциз на нефтяное сырье, направленное на переработку; налог на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья; вывозные таможенные пошлины на нефть сырую, товары, выработанные из нефти и газ природный НДС в виде углеводородов [2]. Согласно данным таблицы 1 за период 2017-2021 гг. нефтегазовые доходы имеют, хоть и не стабильную тенденцию к увеличению. Нестабильность данных доходов объясняется изменением мировых цен на нефть, инвестиционной активности, валютного курса рубля, международной политической обстановки и т.д.

Так, снижение мировой цены на нефть на 17 апреля 2020 г. к ее значению на начало 2 января 2020 г. составило 57,2% (или 37,85\$ за баррель); в среднемесечном значении мировая цена нефти в марте снизилась в сравнении со средней ценой в январе на 54,88% (или на 35,48\$ за баррель) [7].

На увеличение нефтегазовых доходов по сравнению с 2020 г. в 2021 г. наиболее существенное влияние оказало увеличение поступлений доходов от НДС в виде углеводородного сырья – на 3 291,2 млрд. рублей, или в 1,9 раза, вывозных таможенных пошлин на газ природный, нефть сырую и товары, выработанные из нефти, на 1 093,1 млрд. руб., или в 2 раза, в основном в результате роста средней цены на нефть марки «Юралс» с 42,7 доллара США за баррель в декабре 2019 г. – ноябре 2020 г. до 67,12 доллара США за баррель в декабре 2020 г. – ноябре 2021 г., а также роста среднего обменного курса доллара США с 70,97 рубля за доллар США в декабре 2019 г. – ноябре 2020 г. до 73,67 рубля за доллар США в декабре 2020 г. – ноябре 2021 года. Кроме того, существенное влияние на объем и структуру нефтегазовых доходов оказали сокращение объемов добычи нефти в рамках соглашения ОПЕК+, изменение налогового и таможенного законодательства в рамках продолжения «налогового маневра», корректировка параметров режима налога на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья (далее – НДС), а также отмена с 1 января 2021 года части льгот по НДС и вывозной пошлине на нефть сырую и переход ряда использовавших их месторождений на режим НДС [8].

В составе ненефтегазовых доходов значительное место занимают НДС, налог на прибыль организаций, страховые взносы. Увеличение ненефтегазовых доходов в 2021 г. на 5,7 % связано с повышением НДС (внутреннего) на 8,2 % (что связано с повышением ставки налога), акцизов на 23,9 %, доходов, связанных с импортом, на 15,4 % при снижении налога на прибыль на 14,0 %. [3].

Следует отметить, что основной составной частью доходов Федерального бюджета Российской Федерации остаются налоговые поступления. Среди налоговых поступлений наибольший удельный вес приходится на налог на добавленную стоимость, акцизы, и налог на прибыль.

Поэтому для обеспечения роста доходов в системе государственного бюджета следует акцентировать внимание на фискальной составляющей, регулируемой соответствующим нормативно-правовым законодательством в финансовой сфере, а также осуществлять постоянную аналитику всех основных

бюджетных показателей с целью сравнения и поиска проблем их формирования. В условиях цикличности экономики и разбалансированности финансово-экономических отношений целесообразно рассматривать бюджетное планирование как один из наиболее значимых инструментов государственного регулирования социально-экономического развития страны.

В стране продолжается переход на инновационный путь развития. Бюджетно-налоговая политика на федеральном уровне должна обеспечить более эффективные варианты концентрации финансовых ресурсов в изменившихся экономических условиях в рамках сложившейся в общих чертах базовой модели национальной инновационной системы [1].

Государственные расходы представляют собой совокупность финансовых отношений по поводу использования государственных фондов денежных ресурсов с целью финансирования социально-экономического развития государства. Выполнение государством своих функций зависит от уровня финансирования и эффективности использования выделенных средств. Анализ структуры расходов бюджета, а именно части расходов на выполнение каждой функции государства в их общей сумме позволяет определить, какие функции являются приоритетными на каждом этапе социально-экономического развития страны. Структура и динамика расходов Федерального бюджета Российской Федерации представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Структура и динамика расходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2017-2021 гг. млрд.руб. [4,5,6,7]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021**
Расходы, всего	16 420,3	16 713,0	18 214,5	22 821,6	24 771,8
Общегосударственные вопросы	1 162,4	1 257,1	1 363,5	1 507,7	1 766,6
Национальная оборона	2 852,3	2 827,0	2 997,4	3 168,8	3 576,1
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	1 918,0	1 971,6	2 083,2	2 226,6	2 337,7
Национальная экономика	2 460,1	2 402,1	2 827,1	3 483,9	4 356,7
Жилищно-коммунальное хозяйство	119,5	148,8	282,2	371,5	591,4
Охрана окружающей среды	92,4	116,0	197,6	260,6	405,1
Образование	615,0	722,6	826,5	956,9	1 064,6
Культура, кинематография	89,7	94,9	122,4	144,5	146,7
Здравоохранение	439,8	537,3	713,0	1 334,4	1 474,0
Социальная политика	4 992,0	4 581,8	4 882,8	6 990,3	6 675,9
Физическая культура и спорт	96,1	64,0	81,4	75,3	70,9
Средства массовой информации	83,2	88,4	103,5	121,1	114,0
Обслуживание государственного и муниципального долга	709,2	806,0	730,8	784,2	1 084,2
Межбюджетные трансферты общего характера	790,7	1 095,4	1 003,1	1 395,9	1 107,7

Согласно таблицы 2, наибольший удельный вес в структуре расходов имеют следующие статьи: социальная политика, национальная оборона, национальная экономика. Соотношение данных расходов представлено на рис. 2. Самое значительное увеличение расходов наблюдается по статье «социальная политика».

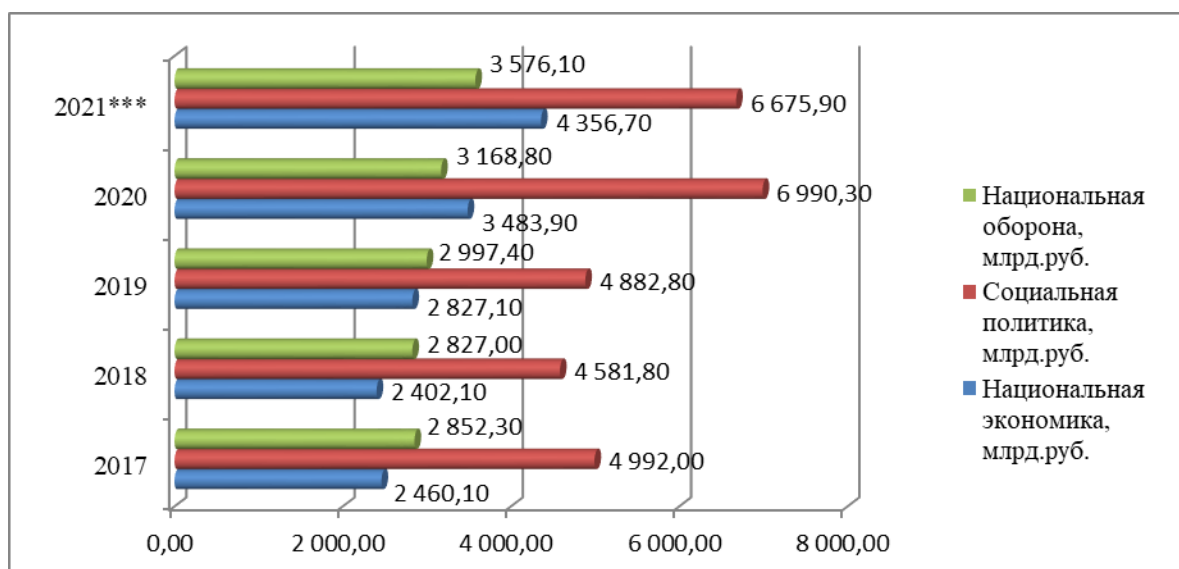


Рисунок 2 - Соотношение основных видов расходов Федерального бюджета Российской Федерации за период 2017-2021 гг.

И, если в 2019 г. расходы на социальную политику увеличились всего на 6,57% по сравнению с прошлым 2018 (однако незначительно уменьшились на 2,23% по сравнению с 2017 г.), то в 2020 г. увеличение составило 43,16% по сравнению с 2019 г. Раздел «социальная политика» включает расходы на пенсии, социальное обеспечение, а также охрану семьи и детства. Перед государством стояла задача поддержания населения в условиях пандемии. Коронавирусный кризис и связанная с ним глобальная инфляция серьезно ударили по гражданам. Особенно пострадали самые незащищенные слои населения. Для поддержки граждан в сложной экономической ситуации российское правительство осуществило ряд единовременных выплат. В 2020 году социальная политика была ориентирована на смягчение потерь населения от пандемии. Так же пандемия повлияла и на увеличение расходов в сфере здравоохранения. В 2019 году расходы увеличились на 32,7%, а в 2020 году уже на 87,2%. В 2021 г. данный вид расходов незначительно снизился.

Остальные статьи расходов бюджета увеличивались незначительно. Расходы на национальную оборону увеличились в 2019 на 6%, а в 2020 на 6,2%. Расходы на национальную экономику в 2019 году увеличились на 17,7%, в 2020 году 12,1%, а в 2021 г. увеличение составило 20,1%.

Учитывая то, что экономическая деятельность является одним из важнейших направлений, от эффективности работы напрямую зависит финансирование всех других функциональных разделов, объем его обеспечения считаем до сих пор низким. По данным таблицы 2, расходы на социальную защиту и социальное обеспечение значительно превышают расходы на экономическую деятельность, что, по нашему мнению, является причиной торможения экономического развития страны. При нынешних сложных экономических и политических условиях, социальная защита и социальное обеспечение требует значительного уменьшения доли в структуре расходов

бюджета, чрезвычайно необходимо для обеспечения перехода от бюджетной модели «проедания» к модели инвестиционного развития, что будет способствовать как экономическому, так и социальному развитию государства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, современное положение, демонстрирует, что социальный сектор до сих пор сохраняет черты системы прошлых времен управления государством, имеющих максимальный охват населения социальной помощью, большое количество платежей при очень малом их размере, незначительная связь между платежами и потребностями, отсутствие привязки государственного финансирования к предоставляемым услугам большой объем необоснованных расходов. Следовательно, как результат, социальный сектор страдает от таких важных недостатков:

- социальные расходы в целом занимают самую большую долю, что, по нашему мнению, является причиной торможения экономического развития страны;

- социальные услуги не очень эффективны, и население весьма недоволено объемом и качеством оказываемых услуг;

- социальная помощь большей частью оказывается людям, которые не очень в ней нуждаются, тогда как те, кто действительно страдают, надлежащей социальной поддержки не получают.

В сфере экономики целесообразно совершенствование действующего бюджетно-налогового законодательства:

- пересмотреть налоговые ставки для уменьшения процента теневой экономики, а именно: установить дифференцированную ставку для налога на доходы физических лиц; усилить контроль над налогоплательщиками, чтобы исключить уклонение от уплаты и уменьшения коррупционных схем; расширить перечень штрафных санкций за нарушение действующего законодательства; усилить контроль за участниками бюджетного процесса, использующими льготное налогообложение;

- открыть рынок для привлечения иностранных инвестиций, что в будущем приведет к росту экономики; усилить уровень бюджетного планирования.

- обеспечить переход от бюджетной модели «потребления» к модели инвестиционного развития, что будет способствовать как социально-экономическому развитию государства.

Несмотря на вызовы, обусловленные последствиями глобальной пандемии, мировых экономических кризисов, достижение национальных целей развития страны остается ключевой задачей бюджетной политики, на решение которой, в том числе, направлено изменение структуры и повышение результативности расходов.

От взвешенного выбора направлений развития бюджетной системы и бюджетной политики в значительной степени зависит всеобщее социально-экономическое развитие государства. Тенденции общественного развития свидетельствуют, что наше настоящее требует от всех участников бюджетного процесса новых подходов к формам и методам работы. Прежде всего, нужно

научиться эффективно управлять финансовыми ресурсами государства с целью достижения целей наиболее экономным, эффективным и результативным способом, чтобы в полной мере обеспечить социально - экономические потребности и стремления граждан государства.

Список литературы

1. Андреева О.В., Попова Г. В., Суховеева А.А. Проблемы и приоритетные направления укрепления доходной базы федерального бюджета // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-prioritetnye-napravleniya-ukrepleniya-dohodnoy-bazy-federalnogo-byudzheta>.

2. Ефимова Л.А., Макарова С.Д., Гинзбург М.Ю. Актуализация теоретических основ формирования бюджетных доходов: структурный подход // Экономический анализ: теория и практика. 2016. №12 (459). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-teoreticheskikh-osnov-formirovaniya-byudzhethnyh-dohodov-strukturnyy-podhod>.

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/>

6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://rosstat.gov.ru/folder/13723>

7. Официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации <https://ach.gov.ru/>

8. Соколов И.А. Федеральный бюджет на 2020-2022 гг. : основные параметры // Экономическое развитие России. 2019. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/federalnyy-byudzheth-na-2020-2022-gg-osnovnye-parametry>.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ ФИНАНСОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ: ВОПРОСЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ

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

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

Н.Н. Пономаренко,
старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: pro_ffi_18@mail.ru

STATE CONTROL OF FINANCIAL OFFENSES: STANDARDIZATION ISSUES

I.V. Simenko,
Doktor of Economics, Professor

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

N.N. Ponomarenko,
senior lecturer

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk DPR, e-mail: pro_ffi_18@mail.ru

Реферат

Целью статьи является развитие вопросов стандартизации государственного контроля финансовых правонарушений.

Методика. В ходе исследования были использованы такие общенаучные методы как: индукция и дедукция, анализ и синтез, моделирование (для усовершенствования стандарта внутреннего государственного финансового контроля по планированию контрольных мероприятий); наблюдение (реализовано в отношении органов Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики); сравнение и обобщение (проводилось при оценке полученных результатов).

Результаты. Предложены две группы стандартов: одна обеспечивает реализацию процесса государственного финансового контроля; другая – направлена на формирование и функционирование наиболее оптимальных коммуникационных связей. Выделены направления усовершенствования действующих организационных регламентов. Представлен вектор оптимизации Стандарта внутреннего государственного финансового контроля

«Планирование контрольных мероприятий по внутреннему государственному финансовому контролю в сфере бюджетных правоотношений».

Научная новизна. Усовершенствован методический подход к формированию организационного обеспечения государственного контроля финансовых правонарушений путем обоснования предложений по оптимизации планирования государственного финансового контроля

Практическая значимость заключается в представлении направлений усовершенствования стандартизации государственного контроля финансовых правонарушений: как на уровне Республиканского казначейства, так и в стандарте по планированию контрольных мероприятий.

Ключевые слова: *государственный контроль финансовых правонарушений, государственный финансовый контроль, организация, стандартизация, планирование государственного финансового контроля.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Изучение вопросов организации государственного контроля финансовых правонарушений (далее – ГКФП) происходит в неразрывной связи с оценкой применяемых в Донецкой Народной Республике стандартов государственного финансового контроля (далее – ГФК). Стремление к повышению эффективности и действенности организации ГФК актуализирует вопросы стандартизации его системных, процессных и функциональных характеристик.

Анализ последних исследований и публикаций. С.С. Бударина и Ю.В. Эльбека [1, с. 232] к числу основных преимуществ стандартизации ГФК относят:

- систематизацию подходов к проведению мероприятий по ГКФП;
- возможность упорядочения технологического процесса;
- оптимизацию (экономия) ресурсов, необходимых для осуществления ГКФП;
- обеспечение информационной совместимости;
- повышение объективности результатов ГКФП.

Целый ряд авторов, подчеркивая объективную необходимость происходящих процессов стандартизации в сфере ГФК, акцентирует внимание на:

– его основополагающей роли в обеспечении устойчивого социально-экономического развития регионов и страны за счет эффективного использования бюджетных средств;

– необходимости адаптации международных стандартов ГФК к системе управления финансами отдельных государств с целью активного функционирования в мировой финансово-экономической среде [2 – 6].

В настоящее время процесс стандартизации затрагивает все уровни (от международного до уровня отдельного субъекта хозяйствования) и все сферы деятельности (производство продукции, товаров, работ и услуг; здравоохранение; образование и т.п.), в том числе ГКФП.

Шинкарева О.В. и Булыга Р.П. выделяют четыре уровня Международных стандартов высших органов финансового контроля (ISSAIs), основное

назначение которых – оптимизировать, в том числе за счет повышения эффективности, финансовый контроль в общественном секторе экономики [7, 8].

Обращаясь к опыту стандартизации ГФК в Российской Федерации, отметим, что работы в этой сфере проводятся активно; обращает внимание, что два из числа принятых стандартов раскрывают базовые положения ГФК, остальные стандарты призваны регулировать контрольный процесс.

Целью статьи является развитие вопросов стандартизации ГКФП.

Изложение основного материала исследования. Исследование нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики, обратило внимание на факт «разноплановости» документов – имеют место: правила, стандарт, порядок, методика, положение и т.п.

Наблюдается дублирование и не полное соответствие рассматриваемых организационно-методических аспектов ГКФП. Так, например, в Правилах осуществления Республиканским казначейством Донецкой Народной Республики полномочий по внутреннему ГФК в сфере бюджетных правоотношений и Стандарте внутренней организации контрольного мероприятия «Общие требования к внутренней организации контрольного мероприятия» [9, 10] происходит рассмотрение камеральных проверок. И в Правилах, и в Стандарте данный вид проверок рассмотрен по девяти пунктам, пять из которых полностью совпадают; а один из пунктов имеет принципиальные расхождения:

– п. 41 Правил дает возможность Руководителю казначейства назначать проведение обследования [19];

– п. 5.5.5 Стандарта допускает принятие решения Руководителем казначейства о проведении обследования и встречной проверки в рамках камеральной проверки [10].

Следовательно, помимо обследования, предусмотренного в Правилах и Стандарте, последний допускает проведение встречной проверки.

Приведенный пример является не единичным случаем параллелизма информации, ее бессистемности и несогласованности. Следовательно, вопросы единоначалия, согласованности и упорядоченности организации ГКФП путем стандартизации являются актуальными и значимыми.

Рассматривая ГКФП как процесс, последовательная смена действий которого становится возможной благодаря коммуникативным связям, считаем необходимым разработку и внедрение следующих стандартов ГФК – табл. 1.

Коммуникационные связи характеризуются двумя направлениями: от Республиканского казначейства через субъекты ГФК к объекту контроля; и наоборот: от объекта ГФК, через субъектов контроля к Республиканскому казначейству.

Предлагаемая система стандартизации ГКФП характеризуется:

– выделением двух групп стандартов, одна из которых призвана обеспечить наиболее эффективную реализацию процесса ГФК на каждом из этапов, другая группа направлена на формирование и функционирование наиболее оптимальных коммуникационных связей;

- практической реализацией системного и комплексного подходов к организации ГКФП;
- взаимосвязью этапов ГФК, процесса ГФК и коммуникационных связей между ними;
- возможностью практического применения риск-ориентированного подхода к ГКФП.

Таблица 1 – Стандарты ГФК, предлагаемые для разработки в Донецкой Народной Республике.

Этапы ГФК	Стандарты, обеспечивающие реализацию этапов ГФК	
	<i>Процесс ГФК</i>	<i>Коммуникационные связи</i>
1. Подготовительный	1. Определение объектов контроля (риск-ориентированный подход) 2. Планирование ГФК 3. Организация ГФК 4. Требования к должностным лицам	10. Направление на проверку
2. Основной	5. Проведение контрольных мероприятий в отношении объектов ГФК 6. Обобщение и оформление результатов контрольного мероприятия	11. Запрос информации 12. Предоставление информации 13. Отчет по результатам ГФК
3. Заключительный	7. Принятие решений по результатам ГФК 8. Реализация результатов ГФК и контроль за ее выполнением 9. Контроль качества ГФК	14. Реализация результатов ГФК 15. Отчет о внедрении результатов ГФК

Из предлагаемых к разработке и практическому применению стандартов ГФК фактически имеют место первые три: методика отбора, планирование и организация ГФК [10 – 12]. Проведем более глубокую оценку уже существующих стандартов (положений, методик) и определим возможные направления их оптимизации.

Методика отбора контрольных мероприятий при формировании Плана контрольных мероприятий Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики по внутреннему ГФК в сфере бюджетных правоотношений предполагает установление и применение единого подхода к отбору контрольных мероприятий [11]. Выделение в качестве одной из задач Методики «...обеспечение применения программно-целевого метода и риск-ориентированного подхода при планировании контрольных мероприятий» требует уточнения в части исключения программно-целевого метода. Это обусловлено тем, что применение риск-ориентированного подхода дает возможность не только акцентировать внимание на наиболее проблемных объектах контроля, но и с учетом соответствующих мер реагирования выделять особо актуальные темы ГФК, таким образом, чтобы они в наибольшей степени соответствовали оцененным рискам.

Принципы планирования контрольных мероприятий в сфере бюджетных правоотношений, представленные в Методике, во-первых, не систематизированы; во-вторых, представлены не в полном объеме.

Методика отбора фактически включает положения по условиям отбора контрольных мероприятий, предъявляемым требованиям и т.п.; но не дает описания непосредственной методики (техники) отбора контрольных мероприятий для составления плана.

В обобщенном виде выявленные недостатки Методики [11] и направления их дальнейшего усовершенствования представлены на рис. 2.



Рисунок 2 – Недостатки Методики отбора контрольных мероприятий и направления их дальнейшего усовершенствования.

Стандарт внутренней организации контрольного мероприятия «Общие требования к внутренней организации контрольного мероприятия» с одной стороны достаточно полно и последовательно раскрывает вопросы организации контрольного мероприятия; с другой стороны, затрагивает много «смежных сфер» непосредственно не относящихся к организации: планирование контрольных мероприятий; оформление результатов и отчета и т.д. [10]. Исключение указанных разделов, разработка и применение предлагаемых стандартов ГФК (см. табл. 1) позволит существенно оптимизировать организацию ГКФП.

Основное замечание к содержанию Порядка планирования контрольных мероприятий по внутреннему ГФК в сфере бюджетных правоотношений,

проводимых Республиканским казначейством Донецкой Народной Республики [12] связано с тем, что вопросы планирования раскрыты на уровне Республиканского казначейства без описания методики и техники планирования отдельных контрольных мероприятий; в то время как под последними подразумевается «...единичная плановая либо внеплановая проверка, плановая или внеплановая ревизия либо обследование, проводимые в ходе осуществления контрольной деятельности» [10, п. 2.3]. Следовательно, наблюдается несоответствие между названием и содержанием Порядка:

- имеющееся содержание раскрывает вопросы планирования контрольной деятельности Республиканского казначейства;
- а если говорить о планировании контрольных мероприятий, то следует вести речь о планировании проверок, ревизий, обследований.

Сказанное выше свидетельствует, во-первых, о необходимости уточнения названия существующего Порядка; во-вторых, о разработке и внедрении стандарта именно по планированию контрольных мероприятий.

Значимость наличия и практического применения стандарта по планированию контрольных мероприятий по внутреннему ГФК в сфере бюджетных правоотношений обусловлена целым рядом причин:

- возможностью определения приоритетных направлений обусловленных особенностями текущей контрольной деятельности;
- сосредоточением внимания на вопросах внутреннего ГКФП, характеризующихся высоким уровнем риска;
- наиболее оптимальной организацией работы, в том числе по распределению материальных, кадровых и других ресурсов контролирующего органа.

Следовательно, грамотное, научно-обоснованное и своевременное планирование контрольных мероприятий формирует предпосылки для эффективной работы всего Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики. Взаимосвязь документов (в том числе рекомендуемых), составление которых предусмотрено на этапе планирования ГКФП, представлена на рис. 3.

Оптимизация Стандарта внутреннего ГФК «Планирование контрольных мероприятий по внутреннему ГФК в сфере бюджетных правоотношений» должна быть направлена на:

- дифференцирование понятий «контрольная деятельность» и «контрольное мероприятие»;
- оптимизацию форм Программы контрольного мероприятия и Рабочего плана контрольного мероприятия;
- предложение нового документа: Графика работы контролера;
- описание порядка и сроков разработки, утверждения и внесения изменений в документы по планированию ГФК.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, результатом проведенного исследования стало:

- предложение двух групп стандартов, одна из которых, обеспечивает реализацию процесса ГФК; другая – направлена на формирование и функционирование наиболее оптимальных коммуникационных связей;
- обоснование направлений усовершенствования действующих организационных регламентов;
- представление путей оптимизации Стандарта внутреннего ГФК «Планирование контрольных мероприятий по внутреннему ГФК в сфере бюджетных правоотношений».

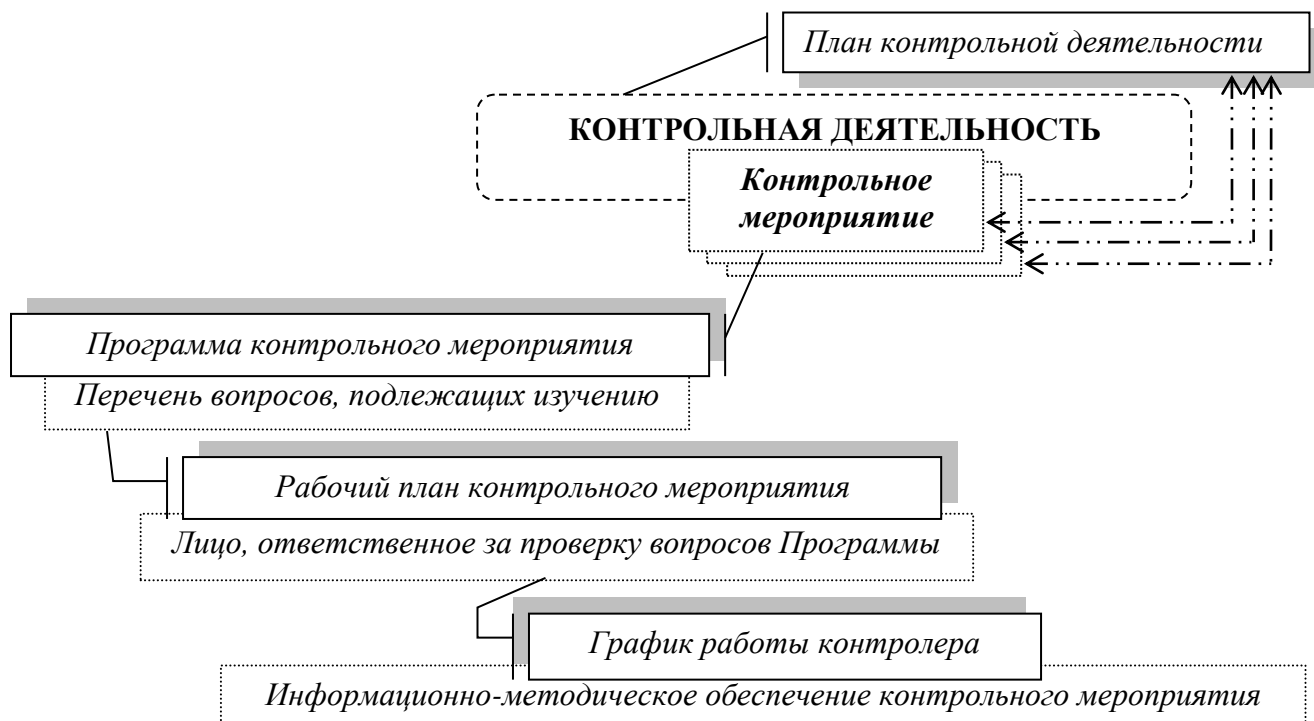


Рисунок 3 – Взаимосвязь документов, составляемых на этапе планирования ГКФП.

Сказанное выше дает основание сделать вывод о том, что научно-обоснованная стандартизация организации ГКФП способствует повышению эффективности функционирования всей системы ГФК Донецкой Народной Республики за счет оптимизации деятельности Республиканского казначейства. Неотъемлемым элементом действенной организации ГФК является его методическое обеспечение, моделирование которого с учетом современной практической ситуации и имеющихся теоретических наработок так же будет оказывать положительное влияние, как на процесс, так и на результаты ГКФП.

Список литературы

1. Бударин С. С. Стандартизация в сфере государственного аудита / С. С. Бударин, Ю. В. Эльбек // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 4(34). – С. 232-239.
2. Иванова Е.И., Мельник М.В., Шлейников В.И. Аудит эффективности в рыночной экономике: учеб. пособие / под ред. С.И. Гайдаржи. М.: КноРус, 2007. – 317 с.

3. Мельник М.В., Фадейкина Н.В., Ядыкина Е.Ю. Международные стандарты ИНТОСАИ: структура, содержание и практика применения высшими органами финансового контроля // Международные стандарты в области учета, финансовой отчетности, контроля, аудита, менеджмента и риска и проблемы их применения: сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конференции. Новосибирск: САФБД, 2013. – С. 22–37.
4. Воронин Ю.М., Мешалкина Р.Е. Стандартизация финансового контроля: Россия и мировой опыт. – М.: Финансовый контроль, 2003. – 204 с.
5. Столяров Н.С. Проблемы стандартизации финансового контроля // Аудит и финансовый анализ. – 2006. - № 4. – С. 6-9.
6. Фадейкина Н. В. О сущности государственного финансового контроля и тенденциях его развития в целях повышения качества финансового менеджмента в секторе государственного управления / Н. В. Фадейкина, Н. Н. Юрченко, О. В. Топтун // Сибирская финансовая школа. – 2019. – № 4(135). – С. 84-93.
7. Шинкарева О. В. Государственный и муниципальный финансовый контроль: международные стандарты ИНТОСАИ и российское законодательство // Финансы. – 2015. - № 11. – С. 56–60.
8. Булыга Р. П. Классификация и стандартизация финансового контроля и аудита в Российской Федерации / Р. П. Булыга // Учет. Анализ. Аудит. – 2017. – № 6. – С. 6-19.
9. Правила осуществления Республиканским казначейством Донецкой Народной Республики полномочий по внутреннему государственному финансовому контролю в сфере бюджетных правоотношений. Постановление Правительства Донецкой Народной Республики №42-8 от 27.12.2019 г. – Электрон. текст. дан. – 2021. – Режим доступа: URL: <http://nra.dnronline.su/2019-12-28/postanovlenie-pravitelstva-dnr-42-8-ot-27-12-2019-g-ob-utverzhdenii-pravil-osushhestvleniya-respublikanskim-kaznachejstvom-donetskoj-narodnoj-respubliki-polnomochij-po-vnutrennemu-gosudarstvennomu-fi.html>
10. Стандарт внутренней организации контрольного мероприятия «Общие требования к внутренней организации контрольного мероприятия». Приказ Министерства финансов Донецкой Народной Республики №22 от 23.01.2020 г. – Электрон. текст. дан. – 2021. – Режим доступа: URL: http://doc.dnronline.su/wp-content/uploads/2020/01/PrikazMinfin_N22_23012020.pdf
11. Методика отбора контрольных мероприятий при формировании Плана контрольных мероприятий Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики по внутреннему государственному финансовому контролю в сфере бюджетных правоотношений. Приказ Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики №13 от 28.01.2020 г.
12. Порядок планирования контрольных мероприятий по внутреннему государственному финансовому контролю в сфере бюджетных правоотношений, проводимых Республиканским казначейством Донецкой Народной Республики. Приказ Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики №12 от 28.01.2020 г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.36.053

УСТОЙЧИВОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ

К.А. Гребенюк¹,
аспирант кафедры
экономической теории 1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail – karinaandreevna17@mail.ru

SUSTAINABILITY OF THE ECONOMIC SYSTEM: ESSENCE AND CONTENT

K. A. Grebenyuk¹,
graduate student of the
Department of
Economic Theory 1 – CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – karinaandreevna17@mail.ru

Реферат

Целью данной статьи является уточнение сущности понятия «устойчивость» на разных уровнях экономики, выделение ее частей и компонентов.

Методика. Для целей исследования реализованы методы анализ, синтез, дедукция, индукция, моделирование и другие теоретические способы исследования.

Результаты. В статье рассмотрено понятие «устойчивость» на микро- и на макроуровнях, устойчивость внутри предприятия и фирмы как элемента системы, выведены основные элементы экономической устойчивости, способы ее обеспечения и механизм реагирования на типовые и нестандартные ситуации.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие результаты исследования математика М.Я. Ляпунова в области устойчивости физических систем и применены к экономическим структурам.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для дальнейших исследований связанных с антикризисной устойчивостью предприятий, отраслей, регионов.

Ключевые слова: *устойчивость, экономическая система, управленческое решение, устойчивый процесс, финансовая устойчивость, конкурентоспособность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные геополитические трансформации, а именно: санкционный режим мировой экономики и, как следствие, разрушение уже сложившихся хозяйственных связей на различных уровнях экономики, на новый уровень выводят проблематику устойчивости экономического развития. Вопрос обеспечения устойчивой деятельности трудно прогнозируемый и риск нестабильности всегда велик. Анализ устойчивости и реакции на дестабилизирующие факторы необходим не только на уровне фирмы, но и на уровне отрасли, региона, страны.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию экономической устойчивости свои работы посвятили такие ученые как Лихачев М.О., Макарова Е.В., Колотова Н.С. в работах этих ученых рассматриваются макроэкономическое равновесие, устойчивость в условиях глобализации экономики и устойчивое развитие транзитивной экономики. Но в современных условиях хозяйствования необходим поиск новых подходов к определению сущности и компонентов устойчивости, с целью формирования мер по противодействию деструктивным геополитическим изменениям.

Цель исследования. Целью данной статьи является уточнение сущности понятия «устойчивость» на разных уровнях экономики, выделение ее частей и компонентов.

Изложение основного материала исследования. Глобальные изменения в мировой экономике, взаимозависимость государств и финансовых систем в мировом сообществе, увеличение социально-экономических проблем ведут к переосмыслению категории «устойчивость экономической системы». У современной рыночной экономики много преимуществ: гибкость, высокая адаптивность, активизация предпринимательской деятельности, высокая степень свободы у производителя и потребителя и другие [1, с. 4]. Но имеются отдельные неизбежные проявления, не удовлетворяющие общество: подъем сменяется кризисом, конкурентная борьба может уничтожить фирму и привести к банкротству, результаты научно-технического прогресса и ресурсы используются, прежде всего, для увеличения прибыли производителя, экономия на затратах приводит к техногенным катастрофам и экологическим проблемам. Это делает экономику не только динамичной, но и неустойчивой. Эти свойства не всегда оказывают влияния на всю экономику. Упадок может коснуться отдельной фирмы, отрасли или региона, однако масштабные экономические кризисы могут дестабилизировать страны и мировые союзы. Таким примером может служить – «Великая депрессия» в 30-х гг., «Нефтяной кризис» 1973 г., «Азиатский кризис» 1998 г., финансово-экономический кризис 2008-2012 гг.

Под общим понятием «Устойчивость» следует понимать – возможность структуры сохранять исходное состояние при воздействии на нее внешних факторов. В этом определении делается акцент на определенное положение объекта. В области экономики и управления такое состояние характерно только для объектов, функционирующих в стабильных условиях. Если рассматривать

устойчивость как перманентное состояние, то для экономики это положение губительно, так как нет развития, и, как следствие, не достигается цель.

Русский математик и механик М.Я. Ляпунов дал характерное понятие устойчивости с позиции движения объектов. Оно звучит так: если по любому числу ε , даже если оно крайне мало, можно найти такое положительное число δ , что при каждом возмущении x_{0j} , которое удовлетворяет условию

$$\sum x_{0j}^2 \leq \delta,$$

и при каждом $t \leq t_0$, будет выполняться неравенство

$$\sum x_j^2 \leq \varepsilon,$$

то движение невозмущенное, то есть устойчивое, в противном случае – неустойчивое [2, с. 112].

Анализируя данное определение, следует сделать следующие выводы:

1. ε в данном случае – отклонение интегрального показателя результатов деятельности фирмы или отрасли. Это отклонение неизбежно в процессе функционирования, а его величина – установленный критерий, в зависимости от уровня которого принимаются управленческие решения.

2. δ означает максимальную величину отклонений интегрального показателя деятельности фирмы, региона или отрасли, которая меньше отклонения ε . При соблюдении этого условия руководство принимает стандартные решения в рамках типового управления.

3. Рассматриваемый совокупный показатель деятельности объекта рассчитывается на основе итогов локальных показателей, каждый из которых имеет отклонение. Но эти отклонения при взаимодействии и сдвигах не должны превышать коэффициент δ .

4. Последнее условие требует введения новой переменной – времени (t). Он показывает предельный уровень чувствительности объекта, по достижении которого должны приниматься нестандартные управленческие решения. Этот же индекс следует просчитать по каждому подразделению, за результат деятельности которых отвечает определенный локальный показатель.

5. Для предотвращения негативных последствий при нарушении условия 2, управленцы должны разработать систему мониторинга деятельности региона, отрасли, предприятия, располагая при этом несколькими наборами гибких, быстро корректируемых решений – для шаблонных и нестандартных ситуаций.

Выведем определение понятия «Устойчивость экономической системы» – это ее способность выдерживать неблагоприятное влияние внутренних и внешних факторов, сохраняя при этом тенденцию к развитию, стабильные показатели и оптимальное рентабельное использование ресурсов без вреда для будущих поколений.

Рассмотрим устойчивость отдельной хозяйственной системы. Существуют внешняя, внутренняя, идеальная статическая и динамическая

устойчивость. На рис. 1 и 2 представлены два варианта устойчивости предприятия в зависимости от того, как оно рассматривается – как система или отдельная хозяйственная единица [3, с. 202].

		Предприятие	
		как система	как элемент системы
Характер отклонений от исходного состояния	В запланированном диапазоне	Внутренняя устойчивость	Внешняя устойчивость
	За пределами запланированного диапазона	Внутренняя неустойчивость	Внешняя неустойчивость

Рисунок 1 - Устойчивость предприятия как отдельной единицы хозяйственной системы

		Предприятие как система	
		устойчива	неустойчива
Процесс, выполняемый хозяйственной единицей	Устойчивый процесс	Идеальная устойчивость	Динамическая устойчивость
	Неустойчивый процесс	Статическая устойчивость	Неустойчивость

Рисунок 2 - Устойчивость предприятия как системы

Из данных рис. 2 следует, что устойчивость предприятия как системы и как процесса обеспечиваются разными группами решений. Обоснованы они в таблице 1.

Проанализировав таблицу 1 можно сделать следующие выводы:

1. Устойчивость экономических систем обеспечивается такими методами как приспособление, реконструкция, восстановление, обновление, реорганизация и развитие.

2. Устойчивость процессов в экономической системе обеспечивается реформированием, повышенной эластичностью, оптимизацией, революцией и поддержанием метода Кайдзен – непрерывным улучшением всех процессов на производстве [4, с. 89].

3. В зависимости от ситуации, в которой находится экономическая система и процесса, который она осуществляет, возможны вариации сочетаний управленческих решений для обеспечения устойчивости системы данного типа.

4. Так как любая хозяйственная система, в том числе и фирма, имеют подразделения, например, такие как группа, комиссия, отдел, комитет, бригада,

то первые восемь групп руководящих решений распространяются и на указанные подразделения, что значительно усложняет процесс оценки и применения стратегии развития.

Таблица 1 - Группы руководящих решений для обеспечения устойчивости фирмы

Управляемый объект	Характер ситуации	Уровень трудоемкости обеспечения устойчивости	Характер воздействия для обеспечения устойчивости	Группа руководящих решений
1	2	3	4	5
система	стандартная	низкий	единичный	Приспособление
система	стандартная	низкий	постоянный	Реконструкция
система	стандартная	высокий	единичный	Восстановление
система	стандартная	высокий	постоянный	Обновление
система	специфическая	низкий	единичный	Реструктуризация
система	специфическая	низкий	постоянный	Развитие
система	специфическая	высокий	единичный	Реорганизация
система	специфическая	высокий	постоянный	Прогресс
процесс	стандартная	низкий	единичный	Совершенствование
процесс	стандартная	низкий	постоянный	Эластичность
процесс	стандартная	высокий	единичный	Реинжиниринг
процесс	стандартная	высокий	постоянный	Реформирование
процесс	специфическая	низкий	единичный	Оптимизация
процесс	специфическая	низкий	постоянный	метод Кайдзен
процесс	специфическая	высокий	единичный	Революция
процесс	специфическая	высокий	постоянный	Эволюция

Фундамент внутренней устойчивости в реализации активной реакции на изменения. Внутренняя устойчивость хозяйственной единицы – это способность структур предприятия сохранять положительную динамику развития и сохранять материально-вещественные показатели производства и реализации при воздействии на них непредвиденных факторов и специфических ситуаций [5, с. 14].

Основа внешней устойчивости состоит в стабильности экономического пространства, на котором функционирует фирма. Эта стабильность зависит от политической системы управления страной, государственным регулированием рынка и его поддержкой, а также от прочности системы, защищающей хозяйственную единицу от деструктивных факторов.

Выделим составные части экономической устойчивости:

– производственно-техническая – обеспечивается непрерывным поступлением ресурсов для производства и выпуском продукции (услуг) на рентабельном уровне.

– коммерческая – определяется уровнем деловых отношений, надежностью партнерских связей, конкурентоспособностью фирмы и ее процентом владения рынка.

– организационная – обеспечивается за счет высокой плотности связей и оперативности передачи информации между оргструктурами, отделами и службами фирмы.

– инновационная – характеризуется материальной и трудовой готовностью к модернизации производства, усовершенствованию выполнения услуг и, при необходимости, реконструкции.

– общественная – привлечение коллектива к социальным процессам, содействие в повышении благосостояния и соцзащиты персонала.

– финансовая – определяется таким уровнем материальных ресурсов, который обеспечит бесперебойный процесс закупок, производства, реализации продукции.

Формулировка границ финансовой устойчивости – наиболее важный экономический вопрос в конкурентной экономике [6, с. 10]. Главные компоненты финансовой устойчивости – платежеспособность, ликвидность и кредитоспособность. Поэтому необходимо классифицировать активы по степени ликвидности. Наиболее ликвидные активы – деньги. Самые неликвидные – нематериальные активы, инвестиции, ценные бумаги. Возможность погашать задолженность перед бюджетными учреждениями, банком, страховыми компаниями и контрагентами предприятию обеспечивает прибыль. При этом важен не столько уровень прибыли, сколько его величина по отношению к капиталу. Показатель рентабельности демонстрирует степень деловой активности и кредитоспособность. Кредитоспособность – возможность фирмы в полной мере выполнять обязательства перед кредитным учреждением по своевременному погашению тела кредита и процентов по нему. Стороны экономической устойчивости тесно связаны и степень развития каждой оказывает общее влияние на систему.

На макроуровне устойчивость системы строится на основе оптимальной структуры ВВП, который пополняется из всех сфер деятельности государства [7, с. 311]. Увеличение устойчивости страны, региона, отрасли, так же, как и отдельной хозяйственной единицы, возможно только на основе комплексного подхода, использования внутренних резервов по всем направлениям. Основное значение приобретают органы управления, которые должны расценивать устойчивость экономики как первоочередное направление деятельности.

Следует рассматривать конкурентоспособность предприятия как один из элементов устойчивости хозяйственной единицы в условиях внешней угрожающей среды, которую обеспечивают конкурирующие фирмы в том числе. По своим качественным характеристикам показатели устойчивости и конкурентоспособности однородны, так как определяют способность структуры возвращаться в исходное состояние [8].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для устойчивости каждой системы необходима саморегуляция. Благодаря механизмам, позволяющим самостоятельно автоматически регулировать деятельность системы, развивается процесс приспособления, который в свою очередь выравнивает спрос и предложение на рынке, доходы и расходы экономической

единицы и обеспечивает устойчивое развитие. Сейчас в мировой экономике сложно прогнозировать темпы роста таких механизмов [9].

В связи с изменениями, происходящими в хозяйственных единицах стран с развитой экономикой, такими как слияния, поглощения, изменения профиля деятельности и трансформация оргструктур, устойчивое развитие обретает другую суть. Теперь устойчивое развитие в экономике достигается не как итог приспособления к окружающим правилам, а как следствие активного создания этой среды и разработки новых механизмов реакции на нее.

Для гарантии экономической устойчивости необходимо: во-первых, создать благоприятные условия для увеличения ресурсного потенциала, что повлечет за собой экономический рост; во-вторых, соблюдать пропорции между звеньями экономического потенциала – природно-ресурсным, производственным, научно-техническим, трудовым. Это даст возможность комплексно использовать разные виды ресурсов; в-третьих, выработать концепцию развития тактических и стратегических запасов; в-четвертых, совершенствовать качественные характеристики потенциала для наращивания конкурентоспособности.

Проведенный комплексный научный анализ устойчивости экономической системы и выделение ее компонентов могут стать основой для разработки антикризисной стратегии развития различных уровней экономики в современных нестабильных условиях хозяйствования.

Список литературы

1. Лихачев М.О. Макроэкономическое равновесие как базовая концепция современной макроэкономики: Автореф. дис. д-ра экон. наук. М., 2010. 54 с.
2. Меркин, Д.Р. Введение в теорию устойчивости движения: учеб. пособие для вузов / Д.Р. Меркин. – М.: Наука, Гл. ред. физ-мат. Лит., 1987 – 304 с.
3. Тяпухин, А.П. Производственный менеджмент: учебное пособие / А.П. Тяпухин. – СПб.: ГИОРД, 2008. – 384 с.
4. Лайкер, Дж. Дао Тайота: 14 принципов менеджмента ведущей корпорации мира: пер. с англ. / Дж. Лайкер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
5. Макарова Е.В. Устойчивость экономической системы в условиях глобализации мировой экономики: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Улан-Удэ, 2006. 31 с.
6. Колотова Н.С. Устойчивость развития транзитивной экономики: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2005. 28 с.
7. Петров В.К., Селиванов С.Г. Устойчивость государства. М.: Экономика, 2005. 496 с.
8. Есаул М.А. Проблемы анализа устойчивости организации // Проблемы современной экономики. 2008. № 4.
9. Пискунова И.В. Эволюция трактовки устойчивости организации // Экономические науки. 2008. № 66.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 1'(61), 2022

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers

Edition 1'(61), 2022

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 24.11.2021 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