

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК



Выпуск 2 (62)

**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 2 (62)

ДОНЕЦК - 2022

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №2'(62), 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 386 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	
Орлова В.А., Кушаков М.Н. Критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций	1
Мартынов И.Ю. Адаптация маркетинговых стратегий в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг	9
Азарян Е.М., Рулевский А.М. Обеспечение эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства: экосистемный подход	14
Шевченко М.Н. Планирование как метод достижения уровня стабильного функционирования финансовой системы предприятия	22
Половян А.В., Сеницына К.И. Государственно-частное партнерство в сфере жилищно-коммунального хозяйства	28
Половян А.В., Сеницына К.И. Мясной рынок Донецкой Народной Республики: анализ состояния и перспективы развития	34
Малыгина В.Д., Пономаренко Н.Ш. Тринитарный подход как методологическое основание развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики	40
Антонов В.Н. Стратегические ориентиры программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения	48
Алексеев С.Б. Проблемы и перспективы цифровизации сферы услуг Донецкой Народной Республики	54
Алексеев С.Б., Носуля А.С. Определение сущности кадрового потенциала предпринимательской структуры	59
Возиянова Н.Ю., Дещенко А.Ю. Стратегические перспективы и проблемы развития экономики на принципах цифровизации, услуг и знаний	64
Ващенко Н.В., Скорик А.А. Механизм формирования стратегии адаптации предпринимательских структур	75
Гончаров В.Н., Барсукова Ю.В., Долгошеев А.В. Влияние цифровизации и информационных технологий на конкурентоспособность предприятий агропромышленного комплекса	85

Гончаров В.Н., Малкин В.Ю. Цифровые аспекты экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики	93
Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг сельских территорий в контексте развития агропредпринимательства	100
Иванов М.Ф. Современные подходы к маркетингу предприятий АПК и их инвестиционно-строительным проектам	108
Лепя Р.Н. Экомаркетинг и цифровизация как элементы стратегии социально-ответственного распространения бренда	114
Литвин В.В. Роль и приоритеты развития государственной контрольно-надзорной деятельности в период пандемии	120
Орлова В.А., Мелентьева О.В. Мониторинг цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики	127
Осипенко Н.И., Колчева Д.В. Теоретический базис развития таможенного маркетинга	133
Петенко И.В. Управление маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг	143
Попадюк О.И. Трансфертное ценообразование на предприятии: сущность, перспективы и возможности	149
Ржесик К.А., Кулешов Д.К. Направления обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде	158
Гутько Е.Ю. Теоретические основы стратегического и операционного маркетинга территорий - базиса формирования инвестиционного процесса	164
Возиянов Д.В. Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивного маркетинга	171
Дещенко А.Ю. Механизм управления внешнеэкономической деятельностью предприятия	181
Доля К.А. Модель комплексной оценки адаптивности предпринимательских структур	187
Антошин С.В. Сегментация потребительского рынка как элемент организационного развития системы обеспечения его безопасности	201
Бирюков А.Н. Современные маркетинговые коммуникации в контексте развития технологий таргетирования	210

Карашук О.С., Кравченко Е.С. Бизнес-модели циркуляционной экономики: сущность, элементы и место в механизме устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса	215
Коваленко Т.В. Тренды подготовки человеческих ресурсов в условиях цифровой экономики	226
Коваленко Т.В. К вопросу об организации риск-менеджмента на предприятии	232
Кошелева Е. Г., Галибин И. Г. Форсайт технологии проектирования устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса	241
Криковцев А.А. Эволюция подходов к социально-этическому маркетингу и его оценка участниками потребительского рынка	251
Крылова Л.В., Кошавка И.В. Совершенствование практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле	258
Крылова Л.В., Чубучная Г.Е. Маркетинговые исследования бариста-маркетинга	268
Курипченко Е.В. Факторы повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства	284
Мейдер Е.В. Теоретические аспекты категории «услуга»	290
Мякота Н.Б. Цифровизация экономики	299
Николаева О.Н. Внешнеторговая безопасность в системе экономической безопасности государства: институциональный и правовой аспекты	307
Ольмезова Н.А. Маркетинговая политика как фактор эффективности продвижения на рынке детских товаров	318
Приколота Н.Е. Внедрение инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур	325
Сергеева А.В. Сущностно-содержательные концепты социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур	331
Стельмах Е.А., Гайворонская Л.А. Особенности и модели стратегического развития сельского зеленого туризма	341
Тарасова Е.В. Комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями	349

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

Орлова В.А., Тюрина И.О.

Стратегия развития банковской платежной экосистемы России в условиях цифровизации

357

Омельянович М. Ю.

Финансовые реальности бюджетных отношений и санкционных угроз

369

Гордеева Н.В., Чмиль Т.А.

Исследование факторов финансовой устойчивости предприятий машиностроительной отрасли ДНР

376

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Orlova V. A., Kushakov M. N. Criteria for assessing the quality of online education in the period of digital transformation	1
Martynov I.Yu. Adaptation of marketplaces during the period of structural transformations in the market of goods and services	9
Azaryan E.M., Rulewski A. M. Ensuring the effectiveness of entrepreneurial activity in the field of environmental entrepreneurship: an ecosystem approach	14
Shevchenko M.N. Planning as a method of achieving the level of stable functioning of the financial system of the enterprise	22
Polovyan A.V., Sinitsyna K.I. Public-private partnership in the field of housing and communal services	28
Polovyan A.V., Sinitsyna K.I. Meat market of the Donetsk People's Republic: analysis of the state and prospects of development	34
Malygina V.D., Ponomarenko N.Sh. Trinitary approach as a methodological basis for the development of the food complex in conditions of economy digitalization	40
Antonov V. N. Strategic guidelines for program-targeted marketing management of territories based on import substitution	48
Alekseev S.B. Problems and prospects of digitalization of the service sector of the Donetsk People's Republic	54
Alekseev S.B., Nosulya A.S. Definition of the essence of the human potential of the entrepreneurial structure	59
Voziyanova N.Yu., Deshchenko A.Yu. Strategic prospects and problems of economic development based on the principles of digitalization, services and knowledge	64
Vaschenko N.V., Skorik A.A. A mechanism for forming a strategy for adaptation of business structures	75

Goncharov V.N., Barsukova Yu.V., Dolgosheev A.V. The impact of digitalization and information technologies on the competitiveness of agro-industrial enterprises	85
Goncharov V.N., Malkin V.Yu. Digital aspects of ecosystem development of the unified public services market based on the principles of combinatorics	93
Ibragimkhalilova T.V. Rural marketing in the context of agricultural entrepreneurship development	100
Ivanov M.F. Modern approaches to marketing of agricultural enterprises and their investment and construction projects	108
Lepa R.N. Ecomarketing and digitalization as elements of the socially responsible brand distribution strategy	114
Litwin V.V. The role and priorities of state control and supervisory activities development during the pandemic period	120
Orlova V., Melentieva O. Monitoring of digital technologies of bank customer service in the context of the transformation of the digital economy	127
Osipenko N.I., Kolcheva D. Theoretical basis of customs marketing development	133
Petenko I.V. Management of marketing activities in the market of goods and services	143
Popadyuk O.I. Transfer pricing at the enterprise: essence, prospects and opportunities	149
Rzhesik K.A., Kuleshov D. K. Directions of ensuring the efficiency of entrepreneurial activity in a changing competitive environment	158
Gutko E.Yu. Theoretical foundations of strategic and operational marketing of territories - the basis for the formation of the investment process	164
Voziyanov D.E. Consumer behavior and sales promotion using digital aggressive marketing technology	171
Deshchenko A.Y. Management mechanism of the enterprise foreign economic activity	181
Dolya E.A. Model of comprehensive assessment of adaptability of entrepreneurial structures	187
Antoshin S.V. Segmentation of the consumer market as an element of organizational development of the system guarantee its security	201

Biryukov A.N. Modern marketing communications in the context of the development of targeting technologies	210
Karashchuk O.S., Kravchenko E.S. Business models of the circular economy: essence, elements and place in the mechanism of sustainable development of the regional economic complex	215
Kovalenko T.V. Trends in human resource preparation in the digital economy' conditions	226
Kovalenko T.V. To the question of the organization of risk management at the enterprise	232
Kosheleva E.G., Galibin I.G. Foresight-technologies for designing sustainable development of the regional economic complex	241
Krikovtsev A.A. Evolution of approaches to social-ethical marketing and its assessment by consumer market participants	251
Krylova L., Koshavka I. Improving the practice of formulating frozen food marketing strategies in retail	258
Krylova L., Chubuchnaya G. Barista marketing research	268
Kuripchenko E.V. Factors of increasing the efficiency of entrepreneurial activity in the field of environmental entrepreneurship	284
Meider E.V. Theoretical aspects of the «service» category	290
Myakota N.B. Digitalization of the economy	299
Nikolaeva O.N. Foreign trade security in the system of economic security of the state: institutional and legal aspects	307
Olmezova N.A. Marketing policy as a factor of effective promotion of children's goods on the market	318
Prikolota N.E. Introduction of innovative technologies to optimize the functioning of business structures	325
Sergeeva A.V. Essential-content concepts of a socially responsible model of strategic partnership of business structures	331
Stelmakh E.A., Gaivoronskaia L.A. Features and models of strategic development of rural green tourism	341

Tarasova E.V. Analysis of the functioning of mechanisms of state management of budget and tax relations	349
FINANCES AND INVESTMENTS	
Orlova V.A., Tyurina I.O. Strategy for the development of the Russian banking payment ecosystem in the context of digitalization	357
Omelyanovich M.Y. Financial Realities of Budgetary Relations and Sanctions Threats	369
Gordeeva N.V., Chmil T.A. Study of financial sustainability factors of enterprises in the machine-building industry of the DPR	376

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 37:616-036.21

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Орлова В.А.,
д-р. экон. наук, проф.

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

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

CRITERIA FOR ASSESSING THE QUALITY OF ONLINE EDUCATION IN THE PERIOD OF DIGITAL TRANSFORMATION

Orlova V. A.,
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: bank@kaf.donnuet.education

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в формировании системы критериев оценки качества онлайн-образования в период посткоронакризиса с учетом специфики образования, маркетинговых инструментов, инновационных процессов, цифровой трансформации, тенденций развития цифрового пространства.

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

Результаты. В статье сформулированы последствия мировой пандемии, определены факты постковидных перемен и изменений в системе образования, систематизированы целесообразные критерии оценки качества образования. Определена цель обозначения критериев оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций. Представлено описание нового направления в цифровом образовании – диджитальная образовательная среда, которая

представляет собой с точки зрения ученых и практиков комплекс цифровых инструментов, технологий, процессов, основанных на передовых технологических решениях.

Научная новизна. В результате научного исследования определено, что критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций, включают систему факторов и показателей, характеризующих основные аспекты деятельности системы образования (критерии качества условий онлайн-образования, критерии процесса организации онлайн-образования, критерии качества цифровой инновационности, критерии результативности).

Практическая значимость. Предложения и практические рекомендации по формированию системы критериев оценки качества онлайн-образования в период посткоронакризиса, цифровых трансформаций с учетом специфики образования, маркетинговых инструментов, инновационных процессов, тенденций развития цифрового пространства создадут предпосылки для модернизации непрерывного образования, повышения качества образования, формирования конкурентных преимуществ системы образования.

Ключевые слова: *критерии оценки качества, онлайн-образование, цифровая трансформация, диджитальная образовательная среда, образование, маркетинговый инструментарий, инновационные процессы, цифровое пространство.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Мировое сообщество сталкивается с беспрецедентными изменениями в повседневной жизни из-за COVID-19. Запреты лишили нас многих вещей, которые мы считаем само собой разумеющимися — походов в кино, рестораны и спортивные центры, — в результате чего многие из нас ищут новые способы провести время.

В условиях всей этой неопределенности вложение времени в обучение и развитие - это единственное, что можно контролировать. Сейчас самое время расширить свою базу знаний, систему знаний, повысить квалификацию [1].

Цифровой маркетинг в условиях цифровой трансформации активно используется образовательными учреждениями, ведь помимо привлечения новых потенциальных обучающихся, организация повышает свой статус, имидж на рынке образовательных услуг, что поднимает его в рейтинге конкурентоспособности. Отставание в развитии данного вида маркетинга, а именно маркетинга инноваций образовательных услуг, чревато для образовательных учреждений, это тормозит не только экономическое развитие, но и научную деятельность, использование инновационных технологий [2, С. 211-213.].

Преобразование образовательной системы в условиях цифровой трансформации от традиционной к онлайн-системе, или, в данном случае, физических классов к виртуальным онлайн-классам, началось в более широком масштабе во время пандемии. Хотя некоторые могут сказать, что это была импровизация, направленная на то, чтобы система образования оставалась динамичной в стрессовые времена, но этот подход провоцирует понимание, а также открывает возможности и возможности для дальнейшего преобразования образования на постоянной основе.

Это может потребовать рассмотрения того, насколько хорошо учащиеся и преподаватели работают в онлайн-среде, как они адаптируются к системе, как

работает онлайн-взаимодействие, хорошо ли подготовлены наставники и ученики с обеих сторон для участия в онлайн-классах или какие-либо технические или системные трудности мешают учителям работать в онлайн-среде, нуждаются ли они в некоторой подготовке или нет и т. д. Также следует учитывать предпочтения учащихся и учителей, отзывы и их вклад при разработке онлайн-классов.

Учитывая доминирование интернета и онлайн-сетей в мире в условиях цифровой трансформации, было бы разумно предположить, что будущее системы образования лежит в онлайн-образовании. Настало время, чтобы система образования претерпела метаморфозу, превратившись из кирпича и раствора в экосистему обучения на основе интернета.

Анализ последних исследований и публикаций. Цифровой маркетинг в образовательных организациях высшего профессионального образования, оценку качества электронного обучения, совершенствование маркетинговых приемов производителей наукоемкой продукции, опыт внедрения инновационных информационных технологий в образовательную деятельность, систему оценки качества онлайн-курсов и виртуальная академическая мобильность в своих публикациях осветили Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова, А.И. Разинкина, Н. В. Арсеньева, Г.Г. Бубнов, Е.В. Никульчев, Е.В. Плужник, А.А. Карасик, В.А. Ларионова, А.В. Кузьмина.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в формировании системы критериев оценки качества онлайн-образования в период посткоронакризиса в условиях цифровой трансформации с учетом специфики образования, маркетинговых инструментов, инновационных процессов, тенденций развития цифрового пространства.

Изложение основного материала исследования. Появление цифрового образования в условиях цифровой трансформации не только способствовало повышению квалификации за счет использования электронных ресурсов, но и способствовало вовлечению студентов в развитие сложных мыслительных способностей. Процессы преподавания и обучения стали более интеллектуальными и интерактивными; теперь учащиеся могут повторно просматривать учебные материалы в любое время. Теперь преподаватели и студенты могут использовать несколько источников для оценки информации и оказывать большее влияние на общество, делясь своими знаниями на разных платформах.

Все решения в сфере развития образовательных услуг, принятые в контексте COVID-19 в постпандемийный период, будут иметь долгосрочные последствия для будущего образования. Политики, педагоги и сообщества должны сделать важный выбор - эти решения должны основываться на общих принципах и видении желаемого коллективного будущего.

Основной проблемой модернизации непрерывного образования является повышение качества. Такая проблема отражает типичный процесс социально-экономического и научно-технического развития. Изменения в образовательных потребностях и условиях их реализации требуют большего внимания к качеству образования.

Проблема, связанная с качеством, вступает в противоречие с современными потребностями производства, экономики и общества, а также с системой образования, которая не всегда и не во всех отношениях соответствует таким потребностям.

Кроме того, на основании отчета, опубликованного Организацией Объединенных Наций, было отмечено, что в общей сложности 166 стран объявили о закрытии всех школ и университетов, чтобы снизить интенсивность заражения коронавирусом. Таким образом, из-за таких нежелательных трудностей академическая жизнь 1,5 миллиарда детей и молодых студентов серьезно пострадала.

Поэтому правительства, а также органы здравоохранения пытались и делали все возможное, чтобы предотвратить вспышку, и, следовательно, мировые системы образования начали сотрудничать в качестве ответной меры для обеспечения качественного образования для всех в трудные периоды.

Коронакризис послужил катализатором для изменения старого режима обучения на основе лекций в классе на инновационное решение, позволив факультетам, применяющим различные творческие инструменты онлайн-обучения, собирать студентов в виртуальном классе в течение короткого времени.

В свете современных тенденций развития сообщества и необходимости управления всеми подобными изменениями суть заключается в том, что основным ресурсом таких изменений является человеческий потенциал, который, в свою очередь, должен определяться образованием. Современное общество нуждается не в хорошем работнике, а в хорошо образованном специалисте, отвечающем современным требованиям. В этих условиях образование должно обеспечивать хорошую подготовку молодежи к жизни в меняющемся обществе с воспитанием ответственности за принятие глобальных решений и развитием готовности молодого человека выбирать свой жизненный путь.

Качество образования определяется не только качеством предметных знаний, но и качеством личностного, мировоззренческого и гражданского развития подрастающего поколения.

Таким образом, очевидно, что качество образования должно оцениваться не с использованием педагогических и образовательных условий и критериев, а также с использованием критериев, которые находятся за пределами сферы образования.

В рамках общих подходов к оценке системы качества образования выделяют следующие ее основные элементы:

- качество образовательных программ;
- качество научно-педагогического персонала, привлекаемого к реализации образовательных программ;
- качество студентов;
- качество управления образовательной организацией, ее инфраструктуры и материально-технической базы [3, С. 45-48.].

С точки зрения системного подхода качество образования следует рассматривать как баланс цели и результата. Образование всегда ориентировано на качество как на идеал любого рода – идеальный результат образования. С точки зрения различных методологических подходов и рамок, качество образования будет наполнено различным содержанием в зависимости от наличия цели и результата обучения. Если говорить о качестве образования, то это означает, во-первых, теоретическую базу, то есть уровень усвоения знаний по предметам, и умение решать не только стандартные, но и творческие задачи.

Качество знаний - это сформированная и понятная система понятий по курсу, предполагаемому для соответствующего уровня развития мозга. Также важно включить стандарт качества образования в систему развития способности

учащегося выполнять деятельность, а также уровень рефлексии в самоорганизации выполняемой деятельности.

Важно отметить, что для эффективной реализации всех инструментов продвижения образовательных услуг необходимо выполнять систематически маркетинговый контроль и маркетинговый аудит в спектре маркетинговых услуг, которые включают ведение мониторинга, отчетности и аналитики рекламных компаний образовательных организаций [4, С. 274–277].

Таким образом, качество непрерывного образования определяется не только количеством и качеством знаний, но и качеством личностного, нравственного и гражданского развития подрастающих поколений. И это главная общая ценность.

Методология инновационной деятельности - это система подходов, с помощью которых должна формироваться инновационная стратегия, включающая систему требуемых факторов, условий, методов и механизмов.

Методология оценки качества образования включает в себя все аспекты деятельности, связанной с оценкой и аналитикой, среди которых:

- постановка целей, определение методологического подхода (как правило, на основе методов динамического анализа изменяющихся характеристик учащихся);
- разработка логистических и математических моделей;
- выбор метода сбора и анализа информации (в основном в соответствии с теорией педагогических измерений и статистических методов, которые включают широкое использование экспертной оценки качества);
- разработка дизайна охвата;
- определение методов обработки и интерпретации данных в процессе анализа для принятия любых управленческих решений в целях повышения качества образования.

Оценка качества образования имеет внешние управленческие и внутренние образовательные цели. Реализуя цели первой группы, оценка качества образования помогает руководящим органам проводить сравнительный анализ качества образования, разумно распределять ресурсы.

Система оценки качества образования включает:

- уровни оценки;
- объекты управления качеством и их оценку;
- предмет оценки;
- критерии и факторы оценки;
- метод оценки;
- порядок оценки;
- мотивационные наборы управления качеством образования, основанные на их оценке.

При оценивании онлайн-образования в системе критериев оценки качества следует, наряду с классическими и общеизвестными подходами оценки качества, использовать и инновационные подходы, которые будут учитывать инновационную продуктивность цифровых технологий онлайн-обучения, так как в системе дистанционного онлайн-обучения широко используются электронные образовательные ресурсы [5, С. 159–161.].

Следует на данном этапе научного исследования выделить цель определения критериев оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций, которая заключается:

- в оценивании мобильности и адаптивности слушателей и обучающихся при использовании онлайн-образования, онлайн-курсов;
- свободного доступа к онлайн-ресурсам;
- качества и эффективности онлайн-курсов;
- инновационной продуктивности электронных ресурсов;
- социальной этичности и культуры онлайн-ресурсов и цифрового онлайн-обучения в целом [6, С. 65-72.].

В результате научного исследования определено, что критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций, включают систему факторов и показателей, характеризующих основные аспекты деятельности системы образования (критерии качества условий онлайн-образования, критерии процесса организации онлайн-образования, критерии качества цифровой инновационности, критерии результативности) (табл. 1).

Таблица 1 - Критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций

<i>Критерии</i>	<i>Характеристика критериев</i>
<i>Критерии качества условий онлайн-образования</i>	Экспертная оценка соответствия требованиям законодательства и нормативно-правовой базы, техническим требованиям по структуре онлайн-курсов, экспертным критериям правообладателя онлайн-курсов.
<i>Критерии процесса организации онлайн-образования</i>	Положительный результат при проведении онлайн-прокторинга, направленного на аутентификацию и персонализацию слушателя и обучающегося; соответствие онлайн-курса компетенциям образовательных программ; соответствие итогового результата принятию окончательного решения относительно оценивания качества знаний и их отражению в документе об образовании, имеющем юридическую силу.
<i>Критерии качества цифровой инновационности</i>	Независимая или добровольная оценка, основанная на отзывах, рейтингах, популярности и узнаваемости онлайн-курса, оценке качества промежуточных и итоговых знаний, согласно критериям качества учебно-методической базы.
<i>Критерии результативности</i>	Широкий спрос и популярность онлайн-курсов в системе онлайн-образования в цифровой образовательной среде в результате соответствия критериям качества экспертной и независимой оценки онлайн-образования.

Важным заключением на данном этапе научного исследования является тот факт, что при формировании системы критериев оценки качества онлайн-образования в период посткризиса с учетом специфики образования, маркетинговых инструментов, инновационных процессов, цифровой трансформации, тенденций развития цифрового пространства сформировалось новое направление в развитии сферы образования, такое как диджитальная образовательная среда, которая представляет собой с точки зрения ученых и практиков комплекс цифровых инструментов, технологий, процессов, основанных на передовых технологических решениях таких, как онлайн-образование, смешанное и мобильное обучение, фактически реализованных целостно только в

единой цифровой образовательной среде, которая в период цифровых трансформаций является ключевым фактором успеха образовательной организации [7, С. 736-744.].

В целом, система оценки качества образования является обязательным элементом современных образовательных систем, без нее невозможно решить многие современные образовательные проблемы.

В условиях цифровой трансформации системы образовательных услуг при определении критериев оценки качества онлайн-образования были систематизированы проекты онлайн-образования, которые были сгруппированы в следующем порядке:

- зарубежные онлайн-образовательные площадки и сервисы, цифровые платформы, например *Udacity* и *Coursera*;
- агенты, на которые возложены обязанности и ответственность по транзиту контента и менеджменту среды онлайн-образования, например *BlackBoard*, *Docebo Learn* и *Google Classroom*;
- платформы для реализации виртуальной и дополненной реальности, используемые в образовательном пространстве в условиях цифровой трансформации, например *Strivr* и *ProctorU*;
- площадки и платформы для реализации цифровых проектов цифровой образовательной среды.

Цифровые площадки, сервисы и платформы в образовательной среде в анализируемом периоде, в 2019-2020 гг. занимают около 4% мировой индустрии образовательного пространства, и составляет 6,5 трлн. дол. По прогнозным показателям мировая статистика в сфере образования может в 2025 г. достичь 8 трлн. дол., а в 2030 г. показатель составит 10 трлн. дол.

Глобальный рынок образования указывает на то, что на Азиатско-Тихоокеанский регионе, в т.ч. на Китай приходится свыше 50% мирового рынка онлайн-образования в 2019-2020 гг. и это указывает повышение данного показателя по сравнению с среднемировым показателем на 19,40% на глобальном рынке.

Поскольку качественное исследование помогает получить подробные результаты там, где отсутствуют предыдущие или вторичные данные, и помогает получить результаты, выходящие за рамки конкретного исследования, поэтому, чтобы лучше понять основные идеи онлайн-обучения во время пандемии.

Хотя онлайн-обучение или онлайн-образование открыли новые горизонты в учебной среде, такие как огромная гибкость и дистанционное обучение, можно утверждать, что в нем отсутствуют элементы учебной среды традиционной образовательной системы, такие как дисциплина, социальные взаимодействия и традиционные методы обучения; следовательно, качество образования может отличаться в онлайн-системе. Несмотря на такие разногласия, непрерывный прогресс онлайн-образования и его популярность выдвигают на первый план вопросы, касающиеся целесообразности перехода от традиционной системы образования к онлайн-системе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следует отметить, что в статье сформулированы последствия мировой пандемии, определены факты постковидных перемен и изменений в системе образования, систематизированы целесообразные критерии оценки качества образования; определена цель обозначения критериев оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций; представлено описание нового направления в цифровом

образовании – диджитальная образовательная среда, которая представляет собой с точки зрения ученых и практиков комплекс цифровых инструментов, технологий, процессов, основанных на передовых технологических решениях.

В результате научного исследования определено, что критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций, включают систему факторов и показателей, характеризующих основные аспекты деятельности системы образования (критерии качества условий онлайн-образования, критерии процесса организации онлайн-образования, критерии качества цифровой инновационности, критерии результативности).

Предложения и практические рекомендации по формированию системы критериев оценки качества онлайн-образования в период посткризиса, цифровых трансформаций с учетом специфики образования, маркетинговых инструментов, инновационных процессов, тенденций развития цифрового пространства создадут предпосылки для модернизации непрерывного образования, повышения качества образования, формирования конкурентных преимуществ системы образования.

Перспективными научными исследования является оценка эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике и оценка их инновационной продуктивности; прогнозирование и моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы современного периода информатизации; формирование стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

Список литературы

1. Learning & Development During The Coronavirus Crisis [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/solrogers/2020/04/01/learning--development-during-the-coronavirus-crisis/?sh=7a1dc6a43596>
2. Стефанова Н.А. Цифровой маркетинг вуза: стагнация или развитие? / Н.А. Стефанова, М.Д. Хаюстова // Карельский научный журнал. – 2018. – Т. 7. – №1 (22). – С. 211-213.
3. Разинкина А.И. Оценка качества электронного обучения / А.И. Разинкина // Евразийский Союз Ученых, 2019. – №4 (61). – С. 45-48.
4. Арсеньева Н. В. Совершенствование маркетинговых приемов производителей наукоемкой продукции / Н. В. Арсеньева // Научные труды (Вестник МАТИ). – 2013. – № 21(93). – С. 274–277.
5. Бубнов Г.Г. Опыт внедрения инновационных информационных технологий в образовательную деятельность / Г.Г. Бубнов, Е.В. Никульчев, Е.В. Плужник // Высшее образование в России, 2015. – № 1. – С. 159-161.
6. Карасик А.А. Система оценки качества онлайн-курсов и виртуальная академическая мобильность / А.А. Карасик, В.А. Ларионова, А.В. Кузьмина // Новые информационные технологии в образовании и науке, 2018. – Вып. 1. – С. 65-72.
7. Shutikova M. Modern digital educational environment and media education - platforms for transforming education system / Shutikova M., Beshenkov S. // Медиаобразование, 2020. – Т. 60. – №4. – С. 736-744.

АДАПТАЦИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ПЕРИОД СТРУКТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

И.Ю. Мартынов,
д.э.н., профессор

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

ADAPTATION OF MARKETPLACES DURING THE PERIOD OF STRUCTURAL TRANSFORMATIONS IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

I.Yu. Martynov,
Doctor
Economics,
Professor

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

Реферат

Цель. Целью научной публикации является обоснование направлений адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг.

Методика. В процессе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, систематизации и группировки, а также системный и комплексный подходы.

Результаты. При проведении маркетинговых исследований определено, что необходимо обратить внимание на потребности, желания и требования своих клиентов, при этом сделать акценты на важных направлениях адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг.

Научная новизна. Обозначены основные направления адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг.

Практическая значимость. Практическая значимость предложений и рекомендаций по адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг будет способствовать повышению эффективности деятельности на рынке товаров и услуг, которая должна быть направлена в условиях развития деятельности маркетплейсов на привлечение максимального количества потребителей и потенциальных покупателей и в целом потенциальных клиентов.

Ключевые слова: *маркетплейсы, рынок товаров и услуг, структурные трансформации, электронная торговля, электронные торговые площадки, бизнес-модель.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современным предприятиям предоставляются широкие возможности с точки зрения максимизации доходов за счет выхода на новые рынки. Реализация стратегии расширения международного рынка на основе развития электронной торговли включает в себя принятие решений на стратегическом уровне в отношении стратегий глобального брендинга, выбор

стратегий выхода на рынок, таких как дочерние компании, находящиеся в полной собственности, экспорт, лицензирование или создание совместных предприятий, а также принятие решения об уровне стандартизации или адаптации продуктов и услуг на рынке товаров и услуг.

Онлайн-торговые площадки соединяют покупателей и продавцов на собственной и централизованной платформе. Часто оператор торговой площадки не имеет каких-либо запасов, но помогает покупателям и продавцам облегчить транзакцию. В его или ее обязанности могут входить такие задачи, как управление логистикой или содействие оплате. Затем продавцы могут сосредоточиться на своей основной компетенции, то есть на предоставлении клиентам наиболее актуальных продуктов и услуг.

В период адаптации маркетплейсов на фоне структурных трансформаций на рынке товаров и услуг важную роль в условиях развития электронной торговли играют торговые площадки или маркетплейсы, которые построены на предпосылке, что покупатели и продавцы совершают сделки друг с другом. Деятельность на рынке товаров и услуг должна быть направлена в условиях развития деятельности маркетплейсов на привлечение максимального количества потребителей и потенциальных покупателей и в целом потенциальных клиентов.

Анализ исследований и публикаций. Направления развития цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии, а также маркетплейс, как бизнес-модель современной торговли в современных публикациях научных представили ученые А.В. Бабкин, О.М. Куликова, С.Д. Суворова.

Постановка задачи. Целью научной публикации является обоснование направлений адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала. В 2020 году во всем мире 47% продаж электронной коммерции было совершено через онлайн-рынки, что составило почти два триллиона долларов. Учитывая резкий рост, вызванный пандемией COVID-19, прогнозируется, что этот показатель резко возрастет в течение следующих 5 лет, поскольку все больше компаний используют торговые площадки в качестве лучшей платформы для продвижения онлайн-продаж.

Нам хорошо знакомы такие гиганты онлайн-ритейла, как Amazon, eBay, Rakuten и Alibaba. При этом необходимо определить основные преимущества работы с маркетплейсами, что бы в дальнейшем максимально использовать возможности электронных торговых площадок, особенно в период структурных трансформаций.

Маркетплейс представляет собой бизнес-модель, объединяющую продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения [1, С. 50-55.].

С практической точки зрения, маркетплейсы представляют собой электронные торговые площадки, которые дают возможность объединить интересы многих заинтересованных продавцов на рынке товаров и услуг.

Учитывая фактор высокой конкуренции, нужно понимать, что ключевым драйвером продаж является сам продукт, его уникальность, инновационность, технологичность, конкурентоспособность, продуктивность и цена.

Маркетинговые исследования в целом для работы на маркетплейсах должны быть направлены на анализ продуктовой линейки, ассортиментного ряда и конкурентов и их позиции на рынке товаров и услуг.

Это необходимо, чтобы изучить ценовое предложение и сравнить его с конкурирующими позициями. Ведь основное преимущество маркетплейсов в том, что потребитель сразу может увидеть все ценовые предложения одного конкретного товара у разных продавцов. Очевидно, что шансы у товара с наибольшей ценой оказаться в корзине покупателя будут фактическими нулевыми.

Маркетплейс работает по тому же принципу, что и интернет-магазин: трафик – конверсия – продажи [2].

Самые эффективные маркетплейсы в Российской Федерации в различных секторах и отраслях хозяйствования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Эффективные маркетплейсы по отраслям хозяйствования

Название	Отрасль хозяйствования	Доля на рынке, %
Banki.ru	финансовый сектор	64,7
Sravni.ru	финансовый сектор	64,7
Fins.Money	финансовый сектор	11,8
Auto.ru	автомобильный сектор	80,0
Avito	автомобильный сектор	60,0
Drom.ru	автомобильный сектор	55,0
«ПроДокторов»	медицинский сектор	64,1
DocDoc	медицинский сектор	20,5
«Яндекс.Здоровье»	медицинский сектор	20,5
Яндекс.Маркет	электронная торговля	48,4
Ozon	электронная торговля	32,8
Wildberries	электронная торговля	25,0
«Циан»	рынок товаров и услуг	76,5
«Яндекс.Недвижимость»	рынок товаров и услуг	58,8
«Авито»	рынок товаров и услуг	41,2

Важным результатом научного исследования является то, что каждый уже функционирующий и созданный маркетплейс организует свою деятельность на основе инструментов продвижения, которые формируют платный пакет продвижения. Это такие инструменты продвижения как, формирование брендирования витрин; система отображения торговой единицы в поисковой среде на основе аукционной формы отображения; формирование и размещение отзывов за определенные баллы; поддержка на основе баннерной поддержки; актуальное включение в рекламные рассылки.

Совсем недавно в российском e-commerce появился новый инструмент продвижения – online streaming. Несмотря на свою новизну, направление уверенно набирает обороты. Стриминг (или прямые эфиры) пришли на российский рынок из Азии. Первопроходцем здесь стала компания AliBaba, которая уже формирует огромные обороты за счет продаж именно через прямые трансляции. В России этот инструмент первыми освоил AliExpress, а следом за ними в 2020 году прямые эфиры появились и на OZON [3].

Остановимся на важной информации относительно маркетплейсов в Российской Федерации, в которой говорится о том, что маркетплейс это интернет-платформа для покупки и продажи товаров. Его ценности для производителей и интернет-магазинов – наличие удобных инструментов для реализации продукции, получение органического трафика.

В таблице 2 систематизируем информацию о ведущих маркетплейсах, которые успешно функционируют в Российской Федерации в 2021 году.

Таблица 2 – Информация о ведущих маркетплейсах, которые успешно функционируют в Российской Федерации в 2021 году

Название	Сфера деятельности	Количество просмотров в день, ед.	Количество посетителей в день, чел.
Wildberries	Ниша одежды и обуви	51,404,400	6,425,550
Ozon	Сервис для продажи на рынке товаров и услуг	40,900,712	5,112,589
Яндекс.Маркет	Расширенный поиск информации о предприятиях и организациях	41,260,230	5,120,253
СберМегаМаркет	Широкий ассортимент товаров	39,450,230	6,125,120
Aliexpress	Широкий охват продавцов и покупателей зарубежных стран	41,250,129	5,910,250
Amazon	Высокий рейтинг, международный уровень, многолетний опыт	52,600,147	4,228,132
Ebay	Более известен как онлайн-аукцион	51,520,426	6,420,128
СДЭК.Маркет	Высокий уровень организации продаж и доставки	50,127,900	6,451,129
Lamoda	Одежда, обувь и аксессуары известных брендов	29,250,126	2,153,459
Joom	Широкий выбор продукции, зарегистрированных лиц и приложений для работы	19,450,127	4,128,130

Но торговые площадки за свои услуги берут комиссии в виде установленного процента с транзакции или регулярного фиксированного взноса. Даже лучшие маркетплейсы вместо прибыльного канала продаж могут стать источником больших расходов. Знание особенностей сотрудничества с каждой платформой помогут понять, какой маркетплейс выбрать для конкретного товара [4].

Следует отметить, что практически все ведущие маркетплейсы, действующие в Российской Федерации и на мировом рынке товаров и услуг в настоящее время совершенствуют систему фулфилмента, который представляет собой полный комплекс логистических работ по хранению товаров, комплектованию и упаковке заказов, и дальнейшей их доставке покупателю. Фулфилмент для маркетплейсов подразумевает сопровождение товара от его получения для хранения на складе, или от заказа покупателем до момента доставки покупателю [5].

Согласно исследованиям Data Insight, в период с 2019 по 2024 годы среднегодовой темп роста российской онлайн-торговли составит 33,2%, при этом

объем продаж товаров через сеть Интернет вырастет с 1,7 до 7,2 трлн. руб., что подтверждается повышением интереса к маркетплейсам со стороны предпринимательских структур.

Подобные электронные площадки предоставляют неограниченные возможности для расширения масштаба деятельности, снижают транзакционные издержки и стоимость привлечения потребителей, что является весьма актуальным в условиях снижения темпов экономического роста [6, С. 257-296].

К ключевым проблемам ведения бизнеса по модели маркетплейс относят:

- наличие постоянного контроля над совершением сделок на платформе;
- вероятность потери покупателя, по причине установления между покупателем и продавцом прямых хозяйственных связей.
- формирование негативного отношения у покупателей, в случае нарушения контрагентами обязательств перед потребителями;
- высокий уровень конкуренции в структуре платформы;
- отсутствие возможности для продавца выстроить прочные отношения с клиентом и укрепить собственный бренд;
- возврат неликвидного товара (остатки, т.е. нестандартные размеры, маркетплейс возвращает поставщику).

В классификации маркетплейсов на рынке товаров и услуг следует выделить следующие группы торговых площадок:

- вертикальная торговая площадка - это интернет-магазин, который продает только один тип товара, но его источники разные;
- горизонтальная торговая площадка - это магазин, который предлагает различные типы товаров, но все они имеют одни и те же характеристики категории;
- глобальный рынок - это тип магазина, который продает почти все, что относится к разным категориям и разным типам.

Выделим основные направления адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг.

Создание платформы онлайн-маркетплейса может стать отличной инвестиционной возможностью для бизнеса на рынке товаров и услуг. Когда ниша, целевая аудитория и стратегия монетизации определены правильно, торговая площадка привлечет множество пользователей и рентабельность инвестиций будет иметь место.

Чтобы добиться успеха и получить прибыль, важно начать с исследования рынка и анализа конкурентов, необходимо проводить маркетинговые исследования. При этом важно при адаптации маркетплейсов в период структурных трансформаций на рынке товаров и услуг определить своих потенциальных клиентов и изучить их потребности, предпочтения, болевые точки.

При проведении маркетинговых исследований необходимо обратить внимание на потребности, желания и требования своих клиентов, при этом сделать акценты на таких важных направлениях:

- проведение исследований потребителей, фокус-группы и консультации с клиентами;
- оценка и анализ жалоб клиентов, запросы, данные о гарантии и обслуживании;
- обучение и повышение квалификации продавцов и сбор информации о неудовлетворенных потребностях клиентов;

– мониторинг реакции клиентов, использующих их собственные и конкурирующие продукты, и подробный мониторинг информации об их симпатиях и антипатиях.

Следует на данном этапе научного исследования выделить пять основных концепций клиента и рынка позволяют понять и изучить клиента, рынок и почему он ведет себя в различных ситуациях:

- потребности, желания и требования;
- рыночные предложения, такие как продукты, услуги и опыт;
- ценность, удовлетворенность и качество;
- обмен;
- транзакции и отношения;
- рынки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Важным заключением при исследовании рынка товаров и услуг является тот факт, что обладая большим опытом в разработке онлайн-маркетплейсов крупные маркетинговые компании должны сделать уклон на создание минимально жизнеспособного продукта. Реализуя только ключевую функциональность, необходимо протестировать ее работоспособность и внести необходимые настройки в соответствии с отзывами пользователей и таким образом, будет увеличено время выхода на рынок и создание решения, соответствующего ожиданиям аудитории.

Литература

1. Куликова О.М. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – №6 (48). – С. 50-55.
2. Технологии продаж через маркетплейсы: инструменты и механики продвижения [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/tekhnologii-prodazh-cherez-marketpleysy-instrumenty-i-mekhaniki-prodvizheniya/>
3. Маркетологи оценили эффективность маркетплейсов в e-commerce, медицине, финансах и авто [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/02/16/291305.phtml>
4. Лучшие маркетплейсы для продавцов: топ площадок в 2022 году [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.directline.pro/blog/luchshie-marketpleysy/>
5. Фулфилмент для маркетплейсов: плюсы и минусы, риски и советы, как выбрать компанию по фулфилменту [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://exiterra.com>
6. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии: монография/под ред. А.В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – С. 257-296.

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД**

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

г. Донецк, ДНР, e - mail: azaryan.elena@gmail.com

А.М. Рулевский, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
соискатель экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,

г. Донецк, ДНР, e-mail: rulevskiy@internet.ru

**ENSURING THE EFFECTIVENESS OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY
IN THE FIELD OF ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP: AN
ECOSYSTEM APPROACH**

Е.М. Azaryan, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
is the Doctor of Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
Economics, DPR

is professor e-mail: azaryan.elena@gmail.com

A. M. Rulewski, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
applicant Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk,
DPR

e-mail: rulevskiy@internet.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является определение направлений обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства на основе экосистемного подхода.

Методика. В процессе исследования использованы: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа.

Результаты. Сформирован научно-методический подход к формированию личностных и экономических компонентов экологического предпринимательства, который в отличие от существующих направлен на экологизацию экономики и включает в состав личностные компоненты и экономические компоненты, взаимосвязанные и взаимодополняющие друг друга, которые в систематическом и синхронном взаимодействии будут направлены на обеспечение эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к формированию инфраструктурного обеспечения экологического предпринимательства, который в отличие, от существующих, дополнен элементом обеспечения экологических знаний, грамотности, творчества, культуры, которые направлены на формирование экологической системы знаний и грамотности населения, как основы системы ценностей потребителей экологических услуг. Разработан кластер по обеспечению эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства ДНР, в основу которого заложен инновационный, инвестиционный и экосистемный подходы формирования, который будет функционировать на условиях партнерства и полного взаимодействия с Единым центром поддержки экологического предпринимательства в Донецкой Народной Республике и деятельность которого будет направлена на решение существующих экологических проблем территорий республики.

Практическая значимость. Практическое внедрение кластера по обеспечению эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства ДНР будет способствовать его функционированию на условиях партнерства и полного взаимодействия с Единым центром поддержки экологического предпринимательства в Донецкой Народной Республике и его деятельность будет направлена на решение существующих экологических проблем территорий республики.

Ключевые слова: *экологическое предпринимательство, кластер, Единый центр поддержки экологического предпринимательства, эффективность предпринимательской деятельности, инфраструктурное обеспечение, личностные и экономические компоненты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Для решения глобальных проблем охраны окружающей среды в условиях реализации посткризисных явлений, когда наблюдаются итоги реализации постковидной экономики, поиск альтернатив решения экологических проблем направлен на развитие экологического предпринимательства, как основного фактора обеспечения охраны окружающей среды. Доказано, что предпринимательство является эффективным механизмом создания богатства и считается движущей силой перемен, инноваций и экономического роста. Однако, столкнувшись с актуальностью экономического развития и важностью его адекватной реализации, предпринимательство ставит перед собой цели, выходящие за рамки экономических выгод.

Таким образом, экологическое предпринимательство стало актуальным и сосредоточено на сохранении природы, лесных и водных ресурсов, поддержке жизни и общества, производстве услуг и продуктов, которые отражаются на благосостоянии индивидов, экономике и обществе и будут иметь социо-эколого-экономический эффект.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы развития экологического предпринимательства в научных исследованиях и научных публикациях раскрываются известными учеными и практиками. Например, Матвеев В.В., Пинковецкая Ю.С., Буров В.В., Анисимов А.П., Рыженков А.Я., Черноморец А.Е., Бобошко В.И., Чечунова Е.В., Лепа Р.Н., Курипченко Е.В. рассматривали в своих трудах сущность экологического предпринимательства, принципы его осуществления, проблемы и пути их решения.

В научных публикациях по реализации программ экологического предпринимательства следует выделить несколько направлений научных исследований и ведущих ученых. Например, результаты анализа проблемных сторон развития и популяризации экологического предпринимательства представили Абрамов Е.Ю., Савенкова И.В., Богданова А.А., Заремба В.Е., Соколенко В.В., Кондаурова В.А.

Цель исследования. Целью исследования является определение направлений обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства на основе экосистемного подхода.

Теоретической и методической основой исследования послужили научные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по актуальным вопросам развития современного предпринимательства, оценки его эффективности, направлений развития экологического предпринимательства. Методологической основой диссертационной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать вопросы оценки эффективности предпринимательской деятельности и развития экологического предпринимательства. Информационной базой исследования послужили свод законодательных и нормативных актов, которые регулируют деятельность субъектов хозяйствования экологического предпринимательства, финансовая и статистическая отчетность и результаты аналитических обследований деятельности предприятий экологического предпринимательства Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Следует отметить, что зачастую вред, наносимый хозяйственной деятельностью человека окружающей среде, рассматривается как абстрактная категория, не имеющая четких размеров и границ, именно здесь проявляется необходимость комплексного эколого-экономического подхода, обеспечивающего наглядное числовое выражение экологического вреда в виде расчета издержек и убытков, понесенных в результате такого загрязнения [1].

Экосистема Донбасс, являющаяся регионом с развитым промышленным комплексом, длительное время испытывает на себе повышенную нагрузку, что еще раз подчеркивает значение совершенствования направлений эколого-экономической деятельности, имеющих на данный момент ряд существенных

недостатков. Среди вышеуказанных недостатков можно выделить: относительно низкий уровень технической обеспеченности предприятий; малорациональное расположение производственных мощностей; ослабление научно-исследовательской деятельности в области экологии; дефицит квалифицированных кадров; недостаточное развитие механизма экономического стимулирования [2, С. 24-34.].

В целом, обобщив итоги и заключения по теме научного исследования, при изучении экологического предпринимательства, при исследовании основных условий формирования инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства, представим усовершенствованный научно-методический подход к формированию инфраструктурного обеспечения экологического предпринимательства, который в отличие, от существующих, дополнен элементом обеспечения экологических знаний, грамотности, творчества, культуры, которые направлены на формирование экологической системы знаний и грамотности населения, как основы системы ценностей потребителей экологических услуг (рис. 1).

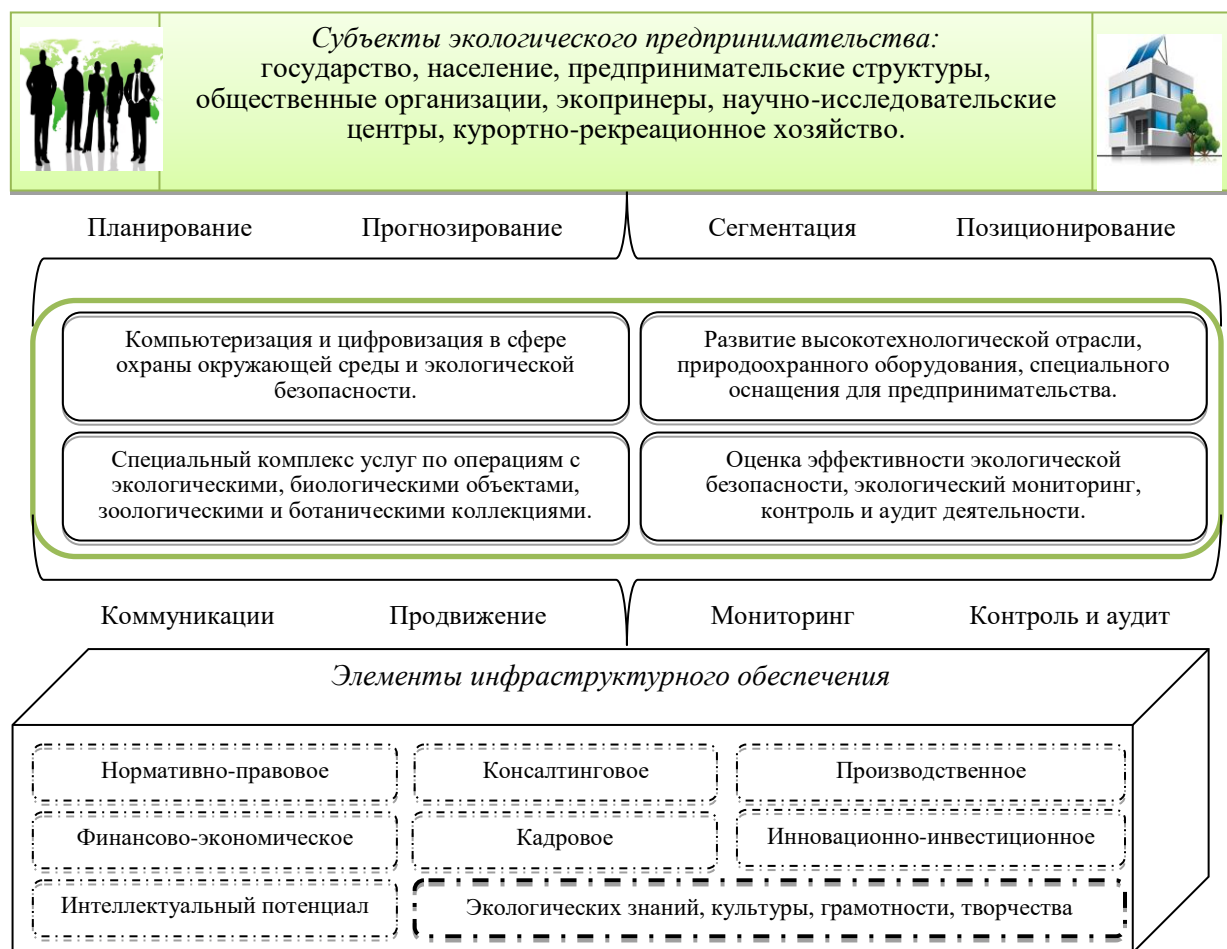


Рисунок 1 – Научно-методический подход к формированию инфраструктурного обеспечения экологического предпринимательства

Таким образом, определен научно-методический подход к формированию личностных и экономических компонентов экологического предпринимательства, который в отличие от существующих направлен на экологизацию экономики и включает в состав личностные компоненты и экономические компоненты, взаимосвязанные и взаимодополняющие друг друга, которые в систематическом и синхронном взаимодействии будут направлены на обеспечение эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства (рис. 2).



Рисунок 2 – Научно-методический подход к формированию личностных и экономических компонентов экологического предпринимательства

Следует отметить важный результат научного исследования, который заключается в том, что систематизированы модели развития экологического предпринимательства на территории Донецкой Народной Республики: использование чистых источников электроэнергии с использованием экономического потенциала ветроэнергии; производство экологически чистых и безопасных продуктов; программы и системы по управлению отходами и использованию программ по переработке вторичного сырья и отходов, продуктов переработки и требуют пересмотра и необходимости внесения изменений в международные и национальные экологические стандарты; развитие экосистем и популяризация развития экологических рынков товаров и услуг по разработке, производству и предложению экологически чистых

товаров, продукции и предоставление экоуслуг и экоконтсалтинга.

В современных условиях развития рынка товаров и услуг создаются максимальные условия для развития экологического предпринимательства, которому способствует разработка целевых программ регулирования, поддержания и финансирования экологического предпринимательства, и следует выделить факторы развития современного экологического предпринимательства, оказывающие влияние на развитие экологического предпринимательства.

В Донецкой Народной Республике функционирует Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики [3].

Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики является специально уполномоченным органом исполнительной власти Донецкой Народной Республики, разрабатывающим и реализующим экологическую политику, осуществляющим государственное управление в сфере охраны окружающей среды, функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в области охраны окружающей среды, охраны и рационального использования природных ресурсов, управлению государственным имуществом, оказывающим государственные услуги в Донецкой Народной Республике.

Основные задачи Госкомэкополитики при Главе ДНР:

1. Реализация государственной экологической политики, направленной на эффективное использование и воспроизводство природных ресурсов, охрану окружающей среды и обеспечение экологической безопасности, защиту жизни и здоровья населения от негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности.

2. Осуществление эффективного государственного управления в сфере охраны окружающей среды и природных ресурсов, разработка предложений по улучшению экологической ситуации и повышению уровня экологической безопасности на территории Донецкой Народной Республики.

3. Осуществление государственного контроля соблюдения требований природоохранного законодательства предприятиями, учреждениями и организациями, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, физическими лицами, иностранцами и лицами без гражданства на территории Донецкой Народной Республики.

4. Повышение экологического сознания, распространение экологического мировоззрения, информирование населения через средства массовой информации об экологическом состоянии окружающей среды на территории Донецкой Народной Республики.

В результате научного исследования, как основное предложение и рекомендации практического характера, разработан кластер по обеспечению эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства ДНР, в основу которого заложен инновационный,

инвестиционный и экосистемный подходы формирования, который будет функционировать на условиях партнерства и полного взаимодействия с Единым центром поддержки экологического предпринимательства в Донецкой Народной Республике и деятельность которого будет направлена на решение существующих экологических проблем территорий республики (рис. 3).



Рисунок 3 – Кластер по обеспечению эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства Донецкой Народной Республики

В заключение необходимо обратить внимание на совокупности крайне непростых внешних и внутренних факторов, влияющих на состояние промышленного комплекса ДНР. В таких условиях залогом успеха всех благих начинаний в области совершенствования эколого-экономической деятельности предприятий является самоотверженная и слаженная работа специалистов различных сфер: экономики, науки, образования, права. Лишь пройдя нелегкий путь глобальной модернизации можно достичь главной цели такой деятельности – эколого-экономической безопасности производства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования сформирован научно-методический подход к формированию личностных и экономических компонентов экологического

предпринимательства, который в отличие от существующих направлен на экологизацию экономики и включает в состав личностные компоненты и экономические компоненты, взаимосвязанные и взаимодополняющие друг друга, которые в систематическом и синхронном взаимодействии будут направлены на обеспечение эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Также усовершенствован научно-методический подход к формированию инфраструктурного обеспечения экологического предпринимательства, который в отличие, от существующих, дополнен элементом обеспечения экологических знаний, грамотности, творчества, культуры, которые направлены на формирование экологической системы знаний и грамотности населения, как основы системы ценностей потребителей экологических услуг. И главным достижением научного исследования является разработанный кластер по обеспечению эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства ДНР, в основу которого заложен инновационный, инвестиционный и экосистемный подходы формирования, который будет функционировать на условиях партнерства и полного взаимодействия с Единым центром поддержки экологического предпринимательства в Донецкой Народной Республике и деятельность которого будет направлена на решение существующих экологических проблем территорий республики.

Список литературы

1. Закон Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» Сб. законодательных актов Донецкой Народной Республики [Вып.] № 12 / Нар. Совет ДНР. – [Офиц. изд.]. – Донецк.: Мегаинвест, 2017. – 228 с.
2. Маковецкий С.А. Проблемы эколого-экономической деятельности предприятий Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации / С.А. Маковецкий // Вестник института экономических исследований. – 2020. – № 4(20). – С. 24-34.
3. Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://gkecopoldnr.ru>

ПЛАНИРОВАНИЕ КАК МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ УРОВНЯ СТАБИЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

М.Н. Шевченко, ГОУ ВО ЛНР «Луганский
Декан факультета экономики и государственный аграрный
управления АПК, заведующий университет»
кафедрой аграрной экономики, г. Луганск,
управления и права, E-mail: econdekanat2020@mail.ru
д.э.н., профессор

PLANNING AS A METHOD OF ACHIEVING THE LEVEL OF STABLE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE ENTERPRISE

M.N. Shevchenko, State Educational Institution of the LPR
Dean of the Faculty of Economics and «Lugansk State Agrarian University»
Management of Agriculture, Lugansk,
Head of the Department of Agrarian E-mail: econdekanat2020@mail.ru
Economics, Management and Law,
Doctor of Economics, Professor

Реферат

Аннотация. В работе рассмотрено планирование финансовой системы предприятия. Установлено значение данного процесса как метода достижения уровня стабильного функционирования финансовой системы предприятия. Идентифицированы главная цель и наиболее типичные задачи финансового планирования. Проанализированы программные продукты, обеспечивающие осуществление нового подхода к планированию. Доказана эффективность их применения.

Ключевые слова: финансовая система, финансовые ресурсы, предприятие, планирование.

В современных условиях хозяйствования достижение уровня стабильного функционирования финансовой системы предприятия приобретает решающее значение. Интуитивное управление финансовой системой предприятия со стороны руководства и финансовых менеджеров не позволяет охватить весь масштаб экзогенного и эндогенного воздействия, затрудняет решение возникающих вопросов, влияет на своевременность реагирования. При этом наиболее эффективным и необходимым методом управления выступает планирование, активно используемое на всех уровнях функционирования финансовой системы предприятия. Необходимость в планировании обостряется

при увеличении количества неуправляемых факторов, а также при наличии множества причинно-следственных связей, влияние которых на процесс управления неизвестно, так как вследствие неопределенности будущего эффект многих принятых сегодня решений неизвестен.

Планированию в контексте управления финансовой системой предприятия посвящено множество научных работ, среди которых следует выделить труды таких авторов, как И. Ансофф, Ч. Бернанд, М. Вебер, Г. Гант, Ф. Тейлор, А.Д. Чандлер, А. Файоль, К. Эндрюс, Г. Эмерсон, А. Амоша, В. Геец, Г. Губерн, М. Мельникова, М. Мескона, В Уайта и других. Однако, несмотря на значительное количество научных поисков по этой проблематике до последнего времени остаются недостаточно исследованными ряд аспектов. В частности, не уделено достаточного внимания автоматизации планирования при помощи новых программных продуктов. Это обуславливает актуальность выбранной темы.

Достижение уровня стабильного функционирования финансовой системы предприятия необходимо, во-первых, для повышения результативности хозяйственной деятельности, сохранения и укрепления позиций на товарном и финансовом рынках, во-вторых, для обеспечения своевременного выполнения финансовых обязательств, в-третьих, для мониторинга и контроля деятельности структурных подразделений финансовой системы предприятия. Планирование улучшает координацию действий между структурными подразделениями финансовой системы предприятия, повышает возможности обеспечения руководства необходимой информацией и способствует более эффективному распределению финансовых ресурсов.

Планирование в финансовой системе предприятия – это стадия процесса управления, на которой определяются цели финансовой деятельности, необходимые для этого финансовые ресурсы, а также разрабатываются финансовые планы, наиболее эффективные в конкретных условиях. Реализация планов достигается использованием финансовых ресурсов для выполнения отдельных работ.

Значение планирования как метода достижения уровня стабильного функционирования финансовой системы предприятия заключается в том, что стратегические цели предприятия выражаются в форме финансовых показателей, устанавливаются стандарты для поступления финансовой информации в форме финансовых планов и расчетов к ним, а также отчетов об их исполнении, определяются приемлемые границы финансовых ресурсов, необходимых для реализации краткосрочных и долгосрочных планов предприятия [2].

Главной целью планирования в финансовой системы предприятия является ресурсное сбалансирование расходов, по всем направлениям деятельности, обеспечение предпосылок рентабельной работы, финансовой устойчивости, платежеспособности, кредитоспособности и ликвидности долговых обязательств в течение планового периода.

Наиболее типичными задачами, решение которых необходимо в процессе планирования являются:

определение значений будущих показателей финансовой системы;
планирование вариантов распределения финансовых ресурсов по различным направлениям;
установление нижних и верхних границ финансовых показателей;
выявление рычагов для изменения финансовых показателей в будущем с учетом сложившихся зависимостей;
моделирование различных ситуаций и сценариев развития финансовой системы в будущем с учетом различных допущений и ограничений;
выявление будущих проблемных ситуаций, формирование системы распознавания «слабых сигналов» финансового кризиса;
составление прогноза состояния и развития внешней среды;
определение осуществимости и целесообразности реализации разработанных планов [3].

Качество планирования определяются компетентностью руководства и финансовых менеджеров на всех уровнях управления, квалификацией специалистов, работающих в функциональных подразделениях, наличием информационной базы и обеспеченностью компьютерной техникой.

Потребность в усовершенствовании планирования в системе финансового управления обусловлено развитием объективных процессов усложнения производственных и финансовых связей, ростом объемов работ по сбору и обработке информации, расширением направлений финансовой деятельности предприятия. Особое место здесь занимает проблема сбора и обработки информации, решение которой должно быть направлено на повышение качества принимаемых управленческих решений.

Планирование финансовой системы предприятия может быть эффективно реализовано с использованием сетевых моделей и методов, интегрированных решений класса MES и APS. Применение сетевых методов позволяет поднять эффективность планирования в условиях многофакторной оптимизации, связанной с получением и переработкой информации, рациональным распределением финансовых ресурсов, построением оптимальных взаимоотношений различных подразделений. При этом на практике целесообразно применение сетевых методов: метод критического пути, метод оценки и пересмотра планов PERT, метод графической оценки и анализа GERT. Реализацию методов сетевого планирования стоит рассматривать совместно с системами оперативного финансово-производственного планирования, призванными оптимизировать сложные процессы управления.

Внедрение в процесс планирования интегрированной компьютерно-сетевой архитектуры, способствует повышению эффективности управления, так как комплексные информационно-аналитические системы способны обрабатывать информацию, обеспечивающую циркуляцию финансовых потоков используя точный сбор текущих данных, динамически отслеживает и корректирует все финансовые операции предприятия. Тем самым обеспечивается оперативный мониторинг постоянно меняющихся условий, устраняются незапланированные издержки, реализуется необходимое

информационное обеспечение для управления финансовой системой в интерактивном режиме.

Разработчики современного программного обеспечения предоставляют достаточно широкий спектр программных продуктов, оснащенных мощным функционалом на основе достижений цифровых технологий, позволяющих обеспечить осуществление нового подхода к финансовому планированию. В Таблице 1 представлен анализ наиболее популярных программных продуктов, обеспечивающих осуществление нового подхода к финансовому планированию, выделены их функции и уникальные возможности. Применение данных программных продуктов позволяет автоматизировать процесс планирования финансовой системы предприятия, что в результате способствует достижению уровня стабильного функционирования.

Таблица 1 – Анализ программных продуктов, обеспечивающих осуществление нового подхода к финансовому планированию*

Продукт	Функции	Интеграция / Совместимость	Уникальные возможности
IBM SPSS Statistics	Мощная программная платформа, предоставляющая надежный набор функций, позволяющий проанализировать большой объем данных необходимых для планирования	Интегрируется с популярными программами работы с данными. Открывает возможности для прогнозирования тенденций с использованием данных временных рядов и обнаруживает взаимосвязи с помощью нейронных сетей.	Быстрое понимание больших и сложных наборов данных с помощью передовых статистических процедур, которые помогают обеспечить высокую точность и качество планирования, автоматизацию общих задач с помощью синтаксиса. Анализ статистических данных и интерпретация результатов обследования по сложным выборкам. Нелинейные регрессионные процедуры. Классификация, разработка дерева принятия решений, идентификация групп и взаимосвязей для прогнозирования результата
Minitab	Оценка текущих и прошлых данных, для нахождения тенденции и предсказания закономерностей, выявления скрытых взаимосвязей между переменными	Уникальный, комплексный подход, предоставления программного обеспечения и услуг, для принятия более эффективных решений, способствующих совершенству планирования	Графики временных рядов, анализ тенденций, разложение, скользящее среднее значение, экспоненциальное сглаживание, Метод Винтерса, авто-, частичные авто-и кросс корреляционные функции. Моделирование и распределение, генератор случайных чисел, плотность вероятности, кумулятивное распределение и обратное кумулятивное распределение функции
Eviews	Анализ	Эконометрика	Биномиальные квадратные семейства,

Продукт	Функции	Интеграция / Совместимость	Уникальные возможности
	<p>статистических данных по временным рядам, прогнозирование и моделирование с помощью инновационного, простого в использовании объектно-ориентированный интерфейс</p>	<p>на базе Windows, поддержка Eviews COM, интеграция с MATLAB®, R и Python, можно использовать для запуска или управления этими приложениями, передачи данных или выполнения команд. Надстройка Eviews Microsoft Excel® предлагает простой интерфейс для извлечения и связывания из Microsoft Excel® объектов рядов и матриц, хранящихся в рабочих файлах и базах данных Eviews.</p>	<p>предварительное взвешивание дисперсии и частоты, поддержка оценки и тестирования QML, скоринг Ньютона-Рафсона, Ирлс – Фишера и алгоритмы оценки ВНН. Обычные коэффициенты ковариации вычисляются с использованием ожидаемого или наблюдаемого Гесса или внешнего произведения градиентов. Надежные оценки ковариации с использованием методов GLM, HAC или Huber/White. Обобщенные Линейные модели Нормаль, Пуассон, Биномиал, отрицательный Биномиал, Гамма, обратный Гаусс, экспоненциальная Мена, среднее значение мощности и другие</p>

*составлено по данным официальных сайтов разработчиков

На основании данных таблицы 1 можно отметить, что внедрение рассмотренных программных продуктов позволяет охватить все функциональные контуры управления, в рамках которых реализуются процессы оперативного и стратегического финансового планирования. Высокая адаптивность программных продуктов позволяет использовать их в соответствии с потребностями предприятий различных отраслевых особенностей, выстраивать индивидуализированную конфигурацию интерфейсов, реализовывать возможности к формированию большого количества унифицированных форм отчетности и различных степени сложности, обеспечить высокий уровень виртуальной защиты и поддержка полной контролируемости соблюдения порядка режимности доступа к информации, обеспечить интегрированность с другими программными продуктами, при этом соблюдаются допустимые временные и финансовые затраты на их внедрение. Представленные программные продукты органично

интегрируются в единое иерархическое информационное пространство предприятия.

Обеспечение рационального выбора адекватного для конкретного предприятия программного продукта автоматизации процесса планирования и эффективное его использование позволит обеспечить предприятию обработку информационного массива финансовых данных, повысить качество работы руководителей и финансовых менеджеров, усовершенствовать процесс организации потоков финансовых ресурсов, повысить финансовые показатели, способствующие экономическому росту предприятия, что в совокупности обеспечит достижение уровня стабильного функционирования финансовой системы предприятия.

Перспективным направлением дальнейших исследований по данной проблематике является оценка экономической эффективности процесса автоматизации планирования финансовой системы предприятия, представляющем, как научную, так и прикладную ценность и разработка оптимальной методики, позволяющей в короткие сроки и с минимальными затратами ввести элементы автоматизации планирования на предприятии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабина О.И. Имитационное моделирование процессов планирования на промышленном предприятии [Электронный ресурс]: монография / О.И. Бабина, Л.И. Мошкович. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 152 с.

2. Барыкин, С.Е. Логистическая система управления финансами корпоративных структур: монография / С.Е. Барыкин. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 172 с.

3. Воловиков, Б.П. Стратегическое бизнес-планирование на промышленном предприятии с применением динамических моделей и сценарного анализа: монография / Б. П. Воловиков. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 226 с.

4. Петрученя, И.В. Бизнес-планирование: монография / И.В. Петрученя, А.С. Буйневич. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2021. – 196 с.

5. Туфетулов, А.М. Реструктуризация промышленного предприятия в аспекте стратегического планирования: коллективная монография / А.М. Туфетулов, К.Д. Очайкин. – Москва: Научный консультант, 2015. – 169 с.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

**Половян А.В., д-р экон. наук,
доц.**

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

**Синицына К.И., канд. экон.
наук**

ГБУ «Институт экономических
исследований»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: SinitsinaK@mail.ru

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE FIELD OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

**Polovyan A.V., Doctor of
Economic Sciences, Associate
Prof.**

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

**Sinitsyna K.I., Candidate of
Economic Sciences**

SBI «Economic Research Institute»,
Donetsk, DPR,
e-mail: SinitsinaK@mail.ru

Реферат

Цель. Проведение анализа развития государственно-частного партнерства в сфере жилищно-коммунального хозяйства и разработка рекомендаций по нивелированию выявленных проблем.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа.

Результаты. В работе проведен анализ эффекта от применения концессионных соглашений и приведен прогноз динамики инвестиций в экономику, бюджетных рисков и забалансовых бюджетных обязательств. Определены проблемы, присущие механизму государственно-частного партнерства, и предложены их решения.

Научная новизна. В результате научного исследования анализа эффекта от применения концессионных соглашений в Российской Федерации определены перспективы развития нормативно-правовой базы и организационные мероприятия, способствующие эффективной работе механизма государственно-частного партнерства. Данный опыт и рекомендации могут быть применимы в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость заключается в том, что выделенные проблемы и предложенные решения в области государственно-частного партнерства в сфере жилищно-коммунального хозяйства Российской

Федерации могут быть использованы органами исполнительной власти Донецкой Народной Республики для недопущения преимущества негативного опыта.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, жилищно-коммунальное хозяйство, концессия, анализ, направления развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Государственно-частое партнерство представляет собой механизм, способствующий гармоничному развитию экономики и гарантирующий защиту интересов различных слоев общества. Развитие государственно-частного партнерства, а именно концессионных соглашений в сфере жилищно-коммунального хозяйства – одна из актуальных тем современной экономической жизни Российской Федерации, поэтому применению и развитию концессий необходимо уделять особое внимание. Изучение данного опыта имеет особое значение для Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями вопросов государственно-частного партнерства в общем и в сфере жилищно-коммунального хозяйства в частности занимались Е.В. Балабенко [1-2], А.В. Белюченко [3], А.А. Зыков [4], Т.М. Яндиев [5], О.А. Ашурков, Л.И. Куш, Н.В. Черкасская [6], Р.Х. Кушбокова, А.А. Кушбоков [7] и др. Однако интерес представляет опыт реализации государственно-частного партнерства в сфере жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации для Донецкой Народной Республики, особенно в условиях интеграционных процессов в единое экономическое пространство России.

Изложение основного материала исследования. Концессия – форма государственно-частного партнерства, в ходе которого на взаимовыгодных условиях привлекают частный бизнес, чтобы повысить эффективность использования государственной собственности или улучшить качество услуг, обычно оказываемых государством [8]. Данная форма партнерства наиболее распространена между государством и частным бизнесом в Российской Федерации.

Согласно данным Министерства экономического развития Российской Федерации, объем принятых инвестиционных обязательств по заключенным концессионным соглашениям составляет порядка 1,6% от объема валового внутреннего продукта (ВВП) за 2019 г., при этом за аналогичный период в Великобритании этот уровень составляет 6,6% от ВВП, в Австралии и Новой Зеландии – 6,9% от ВВП, а в Канаде – 8,1% от ВВП [9, с. 2]. Данные свидетельствуют о недостаточном уровне инвестиций в инфраструктуру посредством концессий в сравнении с передовыми странами и их опытом

Практически все субъекты Российской Федерации используют механизм концессионных соглашений для создания или реконструкции инфраструктурных объектов. При этом в 2019 г. только у 10 регионов (12%) заключено более 100 концессий (с учетом муниципальных концессий), что

свидетельствует о нераскрытом потенциале механизма концессионных соглашений для строительства инфраструктуры.

При этом Российская Федерация испытывает нехватку инвестиций в инфраструктурные объекты. Согласно данным Global Infrastructure Hub, в период с 2020 г. по 2040 г. нехватка инвестиций в инфраструктурные объекты будет в Российской Федерации ежегодно составлять 1,9% от ВВП [10]. В то же время в Австралии и Новой Зеландии этот уровень за тот же период будет составлять 0,36% от ВВП, в Великобритании – 0,16% от ВВП, а в Канаде – 0,04% от ВВП [10].

Стоит также отметить, что за 2019 г. в Российской Федерации наибольший объем инвестиций (42%) предусмотрен в рамках концессионных соглашений, заключенных на федеральном уровне, из которых на транспортную инфраструктуру приходится 96% (рис. 1). При этом наибольшее количество концессий заключено на муниципальном уровне (94%), из которых на коммунальную сферу приходится 93%.

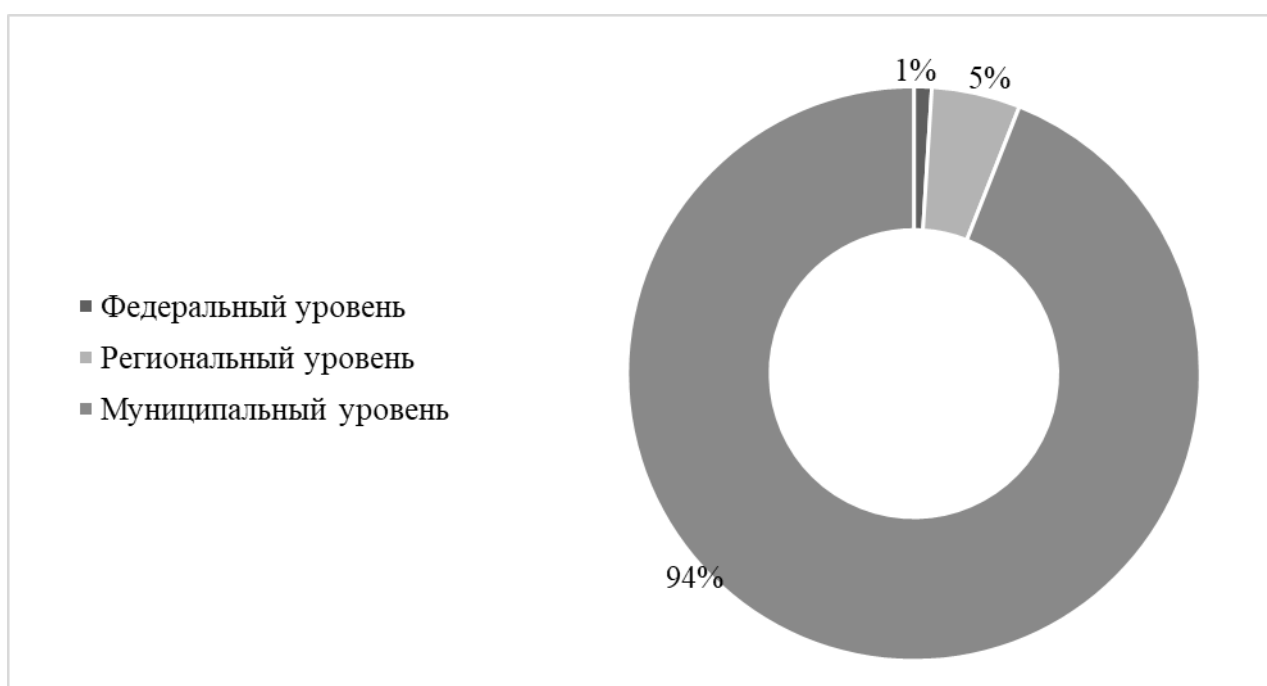


Рисунок 1 – Распределение количества концессионных соглашений по административным уровням [9, с. 4]

Рынок крупных концессионных соглашений в Российской Федерации в количественном выражении относительно небольшой. Заключено всего 32 концессии с объемом инвестиций от 10 млрд. рублей (1% от общего количества концессионных соглашений) и 93 концессии с объемом инвестиций от 1 до 10 млрд. рублей (3% от общего количества концессионных соглашений). Более 70% инвестиций по концессиям представляют собой внебюджетные инвестиции, которые по состоянию на февраль 2020 г. в Российской Федерации составляют более 1,2 трлн рублей [9, с. 2].

Согласно оценке InfraONE Research, объем забалансовых бюджетных обязательств по концессиям в Российской Федерации в 2019 г. составляет

около 560 млрд рублей или 0,5% от объема ВВП [11]. Согласно НАКДИ, оценка бюджетных рисков по концессиям составит 320 млрд рублей или 0,3% от объема ВВП за 2019 г. [12].

В Российской Федерации на концессионные соглашения, заключенные по результатам состоявшегося конкурса, приходится порядка 19% от объема инвестиций по концессиям, с единственным участником конкурса – 43%, по решению высшего исполнительного органа власти – 38% (из которых 26% приняты в рамках частной концессионной инициативы при отсутствии заявок от других участников, 6% – в рамках трансформации договора аренды в концессию, 6% – с концессионером, определенным решением Правительства Российской Федерации) [9, с. 3].

Что касается продолжительности, то из общего количества заключенных концессионных соглашений – 10 заключены на срок более 50 лет (0,3%). При этом средний срок концессий составляет 12 лет, а средний срок в транспортной сфере – 21 год, в социальной сфере – 22 года [9, с. 3] (рис. 2).

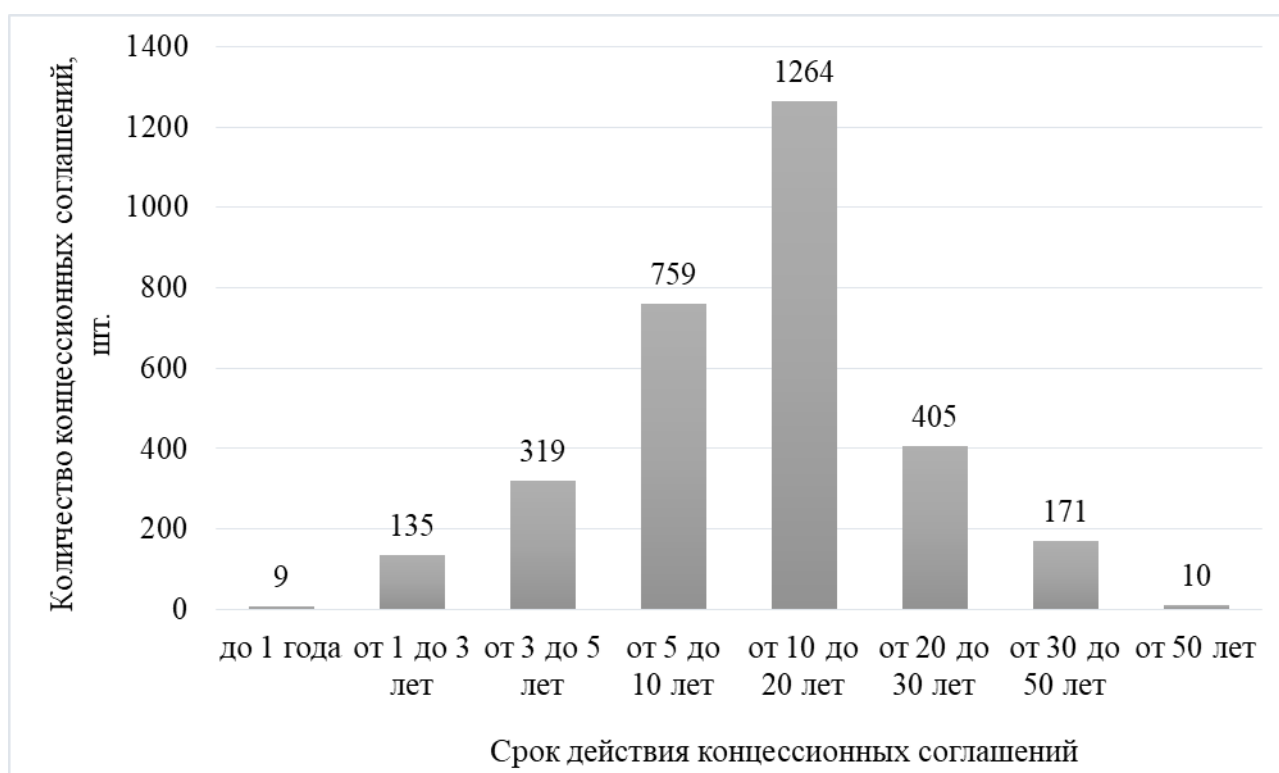


Рисунок 2 – Распределение количества концессионных соглашений по срокам действия [9, с. 6]

Наиболее эффективно развивается государственно-частное партнерство в сфере жилищно-коммунального хозяйства. В Российской Федерации в 2019 г. было заключено 2508 концессионных соглашений на сумму 335 млрд рублей. В большей степени данные соглашения касались водоснабжения и водоотведения (152 млрд рублей) и сферы теплоснабжения (127 млрд рублей). На проекты «Чистая вода» и оздоровление реки Волги было направлено 245 млрд рублей, в том числе из федерального бюджета 147 млрд рублей. По проекту «Чистая вода» планируется реализовать более 2,1 тысячи объектов [13].

Стоит отметить, что при этом существуют проблемы в использовании концессий в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Часть концессий не приводят средства в отрасль жилищно-коммунального хозяйства и не способствуют обновлению инфраструктуры, что связано с тем, что в соглашениях прописываются невыполнимые условия (например, муниципальные унитарные предприятия и государственные унитарные предприятия малых городов с низкой тарифной базой и строгими ограничениями, особенно в сфере водоснабжения) [14].

Несмотря на то, что механизм концессий будет и дальше использоваться во многих проектах, рынок, на котором действуют партнеры государственно-частного партнерства, остается непрозрачным, что требует ручного управления отдельными проектами и делает невозможным организацию эффективного взаимодействия государства и бизнеса.

В целях повышения привлекательности концессий и соглашений о государственно-частного партнерства и муниципально-частного партнерства для частных инвесторов и активизации притока внебюджетных средств в развитие инфраструктуры при реализации долгосрочных инвестиционных проектов необходимо совершенствование нормативно-законодательной базы.

Также среди выявленных проблем стоит отметить, что существует нежелание муниципальных властей менять сложившиеся правила игры, что приводит к тому, что в 2020 г. 80% концессий в сфере жилищно-коммунального хозяйства муниципальными унитарными предприятиями и государственными унитарными предприятиями выполнить не удалось [14]. Соответственно, необходимо «принудительно» принуждать органов муниципальной власти к выполнению «правил игры».

Концессии не перестают быть очень закрытой зоной специфических интересов начиная с их фактического появления в середине 2000-х гг. Только в феврале 2020 г. вышел обзор Министерства экономического развития Российской Федерации с некоторыми обобщенными показателями государственно-частного партнерства в России (до этого власти не раскрывали сводной информации). Следовательно, возникает необходимость создания единого реестра концессий государственно-частного партнерства и муниципально-частного партнерства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Государственно-частное партнерство может стать эффективным механизмом взаимодействия государства и бизнеса в Донецкой Народной Республике с целью реализации проектов в сфере жилищно-коммунального хозяйства, что доказано опытом Российской Федерации. Дальнейшие исследования должны заключаться в поиске направлений развития привлекательности государственно-частного партнёрства в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Список литературы

1. Балабенко, Е.В. Элементы формирования механизмов государственно-частного и муниципально-частного партнерства в жилищном строительстве /

Е.В. Балабенко // Менеджер. – 2019. – № 3 (89). – С. 10-17.

2. Балабенко, Е.В. Оценка и предпосылки развития организационно-институционального механизма государственно-частного партнерства в жилищном строительстве Донецкой Народной Республики / Е.В. Балабенко // Менеджер. – 2021. – № 1 (95). – С. 4-15.

3. Белюченко, А.В. Государственно-частное партнерство в ЖКХ как инструмент модернизации экономики // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2011. – № 2. – С. 122-124.

4. Зыков, А.А. Государственно-частное партнерство в жилищно-коммунальном хозяйстве: концептуальные подходы / А.А. Зыков // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 78-81.

5. Яндиев, Т.М. Государственно-частное партнерство в сфере услуг жилищно-коммунального хозяйства / Т.М. Яндиев // Аллея науки. – 2019. – № 1. – Т. 1. – С. 458-461.

6. Ашурков, О.А. О проекте Закона Донецкой Народной Республики «О государственно-частном и муниципально-частном партнерстве» / О.А. Ашурков, Л.И. Куц, Н.В. Черкасская // Вестник Института экономических исследований. – 2016. – № 3. – С. 137-149.

7. Кушбокова, Р.Х. Проблемы развития государственно-частного партнерства в России [Электронный ресурс] / Р.Х. Кушбокова, А.А. Кушбоков // Вектор экономики. – 2021. – № 4 (58). – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_46116191_77579324.pdf.

8. Концессионное соглашение [Электронный ресурс] // Аутсорсинговая Компания «Альтернатива» – бухгалтерские и юридические услуги. – Режим доступа: <https://alt-nn.ru/information/koncessionnoe-soglashenie>.

9. Информационно-аналитический обзор о развитии государственно-частного партнерства в Российской Федерации. – М.: Минэкономразвития, 2020. – 15 с.

10. Доклад «Global Infrastructure Outlook», 2017 [Электронный ресурс] // Global Infrastructure Hub. – Режим доступа: <https://outlook.gihub.org/>.

11. Инвестиции в инфраструктуру: забалансовые обязательства по ГЧП в России и зарубежный опыт // Обзор InfraONE Research. – 2020. – № 2 (26). – С. 1-7.

12. Концессии в России-2019: основные итоги и тренды 2020» [Электронный ресурс] // Экспертный журнал «Концессии и инфраструктурные инвестиции». – Режим доступа: <https://investinfra.ru/frontend/images/PDF/NAKDI-koncessii-2019-full.pdf>.

13. В РФ заключено концессионных соглашений в сфере ЖКХ на 300 млрд рублей [Электронный ресурс] // Официальный сайт «РИА Новости». – Режим доступа: <https://realty.ria.ru/20191210/1562220453.html?in=t>.

14. Минстрой: более половины концессий в ЖКХ – «пустышки» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «РИА Новости». – Режим доступа: <https://realty.ria.ru/20200916/minstroy-1577302687.html>.

**МЯСНОЙ РЫНОК ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ:
АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Половян А.В., д-р экон. наук,
доц.**

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

Синицына К.И., канд. экон. наук

ГБУ «Институт экономических
исследований»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: SinitsinaK@mail.ru

**MEAT MARKET OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC:
ANALYSIS OF THE STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

**Polovyan A.V., Doctor of
Economic Sciences, Associate
Prof.**

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

**Sinitsyna K.I., Candidate of
Economic Sciences**

SBI «Economic Research Institute»,
Donetsk, DPR,
e-mail: SinitsinaK@mail.ru

Реферат

Цель. Проведение анализа мясного рынка Донецкой Народной Республики и определение перспектив его развития.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа, а также осуществлено полевое исследование цен.

Результаты. В работе проведен анализ объема производства продукции мясной промышленности и цен на ее товары, а также определены перспективы развития мясного рынка.

Научная новизна. В результате научного исследования объема производства продукции мясной промышленности и цен на ее товары (полевое исследование) определены перспективы развития мясного рынка Донецкой Народной Республики с учетом деокупированной территории.

Практическая значимость заключается в том, что выделенные перспективы развития мясной промышленности могут быть использованы органами исполнительной власти для проработки решений будущих проблем мясного рынка Донецкой Народной Республики на деокупированной территории.

Ключевые слова: мясной рынок, анализ, направления развития, полевое исследование, деокупированная территория.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Глава Донецкой Народной Республики (ДНР), отмечает, что вопрос продовольственной безопасности является актуальным, поэтому в рамках Программы социально-экономического развития на 2022-2024 гг. уделено большое внимание развитию и поддержке агропромышленного сектора для того, чтобы ориентироваться непосредственно на свой внутренний потенциал [1]. При этом самообеспеченность отечественного рынка мяса и мясопродуктов должна составлять не менее 85 %.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованиями развития рынка мяса и мясопродуктов занимались В.М. Зимняков [2-3], Л.Б. Винничек, Т.В. Харитонова [4], В.И. Трухачев, М.Г. Лещева, Ю.А. Юлдашбаев [5], О.А. Данилова [6], А.А. Крамаренко, Р.В. Кузьменко [7] и др. Работы авторов касаются различных плоскостей от анализа рынка и оценки системы планирования производства на мясоперерабатывающих предприятиях до вопросов нормативно-правового обеспечения государственного регулирования отрасли животноводства. Однако особый интерес представляет анализ рынка мяса с позиции установления цен на товар в условиях проведения операции по деокупации и разработка рекомендаций по стабилизации цен.

Изложение основного материала исследования. Рынок мяса и мясных продуктов является одним из крупных секторов продовольственного рынка ДНР, роль которого определяется растущими объемами производства, спроса и потребления мясных продуктов. В 2020 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается значительное увеличение производства товаров мясного рынка (табл. 1) [8, с. 76].

Таблица 1 – Динамика объема производства продукции мясной промышленности [8, с. 77]

Наименование продукции	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темпы прироста в 2020 г. к 2015 г.
Мясо крупного рогатого скота свежее или охлажденное, т	137	8	-	-	47	121	-11,7%
Мясо свиней свежее или охлажденное, т	279	43	130	668	473	513	83,9%
Мясо домашней птицы свежее или охлажденное, т	8143	13314	18200	23042	25537	27268	234,9%
Мясо домашней птицы замороженное, т	1077	1412	1890	1368	1648	1688	56,7%
Свинина, говядина, телятина и мясо домашней птицы сушеные, соленые или копченые, т	786	844	556	569	1844	3541	350,5%
Изделия колбасные, т	7141	8321	10286	13329	12467	13061	82,9%

Продукты готовые и консервы из мяса домашней птицы, свинины, говядины и телятины, т	1580	1484	-	-	13	-	-
Продукты готовые и консервированные из мяса или субпродуктов, прочие, т	4984	3224	1858	2382	1793	1585	-68,2%

За анализируемый период: производство мяса крупного рогатого скота свежего или охлажденного уменьшилось на 11,7%; производство мяса свиней свежего или охлажденного увеличилось на 83,9%; производство мяса домашней птицы свежего или охлажденного было увеличено в 3,3 раза; производство мяса домашней птицы замороженного увеличилось на 56,7%; производство свинины, говядины, телятины и мяса домашней птицы сушеного, соленого или копченого было увеличено в 4,5 раза; производство продуктов готовых и консервированных из мяса или субпродуктов уменьшилось на 68,2%.

Несмотря на то, что в целом, наблюдается положительная динамика объема производства продукции мясной промышленности, в 2020 г. доля экспорта продуктов из мяса и рыбы из готовых пищевых продуктов составляет 19% при доле импорта – 10% [8, с. 78-79].

На рисунке 1 представлена динамика цены на говядину, свинину и мясо птицы в ДНР за 2021-2022 гг. в процентах.

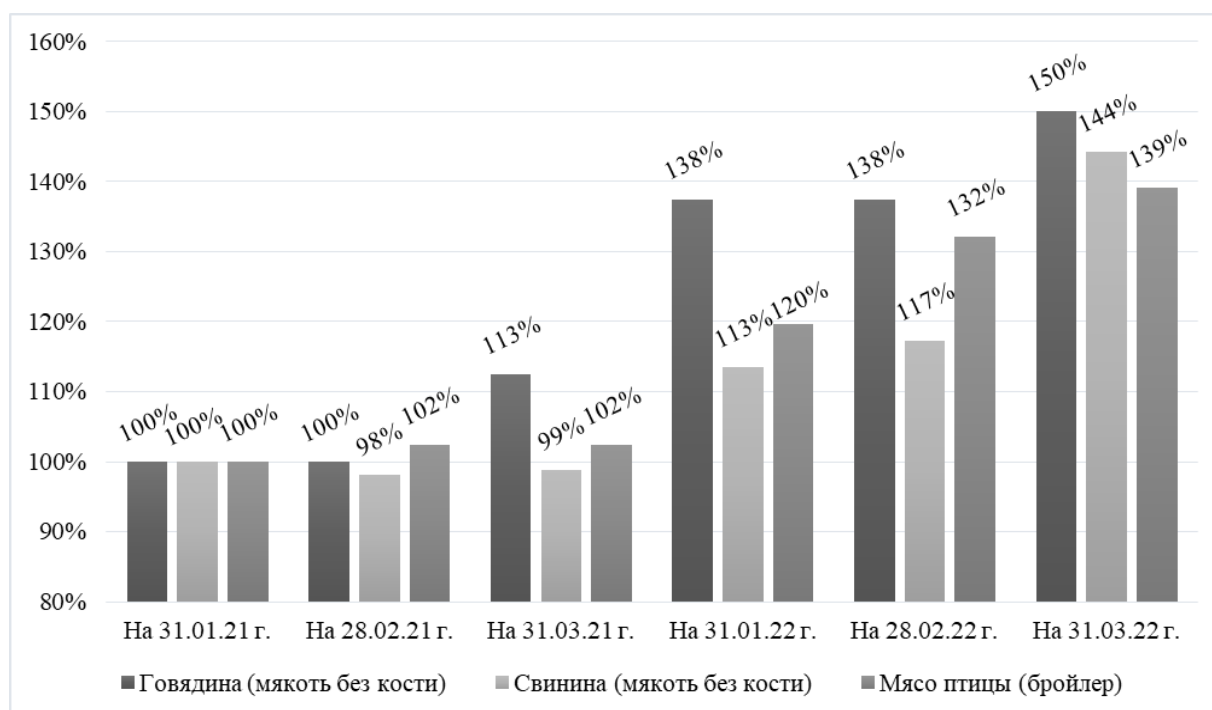


Рисунок 1 – Динамика цены на говядину, свинину и мясо птицы в ДНР за 2021-2022 гг.

Цена на продукты питания по состоянию на 31 декабря 2021 г. принята за 100%, цена в остальные периоды представлена в темпах роста к предыдущему периоду. Цены собраны путем полевого исследования основных магазинов и

рынков ДНР в г. Донецк: «Первый Республиканский Супермаркет», «Геркулес-МОЛОКО», «Республиканский рынок», «Parus».

По состоянию на 31 марта 2022 г. в сравнении со значением на конец января 2021 г. цена на говядину (мякоть без кости) была больше на 50%, цена на свинину (мякоть без кости) – больше на 44%; цена на мясо птицы (бройлер) – больше на 39%. В таблице 2 представлено сравнение цен на мясо за разные периоды.

Таблица 2 – Сравнение цен на говядину, свинину и мясо птицы в ДНР за 2021-2022 гг.

Наименование	Темп прироста цены 31.01.22 г. к 31.01.21 г.	Темп прироста цены 31.03.22 г. к 31.01.22 г.	Темп прироста цены 31.03.22 г. к 31.03.21 г.
Говядина (мякоть без кости)	37,5%	9,1%	33,3%
Свинина (мякоть без кости)	13,5%	27,1%	45,9%
Мясо птицы (бройлер)	19,7%	16,3%	35,9%

На рисунке 2 представлена динамика цены на вареную и полукопченую колбасы и колбасные изделия (паштет печеночный) в ДНР за 2021-2022 гг. в процентах.



Рисунок 2 – Динамика цены на вареную и полукопченую колбасы и колбасные изделия (паштет печеночный) в ДНР за 2021-2022 гг.

По состоянию на 31 марта 2022 г. в сравнении со значением на конец января 2021 г. цена на вареную колбасу увеличилась на 93%, цена на полукопченую колбасу – в 3 раза; цена на колбасные изделия – на 71%. В таблице 3 представлено сравнение цен на колбасную продукцию за разные периоды.

Таблица 3 – Сравнение цен на вареную и полукопченую колбасы и колбасные изделия (паштет печеночный) в ДНР за 2021-2022 гг.

Наименование	Темп прироста цены 31.01.22 г. к 31.01.21 г.	Темп прироста цены 31.03.22 г. к 31.01.22 г.	Темп прироста цены 31.03.22 г. к 31.03.21 г.
Вареная колбаса «Докторская»	97,0%	-2,1%	21,2%
Полукопченая колбаса «Салями»	28,5%	132,1%	193,1%
Колбасные изделия (паштет печеночный)	26,9%	35,1%	62,7%

На рисунке 3 представлена динамика цены на варено-копченую грудинку, соленое сало и субпродукты (печень свиная) в ДНР за 2021-2022 гг. в процентах.

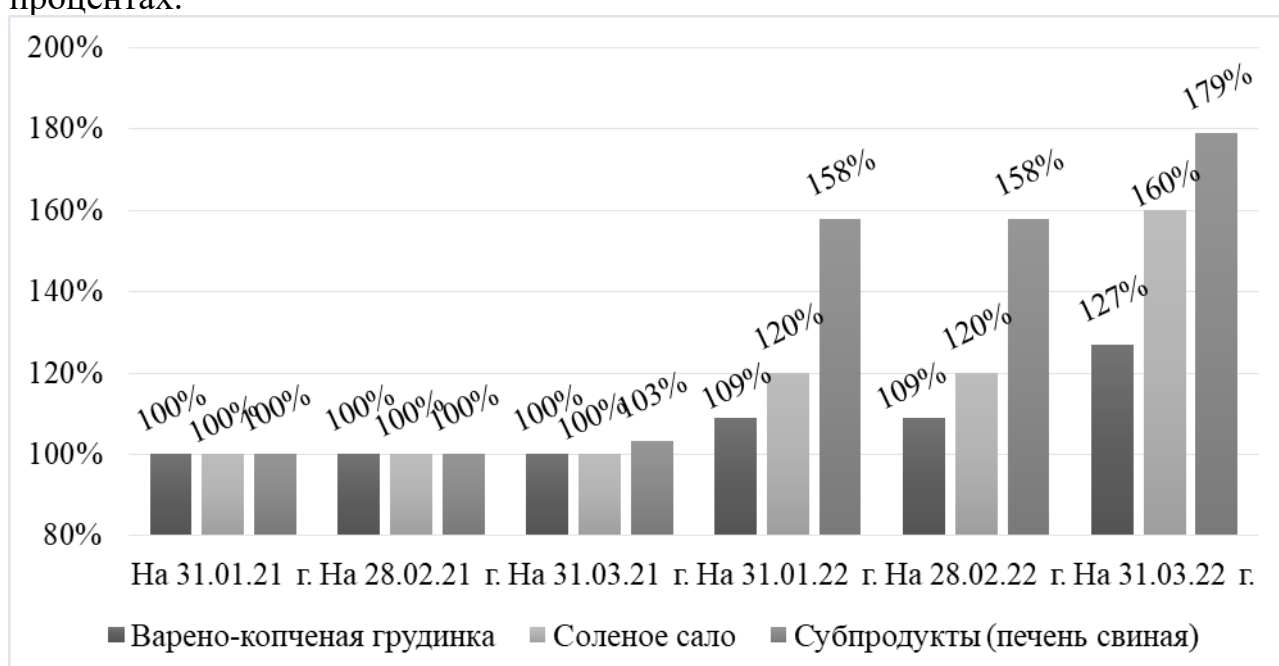


Рисунок 3 – Динамика цены на варено-копченую грудинку, соленое сало и субпродукты (печень свиная) в ДНР за 2021-2022 гг.

По состоянию на 31 марта 2022 г. в сравнении со значением на конец января 2021 г. цена на варено-копченую грудинку увеличилась на 27%, цена на соленое сало – на 60%; цена на субпродукты – на 79%. В таблице 4 представлено сравнение цен по данным товарам за разные периоды.

Таблица 4 – Сравнение цен на варено-копченую грудинку, соленое сало и субпродукты (печень свиная) в ДНР за 2021-2022 гг.

Наименование	Темп прироста цены 31.01.22 г. к 31.01.21 г.	Темп прироста цены 31.03.22 г. к 31.01.22 г.	Темп прироста цены 31.03.22 г. к 31.03.21 г.
Варено-копченая грудинка	9,0%	16,4%	26,9%
Соленое сало	20,0%	33,3%	60,0%
Субпродукты (печень свиная)	57,9%	13,3%	73,5%

С 18 февраля 2022 г. начата военная операция по деокупации территории ДНР, временно подконтрольной Украине. По состоянию на конец мая 2022 г. территория ДНР была расширена, и, соответственно, необходимо обеспечить граждан новой территории продовольствием, в частности товарами мясной промышленности.

Среди перспектив развития мясной промышленности необходимо отметить:

увеличение объемов производства с целью насыщения расширенного рынка товарами отечественного производства;

проведение аудита и включение новых предприятий в цепочку производства товаропроизводителей ДНР;

восстановление разрушенных объектов (зданий и сооружений) для осуществления производства мяса и мясных продуктов;

установление единого ценового коридора на товары мясной промышленности и регулирование цен;

проведение ветеринарно-санитарной экспертизы продуктов животноводства по требованиям ДНР и др.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На сегодняшний день мясной рынок ДНР развивается, однако внешние условия откладываются своей «отпечаток»: рост производства и рост цены на товары мясной промышленности из-за нестабильной ситуации. Дальнейшие исследования должны заключаться в поиске решений будущих проблем мясного рынка, которые возникнут после воссоединения всей территории ДНР.

Список литературы

1. Денис Пушилин рассказал о причинах роста цен в Республике и мерах по предотвращению ценовых скачков [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства агропромышленной политики и продовольствия ДНР. – Режим доступа: <http://mcxdnr.ru/news/denis-pushilin-rasskazal-o-prichinah-rosta-cen-v-respublike-i-merah-po-predotvrashcheniyu>.

2. Зимняков, В.М. Промышленное производство мяса индейки / В.М. Зимняков // Техника и технологии в животноводстве. – 2018. – № 2. – С. 100-106.

3. Зимняков, В.М. Состояние и перспективы развития производства мяса / В.М. Зимняков // Нива Поволжья. – 2015. – № 3. – С. 128-132.

4. Винничек, Л.Б. Методические аспекты оценки системы планирования в сельскохозяйственных организациях / Л.Б. Винничек, Т.В. Харитоновна // Нива Поволжья. – 2013. – № 1. – С. 89-93.

5. Трухачев, В.И. Мясной рынок России: анализ состояния и перспективы развития / В.И. Трухачев, М.Г. Лещева, Ю.А. Юлдашбаев // Достижения науки и техники. – 2012. – № 11. – С. 3-9.

6. Данилова, О.А. Формирование мясного конгломерата – основа повышения конкурентоспособности производимой мясной продукции в Республике Марий Эл / О.А. Данилова // Вестник Казанского ГАУ. – 2012. – № 2 (24). – С. 10-14.

7. Крамаренко, А.А. Особенности нормативно-правового обеспечения государственного регулирования развития агропромышленного комплекса

Донецкой Народной Республики / А.А. Крамаренко, Р.В. Кузьменко // Вестник ДонНУ. – 2021. – № 3. – С. 187-193.

8. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2021. – 360 с.

УДК 330.341:338.439

ТРИНИТАРНЫЙ ПОДХОД КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В.Д. Малыгина,
заведующий кафедрой
товароведения,
доктор экономических наук,
профессор

Н.Ш. Пономаренко, заведующий
кафедрой информационных систем
управления, кандидат
экономических наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: mvd-51@mail.ru

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

TRINITARY APPROACH AS A METHODOLOGICAL BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE FOOD COMPLEX IN CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION

V.D. Malygina, is the Doctor of
Economics, is professor

N.Sh. Ponomarenko, Head of
the Department of Management
Information Systems, Candidate
of Economic Sciences, Associate
Professor

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP,
e-mail: mvd-51@mail.ru

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

Реферат

Цель. Изучить методологические основания развития продовольственного комплекса и разработать авторскую методологию его развития на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики.

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

Результаты. В статье выделены теоретико-методологические основания тринитарного подхода к интерпретации процессов развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики.

Научная новизна. Продовольственный комплекс в условиях цифровизации экономики как приоритетная составляющая системы жизнеобеспечения впервые рассмотрен через призму тринитаризма. Тринитарный подход предложен как методологическое основание развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики.

Практическая значимость исследования заключается в развитии познавательных аспектов научного исследования и расширения инструментария исследований в рамках тринитарной методологии развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: *тринитарный подход, продовольственный комплекс, цифровизация, маркетинг, система жизнеобеспечения.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Приоритеты интересов общества, его экономическое состояние неразрывно связаны с развитием продовольственного комплекса, трансформационные процессы в котором требуют разработки перспективных концептуально-теоретических и нормативно-прикладных подходов к методологии, ориентированной, в первую очередь, на процессы цифровизации. Мировая практика подтверждает, что в условиях трансформации экономики особую актуальность приобретают современные аспекты ее цифровизации, которые синергетической взаимосвязью с маркетинговым инструментарием позволяют на основании нового методологического подхода развитие продовольственного комплекса представить как приоритетную составляющую системы жизнеобеспечения обеспечивающего наряду с другими факторами качество жизни.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что изучением и развитием методологии развития продовольственного комплекса занимается ряд отечественных ученых, среди которых Т.В. Елисеева и Г.В. Исаева [3], Т.Р. Кильматов, А.П. Захарова и А.В. Бас [4], В.В. Крохмаль [6] и С.А. Кудж, В.Я. Цветков, И.В. Усачёва [11]. Круг их научных интересов касается совершенствования методики прогнозирования спроса на основные виды продовольствия, имитационного моделирования процесса реализации продуктов за пределами таможенной границы, когнитивной структуризации и

формальной постановки задачи устойчивости перерабатывающего комплекса, а также оценки потенциала инновационного маркетинга для развития промышленных предприятий.

Ведущую роль в развитии теоретико-методологического и прикладного аспекта тринитарного подхода и продвижении идеи всеобщего синтеза, самоорганизации и саморазвития принадлежит Р.Г. Баранцеву [1].

Особого внимания заслуживают работы М.В. Кислинской, С.В. Шарохиной и О.Е. Пудовкиной [5], С.А. Куджа [7; 8] и В.Я. Цветкова [12 - 16], О.Н. Опрятной [9], которые концентрируют свои научные изыскания на тринитарном подходе к изучению объектов, что представляет особый интерес для исследования и становления методологии развития продовольственного комплекса.

Однако особый интерес представляет использование тринитарного подхода к методологии развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики, что и обуславливает проблематику исследования.

Изложение основного материала исследования. Формируя смысловую нагрузку тринитарного подхода в методологии развития продовольственного комплекса, есть необходимость рассмотреть данную проблематику как интегрированную совокупность, основной идеей которой является совершенствование системы жизнеобеспечения населения, с ее приоритетной составляющей – продовольственным комплексом, эффективность функционирования которого связана с маркетингом и цифровизацией экономики.

Некогда прогрессивный в познании природы и общества принцип бинарных оппозиций, демонстрирующий идеологию противопоставления, поляризованности мнений, конфликта явного и скрытого, конкуренции и борьбы по большому счету сводится к упрощенному виду возникающих ситуаций и принимаемых решений. Бинарные модели «да-нет», «хорошо-плохо», «белое-черное», «сладкое-горькое», «правда-ложь», «порядок-хаос» построены на противопоставлении и не оставляют пространства для анализа. Бинарное мировоззрение несёт в себе конфликтную составляющую, что в современном глобализированном мире усложняет решение таких задач, как повышение эффективности и качества управленческой деятельности в условиях специализации и информатизации общества.

Системность и переход к новой, более прогрессивной мировоззренческой парадигме – естественное требование современной науки и практической деятельности синергетической направленности [1]. Авторы в своих исследованиях делают глубокий анализ идеологии тринитаризма и акцентируют внимание на выделении еще со времён Аристотеля [10] «информационных и логических конструкций из трех категориальных

понятий»: «знания – данные – информация», «надсистема – система – подсистема» и пр. Речь идет о констатации тринитаризма, как учения о триединстве целого.

Концепции триединства, триады существовали задолго до возникновения христианства, хотя в философии христианства именно троичность, троица [8], тринитарные системы [5] ассоциируются с личным (отец, мать, ребенок) и творческим первоначалом (учение о троичности Бога), триединой задачей построения формации общества (создание материальной базы – создание отношений – создание «нового» человека). Формирование социально-экономических условий постиндустриального общества и три кита (основное условие существования чего-либо, например, в музыке, в живописи, в экономике) природные богатства («капитал», «труд») – это триединая задача к постиндустриальному обществу.

Опираясь на концепции древних вавилонян (они разделили божества на три группы: божество небес, божество земли и божество моря) и на концепцию греческих философов, у которых троица состояла из Бытия, Знания и жизни [7, С.153], в данной работе предложено использование тринитарного подхода как методологического основания развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики.

Исследуя методологию развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации продовольственный комплекс рассмотрен через призму тринитаризма. При этом он выступает как составляющая Бытия, цифровизация, как знаниевая компонента, и научным атрибутом третьей составляющей троицы – Жизни – является система жизнеобеспечения.

Тринитарная методология представляется в традиционном восприятии в виде треугольника, а с точки зрения устойчивости, треугольник является математически и технически самой устойчивой фигурой среди других геометрических фигур. Свойство устойчивости треугольника стало основой использования этой фигуры в построении модели методологии развития продовольственного комплекса на основе маркетинга условиях цифровизации экономики, в которой выдвинута гипотеза: в системе жизнеобеспечения приоритетной составляющей является продовольственный комплекс с его эволюционирующим состоянием эмерджентности и константностью качества на всех инфраструктурных уровнях (от поля до потребителя) на основе проводимой инновационной политики и постоянно развивающейся системы знаний.

Следует подчеркнуть, что в эволюции человечества тринитарный анализ как метод познания прослеживается в разных направлениях научных знаний – медицине, естествознании, математике, психологии, логике, управлении и других областях. Использование в научных исследованиях системного анализа

дает основание использовать тринитарный подход и тринитарный анализ как современную научную доктрину.

Методология каждой изучаемой проблемы уникальна, несмотря на унифицированный подход к самому понятию (самой категории) «методология».

На рисунке 1 визуализирована тринитарная методология развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики на основе маркетинга.

Одна из вершин – сущность продовольственного комплекса, свидетельствует о его устойчивости как системы, в основе которой лежит качество, но устойчивость имеет место, когда и если качество константно.

Такое понимание сущности продовольственного комплекса позволило предложить ввести в терминологически научный аппарат предмета изучения – продовольственного комплекса – понятие (дефиницию) «константность качества» путем исследования корреляционной зависимости ряда факторов.



Рисунок 3 – Тринитарная методология развития продовольственного комплекса на основе маркетинга в условиях цифровизации экономики

Система жизнеобеспечения на всех уровнях связана, безусловно, с категорией «качество», в первую очередь, продовольственного комплекса, но уже в качестве его эмерджентности, где ключевым концептом выступает снова качество. Вследствие этого к работе выдвигается авторская концепция квалиацентризма.

Вторая вершина – система жизнеобеспечения, где продовольственный комплекс выступает ее приоритетной составляющей, что доказано [10]. Однако константность качества продовольственного комплекса, которая неразрывно связана с его эмерджентностью, по мнению ряда ученых, в свою очередь, связана с цикличностью развития экономических систем, что также входит в поле исследования тринитаризма.

Здесь уместно подчеркнуть цикличность развития продовольственного комплекса как экономической системы, что также входит в поле исследования тринитарных систем, поскольку цикличность влечет развитие, диверсификацию, бифуркацию и проч.

Третья вершина треугольника – цифровизация экономики, что в настоящее время является архиактуальным подходом.

Наиболее эффективным методом применения тринитарного подхода и тринитарной системы для решения теоретических или технико-экономических задач развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики выступает триангуляция. «Триангуляция» (лат. *triangulatio*) буквально трактуется как покрытие треугольниками. Представление использования тринитарной системы в контексте данной работы демонстрирует глубокий смысл предложенной методологии развития продовольственного комплекса как приоритетной составляющей системы жизнеобеспечения в условиях цифровизации экономики.

Несомненно, важную роль в развитии продовольственного комплекса и всех его инфраструктурные уровни играет маркетинг с его инструментарием и возможностями, которые создают маркетинговую структуру продовольственного комплекса, маркетинговое обеспечение цифровизации и эмерджентность маркетинговой среды продовольственного комплекса.

Такое видение проблемы явилось основанием раскрытия исследуемой проблематики через категорию – «система жизнеобеспечения» и обоснование использования в рамках изучения методологии развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики тринитарного подхода.

Таким образом, тринитарная методология, предложенная в работе, охватывает широкий спектр дополнительно возникающих вопросов исследования. Методология развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики на основе маркетинга объединяет вокруг сущности продовольственного комплекса как приоритетной составляющей системы жизнеобеспечения, категорию «качество» и современность в виде цифровизации экономики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вышеизложенное позволяет утверждать, что каждое из понятий подразумевает оперирование триадами дефиниций:

1. Приоритезация, эмерджентность и синергия составляющих продовольственного комплекса, которые повышают эффективность функционирования системы жизнеобеспечения государства.

2. Инструментарий маркетинга позволяет досконально определить и изучить потребности в продовольствии. Константность качества и квалиацентризм являются ключевыми базисными факторами в организации, производстве, реализации и потреблении пищевых продуктов.

3. Эффективность управления, цикличность развития и методология цифровой экономики, которые являются отображением современных и инновационных путей развития социально-экономических систем и процессов.

Перспективой дальнейших исследований является конкретизация инструментария тринитарной методологии развития продовольственного комплекса в условиях цифровизации экономики на основе маркетинга.

Список литературы

1. Баранцев, Р.Г. О тринитарной методологии / Р.Г. Баранцев // Философский век. Альманах. – 1998. – Вып. 7. – С.51 – 61.

2. Герасимова, И. Б. Методология управления социальными процессами в научных и образовательных системах на основе когнитивных и динамических моделей / Дисс. на соиск. уч. ст. доктора технических наук – Уфа.: УГТУ, 2010. – 389 с.

3. Елисеева, Т.В. Совершенствование методики прогнозирования спроса на основные виды продовольствия / Т.В. Елисеева, Г.В. Исаева // Вестник КрасГАУ. – 2011. №11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-metodiki-sprosa-na-osnovnye-vidy-prodovolstviya>.

4. Кильматов Т.Р. Имитационное моделирование процесса реализации рыбы и морепродукции за пределами таможенной границы / Т.Р. Кильматов, А.П. Захарова, А.В. Бас // Вестник ТГЭУ. – 2001. №2 (18). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imitatsionnoe-modelirovanie-protsesss-realizatsii-ryby-i-moreproduksii-za-predelami-tamozhennoy-granitsy>.

5. Кислинская, М.В. Тринитарные системы в оценке качества систем управления организациями / М.В. Кислинская, С.В. Шарохина, О.Е. Пудовкина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018. – С. 15 –19.

6. Крохмаль, В.В. Когнитивная структуризация и формальная постановка задачи устойчивости перерабатывающего комплекса // Научный журнал КубГАУ. 2004. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-strukturizatsiya-i-formalnaya-postanovka-zadachi-ustoychivosti-pererabatyvayuschego-kompleksa>.

7. Кудж, С.А. Тринитарные системы / С.А. Кудж, В.Я. Цветков // Мировоззренческие основы технологии и общества. – 2009. – № 6. –URL: <https://doi.org/10.32362/2500-316X-2019-7-6-151-167>.
8. Кудж, С.А. Тринитарный анализ / С.А.Кудж // Перспективы науки и образования. – 2018. – №2(32). – С. 10–15.
9. Опрятная, О.Н. Тринитарный подход как методологическое основание управления сложностью/ О.Н. Опрятная // Социология. – 2005. – №21 – С. 29–50.
10. Пономаренко, Н.Ш. Доказательная база приоритетности продовольственного комплекса в системе жизнеобеспечения населения / Н.Ш. Пономаренко // Московский экономический журнал. – 2021. – № 10. – С. 638-647.
11. Усачёва, И.В. Оценка потенциала инновационного маркетинга для развития промышленных предприятий / И.В. Усачева // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2011. №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-potentsiala-innovatsionnogo-marketinga-dlya-razvitiya-promyshlennyh-predpriyatiy>.
12. Цветков, В.Я. Триада как интерпретирующая система / В.Я. Цветков// Перспективы науки и образования. – 2015. – №6. – С.18–23.
13. Цветков, В.Я. Пространственный тринитарный анализ / В.Я. Цветков// Образовательные ресурсы и технологии. 2016. №5 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvennyu-trinitarnyyu-analiz>
14. Цветков, В.Я. Эволюция управления качеством // Образовательные ресурсы и технологии. 2017. №1 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-upravleniya-kachestvom>.
15. Цветков, В.Я. Тринитарные системы в управлении / В.Я. Цветков// Современные технологии управления. – №3 (75). URL: <https://sovman.ru/article/7501/>.
16. Tsvetkov V.Y. Correlative analysis and opposition variables // European Journal Of Natural History, №1 2014, С. 48 – 52.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

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

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

**STRATEGIC GUIDELINES FOR PROGRAM-TARGETED
MARKETING MANAGEMENT OF TERRITORIES BASED ON IMPORT
SUBSTITUTION**

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. Рассмотреть стратегические ориентиры программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.

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

Результаты. Систематизированы и предложены к использованию основные принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения, которые необходимы для четкого понимания данного процесса и последующего моделирования основных векторов программно-целевого регулирования.

Научная новизна. Определено, что жизненный цикл целевых программ зависит от налаженных горизонтальных связей, а этого можно достичь определением степени влияния факторов, которые можно переориентировать в подцели и с использованием математического аппарата и проанализировать эффективность программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения. Разработано «дерево целей модели программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения».

Практическая значимость. Ценность практических предложений заключается в том, что достигнуть идею реализации дерева цели возможно при наличии действенного методического инструментария, логика построения которого соответствует таким направлениям как: показатели социализированного развития территории; показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ; показатели, характеризующие территориальное импортозамещение.

Ключевые слова: маркетинг территорий, импортозамещение, дерево целей, модель программно-целевого управления, целеполагание, государственные целевые программы, экономическое развитие, моделирование, математический аппарат, программно-целевое регулирование.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Государственное управление импортозамещением может осуществляться посредством использования методов административного и экономического воздействия через целевые программы развития территорий.

Методы программно – целевого регулирования впервые появились в СССР в 1920 г. при разработке Государственного плана электрификации страны. Это был первый широкомасштабный план, который системно и комплексно прописывал пошаговые мероприятия, направленные на резкое увеличение производства и использования электроэнергии в стране. Программно-целевой проект был разработан на десятки лет, что также подчеркивает его масштабность.

Далее уже два этих плана стали основой разработки следующего крупномасштабного программно-целевого плана, действе которого было направлено на развитие ракетного военного комплекса и космоса [1, С. 109-112].

Рыночная экономика внесла в методы программно-целевого управления свои коррективы. Если в СССР при планово- директивной экономике, реализация программно-целевых методов осуществлялась путем объединения ресурсов и организационных возможностей, то при рыночной экономике, в постсоветский период, данный подход изменился и к объединению пришли финансовые ресурсы и план по их основанию, с дальнейшей оценкой эффективности и экономического эффекта.

Программно-целевой или проектный подход является довольно эффективным и крайне актуальным для современного управления. Высокий уровень детализации планирования, комплексность и системность позволяют решать нестандартные задачи, с которыми в наше время практически в каждый момент времени сталкиваются и государство, и различные организации [2, С. 62-67].

Анализ последних исследований и публикаций. При изучении стратегических ориентиров программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения следует выделить таких ученых, как: Ю. Н. Полшков, А.В. Казаков, А.Н. Приходько, И. С. Важенина, С. Г. Важенин, В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов, О.К. Слинкова, Р.А. Скачков, И.Н. Герчикова, которые сделали значительный вклад и результатов научных учений которых станут основой для формирования методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.

Цель исследования. Рассмотреть стратегические ориентиры программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.

Изложение основного материала исследования. Положительным моментом в программно-целевом управлении является то, что поставленная цель может быть достигнута полностью или частично. При частичном достижении в программу вносятся коррективы. Это делает программно-целевой подход гибким и готовым к любым изменениям на любом этапе достижения целей [3, С. 2-11].

Кроме этого одна цель, может стать основой для появления другой цели и так далее. Программно-целевой подход базируется на ряде принципов, представленных в таблице 1 [4].

Таблица 1 – Принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения

№ п/п	Группы принципов / Принципы	Характеристика принципов управления маркетингом территорий
<i>Группа 1. Общие принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
1.	Научная обоснованность программно-целевого подхода к управлению	Использование комплексного подхода к изучению всех взаимосвязанных процессов в управлении маркетингом территорий.
2	Системность	Программно-целевой подход к управлению маркетингом территорий представлен как система взаимосвязанных и взаимодействующих между собой элементов.
3	Оптимальность	Достижение цели происходит на условиях минимизации затрат и ресурсов.
4	Компетентность	Понимание субъектом или стейкхолдером исследуемого объекта с позиции достижения поставленной цели при реализации выбранной программы.
5	Демократизации	Социальная направленность программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий.
6	Стимулирования	Мотивация субъекта с использованием материальных, моральных или других стимулов.
7	Регламентация	Использование организационных регламентов, соответствующих утвержденной системе качества управления.
8	<i>Информатизация (авторское дополнение принципов)</i>	Обеспеченность программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения своевременной и объективной информацией
9	<i>Цифровизации (авторское дополнение принципов)</i>	Использование современных цифровых технологий, способствующих повышению эффективности управления маркетингом территорий.
<i>Группа 2. Частные принципы программно-целевого подхода к управлению</i>		

№ п/п	Группы принципов / Принципы	Характеристика принципов управления маркетингом территорий
<i>маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
1	Целеполагания	Все действия направлены на достижение цели
2	Приоритетности	Выбор оптимального приоритета при достижении поставленной цели.
3	Соответствия	Поставленные цели должны быть реальными, обоснованными. для их достижения должны быть необходимые ресурсы, финансы, опыт персонала и пр.
4	Организации процесса	НТП к организации программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий.
5	Страхования	Если данный аспект заложен в программу, то его нужно четко соблюдать.
6	Резервирования и минимизации затрат	Данные принципы тесно взаимосвязаны между собой, так как предполагают экономное, целесообразное использование всех ресурсов в период реализации основных задач программы.
<i>Группа 2. Специальные принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения</i>		
1	Маркетинговые	Наиболее оптимальные принципы для проводимого исследования, так как цель исследования – маркетинг территорий.
2	Клиентонаправленности	Импортозамещение необходимо для удовлетворения потребностей потребителя в продукции и товарах.
3	Планирования	Можно считать основным принципом, так как составление планов невозможно без использования принципа планирования.
4	Учета и контроля	За процессом достижения цели, рациональным использованием ресурсов должен быть повсеместный контроль и своевременное отражение данных в регистрах бухгалтерского учета.

Так, в таблице 1 систематизированы и предложены к использованию основные принципы программно-целевого подхода к управлению маркетингом территорий на основе импортозамещения. Они необходимо для четкого понимания данного процесса и последующего моделирования основных векторов программно-целевого регулирования.

Как отмечено автором Герчиковой И.Н. в научном издании [5] принципы управления характеризуются как: «...общие закономерности, в рамках которых реализуется взаимоотношения между различными структурами управленческой системы, отражающиеся при постановке практических задач

управления». В теории управления принципы делятся на три большие группы: общие, частные и специальные.

Целевые программы как конечный результат программно-целевого метода планирования позволяют повысить надежность и обоснованность планов, обеспечить их максимальную направленность на достижение стратегических целей развития – повышение благосостояния населения [6, С. 385].

Жизненный цикл программ зависит от налаженных горизонтальных связей, а этого можно достичь определением степени влияния факторов, которые можно переориентировать в подцели и с использованием математического аппарата проанализировать эффективность программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения.

Визуализируем данный аспект в виде дерева целей модели программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения (рис. 1).



Рисунок 1 – Дерево целей модели программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения

Достигнуть идею реализации дерева цели возможно при наличии действенного методического инструментария, логика построения которого соответствует таким направлениям как:

- показатели социализированного развития территории;

- показатели экономического развития территории в рамках реализации государственных целевых программ;
- показатели, характеризующие территориальное импортозамещение.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следует отметить, что процесс моделирования программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения невозможно осуществить без качественного аналитического обоснования.

Поэтому важно и целесообразно в последующих публикациях посвятить ряд научных статей поиску решений усовершенствования методики оценки качества программно-целевого управления маркетингом территорий на основе импортозамещения, которая будет сформирована на основе традиционных методов экономико-математического моделирования, трансформированных под поставленную экономическую задачу.

Список литературы

1. Полшков Ю. Н. Технологические уклады в экономике региона с особым статусом [Текст] / Ю. Н. Полшков // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности : материалы I Междунар. науч. конф. (Донецк, 16- 18 мая, 2016 г.) / под общ. ред. проф. С. В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону, 2016. – Т. 3 : Экономические науки, Ч. 1 : Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации. – С. 109-112.

2. Казаков А.В. Опыт и современное применение программно-целевого (проектного) управления в Российской Федерации [Текст] / А.В. Казаков, А.Н. Приходько // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 3-1. – С. 62-67.

3. Важенина И. С. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31 (310). – С. 2 – 11.

4. Маркетинг территорий : методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов [Текст] : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алтайск. унта, 2015. – 244 с.

5. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2010. С. 174.

6. Слинкова О.К. Практика использования программно-целевого метода в управлении экономикой России [Текст] / О.К. Слинкова, Р.А. Скачков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5. – С. 385.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

С.Б. Алексеев,
д-р экон. наук, доцент,

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

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DIGITALIZATION OF THE SERVICE SECTOR OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

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

Реферат

Цель. Целью статьи является систематизация проблем цифровизации в сфере услуг Донецкой Народной Республики и определение путей их решения в современных условиях.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования сущности и значения процесса цифровизации для предприятий сферы услуг), индукции и дедукции (для выделения и группировки проблем внедрения передовых цифровых технологий на предприятиях сферы услуг ДНР), системного и комплексного анализа (для разработки основных направлений решения проблем цифровизации предприятий сферы услуг).

Результаты. В статье исследованы сущность цифровизации, ее значение для предприятий сферы услуг Донецкой Народной Республики. Определено что цифровизация является одним из основных факторов развития экономики ДНР, обеспечивающим устойчивый экономический рост в долгосрочной перспективе, который сопровождается увеличением реального объема производства как товаров, так и услуг, повышением их качества, совершенствованием организации производства и торговли на основе новейших цифровых технологий. Выделены и сгруппированы основные проблемы развития процесса цифровизации на предприятиях сферы услуг, а именно – правовые, инфраструктурные, социальные, технологические, кадровые проблемы, проблемы эффективности использования цифровых технологий. Для каждой группы проблем определены основные направления и пути решения, ориентированные на долгосрочную перспективу.

Научная новизна. Обоснована группировка проблем цифровизации предприятий сферы услуг Донецкой Народной Республики, разработаны направления решения выделенных проблем.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на последующую разработку организационно-экономических механизмов цифровизации предприятий сферы услуг и могут быть использованы на практике предприятиями сферы услуг, а также предприятиями любых направлений деятельности.

Ключевые слова: *цифровизация, сфера услуг, проблемы, пути решения, систематизация, группировка.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях развития экономики Донецкой Народной Республики все более весомое место в народнохозяйственном комплексе занимает сфера услуг. По данным Министерства экономического развития ДНР, в 2021 году объём оказанных платных услуг населению в 2021 году по сравнению с 2020 вырос на 22,5% [9]. При этом в сфере услуг, как и в других сферах, с развитием экономики усиливается конкуренция и возрастает необходимость внедрения передовых технологий для обеспечения выживания и развития предприятий в долгосрочной перспективе. Наиболее перспективным сектором передовых технологий является цифровизация, которая уже активно внедряется в деятельность предприятий сферы услуг и развитие которой является на сегодняшний день основой конкурентных преимуществ предпринимательских структур, осуществляющих свою хозяйственную деятельность в сфере услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы внедрения цифровых технологий в деятельность бизнеса вообще и в сфере услуг, в частности, рассматривались в научных трудах таких авторов, как Е.М. Азарян [1], Ю.В. Вертакова [2], А.А. Градинарова [3], Т.Н. Загоруйко [4], В.И. Ковальчук [6], Д.В. Кузин [7], А.В. Половян [8] М.В. Тимко [10], и других. При этом многие проблемы цифровизации сферы услуг в ДНР в современной экономической литературе освещены фрагментарно, не систематизированы, пути решения их не определены, что обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Целью статьи является систематизация проблем цифровизации в сфере услуг Донецкой Народной Республики и определение путей их решения в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Уже не первый год во всем мире правительства как развитых, так и развивающихся стран целенаправленно осуществляют политику цифровизации, направленную на внедрение передовых цифровых технологий во все сферы экономики и в государственное управление. В настоящее время, по мнению большинства авторов, цифровизация является одним из основных факторов развития экономики Донецкой Народной Республики, обеспечивающим устойчивый экономический рост в долгосрочной перспективе, который сопровождается увеличением реального объема производства как товаров, так и услуг, повышением их качества, совершенствованием организации производства и торговли на основе новейших цифровых технологий. К наиболее значимым

областям развития цифровизации относятся как высокотехнологичные отрасли производства, так и наукоемкие отрасли сферы услуг.

Сегодня разработаны приоритетные направления экономического развития ДНР на основе инновационной экономики, среди которых прямо указывается внедрение инновационных и передовых технологий и государственная поддержка современных прорывных технологий [8 с. 7], главными из которых являются цифровые технологии.

Однако процесс цифровизации сферы услуг Донецкой Народной Республики ограничивается рядом правовых, инфраструктурных, социальных, технологических, организационных, кадровых и других проблем, которые целесообразно систематизировать.

К *правовым проблемам* цифровизации предприятий сферы услуг относятся, прежде всего, отсутствие законодательных основ (нормативно-правовых актов, регулирующих процесс цифровизации). В настоящее время нормативными актами в ДНР подкреплена только цифровизация системы государственного управления – внедрение электронного документооборота в государственных учреждениях, создание официальных порталов, онлайн-сайтов, архивных фондов, баз данных и других информационных ресурсов органов государственного управления [6, с. 141]. Законодательство ДНР об инновационной и научно-технической деятельности в настоящее время базируется еще на украинских законодательных актах, утративших во многом актуальность и разработанных до начала процесса глобальной цифровизации экономики [10, с. 46]. Поэтому для решения правовых проблем необходима разработка и принятие нормативно-правовых актов Донецкой Народной Республики, регулирующих процесс цифровизации экономики, необходимо разработать законодательство о цифровых технологиях.

К *инфраструктурным проблемам* цифровизации сферы услуг ДНР целесообразно отнести низкий уровень покрытия территории цифровой связью, а также отсутствие отдельных цифровых инфраструктур. В настоящее время, например, зона покрытия мобильного интернета 4G от оператора мобильной связи «Феникс» составляет только 80% территории ДНР [5]. Необходимо расширение цифровой инфраструктуры, обеспечивающей функционирование сферы услуг на всей территории Республики.

К *социальным проблемам* цифровизации сферы услуг относятся во-первых, наличие отдельных социальных групп населения, которые испытывают затруднения в пользовании цифровыми технологиями (например, люди преклонного возраста), а во-вторых – неравный доступ граждан Республики к современным цифровым технологиям, в результате чего создается так называемый «цифровой разрыв» [3, с. 125]. Для решения социальных проблем необходимо обеспечение равного доступа всех граждан ДНР к цифровым ресурсам предприятий сферы услуг.

К *технологическим проблемам* цифровизации предприятий сферы услуг относятся проблемы внедрения передовых цифровых технологий – единой цифровой платформы, электронных торговых площадок [4, с. 148], систем мониторинга потребления услуг, систем искусственного интеллекта, IT-платформ для взаимодействия производителей и потребителей услуг, Didgital –

маркетинга [1, с. 69]. слабое развитие рынка цифровых услуг. Решением может быть только обеспечение предприятий сферы услуг передовыми цифровыми технологиями.

К *кадровым проблемам* цифровизации предприятий сферы услуг относятся проблемы недостаточной квалификации персонала предприятий сферы услуг и низкий уровень компетенций в области внедрения современных цифровых технологий. В наибольшей степени проблема проявляется в отношении управленческого персонала, от которого зависит принятие всех ключевых решений на предприятии сферы услуг. Для решения проблемы необходимо развитие компетенций руководителей и персонала в области цифровых технологий, что предполагает повышение квалификации и вовлечение в процесс внедрения передовых цифровых технологий всего персонала [2, с. 147].

И наконец, на современном этапе развития цифровых технологий в сфере услуг существуют *проблемы эффективности* их использования, связанные с тем, что зачастую затраты на приобретение и внедрение современных цифровых технологий превышают прибыль от их использования. Так, по результатам исследования отдельных авторов, рентабельность от использования цифровых технологий наблюдается всего лишь в одной трети случаев [7, с. 95]. Для решения проблемы необходимо повышать эффективность использования цифровых технологий в сфере услуг ДНР.

Таким образом выделенные проблемы развития цифровизации сферы услуг ДНР и пути их решения показаны на рисунке 1.

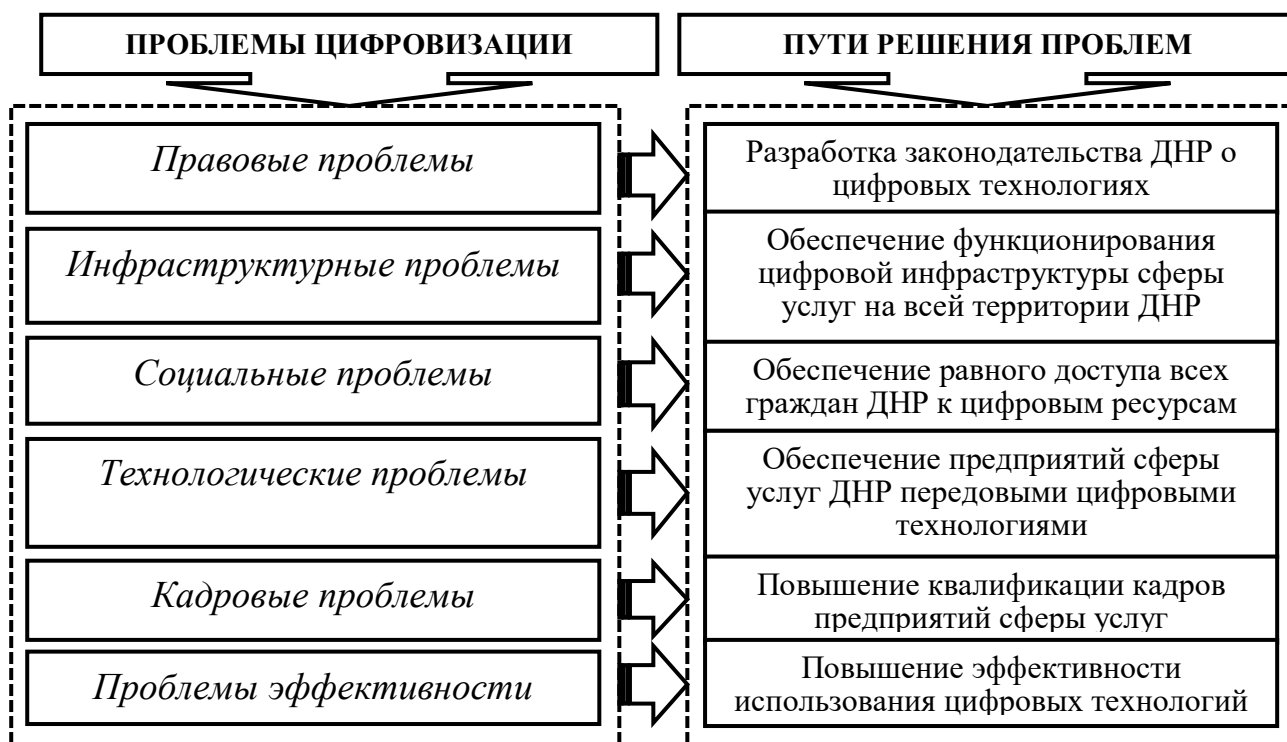


Рисунок 1 - Проблемы цифровизации сферы услуг ДНР и пути их решения

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье на основе анализа современной экономической литературы выделены и сгруппированы основные проблемы развития цифровизации на предприятиях сферы услуг Донецкой Народной Республики, а также определены главные пути их решения. Среди направлений дальнейших исследований следует отметить разработку организационно-экономических механизмов внедрения передовых цифровых технологий в деятельность предприятий сферы услуг ДНР.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – №1(17). – С.62-70.
2. Вертакова, Ю.В. Развитие человеческого капитала в условиях цифровой трансформации предпринимательских структур / Ю.В. Вертакова, Т.А. Головина, А.В. Полянин // Цифровая трансформация экономики и развитие кластеров: монография. – СПб: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. – С.141-186.
3. Градинарова, А.А. Цифровая трансформация публичных финансов: опыт для Донецкой Народной Республики / А.А. Градинарова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – №4(24). – С.120-128.
4. Загоруйко, Т.Н. Экономическое развитие Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации / Т.Н. Загоруйко, С.В. Дегтарев // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Матер. VI междунар. научн. конф. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. – С.146-148.
5. Карта покрытия 4G. Сайт Республиканского мобильного оператора Феникс [Электронный ресурс]. – URL: <http://phoenix-dnr.ru/mobile-4g.php#>.
6. Ковальчук, В.И. Цифровизация экономики как основа устойчивого развития государства / В.И. Ковальчук, А.А. Кужелева // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2020. – №12. – С.138-142.
7. Кузин, Д.В. Проблемы цифровой зрелости в современном бизнесе / Д.В. Кузин // Менеджмент. – 2019. – № 3. – С.89-99.
8. Половян, А.В. Цифровизация экономики: новые возможности экономического роста / А.В. Половян, Н.В. Шемякина, С.Н. Гриневская // Вестник института экономических исследований. – 2020. – №3(19). – С.5-13.
9. Социально-экономическое развитие Донецкой Народной Республики за 2021 год [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР. – Режим доступа: <https://mer.govdnr.ru>.
10. Тимко, М.В. Обеспечение развития инновационного предпринимательства в Донецкой Народной Республике в условиях цифровизации / М.В. Тимко // Вестник института экономических исследований. – 2021. – №4(24). – С.42-51.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ

С.Б. Алексеев,
д-р экон. наук, доцент,
А.С. Носуля,
магистрант

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

DEFINITION OF THE ESSENCE OF THE HUMAN POTENTIAL OF THE ENTREPRENEURIAL STRUCTURE

S. B. Alekseev,
Dr. Econ. science, associate Professor,
A.S. Nosulya,
Master's student

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

Реферат

Цель. Целью статьи является предложение авторского определения кадрового потенциала предпринимательской структуры на основе анализа современной экономической литературы.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования сущности категорий «потенциал», «кадры», «кадровый потенциал»), индукции и дедукции (для выделения и группировки научных подходов к трактовке кадрового потенциала предпринимательской структуры), системного и комплексного анализа (для предложения авторского определения кадрового потенциала предпринимательской структуры).

Результаты. В статье на основе анализа современной экономической литературы по вопросам формирования и использования кадрового потенциала предпринимательской структуры определены понятия потенциала и кадров. Выделены и проанализированы четыре научных подхода к толкованию дефиниции «кадровый потенциал предпринимательской структуры – ресурсный, трудовой, подход способностей и подход компетенций, указаны их основные недостатки. Обосновано использование интегрированного научного подхода и предложено авторское определение кадрового потенциала предпринимательской структуры как совокупности имеющихся у предпринимательской структуры кадров, обладающих определенными способностями и компетенциями в отношении выполнения должностных обязанностей, направленных на осуществление трудовой деятельности для достижения целей.

Научная новизна. Предложено авторское определение кадрового потенциала предпринимательской структуры, которое в отличие от существующих, объединяет элементы четырех выделенных научных подходов и ориентирует использование кадрового потенциала на достижение целей предпринимательской структуры.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на последующую разработку механизмов формирования кадрового потенциала предпринимательской структуры, а также практических рекомендаций по его использованию.

Ключевые слова: *кадры, кадровый потенциал, предпринимательская структура, определение, научный подход.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях развития экономики Донецкой Народной Республики, которые характеризуются усилением конкуренции, появлением новых игроков, налаживанием хозяйственных связей с Российской Федерацией и повышением платежеспособного спроса потребителей, предпринимательские структуры сталкиваются с множеством проблем, обусловленных неопределенностью внешней среды и риском. Кроме того, большинство предпринимательских структур ДНР сталкиваются с кадровыми проблемами, которые связаны с дефицитом квалифицированных кадров по причине мобилизации и выезда за пределы Республики в связи с боевыми действиями. В сложившейся ситуации эффективное формирование и использование кадрового потенциала становится определяющим фактором выживания и развития предпринимательской структуры в долгосрочной перспективе.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам формирования и использования кадрового потенциала предпринимательской структуры посвящено большое количество научных работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых целесообразно выделить О.В. Беспалову [1], А.Н. Булыко [2], Е.В. Волостных [3], И.В. Галету [4], И.Ф. Зиновьеву [5], Л.Н. Хаймович [7] и других. Однако, несмотря на большое количество публикаций, многие теоретические вопросы формирования и использования кадрового потенциала предприятия исследованы недостаточно, нет единого подхода к трактовке кадрового потенциала предпринимательской структуры как экономической категории, что обуславливает актуальность и необходимость осуществления дальнейших исследований в данном направлении.

Целью статьи является предложение авторского определения кадрового потенциала предпринимательской структуры на основе анализа современной экономической литературы.

Изложение основного материала исследования. Кадры и их способности в настоящее время являются определяющим фактором эффективного существования и развития предпринимательской структуры, поскольку именно кадры определяют не только эффективное использование

всех ресурсов и возможностей предприятия, но и направления его стратегического развития и функционирования в условиях неопределенности внешней среды.

Сегодня все ведущие ученые-экономисты согласны с тем, что человек и его способности, а также возможности совершенствования являются главным элементом функционирования всей экономики и основным индикатором развития, поскольку каждый работник и трудовой коллектив обладают возможностями совершенствования своей трудовой деятельности, направленными на повышение ее эффективности.

Изучение этимологии понятия «потенциал» показывает, что данная категория от латинского слова «*potentia*», что в переводе трактуется как «сила», «возможность», «скрытая возможность» [6, с. 485]. Большинство авторов современной литературы определяют этот термин в широком понимании как возможности, имеющиеся силы, запасы, средства, которые могут быть использованы, или как уровень мощности в любом отношении, совокупность средств, необходимых для чего-либо. Существенных противоречий в трактовке понятия потенциала у представителей ресурсного, результатного и стратегического подхода нет – потенциал трактуется как синтез ресурсов, возможностей и способностей предприятия, необходимых для достижения определенных целей и результатов деятельности.

Под «кадрами» большинством авторов понимается основной (штатный) состав подготовленных работников предприятий, организаций той или иной сферы деятельности [2, с.423]. Это понятие используется для характеристики конкретного работающего персонала предприятия, отрасли, сферы экономики в целом, определения его мобильности, формирования и изменения профессионально-квалификационного и социально-демографического состава. В отличие от трудовых ресурсов, которые объединяют все трудоспособное население страны, как занятых, так и потенциальных работников, «кадры» включают в себя постоянный (штатный) состав работников, т.е. трудоспособных граждан, которые находятся в трудовых отношениях с разными организациями [7, с. 526].

Однако относительно трактовки дефиниции «кадровый потенциал» в современной экономической литературе существуют различные мнения, которые интегрируются в научные подходы.

Так, представители ресурсного подхода рассматривают кадровый потенциал как совокупность имеющихся у предпринимательской структуры кадров, которые обеспечивают ее функционирование и развитие и участвуют в основных бизнес-процессах [1, с. 70]. Однако понимание кадрового потенциала как совокупности трудовых ресурсов является ограниченным, поскольку не рассматривает возможности и способности кадров в процессе трудовой деятельности, а также не учитывает их компетенций.

Представители трудового подхода отождествляют кадровый и трудовой потенциалы предпринимательской структуры и утверждают, что кадровый потенциал представляет собой материальную базу труда, условия труда, показатели численности персонала [3, с.106]. Однако следует четко разделять

трудовой потенциал и кадровый потенциал, который помимо перечисленных показателей отражает также теоретические знания, опыт, квалификацию, индивидуальные способности работников.

Подход способностей рассматривает кадровый потенциал как совокупность способностей персонала предпринимательской структуры в отношении выполнения должностных обязанностей в процессе осуществления трудовой деятельности [4]. Однако данная трактовка не рассматривает процесс формирования кадрового потенциала, а только учитывает использование способностей кадров.

С подходом способностей связан компетентностный подход, согласно которому кадровый потенциал представляет собой совокупность компетенций работников предпринимательской структуры, направленных на выполнение их функциональных обязанностей согласно занимаемой должности [5, с. 144].

Таким образом, представители выделенных научных подходов вкладывают в понимание категории «кадровый потенциал» различное значение, но их мнения не противоречат друг другу, а лишь дополняют трактовку данной дефиниции новым смыслом (рисунок 1).



Рисунок 1 – Научные подходы к толкованию категории «кадровый потенциал предпринимательской структуры» (обобщено автором)

Поэтому целесообразно использовать интегрированный подход, объединяющий идеи различных научных подходов и нивелирующий их недостатки и предложить следующее авторское определение: кадровый

потенциал предпринимательской структуры представляет собой совокупность имеющихся у предпринимательской структуры кадров, обладающих определенными способностями и компетенциями в отношении выполнения должностных обязанностей, направленных на осуществление трудовой деятельности для достижения целей.

Данное определение, в отличие от существующих, объединяет элементы четырех выделенных научных подходов и ориентирует использование кадрового потенциала на достижение целей предпринимательской структуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье на основе анализа современной экономической литературы выделены научные подходы к трактовке дефиниции «кадровый потенциал предпринимательской структуры», определены их недостатки. На основе использования интегрированного подхода предложено авторское определение кадрового потенциала предпринимательской структуры, которое, в отличие от существующих, объединяет элементы четырех выделенных научных подходов и ориентирует использование кадрового потенциала на достижение целей предпринимательской структуры.

Среди направлений дальнейших исследований следует выделить определение структуры кадрового потенциала, а также разработку механизмов его формирования и использования.

Список литературы

1. Беспалова, О.В. Методологический подход к кадровому потенциалу предприятия / О.В. Беспалова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2014. – №1(4). – С.69-72.
2. Булыко, А.Н. Современный словарь иностранных слов: более 25000 тыс. слов и словосочетаний / А. Н. Булыко. – Москва: Мартин, 2004. – 846 с.
3. Волостных, Е.В. Система понятий и анализ методических подходов к оценке кадрового потенциала компании / Е.В. Волостных // Журнал правовых и экономических исследований. – 2021. – №2. – С.106-108.
4. Гелета, И. В. Формирование кадрового потенциала на предприятии [Электронный ресурс] / Гелета И. В. // Современные научные исследования и инновации. – Электрон. текстовые дан. – 2015. – № 8. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/56721>.
5. Зиновьев, И.Ф. Формирование и реализация кадрового экономического потенциала в аграрной сфере: монография / И. Ф. Зиновьев. – Симферополь: Феникс, 2018. – 407 с.
6. Современный словарь иностранных слов. Около 20000 слов. – М: Рус. яз., 2020. – 740 с.
7. Хаймович, Л.Н. Методология системного подхода к анализу процессов формирования и развития кадрового потенциала организации / Л. Н. Хаймович, Н. М Кузьмина // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 6. – С. 525-527.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ПРИНЦИПАХ ЦИФРОВИЗАЦИИ, УСЛУГ И ЗНАНИЙ

Н.Ю. Возиянова,
д-р экон. наук, профессор¹

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

А.Ю. Дещенко,
канд-т, экон. наук, доцент²

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

STRATEGIC PROSPECTS AND PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT BASED ON THE PRINCIPLES OF DIGITALIZATION, SERVICES AND KNOWLEDGE

N.Yu. Voziyanova,
Dr. econ. sciences, 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. Исследование проблем и определение стратегических перспектив развития экономики на принципах цифровизации, услуг и знаний.

Методика. При проведении исследования использованы диалектические, общенаучные методы (анализ синтез, индукция, дедукция), теоретического обобщения, систематизации и группировки, системный и институциональный подходы.

Результаты. В результате исследования определен и проанализирован спектр проблем, связанный с перестройкой и развитие экономики в связи с широким распространением цифровизации; внедрением инновационных технологий Интернета всего; особенностями маркетингового управления поведением человека; развитием экономики услуг и экономики знаний. Определены стратегические перспективы развития экономики на основе цифровизации, услуг и знаний, реализация которых направлена на

формирование новой экономической модели как государства, так и всех субъектов, входящих в орбиту его влияния.

Научная новизна. Дано определение понятию «инструменты влияния»; сформирован механизм действия инструментов влияния.

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

Ключевые слова: *экономика, развитие, цифровизация, услуги, знания, инструменты влияния, механизм*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экономика знаний используется как синоним инновационной экономики и в словарном определении – «...экономика, где основными факторами развития являются знания и человеческий капитал, а процесс развития такой экономики заключен в повышении качества человеческого капитала, в повышении качества жизни, в производстве знаний высоких технологий, инноваций и высококачественных услуг» [1]. Характерными ее чертами является формирование и развитие информационного общества с использованием ИКТ, Интернета, повсеместной цифровизации, требующей цифровой трансформации как самого общества, так субъектов хозяйствования, управления и потребителей. А это затрагивает не только стратегические задачи развития экономики на разных ее уровнях, но и формирование новой парадигмы развития, основанной на парадигме ноономики, формирование стратегий и институтов, обеспечивающих экономическую безопасность развития страны в целом и предпринимательских структур, что определяет актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены вопросы развития экономики будущего, проблем формирования нового уклада, управления массами – С. Бодрунов [13], С. Глазьев [14], А. Чулок [3], Е.А. Сысоева [4], Н. Хомский [2]; отдельные проблемы и перспективы развития науки и образования – А. Новиков [8], В.В. Шапка, Ф.А. Бобров [9], В.К. Криворученко [11], С.С. Полисадов [12], Т.В. Третьякова, В.П. Игнатъев, Е.А. Барахсанова, Л.Ф. Варламова [6]. Однако вопросы определения стратегических перспектив развития экономики на основе цифровизации, услуг и знаний требуют более глубокого исследования как с точки зрения теории, так и практики их реализации.

Изложение основного материала исследования. О том, что мир после пандемии COVID-19 уже никогда не будет таким, каким он был прежде постоянно говорится на различного уровня конференциях, форумах и в СМИ. Этой действительно верный тезис, апробированный в условиях пандемии и

использования психотехнологий не просто на отдельном человеке или небольшой группе людей, а в рамках целых групп стран и частей континентов.

Глубинными проблемами развития современной экономики являются:

– Отсутствие пока целостного видения того, какой должна быть новая модель развития экономики;

– Стремительное развитие Технологий при отсутствии пока отлаженных механизмов Коммерциализации инноваций.

– Недостаточное понимание человеческой составляющей в условиях будущего, закладываемого в настоящем.

Сегодня в мировой практике наблюдается стремительное внедрение инновационных технологий Интернета вещей в сфере управления такими интеллектуальными секторами и отраслями как «умный дом», «умная энергия», «умный транспорт», «умный город», «умное производство», «умная медицина», «умное сельское хозяйство», «синяя экономика». Уникальный научный потенциал технологий Интернета вещей способствует устойчивому развитию конкретных секторов и отраслей, а также «умной планеты» в целом. Технологии Интернета вещей формируют новую эру в повсеместной связи, в которой «вещи» виртуализируются и интегрируются в сети связи для цифровой обработки, в результате чего создаются новые экосистемы и новое оборудование (подключенные устройства), новое программное обеспечение и услуги.

Важно отметить, что Интернет вещей имеет потенциал для значительного улучшения личной жизни человека и повышения эффективности промышленного производства. С развитием технологий Интернета вещей все большее количество предметов будет подключаться к глобальной сети, тем самым создавая новые возможности в сфере безопасности, аналитики и управления, способствуя повышению качества жизни населения. Ожидается, что в будущем «вещи» могут стать активными участниками рынка, информационных и социальных процессов, где они будут взаимодействовать и общаться между собой путем обмена данными об окружающей среде, реагируя и управляя процессами, происходящими в окружающем мире, при этом исключая вмешательство человека. Как сложно не выстраивать спектр проблем все они касаются нескольких главных экономических вопросов – инвестирования (чего, куда, во что) и эффективности (отдачи на вложенные инвестиции).

В индустриальном мире, индустриальном обществе, основой были деньги и товарно-денежные отношения, а после 1946 г. – международной денежной единицей стал доллар, позже и евро, которые перераспределялись в глобализированном мире и «осваивались» чиновниками разных уровней и вниз по цепочке пирамиды власти и бизнеса. Причем, вся политика, диктуемая США и реализуемая коллективным Западом, основывалась на выращивании «человека потребителя», который не должен был думать; ограниченной функциональности человека-потребителя – его знаний должно было хватать на выполнение некой функции на том или ином рабочем месте; масштабировании

бизнеса – собственник бизнеса имеет бизнес-точки, приносящие ему доход в разных странах, что обеспечивало снижение издержек производства за счет клонирования позитивного результата используемой бизнес-модели, а также за счет приближения производства к потребителю и т.п. Однако, необходимо было предусмотреть механизмы, позволяющие не только влиять, но и управлять человеком и целыми массами людей. Примером тому в бизнес среде – проведение рекламных компаний, например, проведение ритейлерами распродаж «Черная пятница», которая обычно проходит в последнюю пятницу ноября каждого года; проведение «Цветных революций», различных флеш-мобов и др. Следовательно, в условиях глобализации особая значимость придается технологиям, управлению, особенно, технологиям управления массами. Таким образом, «человека» необходимо изучать, а именно – его поведение, мотивы, способы воздействия на него. В этой связи сначала реклама, а затем и мировые СМИ стали использоваться в качестве таких инструментов влияния, а тем более это стало распространенным в связи с доступностью Интернета, распространением интернет-, цифровых- и информационно-коммуникационных технологий. Если реклама представляется собой информирование о чем-либо, то пропаганда, как подчеркивал А. Вассерман, представляет собой лишь «...то, что человеку следует знать».

Инструменты влияния – совокупность психотехнологий, технико-технологических средств и способов воздействия на человека, позволяющее осуществлять управление им через воздействие на его сознание и поведение в заданном ракурсе для достижения целей субъекта такого управления. Механизм действия инструментов влияния представлен на рисунке 1.

По мнению Аврама Ноама Хомского, профессора лингвистики Массачусетского технологического института, известного американского политического публициста, философа и теоретика отмечается, что «...большинство людей даже не подозревают, что их мысли, взгляды и стремления – это результат качественно продуманной пропаганды» [2]. Подмена понятий приводит к изменению смысла, корректирует действия. С учетом возрастных особенностей людей, т.н. поколенческого аспекта, у одних (более старшего поколения) возникает дезориентация и страх, а у других (младшего поколения и детей) возникают «ложные» ценности, либо вообще их отсутствие. Человеком, находящимся в стрессовой ситуации всегда легко управлять, а на уровне низменных чувств и инстинктов – тем более. Экономика действий или адаптационная скорость – вот, на чем следует сконцентрироваться отечественной практике, практике коммерциализации. А. Чулок отмечает, что это для «...России большой вызов, потому что если про экономику знаний мы можем говорить, что у нас есть отдельное конкурентное преимущество, то в экономике действия, где надо быстро адаптироваться, системно подходить к решению проблем, мне кажется, у нас еще много заделов (как дипломатично говорят, возможностей для совершенства), потому что решить проблему под ключ — это не совсем наша черта» [3].

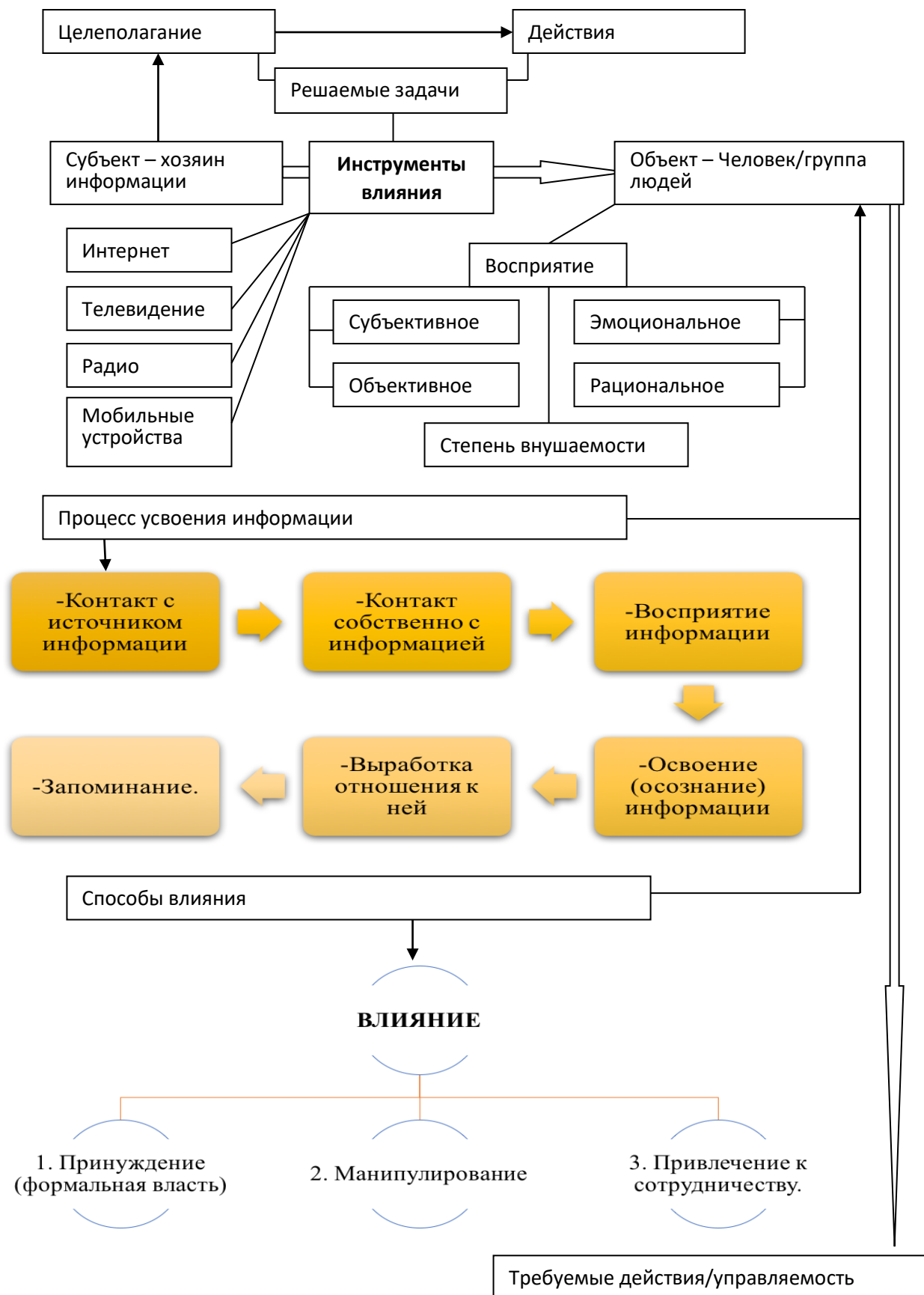


Рисунок 1 – Механизм действия инструментов влияния, авторская разработка

В исследованиях Е.А. Сысоевой отмечается, что «...Россия пока отстает от стран-лидеров по уровню продвижения технологий Интернета вещей. Глобализация мировой экономики ставит перед Россией задачу скорейшего внедрения инновационных технологий Интернета вещей, которые позволят сделать повседневную жизнь безопасной и удобной, будут способствовать все большему удовлетворению потребностей человека и общества в целом» [4].

В настоящее время Российская Федерация занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике, отставая, в том числе, от таких стран-лидеров, как Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург и Япония. С точки зрения экономических и инновационных результатов использования цифровых технологий, Россия занимает 38-е место [5].

Анализ общего уровня цифровизации, проведенный консалтинговой компанией McKinsey, свидетельствует о том, что России в 2016 году удалось достичь определенных успехов на пути развития цифровой экономики.

Возможно, это и хорошо, т.к. подобные «блага» лишь усиливают зависимость страны от сегодняшних «не партнеров». Потеря управляемости какого-либо «спутника» не позволит ввести Россию в коллапс в отличие от других более «успешных» в цифровизации стран и их предприятий, с т.з. консалтинговой компании McKinsey или другой «уважаемой» консалтинговой компании. В настоящее время страна входит в число лидеров группы «активных последователей» за счет инвестиций в расширение инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и внедрения цифровых технологий в государственных структурах, но значительно отстает от стран-лидеров, особенно по уровню цифровизации компаний

Развитие собственной науки и использование (коммерциализация) отечественных разработок и технологий позволяет сделать качественные изменения и не быть в чужих рейтингах на правах «догоняющих». Действительно, очень удобно использовать для быстроты расчетов программы, но написанные под предприятие, а не принимать решения, которые заранее будут известны контрагенту.

Одной из важнейших составляющих экономической безопасности для любого субъекта хозяйствования, как и для страны в целом, является человеческий капитал. Именно человек с его возможностями и способностями организует работу, осуществляет ее, принимает решения и одновременно является потребителем производимых продуктов (товаров/работ/услуг). Человек характеризуется (по Сайману) как ограниченно рациональный субъект и это доказано в ряде исследований отечественных и зарубежных ученых в рамках исследований поведенческой, институциональной экономики. В этой связи весьма важным является формирование полноценных институтов (норм и правил, механизмов их реализации, наличия гарантов и ответственности) развития, выкристаллизованных через систему метальных моделей и фреймированных действий, соответствующих среде функционирования

Основой получения и поддержания знаний, а также источником их возникновения и экспертизы должна стать связка «наука-практика». В этой связи важным является создание эффективной институционализированной и фреймированной инфраструктуры развития: МОН ДНР, ГКНТ, объединения предпринимательских структур (союзы, ассоциации и др.), инновационные программы государства и частных стейкхолдеров, венчурные и иные фонды, предпринимательские структуры, предоставляющие услуги, в т.ч. с высоким удельным весом знаниевой компоненты, бизнес- и иные инкубаторы и др. И вузы в этой системе должны играть значимую роль.

Одной из ключевых проблем для всех без исключения вузов (отечественных и зарубежных) является обеспечение высокого качества образования. Качество, как категория, достаточно емкое понятие, включающее в себя как процесс (обеспечение подготовки высококвалифицированных, востребованных на практике кадров на основе адекватных времени актуальных образовательных программ, наличия материально-технической базы, современных ресурсов, применения методов обучения и образовательных методик, наличия высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава, достаточной финансовой составляющей, а также степенью профессионализации управления процессами в вузе и др.), так и результат – востребованность, профпригодность, карьерную компоненту, материальную и моральную удовлетворенность и др. показатели качества выпускников. В то же время, любой вуз – это, прежде всего, его люди – профессорско-преподавательский состав с их знаниями, умениями и навыками. В исследованиях Т.В. Третьяковой, В.П. Игнатъева, Е.А. Барахановой, Л.Ф. Варламовой отмечено, что «...педагогическую компетентность преподавателя помимо совокупности знаний и умений составляет также наличие научно-исследовательских способностей, необходимых ему для выполнения функций обучения и воспитания студентов ... причем научная деятельность неразрывно связана с образовательной деятельностью преподавателя» [6].

Согласно законодательству научная/научно-исследовательская деятельность представляет собой системную и систематически проводимую работу, направленную на получение и реализацию (использование) новых знаний. Основными показателями, характеризующими результативность научной деятельности вуза являются: количество монографий, учебных материалов (учебников, пособий), публикаций (в рецензируемых и индексируемых научных изданиях: ВАК, Scopus, Web of Science, РИНЦ и др.), выполнение госбюджетных и хоздоговорных тем, полученных патентов. При этом особую значимость имеет научная деятельность, осуществляемая студентами и молодыми учеными, являющихся реципиентами и трансляторами достижений научных школ, а также осуществляемая вузом международная деятельность, как работа механизма распространения научных идей и

достижений ученых университета. Следовательно, качество образования, предоставляемое вузом непосредственно коррелирует с имеющимся научным потенциалом, реализуемым в том числе через докторантуру и аспирантуру, о чем свидетельствуют показатели их эффективности и результативности. В РФ докторантура и аспирантура (согласно законодательству) относится к уровням образования в отличие от ДНР, где они отнесены (согласно действующему законодательству Республики) к дополнительному образованию. При этом, следует отметить, что диссертации защищают, как научно-педагогические работники, так и практические работники, что соответствует практике, сложившейся в мире, в которой наличие ученой степени становится показателем высокой квалификации специалиста. В исследованиях А. Новикова приводится динамика, характеризующая соотношение уровня заработной платы и образования в США. Например, в 80-х гг. прошлого столетия заработанная плата специалистов с высшим образованием в США была выше на 13%; у лиц с незаконченным высшим образованием – на 8%, со средним – на 13% относительно тех, кто не окончил среднюю школу. В 90-х гг. в США наблюдалась остановка в росте оплаты выпускников вузов, но наблюдается ускоренный рост зарплаты лиц, имеющих ученую степень: бакалавра – на 30%, доктора – вдвое [7, с. 19]. А. Новиков проводит параллель с состоянием в современной России, отмечая, что в престижных фирмах наблюдается тенденция более охотного приема на работу кандидата или доктора наук, «...чем просто специалиста с высшим образованием» [8, с. 19]. Как показала практика ДНР пока такого вектора не наблюдается, но, можно предположить, это временное явление, связанное с переходным периодом экономики страны. Важнейшей тенденцией в мире становится сближение науки и практики.

Отметим, что научная компонента является определяющей для университетов в различных рейтингах (как зарубежных, так и российских), а это влияет на выбор абитуриентом вуза, в котором он будет овладевать знаниями и профессией. ДОННУЭТ в глобальном рейтинге Webometrics с 2012 по 2014 гг. (пока вуз индексировался в рейтинге) передвинулся со 168 позиции на 40, что для вуза экономической направленности весьма значительно, а планировалось занять и удерживать 20 строчку по стране этого престижного рейтинга.

Научные традиции ДОННУЭТ выкристаллизовывались на протяжении его столетней истории и реализованы в научных школах. В.В. Шапка, Ф.А. Бобров исследовали научные школы, как социальный институт в России и выявили сущностную проблему. Особенно это касается вузов, где как отмечают авторы «...если судить по их официальным сайтам в Интернет-сети, под термином «научная школа» чаще подразумевается «научное направление» и только в редких случаях научные школы представлены, как научные коллективы с их историей становления, развития и современного состояния» [9,

с. 2]. Признаки научной школы: наличие программы, разработанной лидером; непосредственное общение коллектива школы; наличие методического инструментария исследований; наличие внутренних стандартов оценки деятельности [10, с. 107]. Основные характеристики научных школ – «...наличие нескольких поколений в связках учитель – ученик, объединяемых общим, ярко выраженным лидером, авторитет которого признан научным сообществом; общность научных интересов, определяемых продуктивной программой исследований; в общем единый оригинальный исследовательский подход, отличающийся от других, принятых в данной области; постоянный рост квалификации участников школы и воспитание в процессе проведения исследований самостоятельно и критически мыслящих ученых; постоянное поддержание и расширение интереса (публикациями, семинарами, конференциями) к теоретико-методологическим проблемам данного направления науки» [11]. А главное, как отмечал С.И. Гессен: «...метод научного мышления передается путем устного предания, носителем которого является не мертвое слово, а всегда живой человек. На этом именно зиждется незаменимое значение учителя и школы. Никакие книги никогда не могут дать того, что может дать хорошая школа» [7, с. 35]. Следовательно, ревизия и сохранение научных школ ДОННУЭТ – инструмент воспитания исследовательского стиля, выработки определенного подхода к решению задач и проблем, передаваемого из поколения в поколение.

Практико-ориентированность – тип обучения, направленного не столько на «передачу-усвоение» знаний субъектом обучения, сколько на их «добывание», развитие умений выполнять стандартные текущие задачи («...готовность студента к определенным действиям и операциям на основе имеющихся знаний, умений и навыков...» [12] – обучившийся как «хороший исполнитель») и способности к решению нестандартных практических задач, что гораздо более важно для развития с инновационным вектором.

Коррупционная составляющая и патронаж ряда руководителей предприятий (как это есть пока еще в настоящем) уйдут в прошлое, как элементы системы капитализма, которые выполнили свою задачу по стабилизации отсталых систем, в условиях ограниченной информации и высоких транзакционных издержках (имеется ввиду издержки на сбор и обработку информации, ее перепроверку и контроль и др.), сохранение которых было хоть и необходимо, но так и не вышло на уровень эффективности. С развитием Интернет, распространением цифровизации и цифровых технологий такие издержки будут оптимизированы и, следовательно, появятся условия для реальной конкуренции и состязательности на всех уровнях, включая бизнес (крупные предприятия) и предпринимательство (микро-, малое, среднее). Кроме того, в мировой экономике, а это не может не затрагивать всех и касаться экономической безопасности, как целых стран, так и отдельно взятых предпринимательских структур, как показывает опыт, приходит время смены

капиталистической парадигмы развития на ноономическую, описанную С. Бодруновым [13]. В исследовании С. Глазьев также отмечал, что «...ограничения в социально-экономическом развитии связаны, прежде всего, с субъективными факторами управления: коррупцией, некомпетентностью, кумовством, жадностью и жадой власти – несовместимыми с принципами ноономики и институтами нового мирохозяйственного уклада» [14]. Действительно, возникает потребность в знаниях для практического их использования, что и обеспечит развитие на разных уровнях экономики.

Стратегическими перспективами развития экономики являются:

развитие науки, подготовка действительно высококвалифицированных кадров на основе всего лучшего, что есть в научных отечественных школах;

пропаганда отечественных знаний и коммерциализация инноваций в связке «человек-инновация», инновации должны способствовать развитию человека, а не его деградации и уничтожения как вируса в будущем;

разработка новых технологий собственной генерации и обеспечение поддерживающей ее инфраструктуры;

формирование новых потребительских паттернов и продвижение продуктов с новыми свойствами, т.к. новые технологии способны сильно поменять социум.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование развития экономики на принципах цифровизации, услуг и знаний позволило определить перечень проблем и очертить круг стратегических перспектив, которые должны быть решены. Определена сущность инструментов влияния на человека/группы лиц исходя из целеполагания субъекта – хозяина информации, а также описан механизм их реализации.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на исследование механизмов и методов формирования и реализации стратегий субъектов оказания услуг.

Литература

1. Экономика знаний : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Ноам Хомский: 10 способов управления массами / 4Brain [сайт] 13.09.2019 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/mass-manipulation-chomsky/>
3. Чулок А. Базовые предпосылки экономики будущего / А. Чулок / ПостНаука [сайт] 30.11.2017 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/82498>
4. Сысоева Е.А. Проблемы модернизации и перехода к инновационной экономике / Е.А. Сысоева / Проблемы современной экономики,

№ 3 (67), 2018 : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6399>

5. Цифровая экономика Российской Федерации: Программа, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/71734878/>

6. Третьякова, Т.В. Качество образования как гарантия эффективности вуза / Т.В. Третьякова, В.П. Игнатъев, Е.А. Барахсанова, Л.Ф. Варламова // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 2. Текст : электронный. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=26227>.

7. Гессен, С.И. Основы педагогики. Введение в прикладную философию / С.И. Гессен; отв. ред. и сост. П.В. Алексеев. – М.: Школа-Пресс, 1995. – 448 с.

8. Новиков, А. Наука и практика сегодня / А. Новиков // Высшее образование в России. – 2006. – № 6. – С. 16-21.

9. Шапка, В.В. Научная школа, как социальный институт в РФ / В.В. Шапка, Ф.А. Бобров // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – 2015. - № 5. – С. 1-13. Текст : электронный. URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 21.04.2021)

10. Логинова, Н.А. Феномен ученичества: приобщение к научной школе / А.Н. Логинова // Психологический журнал. – 2000. – №5. – Т. 21. – С. 106–111.

11. Криворученко, В.К. Научные школы МосГУ / В.К. Криворученко. – Текст : электронный. – Официальный сайт. – Москва. – МосГУ. – URL: <https://www.mosgu.ru/nauchnaya/school/>

12. Полисадов С.С. Практико-ориентированное обучение в вузе / С.С. Полисадов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/53088398.pdf>

13. Бодрунов С. Ноономика : монография / Бодрунов С. – М.: Культурная революция, 2018. – 432 с.

14. Глазьев С. Ноономика как стержень формирования нового технологического и мирохозяйственного укладов / С. Глазьев // По пути к возрождению. – С. 15-32.

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Н.В. Ващенко¹,
д-р.экон.наук, доц.

А. А. Скорик²,
аспирант кафедры
экономики

предприятия и
управления персоналом

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

2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:
skorik973@gmail.com

A MECHANISM FOR FORMING A STRATEGY FOR ADAPTATION OF BUSINESS STRUCTURES

N.V. Vaschenko¹, Doctor
of Economics, Associate
Professor

A. A. Skorik²,
Postgraduate Student,
Department of Enterprise
Economics and Human
Resources Management

1 -SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: vashenko2006@gmail.com

2 - SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: skorik973@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке механизма формирования стратегии адаптации предпринимательских структур к изменению факторов внешней и внутренней среды.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы: диалектического познания, научного абстрагирования, морфологического анализа, синтеза, теоретического обобщения, формализации, матричный метод.

Результаты. В статье сформирован механизм и разработана структурно-логическая схема формирования стратегии адаптации предпринимательских структур. Идентифицированы виды стратегий адаптации (активная стратегия адаптации, умеренно-превентивная стратегия адаптации, умеренно-пассивная стратегия адаптации, превентивная стратегия адаптации, пассивная стратегия адаптации). Предложен организационно-методический подход к выбору оптимальной стратегии адаптации на основе построения матрицы стратегического адаптационного пространства.

Научная новизна. Разработан организационно-методический подход к выбору оптимальной стратегии адаптации, который, в отличие от имеющихся, учитывает адаптационный потенциал предпринимательской структуры и

возможности противостоять влиянию внешней среды, и позволяет, на основе построения матрицы стратегического адаптационного пространства, осуществить оптимальный выбор стратегии адаптации (активная стратегия адаптации, умеренно-превентивная стратегия адаптации, умеренно-пассивная стратегия адаптации, превентивная стратегия адаптации, пассивная стратегия адаптации).

Практическая значимость. Реализация предложенного подхода к формированию стратегии адаптации предпринимательских структур позволяет обоснованно определить стратегические направления повышения уровня адаптационного потенциала и адаптированности предпринимательской структуры к действию факторов внешней среды, что является информационным базисом для разработки программы адаптации в перспективном периоде.

Ключевые слова: *стратегия адаптации, предпринимательская структура, внешняя среда, адаптационный потенциал, адаптационные возможности, SWOT-анализ, PEST-анализ, бенчмаркинг, адаптационное пространство.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современных реалиях экономического развития Донецкой Народной Республики предпринимательские структуры успешно функционируют только при условии динамического взаимодействия с внешней средой. Обособление предпринимательской структуры от внешней среды приводит к самоизоляции с самыми наихудшими последствиями, а внешние негативные воздействия факторов внешней среды «раздражители» могут привести к дезорганизации. Ослабленная, дезорганизованная предпринимательская структура постепенно теряет способность противостоять неблагоприятным внешним воздействиям, а выживают только те предпринимательские структуры, которые способны сохранить управляемость, потенциал и кадры. вынуждены систематически адаптироваться к изменениям факторов внешнего окружения. Под воздействием внешних факторов изменяются параметры функционирования предпринимательской структуры и может возникнуть дестабилизация, связанная с несоблюдением экономических принципов рациональной финансово-хозяйственной деятельности [7, с. 59].

Состояние и тенденции изменения факторов внешней среды, формирующие в совокупности возможности и угрозы для развития предпринимательской структуры, определяют необходимость разработки эффективной стратегии адаптации. Стратегия адаптации предпринимательских структур к внешней среде представляет собой непростую задачу, поскольку исходное множество факторов, которые необходимо принимать во внимание при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности, имеют различную природу и характеризуются общей неопределенностью, а поле деловой активности каждой предпринимательской структуры и ее динамичное развитие определяется также проекцией ресурсов и процессов на внешнее окружение.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты адапционного управления предпринимательскими структурами достаточно широко освещены в трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует выделить работы: А.В. Баринаова, В.Л. Харченко [1], О.А. Вдовиной, Е.В. Киреевой [2], В.Р. Веснина [3], Ю.А. Долгих, Е.А. Смородину [4], А.С. Завгороднюю [5], Л.М. Путятину, Н.В. Тарасову, Н.А. Грешневикову [6], Т.Ю. Сазонову [7] и ряд других. Вместе с тем, требуют дальнейших научных исследований методологические и практические аспекты формирования механизма стратегии адаптации предпринимательских структур.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в разработке механизма формирования стратегии адаптации предпринимательских структур к изменению факторов внешней и внутренней среды.

Изложение основного материала исследования. Деятельность предпринимательских структур осуществляется в тесной взаимосвязи с внешней средой, изменение которой может привести к дезинтеграции существующей системы управления при отсутствии адекватных изменений в самой структуре управления. В данных условиях, условием обеспечения высокого уровня конкурентоспособности и достижения целевых индикаторов финансово-хозяйственной деятельности предпринимательских структур является повышение гибкости, адаптированности и интегрированности.

Учитывая, что современная внешняя среда характеризуется высоким уровнем неопределенности, динамизма и сложности, какие бы стратегические цели не ставил бы менеджмент предпринимательской структуры – обеспечение устойчивости, развитие, сокращение или выживание, он всегда должен будет искать средства адаптации к факторам внешней среды (рис. 1).

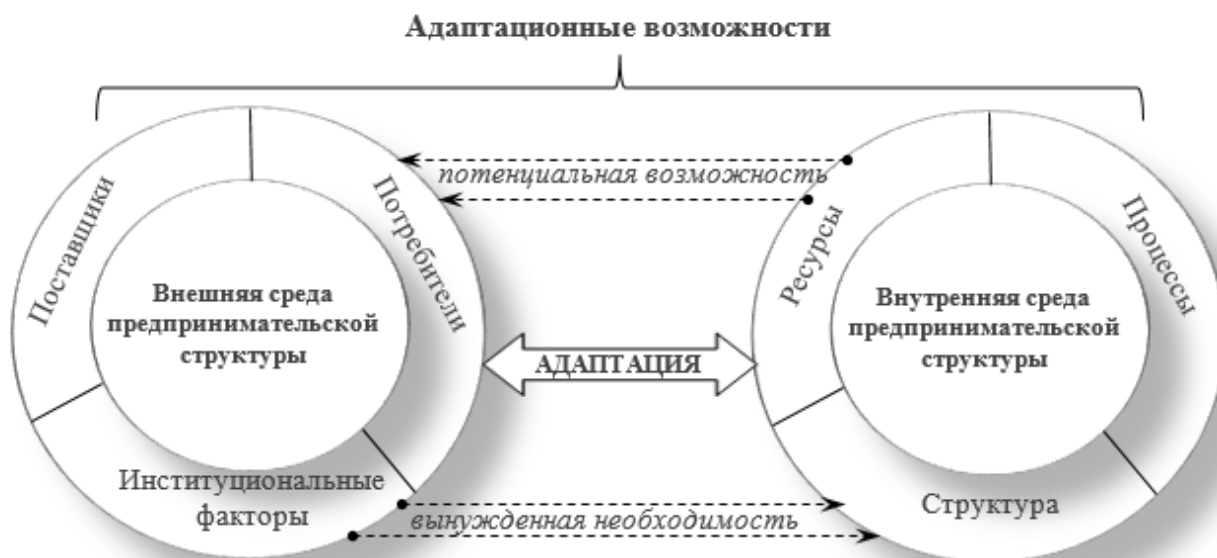


Рисунок 1. Механизм адаптации предпринимательской структуры к изменению факторов внешней среды (разработано авторами)

Процесс формирования стратегии адаптации в теории современного менеджмента связан с решением таких функциональных задач, как: анализ, мониторинг внешней и внутренней среды предпринимательской структуры, прогнозирование и идентификация состояния среды, оценка конкурентной позиции предпринимательской структуры, формирование возможного множества стратегических альтернатив. Разработка стратегии адаптации предпринимательской структуры к изменениям внешней среды, направленной на обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ и конкурентной позиции предпринимательской структуры в условиях влияния большого количества неконтролируемых быстро меняющихся факторов внешней среды, предполагает проведение всестороннего мониторинга ключевых индикаторов состояния внешней среды с тактом, равным времени запаздывания реакции системы на управленческие влияния, оценку адаптационного потенциала предпринимательской структуры.

Результаты проведенного исследования научной литературы позволили сделать вывод, что большинство исследователей выделяет следующие виды стратегий адаптации (рис. 2), которые полностью раскрывают все альтернативные стратегические аспекты адаптации предпринимательской структуры к изменяющимся условиям бизнес-среды.

Стратегия превентивной адаптации предпринимательской структуры носит упреждающий характер и предполагает учет вероятностного изменения влияния факторов внешней среды на бизнес-процессы и структуру предпринимательской структуры [4, с.16].

Стратегия активной адаптации носит системный характер, охватывает все сферы деятельности предпринимательской структуры и ее функциональные подразделения. При этом предпринимательские структуры расширяют хозяйственные связи, рынки сбыта, используют современные технологии, перестраивают бизнес-процессы и организационную структуру, применяют рыночную модель ценообразования, а также другие действия, направленные на активный поиск и эффективное использование существующих и создание новых возможностей [6, с.149].

Стратегия пассивной адаптации. В рамках данной стратегии процессы функционирования предпринимательской структуры как системы ведут к простому воспроизводству его основных экономических характеристик [7, с. 62].

Охарактеризованные выше три базовые стратегии адаптации подразделяются на следующие подвиды: умеренно-активная стратегия адаптации, умеренно-превентивная стратегия адаптации, умеренно-пассивная стратегия адаптации. Выделение подвидов стратегий адаптации обусловлено возможностью разной реакции руководителей предпринимательских структур на изменение внешней среды и возможностью разных приоритетов для достижения своих стратегических целей и удержания устойчивых позиций на рынке.

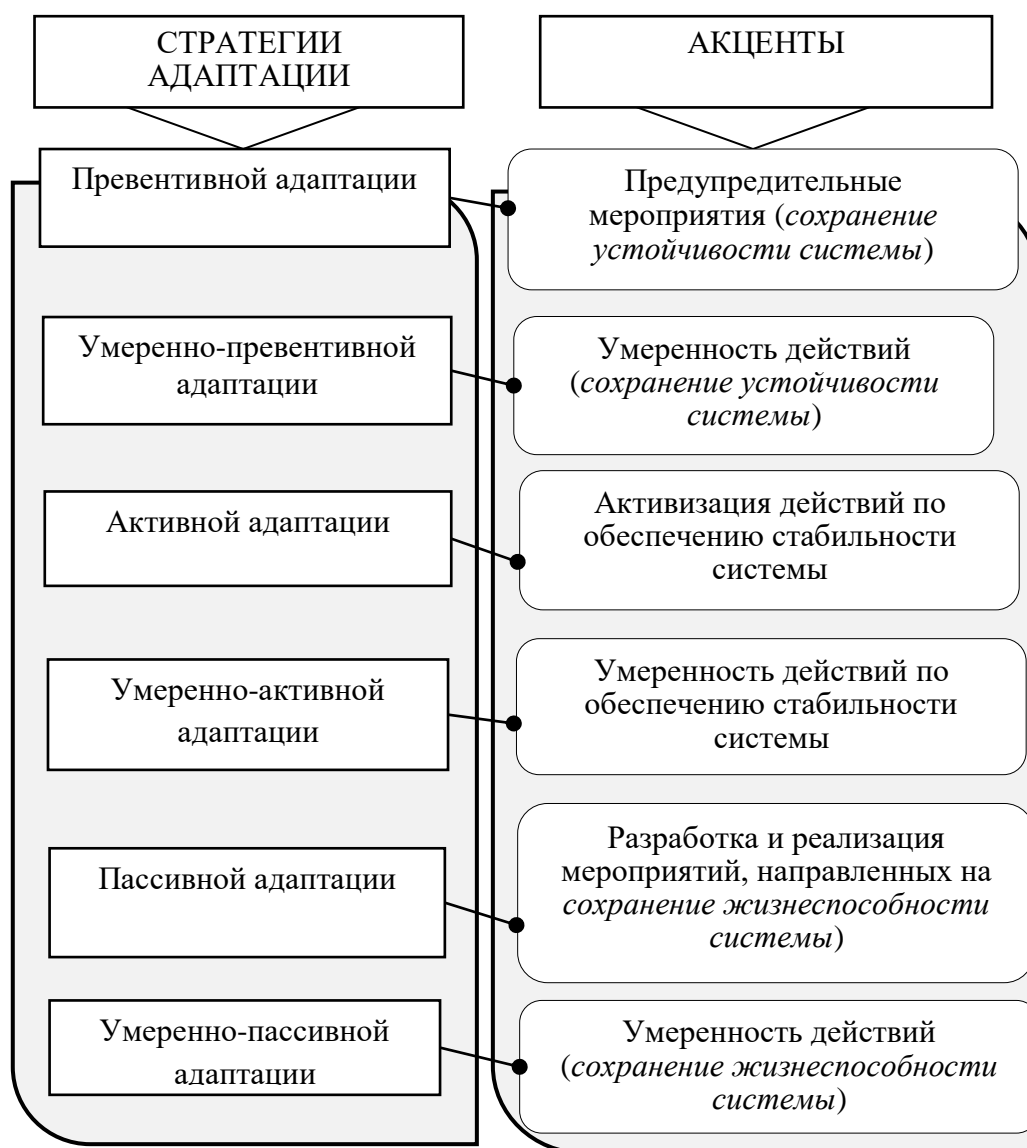


Рисунок 2. Виды стратегий адаптации предпринимательских структур (составлено авторами на основе обобщения [1-7])

Обоснованный выбор стратегии адаптации предпринимательской структуры предполагает проведение анализа системы управления, бизнес-процессов, оценку фактических и потенциальных ресурсов, что, в свою очередь позволяет определить потребность предпринимательской структуры к адаптации, выбрать соответствующие способы ее проведения, выявить потенциальные резервы роста и достижение стратегических целей [6, с.60].

Формирование системы стратегической адаптации предприятий розничной торговли представляет собой содержание процесса адаптивного стратегического планирования, представляющего собой интегрированную систему обоснования приспособленных к особенностям внешней среды и внутренних возможностей объекта моделей стратегического управления, формирующих методологический базис реализации установленных стратегических целей и эффективных направлений стратегического развития пути достижения организацией целевого состояния и положения на рынке [3, с.

61]. Процесс формирования стратегии адаптации предпринимательской структуры к рыночным условиям, согласно позиции авторов, включает следующие этапы (рис. 3).

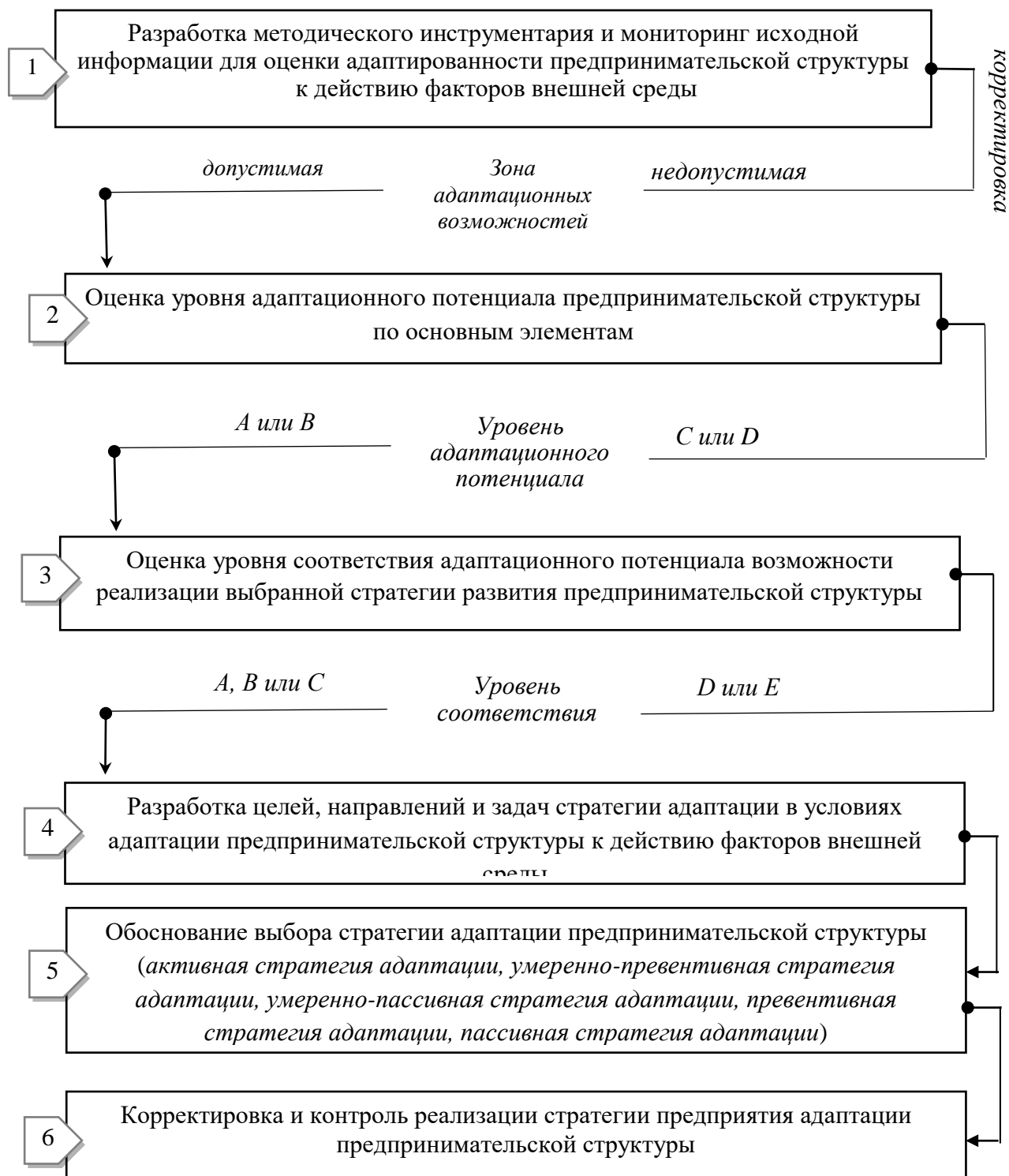


Рисунок 3. Структурно-логическая схема формирования стратегии адаптации предприятий розничной торговли (авторская разработка)

Согласно рис. 3, основой обоснованного выбора стратегии адаптации является детальный анализ влияния факторов внешней среды, внутренних ресурсов и возможностях предприятия.

Первый этап предполагает выбор методического инструментария и формирование исходной информации для оценки адаптированности предприятий розничной торговли к действию факторов внешней среды. Целью оценки является определение факторов, которые могут повлиять на формирование стратегии адаптации. Учитывая, сложность внешней среды предпринимательской структуры как объекта анализа, многоэлементного состава, многомерных причинно-следственных связей, динамичности изменений, достаточно большой группы методов, используемых для решения функциональных задач оценки и диагностики внешней среды составляют неформализованные (основанные на экспертной информации) подходы. В частности, к ним относятся SWOT-анализ, PEST-анализ, бенчмаркинг [2].

SWOT-анализ направлен на определение всех сильных (S – Strengths) и слабых (W – Weaknesses) сторон предпринимательской структуры, а также на изучение рыночных возможностей (O – Opportunities) и потенциальных угроз (T – Threats). SWOT-анализ является достаточно простым и комплексным методом, позволяющим оценить конкурентную позицию предпринимательской структуры, выделить возможности роста рыночной стоимости предпринимательской структуры и угрозы, генерируемые факторами среды прямого и косвенного воздействия. Наряду с методом SWOT-анализа широкое распространение получил метод PEST-анализа. Основное предназначение этого метода заключается в оценке динамики развития макросреды предпринимательской структуры, определяемой политическими, экономическими, социокультурными и технологическими факторами. Возможно комбинированное применение методов SWOT- и PEST-анализа. При этом результаты PEST-анализа являются входной информацией для определения спектра возможностей и угроз развития отрасли в SWOT-анализе [1-3].

Широко используемым подходом к оценке состояния среды прямого воздействия (например, поставщиков, потребителей и т.п.), является бенчмаркинг, который является методом сравнительного анализа на основе эталонных индикаторов. В частности, бенчмаркинг позволяет принимать оптимальные решения в сфере выбора поставщиков, деятельность которых характеризуется рядом характеристик своевременностью поставок, качеством, стоимостью и т.д. [3].

С развитием СППР, систем искусственного интеллекта, экспертных систем все большее внимание уделяется использованию гибридных систем индикаторов, включающих как экспертную информацию, так и информацию, полученную на основе таких формализованных методов, как методы машинного обучения – главные компоненты, кластерный анализ, методы распознавания образов (дискриминантный анализ, деревья классификаций, нейросетевые технологии) [4, с. 16].

Второй этап предполагает оценку адаптационного потенциала предпринимательской структуры. Оценку адаптационного потенциала предлагается осуществлять на основе использования комплексной модели.

Третий этап предполагает оценку уровня соответствия адаптационного потенциала возможности реализации избранной стратегии развития предпринимательской структуры. Осуществление такой оценки требуется для выделения взаимосвязи фактического уровня использования доминантных составляющих адаптационного потенциала с потенциальными адаптационными возможностями, а также оценки степени соблюдения выбранной стратегии при текущем уровне развития адаптационного потенциала, то есть определяются потенциальные резервы роста.

Четвертый этап предполагает разработку целей, направлений и задач стратегии адаптации к воздействию факторов внешней среды. На этом этапе формируются приоритетные стратегические цели предпринимательской структуры, а также оцениваются возможности их реализации.

Пятый этап предполагает выбор стратегии адаптации предпринимательской структуры на плановый период в зависимости от условий внешней среды, силы воздействия факторов на деятельность предпринимательской структуры, уязвимости самой предпринимательской структуры от факторов его окружения, от наличия ресурсов и их эффективности использования, от способности применить неиспользованные резервы для роста.

Шестой этап предполагает корректировку и контроль реализации стратегии адаптации предпринимательской структуры. На этом этапе осуществляется постоянный мониторинг эффективности реализации стратегии адаптации, а также контроль степени достижения стратегических целей. Если вектор развития не соответствует установленным ориентирам деятельности, менеджмент должен оперативно реагировать на выявление несоответствия и корректировать текущую деятельность предпринимательской структуры.

Предложенный алгоритм стратегии адаптации предпринимательской структуры позволяет более эффективно анализировать и выбирать стратегии предприятия, направленные на достижение основной стратегической цели сохранения и повышения конкурентоспособности в условиях изменчивости окружающей среды, а также увязать изменение факторов окружающей среды с принятием решения о пересмотре стратегии адаптации основе постоянного мониторинга факторов внешней среды и потенциальных адаптационных возможностей.

Обоснование выбора стратегии адаптации предпринимательской структуры предложено осуществлять на основе сочетания двух интегрированных показателей, а именно уровня адаптационного потенциала ($У^{АП}$) и его способности адаптироваться к действию факторов внешней среды ($С^{АП}$). Считаем, что наиболее эффективным способом сочетания двух интегрированных показателей является применение матричного подхода на основе построения матрицы «стратегического адаптационного пространства» предпринимательской структуры (размерностью 4×4), что позволит определить

место предприятия в адаптационном пространстве и обоснованно выбрать оптимальную стратегию адаптации (рис. 4).

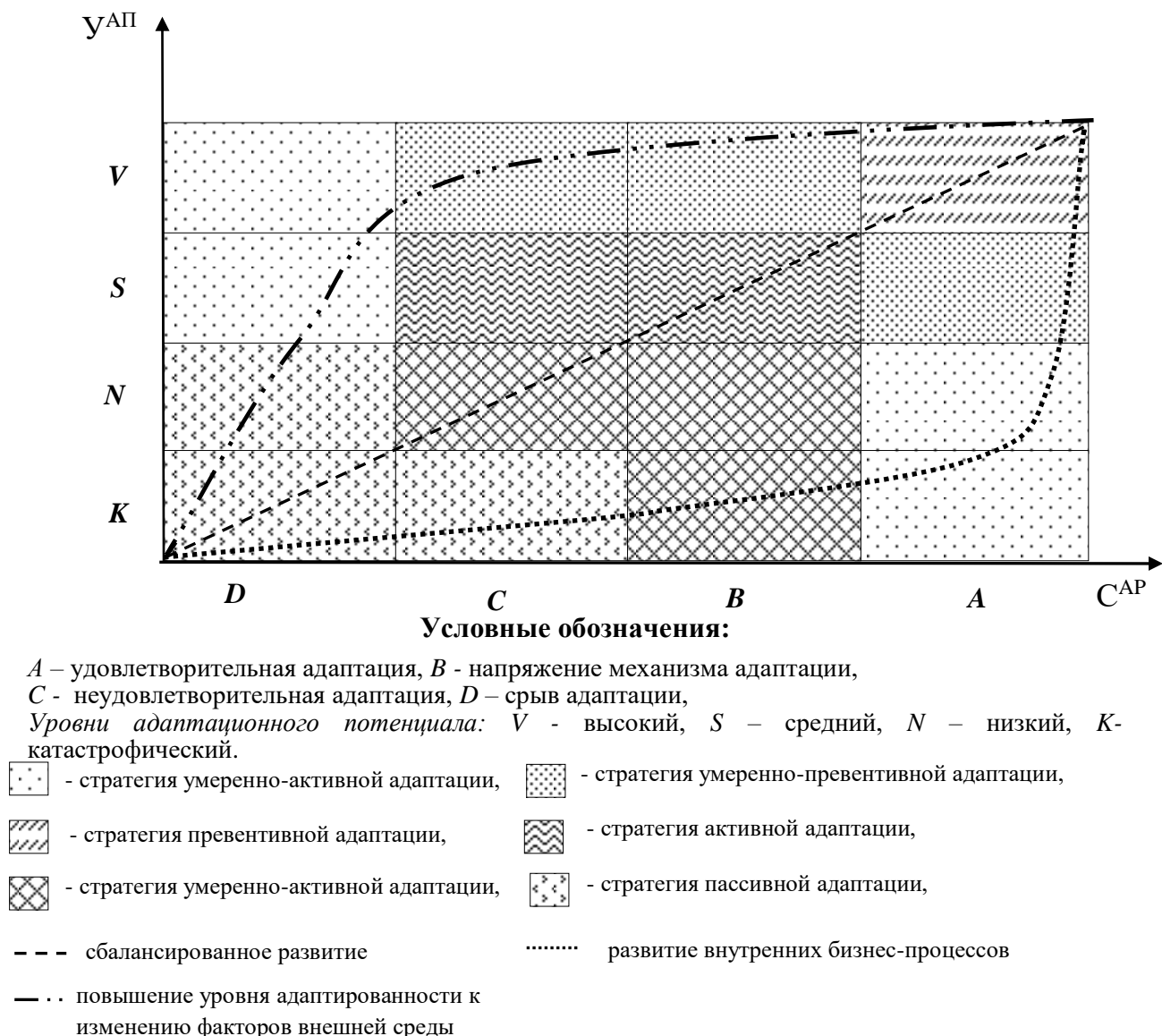


Рисунок 4. Матрица стратегического адаптационного пространства предпринимательской структуры (разработано авторами)

Предложенный подход к выбору оптимальной стратегии адаптации, учитывает адаптационный потенциал предпринимательской структуры и возможности противостоять влиянию внешней среды, и позволяет, на основе построения матрицы стратегического адаптационного пространства, осуществить оптимальный выбор стратегии адаптации (активная стратегия адаптации, умеренно-превентивная стратегия адаптации, умеренно-пассивная стратегия адаптации, превентивная стратегия адаптации, пассивная стратегия адаптации). Имплементация данного подхода позволит обоснованно определить стратегические направления повышения уровня адаптационного потенциала и адаптированности предпринимательской структуры к действию факторов внешней среды.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. В общетеоретическом плане механизм формирования стратегии адаптации предпринимательской структуры предполагает разработку: 1) системы принципов адаптивного управления (информативность, перспективность, прогрессивность, комплексность и др.); 2) методов сбора, обобщения и систематизации необходимой информации о внешней среде; 3) возможных подходов и методов адаптации; 4) основных (альтернативных) направлений адаптации предприятия к изменению внешней среды; 5) плана стратегического управления предпринимательской структурой; 6) системы согласования целей и задач развития предпринимательской структуры с целями и задачами адаптационной стратегии; 7) системы показателей для оценки уровня адаптационного потенциала; 8) стратегии адаптации (активная стратегия адаптации, умеренно-превентивная стратегия адаптации, умеренно-пассивная стратегия адаптации, превентивная стратегия адаптации, пассивная стратегия адаптации); 9) анализа выполнения целей и задач. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка программы адаптации предпринимательской структуры.

Список литературы

1. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник / А.В. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с.
2. Вдовина О.А., Киреева Е.В. Теоретические подходы к изучению внешней среды организации / О.А. Вдовина, Е.В. Киреева // Вектор экономики. – 2017. – № 6(12). URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29456344_11421029.pdf (дата обращения: 10.01.2022).
3. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд. Проспект, 2015. – 172 с.
4. Долгих Ю. А., Смородина Е. А. Исследование адаптационного потенциала предприятия с позиции применения системного подхода / Ю.А. Долгих, Е.А. Смородина // Индустриальная экономика. – 2021. – №1(5). – С. 14-20.
5. Завгородняя А.С. Применение методов адаптивного управления в устойчивом развитии сельскохозяйственных предприятий / А.С. Завгородняя // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 10. – С. 29-33; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42560> (дата обращения: 07.01.2022).
6. Путятин Л.М. Механизм реализации адаптивного управления предприятием в кризисных условиях / Л.М. Путятин, Н.В. Тарасова, Н.А. Грешневикова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2016. - №1. – С. 47-51.
7. Сазонова Т.Ю. Направления и стратегии адаптационной активности предпринимательских структур / Т.Ю. Сазонова // Вестник Новгородского Государственного Университета. – 2014. – №82. – С. 59-64.

**ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Гончаров В.Н., ГОУ ВО ЛНР «Луганский
д-р экон.наук, заведующий кафедрой государственный аграрный
экономики предприятия и управления университет»
трудовыми ресурсами в АПК
Барсукова Ю.В.,
доцент кафедры аграрной экономики.
управления и права, к.э.н.
Долгошеев А.В., соискатель

**THE IMPACT OF DIGITALIZATION AND INFORMATION
TECHNOLOGIES ON THE COMPETITIVENESS OF AGRO-INDUSTRIAL
ENTERPRISES**

Goncharov V.N., State educational institution of
Doctor of Economics, Head of the Department of higher education LPR
Enterprise Economics and Human Resources «Luhansk State Agrarian
Management in the AFC University»
Barsukova Yu.V.,
Associate Professor of the Department of Agrarian
Economics. management and law, Candidate of
Economics
Dolgosheev A.V., applicant

Реферат

В статье рассмотрена проблема повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной отрасли при помощи цифровых технологий. В настоящее время цифровизация является в особенности актуальной проблемой, с ней сталкиваются многие производители АПК, таким образом основной тенденцией в стратегии повышения конкурентоспособности предприятий ЛНР является цифровизация. Конкретизирована значимость цифровизации для конкурентного уровня сельскохозяйственного сектора. Необходимость цифровизации сельскохозяйственного сектора очевидна: реализация принципов цифровых технологий позволит создать цифровую среду, которая будет соответствовать современным реалиям и в целом позволит повысить конкурентоспособность производства. Внедрение цифровых технологий в агропромышленном секторе и иных отраслях промышленности выявит значительное влияние на развитие различных социальных институтов.

Ключевые слова: сельское хозяйство, конкурентоспособность, цифровизация, агропромышленный комплекс, сельскохозяйственный сектор, информационные технологии, цифровые технологии, цифровая экономика, инновационные технологии.

Постановка проблемы. Основное содержание исследования составляет анализ трансформации элементов, формирующих конкурентоспособность предприятия, обусловленной поступательным внедрением цифровых технологий в производственную деятельность предприятий АПК, активного переноса экономических отношений в пространство сетей. Проблема цифровизации затрагивает все звенья цикла достижения конкурентоспособной позиции сельскохозяйственного товаропроизводителя, начиная от факторов формирования конкурентоспособности до информационного обеспечения методов ее оценки, изменяя их содержание на практическом уровне.

Анализ последних исследований и публикаций. Сегодня цифровые технологии изучаются как зарубежными, так и отечественными учеными. Серьезный вклад в исследование теоретико-методологических основ конкуренции внесли такие известные зарубежные и отечественные ученые как М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Н.К. Моисеева, Р.А. Фатхутдинов, Е.Г. Ясин, Ю.А. Юданов, Ю.Б. Рубин, Э.В. Минько, А.А. Дынкин, Ю.М. Ф. Хайек, Осипов и др. В своих исследованиях они раскрыли содержание и особенности формирования конкуренции и ее экономическое значение. Однако вопросы формирования конкурентоспособности в агропромышленном комплексе в условиях цифровизации остаются малоизученными и требуют комплексного исследования.

Актуальность. В условиях усиливающейся конкуренции на мировом рынке сельскохозяйственной продукции и быстро трансформирующихся предпочтений потребителей решение проблем в отраслях АПК возможно на основе перехода к цифровому сельскому хозяйству (точному земледелию, активному использованию цифровых технологий для повышения производительности труда). Экономическая категория «конкурентоспособность предприятия», с точки зрения цифровизации, приобретает разноаспектность, что отражает авторское определение исследуемого понятия на теоретическом уровне.

Исходя из этого, возникает необходимость более глубокого изучения вопросов цифровизации и информационных технологий и их влияние на конкурентоспособность предприятий агропромышленного комплекса.

Целью статьи является анализ влияния процессов цифровизации на трансформацию элементов, формирующих конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях развития отраслей экономики АПК требуется применение новейших технологий, главной задачей которых является сокращение затрат на

производство, потребность соответствия потребностям рынка, быстро изменяющимся требованиям стандартов и многих типичных документов, что совершенно невозможно без использования цифровых технологий, когда объемы информации растут намного быстрее, в отличие от объемов производства.

Конкурентное превосходство – это уникальность или такой уровень общепризнанных результатов деятельности предприятия, которые, будучи в открытом информационном доступе, вырабатывают выбор потребителей в пользу покупки продукции предприятия, а само предприятие позиционирует как потенциального надежного контрагента для внешних поставщиков продукции и услуг, обеспечивают ему прочные конкурентные позиции на рынке, требуемые экономические результаты и уровень экономической безопасности. Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия использовать внешние и внутренние факторы среды для достижения результатов по всем направлениям деятельности предприятия, достаточных для удержания и улучшения позиции предприятия в определенном территориальном сегменте отраслевого рынка.

В АПК формирование цифрового сельского хозяйства – это овладение будущим. Долгосрочные ориентиры цифровой экономики находят свое отражение в управлении АПК и развитии отрасли. Использование элементов цифровой экономики возможно на всех этапах системы «поле → прилавков».

Электронное сельское хозяйство рассматривается в качестве новой области, направленной на развитие не только сельскохозяйственного производства, но и сельских территорий на основе совершенствования информационно-коммуникационных технологий. В особенности основных преимуществ внедрения электронного сельского хозяйства можно выделить следующее:

- обмен информацией и доступ к ней широкого круга товаропроизводителей АПК;
- комплектование эффективных и сбалансированных рынков продовольственных товаров, на основе информационной доступности, снижения операционных издержек, снижения потерь от поля до прилавка, прозрачности рынков;
- наращивание инвестиций в инновации, в человеческий капитал, в инфраструктуру ИКТ;
- модернизация вертикальной и горизонтальной интеграции в части сокращения звеньев посреднической цепи и большей информированности;
- сокращение институциональных и индивидуальных рисков на основе снижения неопределённости в принятии решений, повышения готовности к климатическим изменениям, стихийным бедствиям.

Вопросы по управлению конкурентоспособностью предприятий, ее повышения приобретают все большую актуальность в аспекте усиления конкуренции в условиях нестабильности конкурентной среды. В настоящее

время предприятия различных сфер, особенно сельскохозяйственной, должны осуществлять постоянное отслеживание конкурентов и конкурентоспособности своего предприятия.

Переход субъектов хозяйствования к функционированию в активно развивающейся информационной и цифровой среде строит дополнительные условия даже для средних и мелких предприятий к переориентации деятельности в инновационном для них режиме.

Особенно важно решение вопроса обеспечения собственной конкурентоспособности стоит перед предприятиями АПК.

Прежде всего, они сталкиваются с объективными причинами затруднения внедрения цифровизации в свою производственную деятельность. Также, в контексте поднятой в статье проблемы, необходимо отметить слабую проработку вопроса конкурентоспособности предприятий АПК на теоретическом уровне. По большей части, усиление конкурентоспособности большинство исследователей связывают чаще всего с производственной составляющей, снижением себестоимости производимой продукции, что несомненно, является основным, не уделяя внимание иным направлениям деятельности как возможностях повышения конкурентоспособности.

Развивая видение процесса развития конкурентных преимуществ [3], которые, в результате, и формируют конкурентоспособность предприятия, представим необходимую схему и проведем анализ изменения ее элементов под влиянием цифровых и IT-технологий (рисунок 1).



Рисунок 1. Модель позиционирования конкурентных преимуществ в системе конкурентных отношений предприятий АПК

На первом месте, внешним фактором является заинтересованность государства в наращивании конкурентоспособности российской экономики на

макроэкономическом уровне, в том числе в области продовольствия, что возможно только в результате честной конкуренции производителей продукции, причем на цифровой технологической платформе. Она проявляется в развитии цифрового законодательства и укреплении институциональной среды. Очень важным фактором является разработка Министерством сельского хозяйства Российской Федерации и реализация ведомственного проекта «Цифровое сельское хозяйство», который направлен на создание единой цифровой платформы в АПК, условий для высокоэффективной подготовки сельскохозяйственных товаропроизводителей к эволюционному шагу в современной экономике.

Внутренние факторы конкурентоспособности представляет собой объект управленческих решений. Давая оценку их изменению в цифровой экономике следует учитывать масштаб, полноту и глубину внедрения инструментов информационных компьютерных технологий (ИКТ), перевода центральных сфер деятельности предприятия в цифровой формат.

Главный акцент предполагаемо сделан в основных документах на цифровизацию технологических процессов, например, «умная ферма и умный сад», «цифровое поле», «точное земледелие». Направление цифровизации сбыта, несмотря на наличие 12 российских маркетплейсов по сбыту сельскохозяйственной продукции, онлайн площадки «Своё.Родное» в рамках цифровой экосистемы Россельхозбанка для предприятий АПК не находится в зоне стратегического внимания, а степень участия особенно мелких и средних предприятий не очень высока [5]. Инновационные технологии способствуют наращиванию внешних контактов с покупателями продукции (предпринимательскими структурами, конечными потребителями), снижению транзакционных издержек за счет прямых продаж, интенсификации сбыта произведенной продукции.

Авторитетное управленческое решение, квалифицированное использование инновационных технологий, выступая нематериальным активом и важным условием, формирует и новый результат деятельности предприятия, результат, который приносит предприятию более высокий доход и повышает конкурентоспособность производимой продукции.

Цифровые «технологии производства продукта – фактор; сокращение издержек производства, ослабление длительности производственного цикла, увеличение производительности труда – источники конкурентного преимущества» [4]. Так, внедрение поэтапной цифровизации позволит «снизить расходы не менее чем на 22%», а ожидаемое «повышение доходности сельскохозяйственных производителей – до 50% рентабельности» при реализации проекта «Цифровое поле» [3] проявляется источником низкой цены на продукцию предприятия, что позволит заинтересовать потребителей продукции.

Но и на этом значительном участке на стадии формирования конкурентоспособности предприятия есть негативные моменты, которые

тормозят наращивание конкурентных позиций сельскохозяйственных производителей и отрасли в целом. Систему точного вождения и дистанционного контроля качества выполнения технологических процессов, вмонтированных в отдельные виды техники, использовали 15,5% крупных сельскохозяйственных организаций и только 4,4 % малых, 0,9 % крестьянских хозяйств и индивидуальных предпринимателей [3]. Внедрение цифровых инноваций в практику для многих сельскохозяйственных товаропроизводителей сложно или совсем невозможно. Это обусловлено нерешенностью технических вопросов для сельской местности и отсутствием или низким качеством интернета как основы информатизации и цифровизации. Достаточно сказать, что к 2019 году к широкополосному интернету были подключены 16 тыс. из 18 тыс. населенных пунктов с численностью жителей от 500 до 10 тыс. человек, а также 10 тыс. из 14 тыс. населенных пунктов с численностью жителей от 250 до 500 человек. Более чем в 25 тыс. населенных пунктов численностью от 100 до 250 человек услуги связи остаются недоступными. Отсутствие свободных и достаточных финансовых ресурсов для диджитализации производственного фактора, несмотря на государственную поддержку, препятствие для многих предприятий. Нельзя не иметь в виду и недостаточный уровень цифровой компетентности управленческого состава.

Предприятия можно сделать внешнедоступными, открытыми. Информирование о внешних базовых и достаточно широком перечне не базовых конкурентных преимуществах предприятия, оперативное обновление данных стало доступным, благодаря такому продукту, как информационно-аналитические системы (ИАС) для бизнеса [4]. Перечень ИАС достаточен, но по результатам рейтинга обозначим и с учетом опыта обращения к ним, наиболее информативные СПАРК-Интерфакс (www.spark-interfax.ru), СБИС (sbis.ru), ЗаЧестныйБизнес (zachestnyibiznes.ru), List-Org: Каталог организаций (www.list-org.com). Эти электронные ресурсы возможно, превосходят по объему разноплановости информации, концентрированной ее подаче, то есть удобству пользования по сравнению с разрозненными узкоспециализированными базами данных, что существенно экономит время для анализа конкурентоспособности. Предоставляемые ИАС сведения, не заменимы при оценке налоговых и кредитных рисков реальных и потенциальных контрагентов, инвестиционном анализе, оценке соблюдения федеральных требований как ориентир для должной осмотрительности при выборе партнеров и в иных целях конкретных экономических субъектов

Мировая практика и опыт ведущих российских сельхозпроизводителей показывают, что использование передовых цифровых технологий позволяет нам создавать подходящие земли, территориальные условия, сельскохозяйственные технологии и обеспечивать значительный прирост производства и повышение производительности труда на протяжении всего жизненного цикла сельхозпродукции, снижать финансовые затраты на

электроэнергию, топливо, заработную плату работников и другие виды расходов, защищать окружающую среду и поддерживать плодородие почвы.

Главным приоритетом инновационной сферы агропромышленного комплекса являются инновации, которые помогают дополнить внутренний рынок дешевыми и качественными продуктами питания отечественного производства [1]. Что касается введения санкций для отечественных аграриев, то улучшились условия продажи и конкурентоспособность продукции: снизилась конкуренция с иностранными товарами, открылись рынки сбыта. Это позволило нам увеличить объемы производства отечественной продукции и сохранить ее высокое качество.

Информирование о внешних базовых и достаточно широком перечне не базовых конкурентных преимуществах предприятия, оперативное обновление данных стало доступным, благодаря такому продукту, как информационно-аналитические системы (ИАС) для бизнеса [5].

Положительным элементом информации в информационно-аналитической системе является наличие уже рассчитанных показателей (рентабельность, коэффициенты ликвидности, коэффициенты оборачиваемости, автономии и др. по годам), с обобщающими выводами, и рекомендациями для контрагентов, критериев для отдельных показателей, что сводит к минимуму процедуру подготовительной работы при осуществлении расчетов и анализа конкурентоспособности.

Относительные характеристики результатов деятельности можно извлечь для предприятий близких по размерам, организационной форме, территории, что значимо для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Одним из минусов для предприятий-пользователей (особенно малых) веб-сайтами большинства информационно-аналитических систем является платный доступ к данным. Частично проблема нивелируется возможностью отыскания их на сайтах конкурирующих между собой ИАС.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении (по данной проблеме). Проведя исследование по вопросу влияния цифровизации и информационных технологий на конкурентоспособность предприятий агропромышленного комплекса, можно сделать вывод о том, что создание эталонных цифровых моделей производственных процессов в сельском хозяйстве позволит повысить конкурентоспособность продукции и эффективность бизнеса сельхозпроизводителей.

Несмотря на инновационную сферу многих трудностей развития, применения, агропромышленный комплекс обладает огромным потенциалом успешной деятельности в этой сфере: научным, образовательным комплексом, комплексной базой природных ресурсов, а также большим потенциалом отечественного продовольственного рынка страны.

Цифровые технологии в сельском хозяйстве способствуют не только повышению производительности, но и сокращению затрат. Для того чтобы

справиться с существующими и перспективными угрозами биологической, экологической, генетической, экономической и продовольственной безопасности, обществу необходима аграрная экономика нового типа, основанная на использовании современных информационных технологий, соответствующая принципам устойчивого развития и модели безотходной (циркулярной) экономики.

Список использованных источников

1. Конкурентные преимущества [Электронный ресурс] // URL: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>

2. Патока А.Г. Совершенствование сбыта сельскохозяйственной продукции на основе электронной торговли // Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность. Материалы межд. науч.- практ. конф. Изд-во: АМИ, Стерлитамак, 2021, с. 48-54.

3. Рейтинг российских информационно-аналитических систем Электронный ресурс // [Электронный ресурс] // URL: <https://raex-a.ru/rankings/ias/2020#method> (дата обращения 01.07. 2021).

4. Далисова, Н.А. Формирование кадрового потенциала для инновационного развития АПК кластера экспортной ориентации / Н. А. Далисова, А. В. Рожкова, Э. В. Степанова // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: Материалы международной научнопрактической конференции, Красноярск, 21–23 апреля 2020 года / Ответственные за выпуск: В.Л. Бопп, Сорочатая Е.И.. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – с. 364-367

5. Оленцова, Ю. А. Дистанционное обучение в современной России / Ю. А. Оленцова, А. Е. Оленцов // Проблемы современной аграрной науки: Материалы международной научной конференции, Красноярск, 15 октября 2020 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2020. – с. 450-452

6. Фетисова А.В., Кружкова Т.И. Цифровизация сельского хозяйства как инструмент повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий // Социально-гуманитарное образование в современном мире: проблемы, поиски, решения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2019. – с. 421.

**ЦИФРОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОСИСТЕМНОГО РАЗВИТИЯ
РЫНКА ЕДИНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ НА ПРИНЦИПАХ
КОМБИНАТОРИКИ**

**Гончаров В.Н.,
доктор экономических
наук, профессор**

Государственное образовательное учреждение
высшего образования Луганской Народной
Республики «Луганский государственный
аграрный университет»
Луганск, ЛНР
e-mail: malkvu@internet.ru

**Малкин В.Ю.,
кандидат юридических
наук, доцент**

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

**DIGITAL ASPECTS OF ECOSYSTEM DEVELOPMENT OF THE
UNIFIED PUBLIC SERVICES MARKET BASED ON THE PRINCIPLES OF
COMBINATORICS**

**Goncharov V.N.,
Doctor of Economics,
Professor**

State Educational Institution of Higher Education of
the Luhansk People's Republic «Lugansk State
Agrarian University»
Lugansk, LPR
e-mail: malkvu@internet.ru

**Malkin V.Y.,
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. Целью статьи является изучение цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики.

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

Результаты. Определена роль развития экосистем, как драйвера нововведений и инновационных преобразований всех сфер деятельности. Выявлены особенности развития экосистем, влияние современной трансформации на векторы развития экосистем. Представлены принципиальные моменты, которые должны быть учтены при потенциальном

регуляторном воздействии на экосистемное развитие рынка единых государственных услуг.

Научная новизна. Представлена авторская разработка укрупненной схемы обработки заказа на государственную услугу на принципах комбинаторики в рамках изучения цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики, которая была сформирована в результате научного исследования и представлена в виде трёх основных блоков.

Практическая значимость. Внедрение сформированной укрупненной схемы обработки заказа на государственную услугу на принципах комбинаторики в рамках изучения цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг позволит повысить эффективность, качество, аутентичность предоставляемых и оказываемых услуг на рынке единых государственных услуг.

Ключевые слова: *рынок единых государственных услуг, цифровая экономика, экосистемное развитие, комбинаторика, аутентичность услуг, заказ на государственную услугу, экосистема, драйвер развития, бигтех-компания.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В широком понимании, в экономической и финансовой сфере уточнено понятие термина «экосистемы», которые представляют собой одну из бизнес-моделей в цифровой экономике и являются важным звеном на этапе экосистемного развития рынка единых государственных услуг, который в свою очередь является движущим локомотивом при решении государственных и социально-экономических векторов развития государства и общества в целом.

В эпоху, когда главным драйвером развития экономики является потребительский спрос, компании стремятся удовлетворять как можно большее количество потребностей клиента. По оценке экспертов McKinsey, к 2025 г. на экосистемы может прийти около 30% глобального ВВП (60 трлн долл. США) [1].

Традиционно крупнейшими международными экосистемами считают четыре американские технологические компании: Google, Apple, Facebook и Amazon (так называемая GAFA) и две китайские: Alibaba и Tencent. Эти бигтех-компании за счет успешного использования цифровых платформ и естественного включения в свой периметр смежных сегментов рынка нарастили существенное влияние за счет как финансовой успешности, так и массовости клиентской аудитории.

При этом китайские игроки сфокусированы в первую очередь на национальном рынке в силу его масштаба и количества населения, их международная экспансия менее выражена по сравнению с американскими технологическими гигантами. В отличие от глобальных бигтех-компаний китайские экосистемы при выходе на иностранные рынки сохраняют

национальный фокус: оказание услуг китайским туристам за рубежом и продвижение китайских производителей товаров.

Учитывая масштабность границ экосистемного развития рынка единых государственных услуг требует более детального и объективного изучения порядок организации оформления, заказа и осуществления комплекса единых государственных услуг на принципах комбинаторики, учитывая все специфические особенности цифровых аспектов развития рынка единых государственных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. В статье были учтены идеи и учения известных ученых в области формирования и развития экосистем, цифровизации экономики, совершенствования рынка государственных услуг под влиянием цифровизации государственных органов. Это такие ученые, как: Земскова И.А., Самиев П. А., Закирова В. Р., Швандар Д. В., Сухарев О.С.

Цель статьи. Целью статьи является изучение цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики.

Изложение материала исследования. При изучении цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики, было выявлено, что новый формат госуслуг — цифровые суперсервисы — должен охватить 90% «соприкосновений» граждан и бизнеса с государством [2]. Например, были предложения по формулировке цифровой площадке, которая состояла из 25 суперсервисов, которые будут охватывать основные жизненные ситуации граждан и бизнеса и не менее 90% их соприкосновений с государством.

Цифровая трансформация предполагает эволюционное развитие, но есть переломные изменения в концепции ИТ-архитектуры: в противовес обычной сервис-ориентированной архитектуре планируется возможность использования микросервисной архитектуры, которую можно назвать ключевой с точки зрения масштабируемости и скорости вывода товаров и услуг на рынок [3, С. 23-28.].

Они будут раскладываться примерно на 200 отдельных услуг федерального, регионального и муниципального уровня, а также негосударственные услуги — например, банковские.

Банковский, страховой, инвестиционный бизнесы переходят в онлайн-пространство, все больше появляется площадок, на которых есть возможность выбрать продукт или услугу по заданным параметрам среди общего объема компаний [4, С. 86–98.].

Под цифровой экосистемой понимается многосторонняя цифровая платформа, в которой все сервисы взаимодействуют друг с другом, отвечающая следующим основным критериям: наличие информационно-технологической инфраструктуры, открытость для партнеров.

При этом необходимо отметить, что потенциальное регуляторное воздействие на экосистемное развитие рынка единых государственных услуг должно учитывать следующие принципиальные моменты:

1. Экосистемы, как и любые бизнес-модели, не могут становиться отдельным предметом регулирования.

2. Деятельность экосистем носит кросс-секторальный и мульти-отраслевой характер.

3. За основу понятийного аппарата предлагается взять разработки АНО «Цифровая экономика», в том числе классификацию цифровых платформ, разработанную участниками реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

4. Экосистемы не порождают новых видов деятельности, и потому не формируют новых отраслевых рисков, хотя, возможно, могут усиливать имеющиеся [5].

При изучении цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг, учитывая применение комбинационных моделей (математических моделей) при формировании экосистем на основе цифровых технологий, считаем целесообразным формирование электронной системы единых государственных услуг на принципах комбинаторики, потому что она будет собой представлять комбинационную модель взаимосвязанных действий и событий для получения качественной и своевременной государственной и муниципальной услуги.

Следует напомнить и отметить, что социальные нововведения делятся на экономические (материальные стимулы, показатели, системы оплаты труда), организационно-управленческие (организационные структуры, формы организации труда, выработка решений, контроль за выполнением), социально-управленческие (целенаправленные преобразования внутри коллективных отношений), правовые (изменения в трудовом и хозяйственном законодательстве) и педагогические (методы обучения, воспитания) [6, С. 2-13.].

По своему инновационному потенциалу нововведения бывают (принципиально новые технологии, методы управления и т.д.), комбинаторными (использование различного сочетания конструктивных элементов), модифицирующими (улучшение исходных конструкций), которые однозначно найдут отражение при формировании нововведений в организацию и развитие рынка единых государственных услуг [7].

При разработке авторской электронной системы единых государственных услуг в рамках изучения цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики, которая была сформирована в результате научного исследования, можно представить в виде трёх основных блоков, что позволит повысить эффективность, качество, аутентичность предоставляемых и оказываемых услуг на рынке единых государственных услуг.

Укрупненная схема данного процесса показана на рис.1.

1. Блок предварительной обработки заказа.

2. Блок основной обработки заказа.

3. Блок организации выполнения услуг.

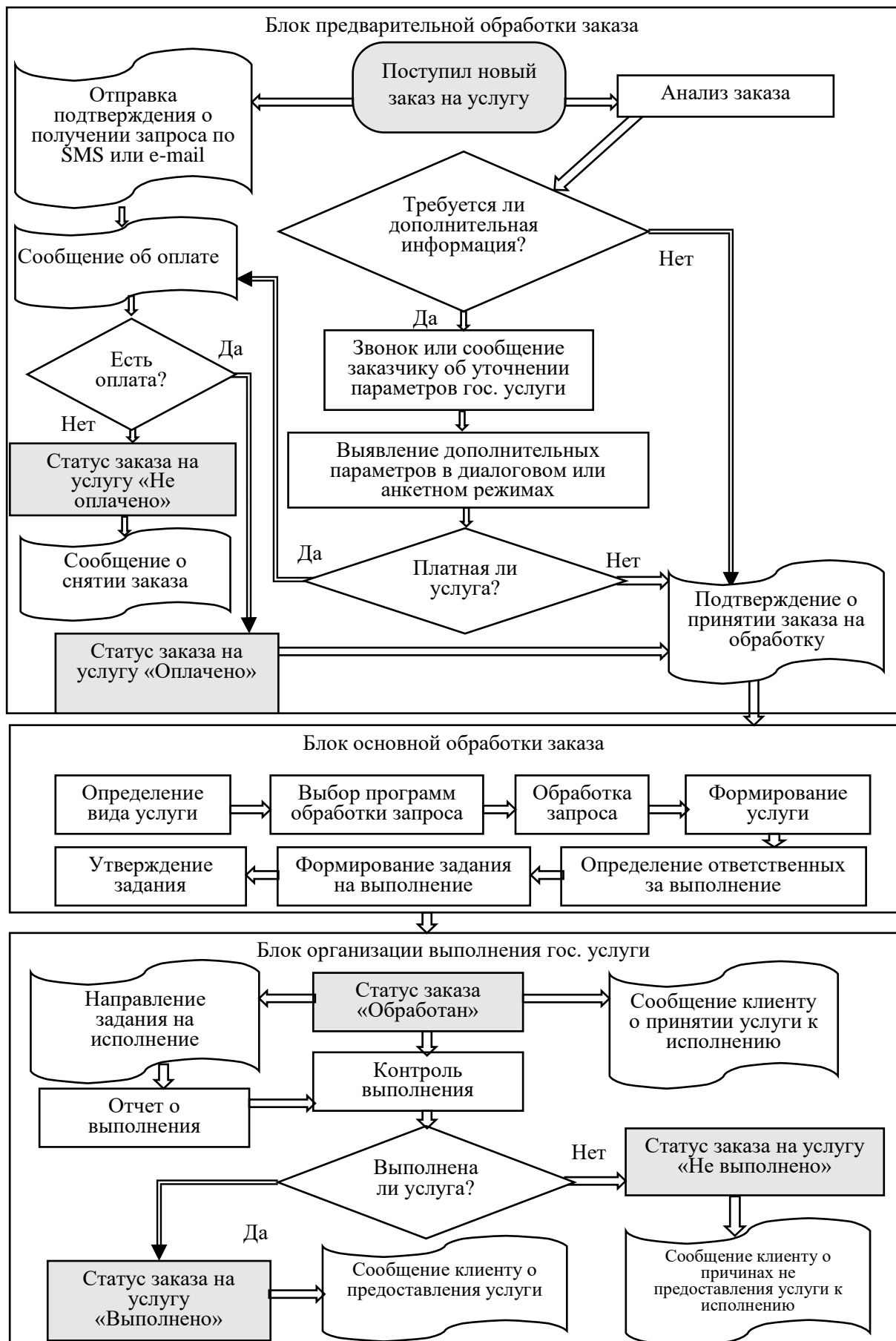


Рисунок 1 Укрупненная схема обработки заказа на государственную услугу на принципах комбинаторики (авторская разработка)

В первом блоке обработка поступившего заказа начинается с определения достаточности данных в запросе на предоставление услуги. В случае необходимости уточнения, производится процедура выявления дополнительных параметров. Если система способна выявить данные параметры в автоматическом режиме, то осуществляется связь с заказчиком, предоставляя ему возможность дополнить недостающую информацию в анкетном или диалогом режиме, инициируемом системой. Если возможностей системы недостаточно для уточнения запроса, то устанавливается связь с компетентными работниками, обслуживающими электронную систему государственных услуг.

На данном этапе, также определяется льготный статус клиента. Если клиент имеет право на бесплатное обслуживание, то заказ сразу отправляется на дальнейшее обслуживание, если же услуга должна быть оплачена, то решается вопрос об оплате (здесь не будем рассматривать виды оплаты, это отдельный вопрос). Если по каким-либо причинам услуга не может быть оплачена клиентом, то заказ снимается с рассмотрения, о чем сообщается клиенту. Оплаченный (или будет оплаченный в дальнейшем) заказ направляется на дальнейшее обслуживание. Сообщение о принятии заказа на обработку отправляется клиенту.

Центральной частью системы является блок основной обработки заказа. На данном этапе происходит идентификация вида услуги с последующим выбором программного обеспечения, предназначенного для обработки установленного вида заказа и конкретной его обработки для формирования конкретного задания на выполнение услуги.

Сгенерированные основы будущей услуги соотносятся с государственным органом, ответственным за его выполнение, и для исполнителя формируется конкретное задание на реальное предоставление услуги. Сформированное задание на выполнение должно пройти этап утверждения, для придания ему статуса обязательного исполнения.

Заказ, получивший статус «Обработан» в виде задания на исполнение, переходит в блок организации выполнения государственной услуги и направляется к ответственному исполнителю. Клиенту, в обязательном порядке, передается сообщение о принятии заказа на услугу к исполнению.

Система продолжает контролировать реальное выполнение услуги, при этом ответственный исполнитель отчитывается в установленные для данной услуги сроки о ее выполнении. В случае невыполнения по каким-либо объективным причинам, указывается причина невозможности выполнения данной услуги. В любом случае клиент должен быть оповещен о том, что заказ на услугу выполнен или не выполнен по определенным причинам.

Современные тенденции развития рынка единых государственных услуг, а также вызовы современности ставят перед государственными организациями не только новые задачи для решения, но и открывают перспективы эффективной и конкурентоспособной деятельности. Развитие цифровых платформ на российском рынке единых государственных услуг будет способствовать усилению конкурентных преимуществ и снижению негативного

влияния рыночных угроз на деятельность государственных и исполнительных организаций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итогом научного исследования является представленная авторская разработка укрупненной схемы обработки заказа на государственную услугу на принципах комбинаторики в рамках изучения цифровых аспектов экосистемного развития рынка единых государственных услуг на принципах комбинаторики, которая была сформирована в результате научного исследования и представлена в виде трёх основных блоков, что позволит повысить эффективность, качество, аутентичность предоставляемых и оказываемых услуг на рынке единых государственных услуг.

Важными и перспективными направлениями дальнейших научных исследований станут оценка внешней и внутренней маркетинговой среды функционирования субъектов хозяйствования на рынке единых государственных услуг, тенденции обеспечения эффективности развития рынка единых государственных услуг, направления повышения эффективности внедрения инновационных технологий для оптимизации затрат на рынке единых государственных услуг, концептуальная модель обеспечения эффективности развития рынка единых государственных услуг.

Список литературы

1. McKinsey. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/ru/our-people>
2. Концепцию Единой экосистемы государственных и муниципальных информационных и сервисных ресурсов реализуют в рамках нового формата госуслуг [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://kamgov.ru/emr/razdolnoe/news/koncepciu-edinoj-ekosistemy-gosudarstvennyh-i-municipalnyh-informacionnyh-i-servisnyh-resursov-realizuut-v-ramkah-novogo-formata-gosuslug-22832>
3. Земскова И.А. Трансформация качества государственных услуг под влиянием цифровизации государственных органов / И.А. Земскова // Вестник СГСЭУ, 2018. – № 3 (72). – С. 23-28.
4. Самиев П. А., Закирова В. Р., Швандар Д. В. Экосистемы и маркетинговые: обзор рынка финансовых услуг / П.А. Самиев, В.Р. Закирова, Д.В. Швандар // Финансовый журнал, 2020. – Т. 12. – № 5. – С. 86–98. DOI: 10.31107/2075-1990-2020-5-86-98.
5. РЕЗЮМЕ круглого стола #3 Цифровые платформы и экосистемы на финансовом рынке. Конкуренция и принципы регулирования [Электронный ресурс] Режим доступа: https://arb.ru/site/docs/2021-05-27_OD/KrStol_Ekosys_itog.pdf
6. Сухарев О.С. Новые комбинации в экономике и принцип комбинаторного наращивания / О.С. Сухарев // Экономический анализ: теория и практика, 2013. – №25 (328). – С. 2-13.
7. Комбинаторные методы решения экономических задач [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/19888/>

МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ АГРОПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

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

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

RURAL MARKETING IN THE CONTEXT OF AGRICULTURAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в обосновании целесообразности маркетинга сельских территорий в контексте развития агропредпринимательства.

Методика. В работе использованы методы анализа и синтеза при изучении взглядов на ключевые элементы сельских территорий, используются методы структурно-логического и семантического анализа.

Результаты. На основе исследования специфики сельских территорий, маркетинга сельских территорий и методических основ агропредпринимательства обоснована целесообразность развития последних как импульс развития сельской экономики и инструмент создания «уникальных точек продаж».

Научная новизна. Усовершенствованы теоретико-методические положения маркетинга сельских территорий на основе развития агропредпринимательства.

Практическая значимость заключается в том, что, полученные результаты могут быть использованы в процессе управления сельскими территориями; могут служить базой для исследования методологии агропредпринимательства сельских территорий.

Ключевые слова: *агропредпринимательство, маркетинг, сельские территории, маркетинг сельских территорий, комплекс маркетинга, концепция.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Развитие сельских территорий, направленное на повышение качества жизни и уровня образования населения, становится сегодня главным фактором роста производительности труда и объемов выпуска продукции сельскохозяйственных предприятий.

Начиная с 2000-гг, правительством Российской Федерации был разработан и реализован комплекс мероприятий по поддержке села и его экономической базы – предприятий агропромышленного комплекса. В результате укрепилась экономика сельских территорий, особенно ее агропродовольственный сектор, повысился уровень доходов сельского населения, улучшились жилищные и социальные условия жизни селян.

Актуальность исследования. Повышение уровня доходов сельского населения, улучшение жилищных и социальных условий жизни селян обусловлено обращением внимания к маркетингу территорий как действенному инструменту социально-экономической политики государства в отношении сельских территорий и их стейкхолдеров.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением вопросов связанных с маркетингом сельских территорий занимались такие ученые, как Д.Д. Костоглодов, А.П. Панкрухин, О.Ю. Патласов, В.П. Радченко и другие. Исследованиям методических основ агропредпринимательства уделено внимание в работах Т. Б. Зыряновой, В.Д. Мингалева, А.Л. Пустуева и прочих.

Однако остаются недостаточно рассмотренными теоретические и практические аспекты развития маркетинга сельских территорий в контексте развития агропредпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Сельские территории нашей страны обладают значительным природным, демографическим, экономическим и историко-культурным потенциалом, который при рациональном использовании и грамотной политики может обеспечить устойчивое диверсифицированное развитие, высокий уровень жизни населения [4].

Как отмечают ряд ученых (Р. Капелло, А. Каралью, У. Фратези, А. Андреотти и Э. Минджионе), сельские территории наиболее уязвимы и восприимчивы к изменениям экономических циклов деловой активности, влияющие на благосостояние, туризм и инвестиции [9, 10].

Как отмечает В.Н. Батова, ключевыми элементами села как комплексного объекта управления, обусловленного взаимодействием внутренней и внешней среды, являются:

1) территория: в аспекте экологического природопользования и развития инфраструктуры;

2) социум: в аспекте индивидуального развития человека, занятого сельским трудом и общественного развития человеческого капитала производственной подсистемы села;

3) хозяйства: в аспекте использования природно-ресурсного потенциала сельских территорий, производства продукта для удовлетворения нужд жителей села и потребителей других территорий, развития предпринимательства для реализации личных и групповых мотивов, обеспечения экономической безопасности, как территории, так и предприятий [3].

Стоит отметить, что сельские территории, выполняя функциональное назначение, играют ключевую роль в экономических, экологических и социальных процессах:

производственная функция – производство продовольствия и сырья для промышленности на основе сельскохозяйственного и лесного производства);

социально-демографическая (воспроизводство рабочей силы, в том числе для городов;

культурная – сохранение культурных, исконно национальных традиций, этнических культур;

политическая – поддержание политической стабильности за счет преобладания рекреационных сил у сельских жителей, однородность, консервативность и толерантность сельчан, развитие демократических принципов государственного управления за счет местного самоуправления;

природоохранная – поддержание экологического равновесия в агробиоценозах и на территории страны, содержание особо охраняемых природных территорий, аккумулятор загрязнений, ландшафто- и средообразование;

рекреационная – создание условий для восстановления здоровья и отдыха городских и сельских жителей;

пространственно-коммуникационная – предоставление пространственного базиса для размещения инженерных коммуникаций – дорог, линий электропередачи, связи, нефте- и газопроводов;

функция социального контроля над территорией – контроль над незаселенными территориями, предотвращение хозяйственного захвата приграничных территорий.

Реализация функций определяет развитие агропромышленного комплекса (АПК), и сельского сообщества, которое помимо выполнения народнохозяйственных функций должно обеспечивать реализацию общественных благ, предоставлять поддержку внегородской инфраструктуры, сохранять сельский образ жизни, сельскую культуру и исторически освоенные ландшафты [6].

А.Н. Ломакина считает, что потенциальными направлениями для развития АПК являются:

рост эффективности и рентабельности за счет внедрения «умных» технологий, точного земледелия, цифровизации производственных процессов;

создание собственных центров трансферта (адаптации и внедрения) аграрных технологий и технологических решений в другие регионы РФ и страны мира;

увеличение доходов от реализации нишевой продукции на рынках крупнейших городов (торговые сети, рестораны, продовольственные рынки) - «свежее продовольствие», «экологическая продукция», «фермерская продукция»;

доставление производственных цепочек за счет небольших производств высокорентабельной, но затратной продукции (интенсивные сады, пряные травы и др.);

обеспечение эффективных условий хранения продукции – реализация продукции в период высоких цен, сокращение потерь при хранении;

развитие глубокой переработки аграрной продукции, в том числе глубокой переработки зерна;

развитие производства продукции с ориентацией на спрос со стороны рекреантов в КМВ, развитие агротуризма [5].

Анализ источников доказывает единство мнений в отношении необходимости развития не только АПК, но и сельских территорий. Ресурсные отличия сельских территорий от городов и мегаполисов доказывают их уязвимость и устойчивость. В связи с этим, ряд специалистов и теоретиков [7-10] считают, что маркетинг, как «...особая философия управления сельскими территориями» больше пользы принесет именно им.

Маркетинг сельских территорий должен строиться на соблюдении модели 5P и маркетинговой стиральной 10С (рис. 1).

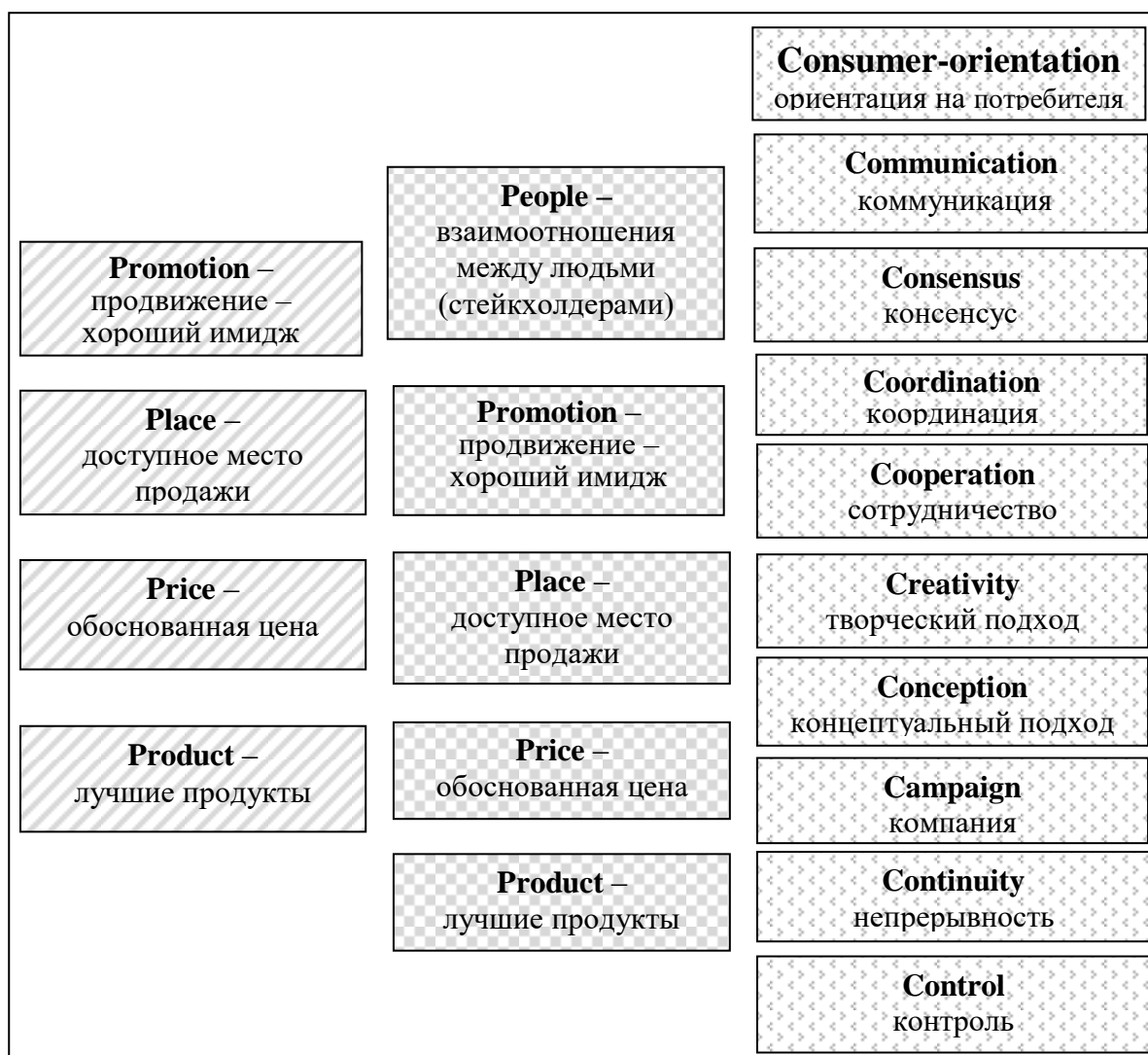


Рисунок 1. Маркетинг сельских территорий (модель 5P и маркетинговая стираль 10С)

С позиции маркетинга каждое место должно удерживать внимание своей целевой аудитории, чтобы представить себя наилучшим образом и определить его уникальное торговое преимущество. «Уникальная точка продажи» будет отличать место от конкурентов. Каждое место должно сформулировать

комбинацию предложения и преимущества, которые могут оправдать ожидания широкого круга инвесторов, новые предприятия и посетители (Kotler et al., 1999).

Создание «уникальной точки продажи» на сельских территориях возможно посредством развитой системы агропредпринимательства, т.к. именно она является импульсом развития сельской экономики.

Большое значение с позиции развития сельских территорий, имеют агропредпринимательские структуры, которые, осуществляя сельскохозяйственную деятельность в местах проживания, обеспечивают жизнеспособность сельских населенных пунктов [2].

Агропредпринимательство представляет собой особую форму активности (на свой страх и риск), которая основана на самостоятельности, ответственности и новаторских идеях сельских предпринимателей и направлена на извлечение прибыли.

Ключевыми направлениями агропредпринимательства являются обеспечение государственной продовольственной безопасности, социально-экономическое развитие сельскохозяйственных товаропроизводителей и создание рабочих мест в сельских территориях.

Производственные процессы в сельском хозяйстве обусловили и специфику агропредпринимательства:

главное средство производства – земля, а средства производства – растения и животные;

рабочая сила и средства производства рассредоточиваются на огромных территориях из-за особенности земли – ее обширности и пространственной ограниченности;

взаимосвязанность процессов;

зависимость от природно-климатических условий;

особенность в разделении труда и специализации производства (всегда существует главная отрасль и ряд, ее обеспечивающих);

многообразность форм собственности.

Основными субъектами агропредпринимательства являются производители (агропредпринимательские структуры), потребители, посредники и государство.

Комплекс мероприятий и инструментов регулирования взаимодействий субъектов агропредпринимательства, направленных на выявление структуры потребностей, мотивов и интересов, использование ее ресурсного потенциала будет способствовать решению индивидуальных, групповых и общественных задач социально-экономического развития сельской местности [8].

В настоящее время поддержка предпринимательства на селе стала частью государственной программы развития сельских территорий. Так в качестве целей федерального проекта «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации», реализуемого Министерством экономического развития Российской Федерации совместно с Министерством сельского хозяйства Российской Федерации определены: обеспечение количества вновь вовлеченных в субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) в

сельском хозяйстве к 2024 году не менее 126 тыс. человек; создание и развитие субъектов МСП в АПК, в том числе крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных потребительских кооперативов; доведение количества вновь созданных субъектов малого и среднего предпринимательства в сельском хозяйстве, включая крестьянские (фермерские) хозяйства и сельскохозяйственные потребительские кооперативы до 18 тысяч [1].

На рисунке 2 представлены основные направления взаимодействия субъектов агропредпринимательства.



Рисунок 2. Направления взаимодействия субъектов агропредпринимательства

Среди основных направлений взаимодействия агропредпринимательских структур стоит выделить взаимодействие с государством.

В настоящее время можно выделить следующие формы взаимодействия государства и аграрного предпринимательства: государственно-частное и частно-государственное партнерство, совместные предприятия, социальное партнерство, государственное регулирование и поддержка аграрного предпринимательства, свободные (особые) экономические зоны, лоббирование, интеграция, кооперация, кластеры.

Активизация сотрудничества агропредпринимательских структур и органов управления возможна посредством развития институциональной среды, обеспечивающей благоприятные условия для:

эффективного функционирования;
 совершенствования направлений и механизмов взаимодействия аграрного предпринимательства и государства;

стимулирования развития социального партнерства;
 повышения социальной ответственности предпринимателей.

Реализация мер по поддержке агропредпринимательских структур должна отвечать одному из двух условий:

поддержка оказывается не единственному субъекту, а всем субъектам, относящимся к определенной категории предприятий или предпринимателей;

поддержка оказывается единственному субъекту в случае, если он был отобран в ходе открытого конкурса, к участию в котором допускались все хозяйствующие субъекты, относящиеся к данной категории.

На рисунке 3 представлены принципы управления агропредпринимательством, обеспечивающие развитость сельских территорий.

Высокий динамизм и адаптивность внешнего и внутреннего управления к меняющимся экономическим условиям	Относительная самостоятельность и независимость аграрного предпринимателя при экономической ответственности за результаты деятельности	Интегрированность с общим механизмом, влияние предпринимательского решения любого уровня на формирование денежных потоков и результаты деятельности
Подчиненность стратегической миссии развития аграрного предпринимательства	АГРО- ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	Периодическая корректировка целей и методов ведения аграрного предпринимательства
Регулируемость со стороны рынка и государства, мониторинг предпринимательской деятельности	Комплексный характер формирования управленческих решений в области формирования, распределения и использования экономического потенциала структуры сельскохозяйственного предпринимательства в целях обеспечения конечного результата агробизнеса	Вариативность предпринимательских решений, предполагающая наличие и учет альтернативных возможностей действий

Рисунок 3. Принципы управления агропредпринимательством

Стоит отметить специфические особенности агропредпринимательских структур, которые, с одной стороны, упрощают использование материального, финансового, инновационного и трудового потенциала, а, с другой – гарантируют эффективность, обеспечивающую устойчивость экономического развития агропредпринимательских структур, да и сельских территорий в целом: адаптивность производственной структуры; узкая специализация; высокая скорость оборота ресурсов; возможность развития без крупного стартового капитала; более высокая степень свободы при принятии управленческих решений; быстрая возможность реагировать на спрос потребителя.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сельское хозяйство как основная отрасль экономики сельских территорий в значительной мере определяет уровень и качество жизни населения сельской

местности. Импульсом развития сельской экономики является развитая система агропредпринимательства, позволяющая создавать «уникальные точки продажи» на сельских территориях.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 6 мая 2008 г. № 671-р (ред. от 14.12.2020) «Об утверждении Федерального плана статистических работ» // СЗ РФ. 19.05.2008. № 20. Ст. 2383. Федеральный проект «Создание системы поддержки фермеров и развитие сельской кооперации» (введено распоряжением Правительства РФ от 28 марта 2020 г. № 774-р).

2. Барлыбаев А.А., Барлыбаев Аз.А., Ситнова И.А. Инициативное бюджетирование как фактор социально-экономического развития сельских территорий (на примере районов Республики Башкортостан) // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-2. С. 218-222.

3. Батова В.Н. Маркетинговая концепция обеспечения экономической безопасности предприятия // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2013. – № 1–2. – С. 84-88.

4. Васькин В.Ф., Потворов А.И. Устойчивое развитие сельских территорий как фактор роста уровня жизни населения // Вестник ФГОУ ВПО Брянская ГСХА. 2016. №1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivoe-razvitie-selskih-territoriy-kak-faktor-rosta-urovnya-zhizni-naseleniya> (дата обращения: 28.04.2022).

5. Ломакина А. Н. Формирование направлений стратегического развития агропредпринимательства в экономике региона // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – №. 2. – С. 93-98.

6. Малышев А.И. Составляющие устойчивого развития сельских территорий // МНИЖ. 2013. №9-2 (16). С.38-40.

7. Отинова М. Е., Закшевская Т. В., Загвозкин М. В. Механизм взаимодействия государства и аграрного предпринимательства: организационные и экономические аспекты // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2018. – №. 2. – С. 140-150.

8. Павлов А.Ю., Малюк Л.И. Территориальный маркетинг как инструмент достижения устойчивого развития сельской местности // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=18059> (дата обращения: 05.05.2022).

9. Радченко В.П. Маркетинговое управление сельской экономикой: территория, социум, предпринимательство. – СПб.: ТЕССА, 2008. – 195с.

10. Capello R, Caragliu A and Fratesi U (2015) Spatial heterogeneity in the cost of economic crisis in Europe: are cities sources of regional resilience? *Journal of Economic Geography* pp. 1-22 DOI:10.1093/jeg/lbu053

11. Andreotti A and Mingione E (2014) Local welfare systems in Europe and the economic crisis. *European Urban and Regional Studies*, pp. 1-15. DOI:10.1177/0969776414557191

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГУ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК И ИХ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫМ ПРОЕКТАМ

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

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

MODERN APPROACHES TO MARKETING OF AGRICULTURAL ENTERPRISES AND THEIR INVESTMENT AND CONSTRUCTION PROJECTS

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

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

Реферат

Цель. Исследование современных подходов к маркетингу предприятий агропромышленного комплекса (АПК), а также особенностей маркетинга при разработке и реализации инвестиционно-строительных проектов в данном комплексе в современных условиях.

Методы. Поставленная цель статьи достигается посредством применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и анализа – для изучения мнений учёных относительно определения «маркетинг сельскохозяйственных предприятий»; абстрактно-логического анализа – для выделения основных особенностей формирования и использования маркетинга на рынке производителей в АПК в современных условиях.

Результаты. На основе обобщения подходов к определению понятия «маркетинг сельскохозяйственных предприятий» систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие понятия «маркетинг предприятий АПК».

Научная новизна. Сформулировано авторское понятие «маркетинг предприятий АПК», в основе которого лежат результаты проведенного анализа теоретических исследований учёных по анализируемой проблематике, а также основные инвестиционные факторы практической производственно-сбытовой деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции в современных условиях АПК.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие инвестиционно-строительной деятельности и совершенствования маркетинга сбыта сельскохозяйственной продукции в современных условиях АПК с использованием инновационных маркетинговых и проектных

технологий, включая проектное управление инвестиционно-строительными проектами, Интернет-площадки инвестиций, Интернет-рекламу и т.д.

Ключевые слова: *маркетинг сельскохозяйственных предприятий, рынок сельхозпроизводителей, структура АПК, инвестиционно-строительные проекты, инновационные и проектные технологии в маркетинге предприятий АПК.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачи. Современная ориентация на маркетинг рынка сельскохозяйственной продукции обусловлена жесткой конкуренцией на данном рынке и на всех его видах и уровнях. Все это приводит к тому, что для обеспечения эффективной деятельности сельскохозяйственных предприятий как каждого в отдельности, а также в составе предприятий АПК требуется постоянная маркетинговая и инновационная деятельности, которые позволяют проводить непрерывное совершенствование и качественные изменения сельскохозяйственной продукции, товаров и услуг на рынке АПК. Одновременно для указанных изменений необходимо проведение соответствующей инвестиционной политики и реализация инвестиционно-строительных проектов на предприятиях АПК.

Следует отметить, что в настоящее время одной из важнейших проблем, которая стоит перед экономикой Донецкой Народной Республики (ДНР) - это восстановление различных отраслей экономики Республики, включая в числе приоритетного направления - сельскохозяйственные предприятия на рынке сельхозпродукции как в Донбасском регионе, так и на экспорт. При этом возникает острая потребность в привлечении инвестиций для восстановления разрушенной инфраструктуры АПК Республики и дальнейшего его развития. В связи с этим для повышения инвестиционной привлекательности предприятий-производителей сельхозпродукции в ДНР с целью активизации их производственно-сбытовой и экспортной деятельности актуальными выступают требования кардинального повышения конкурентоспособности предприятий АПК на основе реализации инвестиционно-строительных проектов и внедрения инновационных технологий.

Анализ научных исследований и публикаций. Анализируя научные исследования по проблемам маркетинга сельскохозяйственных предприятий и АПК, следует выделить научные труды таких отечественных и зарубежных ученых и специалистов, как Лясников Н.В., Горшенева О.В., Ушачев И.Г., Олейник С.С., Хэйг П., Диулин И.Е. и др. [1-7].

Однако проблемам современных подходов к маркетингу предприятий АПК и их инвестиционно-строительной деятельности в работах названных авторов уделяется крайне недостаточно внимания. Стремительное развитие инвестиционных и инновационных направлений в современной мировой экономике предприятий АПК с применением информационных технологий, Интернет-торговли, инвестиционных Интернет- площадок и других инноваций приводит к тому, что все больше предприятий АПК в разных странах мира начинают использовать инструменты проектного управления и электронной

коммерции как основного способа привлечения и клиентов, и инвестиций с целью увеличения собственных доходов.

Повышение конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий за счет инвестиционно-строительной деятельности имеет важное значение для раскрытия современных аспектов маркетинга предприятий АПК, а также для повышения их инвестиционной привлекательности [8;9]. Однако исследований по совершенствованию методологических подходов, отражающий инвестиционные и инновационные стратегии маркетинга предприятий АПК на основе использования современных инновационных маркетинговых технологий, крайне недостаточно.

Целью работы является определение современных подходов к совершенствованию маркетинга предприятий АПК и их инвестиционно-строительных проектов на основе инновационных технологий.

Изложение основного материала исследования. Современные проблемы на рынке сельхозпродукции характеризуются значительной динамикой спроса: ростом или снижением покупательского спроса, уменьшением и увеличением потенциала рынка АПК, появлением новых мощных конкурентов, устаревании существующих методов продаж и обслуживания потребителей, открывающимися инновационными возможностями и возникающими ограничениями в связи с санкциями. С этой целью необходимо применение маркетинга сельскохозяйственных предприятий или агромаркетинга, основное назначение которого, как указывает Лясников Н.В. «состоит в построении оптимальной системы товародвижения и позиционировании производимой продукции в первую очередь на внутреннем рынке и во вторую очередь – на внешних рынках» [1]. Одновременно при этом агромаркетинг позволяет обосновывать не только оперативные (тактические), но и стратегические решения по организации производства, использованию технологий, обеспечению предприятий АПК необходимыми и важнейшими ресурсами. Для этого в каждом случае важно сначала выявить симптомы — внешние проявления, последствия проблемы, затем сформулировать возможные причины и базовые проблемы, осуществить их отбор, а затем сформировать список альтернатив их разрешения с использованием инновационных маркетинговых возможностей и возникающих ограничениях. На этой стадии используются традиционные маркетинговые методы анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий, а также экспертный опрос руководителей и специалистов о возможных проблемах, анализ выполнения маркетинговых функций на предприятиях и организациях, функционирующих, как правило, на развивающемся рынке АПК.

Для повышения конкурентоспособности предприятий АПК необходимо проводить инвестиционную политику по развитию производственной сферы, обрабатывающей инфраструктуры, а также социально-культурной сферы и территорий соответствующих сельских поселений. Как отмечает Ажаман И.А. «развитие промышленного и гражданского строительства в сельской местности является одним из средств удовлетворения потребностей сельских жителей и

хозяйствующих субъектов в современных зданиях и сооружениях, отвечающих их требованиям касательно назначения, масштабов, экологичности, экономичности и других параметров» [8]. Необходимо отметить, что развитие строительства в сельской местности на основе маркетинга предприятий АПК позволяет формировать новые и удовлетворять существующие потребности в объектах строительства в данном комплексе на основе экономической эффективности. В современных условиях требуется применение инвестиционных и инновационных направлений развития АПК на основе внедрения информационных технологий при разработке и реализации инвестиционно-строительных проектов.

Выбор методических направлений к определению современных подходов к агромаркетингу в АПК с ориентацией на реализацию инвестиционно-строительных проектов основан на применении инвестиционного маркетинга и проектного менеджмента [9;10]. Необходимо указать, что инвестиционный маркетинг - это совокупность действий от выработки концептуального инвестиционного предложения до получения конечных ресурсов. Таким образом, маркетинг в современных условиях играет важную роль в обосновании инвестиционно-строительного проекта с позиций рынка и в его реализации, определяя механизм достижения запланированного объема продаж и прибыли. Применение методов инвестиционного маркетинга совместно с методами проектного менеджмента позволяет определить подходы к разработке инвестиционно-строительных проектов развития предприятий АПК на основе применения инновационных маркетинговых технологий, новых видов ресурсов и новых подходов к их использованию. При этом инновационные маркетинговые технологии определяются внешними факторами инновационных процессов, происходящих в целом в государстве и в мире. Они характеризуются видами, содержанием и влиянием на производственный и торгово-технологический процессы. Например, первый вид инновационных маркетинговых технологий: использование новых приемов продвижения товаров и услуг, а содержание: Интернет-реклама, вирусный маркетинг, голосовые технологии и др. Второй вид: использование новых каналов продаж, привлечения инвестиций и технологий проектирования, а содержание: Интернет-торговля, инвестиционные Интернет-площадки, BIM-технологии проектирования и др..

Рынок сельскохозяйственной и пищевой продукции является самым крупным на территории Российской Федерации(РФ), а также в ДНР и других странах мира. При этом данный рынок является своего рода «индикатором благополучия», отражающим уровни доходов населения и их покупательной способности. Рынок сельскохозяйственной и пищевой продукции или продовольственный рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. В настоящее время данный рынок характеризуется высоким уровнем неудовлетворенного спроса в мире. Исследования рынка продовольствия показывает активное участие современных сельхозпроизводителей в освоении инновационных технологий изготовления и реализации соответствующих товаров и услуг.

Одновременно с ростом рынка сельскохозяйственной продукции происходит и резкое обострение конкуренции между торговыми сетями. Для дальнейшего развития необходимо открывать новые торговые точки и использовать различные инвестиционные и инновационные решения. Все это требует больших затрат, поэтому торговые сети и предприятия АПК заинтересованы в привлечении стратегических инвесторов для разработки и реализации своих инвестиционно-строительных проектов.

Обобщая вышесказанное, можно представить следующее определение: «маркетинг предприятий АПК в современных условиях - это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перевода сельскохозяйственных предприятий-производителей и других организаций на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции из старого (существующего) положения в новое (целевое) состояние на основе разработки и реализации инвестиционно-строительных проектов и современных инновационных маркетинговых технологий, т.е. применение инвестиционных Интернет-площадок, Интернет-торговли, информационных технологий управления инвестиционно-строительными проектами и т.д.

Фирмы, компании и организации АПК, избравшие инновационную стратегию маркетинга на рынке сельскохозяйственной и пищевой продукции, активно финансирует свои научные исследования, разрабатывают и реализуют свои инвестиционно-строительные проекты и т.д., что позволяет им развивать мощности производственной и обрабатывающей базы в АПК, что в свою очередь снижает себестоимость производимой продукции за счет гибкости и экономии на масштабах, а также широкого применения современных информационных технологий. Эти фирмы и предприятия используют уникальный опыт в области инновационной маркетинговой деятельности, что позволяет своевременно отслеживать состояние внешней среды, превращать маркетинговые просчеты лидеров в свои конкурентные преимущества, эффективно использовать сбытовые каналы на основе Интернета. Одним из определяющих факторов успеха такой инвестиционной стратегии маркетинга «следования за лидером» является узнаваемость и высокая репутация корпоративного бренда. Избрание данной стратегии многими крупными компаниями в АПК, как правило, означает желание минимизировать риск и неопределенность, а в связи с этим привлекать мощных инвесторов для реализации своих инвестиционно-строительных проектов.

Выводы. В рамках проведенного исследования на основании анализа различных подходов к определению «маркетинг сельскохозяйственных предприятий» систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие понятия «маркетинг предприятий АПК». Для повышения конкурентоспособности предприятий АПК необходимо проводить инвестиционную политику по развитию производственной сферы, обрабатывающей инфраструктуры, а также социально-культурной сферы и территорий соответствующих сельских поселений. Развитие инвестиционно-строительной деятельности в сельской местности на основе маркетинга предприятий АПК позволяет формировать новые и удовлетворять существующие потребности в объектах строительства в данном комплексе на

основе экономической эффективности. В современных условиях требуется применение инвестиционных и инновационных направлений развития АПК на основе внедрения информационных технологий при разработке и реализации инвестиционно-строительных проектов. Применение методов инвестиционного маркетинга совместно с методами проектного менеджмента позволяет определить подходы к разработке инвестиционно-строительных проектов развития предприятий АПК на основе применения инновационных маркетинговых технологий, новых видов ресурсов и новых подходов к их использованию. При этом инновационные маркетинговые технологии определяются внешними факторами инновационных процессов и характеризуются видами, содержанием и влиянием на производственный и торгово-технологический и инвестиционно-строительный процессы. Например: Интернет-реклама, вирусный маркетинг, Интернет-торговля, инвестиционные Интернет-площадки, BIM-технологии проектирования и др.

Литература

1. Лясников Н.В. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / Н.В.Лясников // Проблемы рыночной экономики, 2018, №1. – С.14-19
2. Горшенева О.В. Роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства / О.В.Горшенева // Экономика и управление: проблемы, решения, 2017, Т.5, №. 9. - С. 53-56.
3. Ушачев И. Г. Основные направления стратегии устойчивого развития АПК России / И.Г.Ушачев // Вестник Российской академии наук, 2017, Т. 87, №. 12. - С. 1074-1081.
4. Олейник С.С. Кадровый потенциал предприятий агропромышленного комплекса: особенности и тенденции развития / С.С.Олейник, Е.В.Слепцова // Экономика устойчивого развития, 2017, №. 2. - С. 380-385
5. Диулина И.Е. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве / И.Е.Диулина, М.П.Васильев // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2017, №. 14. - С.5-9
6. Хэйг, П. Маркетинговые исследования на практике / П. Хэйг, Н. Хэйг, К.Э. Морган. – М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 2016. – 312 с.
7. Черчилль, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Черчилль. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.
8. Ажаман И.А. Маркетинговое обеспечение развития строительства в сельской местности / И.А.Ажаман // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2014, №2. – С.34-39.
9. Бабаев-оглы М.Ю. Место и роль маркетинга в инвестиционных процессах / М.Ю.-оглы Бабаев // Вопросы экономики и права, 2012, №1. – С.70-75.
10. Ручкин А.В. Управление проектами: основные определения и подходы / А.В.Ручкин, О.М.Трофимов // Вопросы управления, 2017, №3(46). – С.121-128.

ЭКОМАРКЕТИНГ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ БРЕНДА

Р.Н. Лепа, докт. экон. наук, профессор Государственное учреждение «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР, e-mail: roman.lepa@gmail.com

ECOMARKETING AND DIGITALIZATION AS ELEMENTS OF THE SOCIALLY RESPONSIBLE BRAND DISTRIBUTION STRATEGY

R.N. Lepa, is the Doctor of Economics, is an associate professor State Institution «Institute of Economic Research», Donetsk, DPR, e-mail: roman.lepa@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопросов Эко-маркетинг и цифровизация как элементы стратегии социально-ответственного распространения бренда.

Методика. При проведении исследования использовались методы – систематизация, обобщение и группировка; анализ и синтез, индукция и дедукция, позволившие систематизировать и провести анализ информации, сформулировать предложения и рекомендации.

Результаты. Исследованы тренды изменений в бизнес-среде в связи с расширением компаний сферы своих интересов; особенности маркетинга 3.0; технология «технологий новой волны» структурирована в разрезе двух основных категорий средств обмена информацией, ее особенности и последствия применения; тренд на «зеленую» повестку в экономике, условия возникновения гринвошинга и его предотвращения; виды эко-дружественных компаний, особенности сегментации потребителей, влияющих на маркетинговые стратегии; сформулирована сущность социально-ответственного распространения эко-бренда; проведен анализ состояния социальной сферы и выявлены «социальные резервы», предложен общий подход для их вовлечения с использованием Интернет- и цифровых технологий.

Научная новизна. На основе проведенного исследования дано определение «социально-ответственное распространение эко-бренда»; сформирован подход к вовлечению «социального резерва» Республики в условиях реализации маркетинга 3.0.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития эко-маркетинга и его внедрения в деятельность предприятия.

Ключевые слова: *маркетинг 3.0, эко-маркетинг, цифровизация, стратегия, социально-ответственное распространение бренда, предпринимательские структуры, сфера торговли*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Согласно Э. Тофлеру выделяют три волны в экономической истории человеческой цивилизации: аграрную; индустриальную и информационную. Развитие третьей волны основывается на достижении успеха на основе интеллекта, информации и высоких технологий. За последние шестьдесят лет существенные изменения коснулись и маркетинга. Так, в версии маркетинга 1.0 акцент делался на продукт; в маркетинге 2.0 – на потребителя, а в маркетинге 3.0 – на человека. Современные компании мира смещают ракурс своего внимания на человека, его проблемы и человечество в целом, внося свою лепту в преодолении бедности на Планете Земля, сохранении ее экологии и т.п. В этой связи маркетинг также меняется «...в ответ на новые изменения среды» [3, с. 10] и новому поколению маркетологов, по мнению Ф. Котлера, предстоит увеличить «...вклад маркетинга в решение социальных и экологических проблем».

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития маркетинга, цифровизации маркетинга, формированию цифровых экосистем на современных потребительских рынках посвящены исследования Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянова [1], Ф. Котлера, Х. Картаджайя, А. Сетиавана [3], М.В. Копеланда и О. Малика [6]; экологическим аспектам развития экономики и экологическому направлению в маркетинге – Э.В. Гирусова [2], А.Е. Хачатурова, Т.В. Гусевой, И.И. Кретьова, Г.С. Панина [4] и др.

Постановка задачи. В экономической литературе недостаточно исследованными остались вопросы эко-маркетинга и цифровизации как элементов стратегии социально-ответственного распространения бренда.

Изложение основного материала. Современный мир меняется и «...компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали только продукты, потом – потребители, а теперь уже проблемы человечества» [3, с. 11]. Если раньше компании рассматривались как обособленные организации, работающие в конкурентном мире, то в настоящее время их ракурс меняется на «партнерство». То есть компании видят возможности получения конкурентных преимуществ, работая в сообществе лояльных партнеров, в число которых входят и сотрудники (персонал), и распространители (продукции, информации и т.п.), и поставщики, и продавцы. Стать мощным игроком конкурентного рынка позволяет тщательный подход к отбору партнеров, которые должны обладать единством видения и разделения с компанией ее миссии, видения и целей, которые посвящены удовлетворению важных потребностей человека в общественной, экономической и экологической удовлетворенности. Следовательно, появление маркетинга 3.0 связан с переходом к «ценностям». В исследованиях Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван отмечается, что «...теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Со своей стороны, и потребители все

чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобализованный мир» [3, с. 15]. Так, например, потребители реализуют себя через просьюмерство, участвуют в различных движениях, ведут блоги и т.п., что связано в широком распространение Интернет и информационных технологий, начиная с 2000-х годов.

Развитие социальных медиа или онлайн-средств обмена информацией, как технология «технологий новой волны», может быть структурирована в разрезе двух основных категорий средств обмена информацией:

– представительные – блоги (журналы в Интернете), Twitter, YouTube, Facebook, сайты для обмена фотографиями, подобные Flickr, и другие социальные сети;

– совместные – веб-сайты, как Wikipedia, Rotten Tomatoes и Craigslist.

Следовательно, «...по мере того как социальные медиа становятся все более выразительными, мнения и опыт одних потребителей все сильнее влияют на других клиентов» [3, с. 20].

Использование информационных технологий – «технологий новой волны», позволяющих объединять людей (целых их групп) на основе взаимодействия. Т.н. «технологии новой волны», согласно исследованиям М.В. Копеланда и О. Малика, базируются на четырех основных силах:

дешевых компьютерах;

дешевых мобильных телефонах;

недорогом Интернете;

недорогом программном обеспечении с открытым исходным кодом [6].

Следовательно, практическое использование «технологий новой волны» дает возможность для самовыражения личности, а также осуществлять сотрудничество с другими людьми вне зависимости от их места фактического нахождения, что может быть использована компаниями в бизнесе.

Но новые времена и возможности требуют и новых моделей в бизнесе, основанных на креативной идеях, легко объясняемых для их последующей реализации и тиражирования «самовыражающимися» личностями и их группами.

Одним из важных аспектов современного мира является человек, и в этой связи «зеленая» повестка приобретает актуальность, в части:

не загрязнения окружающей среды и сохранения ее для потомков;

безопасности продуктов (товаров/работ/услуг) для потребителя.

Цифровые технологии, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей с использованием цифровых технологий, Интернета-вещей, включают:

«умный» дом;

«энергосбережение»;

«умные» программы – слежения за здоровьем (шагомеры в смарт-часах и смартфонах; подсчет калорийности продуктов; определяющие наличие/отсутствие в продуктах вредных веществ и др.).

Однако, проблема гринвошинга – одна из сопутствующих проблем, возникающих при желании производителей продукции ее удешевить, без соблюдения «зеленых» или эко-стандартов. Это своего рода мошенничество,

которое должно выявляться и пресекаться, т.к. возникает эффект «безбилетника», когда одни предприятия – затрачивают усилия на соблюдение эко-стандартов, а другие – не выполняют их, но хотят получить дивиденды (экономические, имиджевые, репутационные и др.).

Для организаций, опирающихся на свои корпоративные ценности, важно переходить к экологической рациональности, преимуществами которой являются:

- снижение затрат;
- улучшение репутации;
- более высокая мотивация служащих.

Как показали исследования, в зеленом движении компании играют разные роли, которые выделены на основе изучения их характеристик, а именно быть [3, с. 193]:

- «новаторами» – например, DuPont;
- «инвесторами» – например, Wal-Mart;
- «вдохновителями» – например, Timberland.

Совместное сотрудничество таких компаний с эко-дружественным убеждением, способствует расширению и укреплению «зеленого» рынка. Отличительной чертой этих компаний, является то, что они пропагандируют «...экологическую ответственность, используют маркетинг 3.0» [3, с. 193-194]. И в этой связи усиливается роль последнего звена в цепочке взаимодействия производителя с потребителем – розничной торговли.

Сегментируя потребителей в рамках «зеленого» рынка целесообразно обращать внимание на тот факт, что они имеют отличающееся:

- покупательское поведение;
- степень готовности осуществлять покупку «зеленых» товаров.

Следовательно, изучая и сегментируя потребителей производители, посредники, торговля должны учитывать и в реализуемых ими маркетинговых стратегиях, в т.ч.:

- совместном пропагандировании преимуществ «зеленой» повестки;
- собственными действиям, правдиво, отражающим следование такой «зеленой» повестке, закрепленной в миссии, видении и ценностях компании;
- организацию работы партнеров, разделяющих и распространяющих «зеленые» идеи и бренды, которые им соответствуют через блоггерство, просьюмерство и др.

Социально-ответственное распространение эко-бренда – распространение историй бренда через партнеров по каналу, на основе установления прямого контакта с потребителями, донесение до них своей социальной и экологической миссии через последовательно реализуемый личный подход с использованием Интернет- и цифровых технологий.

В ДНР численность населения по состоянию на 01.01.2019 г. составила 2285,6 тыс. чел, из них в городах Республики проживает 95,2% населения (2176,9 тыс. чел.), а, соответственно в сельской местности – 4,8% (108,7 тыс. чел.) [5, с. 116]. Численность штатных работников предприятий и учреждений Республики по официальным данным на июнь 2017 г. составляла 351,5 тыс.

чел, причем отмечается позитивная роль в трудоустройстве центров занятости, которые все же в 2018 г. смогли трудоустроить всего 58,4% от числа ищущих работу [5, с. 117-118]. По грубым оценкам официально работают около 20% от общего числа населения Республики. В то же время, как это свидетельствует из доклада, основным источником доходов в Республике является заработная плата, которая установлена в размере 2514 руб., и которая на 680 руб. ниже минимальной пенсии, составляющей 3194 руб. [5, с. 118-119]. Следовательно, актуальным вопросом для Республики является создание рабочих мест для этого, т.н. «социального резерва» и вовлечение трудоспособного населения в деятельность, приносящую как доход им самим, так и пополнение бюджета за счет уплаты налогов, осуществления иных «полезных» для Республики действий, например, в Интернет- и цифровой среде.

В 2018 г. число абонентов мобильного оператора ДНР «Феникс» составило 1360 тыс. чел. [5, с. 88], т.е. 59,5 % от численности населения ДНР (40,5% или 925,6 тыс. чел. не пользуются мобильной связью или используют другого оператора, скорее всего Vodafone). Отметим, что коммуникационная связь в Республике развивается, так ГП «Республиканский оператор связи» еще с конца декабря 2017 г. осуществил запуск в тестовую эксплуатацию сегмент 3G, включающий 135 базовых станций, способных обслуживать до 20 тыс. пользователей [5, с. 87]; ГПС «Углетелеком» в 2018 г. увеличил пропускную способность для операторов телекоммуникаций ДНР до 250 Гбит/с, что позволило предоставить услуг телекоммуникации для юридических и физических лиц на территории ДНР в 1,1 раз. Так, в 2018 г. число абонентов, потребляющих телекоммуникационные услуги в ДНР составило 12757, против 12138 абонентов в 2017 г.

В то же время, информация о структуре обеспеченности Интернет и мобильными устройствами связи сельского и городского населения Республики отсутствует, что затрудняет оценку доступа сельского населения к информационным потокам и благам, которые обеспечиваются через использование информационно-коммуникационных технологий и цифровизацию.

В исследованиях Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван отмечается, что «...по мере того как общество становится все более информированным, образованным и развитым, потребители все чаще стремятся удовлетворять свои более высокие человеческие нужды, и тогда базовые потребности отходят на второй план. Таких людей больше заботят социальные, экономические и экологические последствия» [3, с. 113].

Подчеркнем, что продовольственная продукция России и в ДНР выращивается на «чистых» землях и не включает генно-модифицированных организмов, что является не только безопасным для здоровья потребителей, но должно пропагандироваться, как реальная «ценность». Для этого может быть задействован имеющийся «социальный резерв» Республики в рамках реализации стратегий на основе маркетинга 3.0.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в современных реалиях распространения информационно-коммуникационных технологий, Интернет- и расширения цифровизации ценности и практические

поступки становятся «прозрачными» для широкой общественности. Через социальные сети осуществляется коммуницирование потребителей и между собой, и между потребителями и компаниями, выпускающих продукцию под различными брендами, в том числе и пометкой «эко». Новое поколение потребителей все больше внимания уделяет здоровью, здоровому образу жизни, что подкрепляется и стимулируется еще и цифровыми технологиями, а также эко-маркетингом. В этой связи компаниям следует переходить на формирование стратегий, основанных на маркетинге 3.0, в основе которого лежат «ценности». Проведенный анализ в ДНР позволил выявить «социальный резерв», который при формировании четкой стратегии и управления может быть вовлечен в практическую плоскость для осуществления пропаганды – осуществления информационного воздействия, рекламы через ведение блогов, просьюмерство, в т.ч. эко-просьюмерство и других целей на благо Республики и усиления России.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку механизмов реализации эко-маркетинга на основе использования цифровых технологий и маркетинга 3.0.

Литература

1. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – Вып. 1(57). – С. 55-63.
2. Гирусов, Э.В. Экология и экономика природопользования, издательство политической литературы «Единство» : монография / Э.В. Гирусов. – М., 2016. – 147 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
4. Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин / Маркетинг в России и за рубежом, 2013. №4. – С. 69-76.
5. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
6. Copeland, M.V. How to Ride the Fifth Wave / M.V. Copeland, O. Malik // Journal of Business and Technical Communication. – №12(3), 2006. – P. 381–387.

**РОЛЬ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

Литвин В.В.,
доктор экономических наук,
доцент,

Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация,
kaf_kontrol@mail.ru

**THE ROLE AND PRIORITIES OF STATE CONTROL AND SUPERVISORY
ACTIVITIES DEVELOPMENT DURING THE PANDEMIC PERIOD**

V.V. Litwin,
Doctor of Economics, associate
professor;

Financial University under the Government of
the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation,
e-mail: kaf_kontrol@mail.ru

Реферат

Цель. Целью научного исследования является раскрытие роли и приоритетов развития государственных контрольно-надзорных органов Российской Федерации.

Методика. В качестве эмпирической базы исследования выступили актуальные нормативные документы Российской Федерации в сфере государственного финансового контроля, официальная информация сайтов контрольных органов, статистические данные о результатах проведения контрольных мероприятий, типовых нарушениях в период пандемии.

Методологической основой исследования являются: диалектический подход – для анализа теоретических и практических наработок в данной области исследования; методы сравнения, систематизации и обобщения, анализ, синтез – для обобщения результатов работы контрольно-надзорных органов в период пандемии.

Результаты. Раскрытие роли и приоритетов развития государственных контрольно-надзорных органов Российской Федерации.

Научная новизна. Пандемия коронавирусной инфекции признается беспрецедентным вызовом всему человечеству. Помимо основной угрозы жизни и здоровью человека, пандемия влечет за собой неизбежные негативные последствия для глобальной и национальных экономик. COVID-19 потребовал адаптации контрольно-надзорной деятельности к изменяющимся условиям, которые совпали с активными реформами всей сферы. В работе рассмотрена роль ключевых государственных контрольно-надзорных органов Российской Федерации в период пандемии, выделены общие тенденции в

организации и функционировании государственных органов, обозначены приоритеты развития.

Практическая значимость. Полученные результаты позволили доказать важность работы государственных контрольно-надзорных органов в период пандемии и выделить дальнейшие приоритеты развития.

Ключевые слова: государственный финансовый контроль, пандемия, контрольно-надзорные органы.

Постановка проблемы. По мнению большинства экспертов, пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 признается беспрецедентным вызовом всему человечеству. Помимо основной угрозы жизни и здоровью человека, пандемия влечет за собой неизбежные последствия для глобальной и национальных экономик, которые будут устраняться еще длительное время.

Потери мировой экономики от пандемии коронавируса составили более 3,5 трлн. долларов, что в два раза превысило ущерб, нанесенный кризисом 2008 года¹. По подсчетам Счетной палаты, в 2020 году в Российской Федерации только 2,855 трлн. рублей направлены на профилактику и устранение коронавирусной инфекции².

Важным аспектом по борьбе с COVID-19 стал новый уровень взаимодействия законодательных и исполнительных органов власти; принятие оперативных экономических и административных мер, направленных на поддержание благополучия отечественной экономики, стабилизацию ситуации в разных сферах общественной жизни.

Анализ последних исследований и публикаций. Постановлением Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434 утвержден перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших от распространения коронавирусной инфекции, а именно: транспорт; культуру, организацию досуга, развлечений, дополнительное образование; физкультурно-оздоровительную деятельность и спорт; туризм; гостиничный бизнес; общественное питание; деятельность по предоставлению бытовых услуг населению; стоматологическую практику; розничную торговлю непродовольственными товарами; СМИ и производство печатной продукции³.

Пандемия потребовала адаптации контрольно-надзорной деятельности к изменяющимся условиям, которые совпали с активными реформами всей сферы, в рамках «регуляторной гильотины» было отменено более 11 тыс. актов, половина которых утверждена еще в советское время.

Высоко оценивая научные труды в рамках исследуемой проблематики [1-4], считаем, что разработка дальнейшей стратегии работы государственных

¹ Из выступления зам.главы МИД России С.Вершинина от 26.03.2021// МИД сравнил потери экономики от пандемии с кризисом 2008 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2021/03/26/covid_crisis/

² Оперативный доклад Счетной палаты РФ об исполнении федерального бюджета за январь-декабрь 2020 года/ <https://ach.gov.ru/audit/oper-2020#reserves>

³ Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. № 434 "Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции" (с изменениями и дополнениями). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/73846630/>

контрольно-надзорных органов Российской Федерации должна быть основана на эффективном взаимодействии законодательных и исполнительных органов власти, учитывать предыдущий опыт решения проблем, связанных с локализацией негативных последствий пандемии, приоритеты национальной политики.

Постановка задачи. Целью научного исследования является раскрытие роли и приоритетов развития государственных контрольно-надзорных органов Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Принятие в 2020 году Закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»⁴ выступило отправной точкой масштабной реформы контрольно-надзорной деятельности, а именно:

- введены новые формы контроля;
- определены способы сокращения количества проверок, их сроков проведения, в том числе установлена исключительность случаев проведения выездной проверки;
- запрещена оценка эффективности работы контрольно-надзорных органов в зависимости от количественных показателей (проведенных контрольных мероприятий, выявленных нарушений, лиц, привлеченных к ответственности);
- одобрена популяризация практики использования риск-ориентированного подхода.

Согласно Постановлению Правительства РФ от 08.09.2021 г. № 1520 плановые контрольные (надзорные) относительно субъектов малого предпринимательства в 2022 году не проводятся за исключением утвержденных случаев⁵. Подобные нормативные документы принимались и ранее, однако характер моратория постепенно становится менее жестким.

Рассмотрим подробнее роль и специфику работы контрольно-надзорных органов Российской Федерации в период пандемии.

Во время пандемии количество проверок Счетной палатой как Высшего государственного органа финансового контроля сократилось на 38% и в 2020 году составило всего 334 мероприятия. Однако результативность и эффективность работы органа выросла, в результате контрольно-проверочных мероприятий в бюджет вернулось 11 млрд.рублей, что более, чем в два раза больше, чем в 2019 году. В плане на 2021 год основными направлениями были

⁴ Федеральный закон от 31.07.2020 г. № 248-ФЗ (ред. от 06.12.2021) "О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358750/dc497848f91891eb1a6ff67fcf7e0adcf03f2edb/#dst100034

⁵ Постановление Правительства РФ от 08.09.2021 N 1520 "Об особенностях проведения в 2022 году плановых контрольных (надзорных) мероприятий, плановых проверок в отношении субъектов малого предпринимательства и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_395031/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/

обозначены антикризисные меры и меры социальной поддержки граждан, в рамках борьбы с пандемией коронавируса COVID-19 и ее последствиями.⁶

Счетная палата РФ в своем аналитическом обзоре 2020 г. приходит к выводу, что вызовы, связанные с COVID-19, побуждают Высшие органы аудита оперативно реагировать на сложившуюся ситуацию: переходить на удаленный режим работы, интенсивнее внедрять цифровые технологии, наращивать компетенции сотрудников, проводить специализированные проверки в сферах здравоохранения и государственных закупок [5, с. 3].

Согласно информационного сообщения Департамента регулирования бухгалтерского учета, финансовой отчетности и аудиторской деятельности Министерства финансов России от 30.03.2020 г. ИС-аудит-32 "Влияние эпидемиологической ситуации на организацию и оказание аудиторских услуг"⁷, определены факторы, которые необходимо учитывать на всех этапах организации и проведения аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности:

1) принадлежность аудируемого лица к сферам деятельности, наиболее пострадавшим в связи с распространением коронавирусной инфекции;

2) ограничения на передвижение сотрудников и работу в офисах;

3) необходимость пересмотра оценки рисков и принятых ответных действий на выявленные риски;

4) существенное влияние текущей ситуации на соблюдение аудируемым лицом принципа непрерывности деятельности;

5) чрезвычайно высокий уровень неопределенности в развитии экономической ситуации, в частности, в ближайшие 12 месяцев;

6) ограниченность очного общения с комитетами по аудиту советов директоров (наблюдательных советов) и (или) иными лицами, ответственными за корпоративное управление у аудируемого лица;

7) сложность осуществления надлежащего внутреннего контроля качества работы, доступа к рабочим документам предшествующего аудитора⁸.

Основным контрольно-надзорным органом в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по проверке соблюдения субъектами хозяйствования противоэпидемических мероприятий является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). В большинстве случаев основанием для внеплановой проверки выступает обращение прокуратуры.

Изучение общедоступной официальной информации позволило установить наиболее часто встречаемые нарушения:

— не дезинфицируются помещения;

⁶ Счетная палата РФ представила план работы на 2021 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/3181618.html>

⁷ Влияние эпидемиологической ситуации на организацию и оказание аудиторских услуг: информационное сообщение Министерства Финансов Российской Федерации от 30 марта 2020 г. № ИС-АУДИТ-32. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rulaws.ru/acts/Informatsionnoe-soobschenie-Minfina-Rossii-ot-30.03.2020-N-IS-audit-32/>

⁸ Там же.

- отсутствует термометр, не ведется журнал измерения температуры сотрудников;
- не используются средства индивидуальной защиты (маски) или их количество недостаточно;
- отсутствует необходимый запас дезинфицирующих и моющих средств, бактерицидных облучателей воздуха, контейнеров для использованных масок;
- отсутствуют сертификаты на дезинфицирующие средства;
- не соблюдаются нормы социального дистанцирования;
- не назначено ответственное лицо за профилактические мероприятия и т.д.

В отношении юридических и физических лиц составлены протоколы, возбуждены дела об административных правонарушениях. Кодексом об административных правонарушениях РФ предусмотрены:

— ст. 20.6.1 «Невыполнение правил поведения при введении режима повышенной готовности на территории» (предупреждение или штраф на граждан от 1 до 30 тыс. руб., на должностных лиц – от 10 до 50 тыс. руб., на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица – от 30 до 50 тыс. руб., на юридических лиц – от 100 до 300 тыс. руб.);

— ст. 6.3 (п.2) «Нарушение законодательства в области обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения» (штраф на граждан от 15 до 40 тыс.руб., на должностных лиц – от 50 до 150 тыс. руб., на лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица – от 50 до 150 тыс. руб. или приостановление деятельности до 90 суток по решению суда, на юридических лиц – от 200 до 500 тыс. руб. или приостановление деятельности до 90 суток по решению суда) .

Ст. 6.3 (п.3) определяет ответственность за причинение вреда здоровью человека, в том числе повлекшего смерть человека⁹.

В условиях пандемии Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) усилила контроль за обращением социально значимых товаров и продуктов питания. Пристальному вниманию подверглась деятельность производителей лекарственных препаратов и медицинских изделий, в том числе по нарушению рекламного законодательства, предприятия нефтедобычи/нефтепереработки, компании, деятельность которых связана с обращением товаров (аптеки, торговые сети и т.д.), операторов мобильной связи и агрегаторов доставки еды.

К резонансным можно отнести проверки ФАС о завышении цен на реализацию медицинских масок ООО «Витта компании» на 957%; о недостоверной рекламе арбидола как эффективного препарата при борьбе с коронавирусом (что повлекло за собой штраф АО «Отисифарм» на 200 000

⁹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 28.01.2022). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/c967eb7a901005316559be99424c3a824dc426b0/

руб.); об антиконкурентных соглашениях между ООО «Биофарм» и ООО «Компания «Органика» в отношении девятикратного увеличения цены на дезинфицирующие средства, между торговыми сетями «Магнит» и «SPAR» касательно двукратного увеличения цен на гречневую крупу; о нескольких ветеринарных клиниках, предлагающих спасти питомцев от COVID и т.д. Также контрольно-надзорным органом традиционно проводится мониторинг ценообразования на медицинские маски, имбирь, чеснок, лимоны, гречневую крупу и т.д.

Несколько изменились функции Федеральной службы по труду и занятости (Роструда). Введение режима самоизоляции, перевод на удаленную работу, ограничения в работе субъектов хозяйствования стали причиной издания множества нормативных актов, регулирующих трудовые отношения в период пандемии. С марта 2020 года начали работу онлайн-сервисы «Коронавирус: горячая линия» и «Онлайнинспекция.рф».

По официальным данным, в период с 01.02.2020 г. по 21.02.2022 г. вопросы, связанные с коронавирусом, относятся к таким, по которым поступило наибольшее количество жалоб (обращений) от работников: в четверку лидеров по тематике попали обращения, связанные с увольнениями (40 210 (30%)), заработной платой (35 825 (27%)), прочими вопросами 24 446 (19%), коронавирус: горячая линия 9 695 (7%)¹⁰.

Наиболее часто встречающиеся нарушения прав работников в период пандемии:

- работодатель вынуждает написать заявление на увольнение по собственному желанию/ на предоставление отпуска без сохранения заработной платы;
- необоснованное и незаконное увольнение работника;
- отказ работодателя выплачивать заработную плату за нерабочие дни; задержка в выплатах заработной платы, в том числе без последующей оплаты компенсации;
- работодатель заставляет под угрозой увольнения работать в нерабочие дни и т.д.

За нарушения законодательства в сфере трудовых отношений и социальных прав граждан в период пандемии предусматривается административная ответственность согласно Кодекса об административных правонарушениях согласно ст. 5.27, 6.3, 20.6.1 и др.).

Выводы из указанных проблем и перспективы дальнейших исследований в данном направлении. Таким образом, если характеризовать в целом деятельность контрольно-надзорных органов в период пандемии, можно отметить общие черты:

- сокращение количества проверок в период активизации коронавирусной инфекции, перенос проверок на более позднее время;
- переход на дистанционный режим работы;

¹⁰ <https://онлайнинспекция.рф/statistics>

пересмотр подходов к проведению контрольных мероприятий в силу невозможности выезда к месту проверки;

смещение акцентов на проверки и мониторинг социально важных объектов. Фокус работы охватывает такие темы, как государственные закупки, целевые расходы, расходы в сфере здравоохранения, государственная поддержка населения и предприятий, влияние пандемии на различные отрасли экономики и разработка мер по борьбе с кризисом;

интенсивная цифровизация деятельности контрольно-надзорных органов, в т.ч. развитие цифровых компетенций и повышение квалификации сотрудников;

повышение открытости работы органов, усиление обратной коммуникации с гражданами, осведомление широкой общественности о последствиях COVID-19.

По мнению автора, дальнейшими приоритетами развития контрольно-надзорной деятельности в период пандемии должна стать социальная направленность, а именно: реагирование на необоснованное завышение цен на социально значимые товары; защита работников от недобросовестного работодателя (неоправданное увольнение по болезни, работа в нерабочее время и проч.); реагирование на нарушения режима повышенной готовности (дезинфицирующие средства, маски).

Литература

1. Кучаков Р. К., Скугаревский Д. А. Контроль и надзор в 2021 г. Возврат к норме или новая парадигма?: аналитический отчет. — СПб.: Институт проблем правоприменения при Европейском университете в Санкт-Петербурге, 2021. — (Аналитические обзоры по проблемам правоприменения; вып. 3(2021)).

2. Кочергин Д. А. Пандемия коронавируса COVID-19: государство, граждане и меры ответственности/ Д. А. Кочергин// Исследования молодых ученых: материалы XIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2020 г.). — Казань: Молодой ученый, 2020. — С. 56-59.

3. Правовое обеспечение мер по борьбе с коронавирусной инфекцией и поддержке экономики Российской Федерации: коллективная монография по материалам онлайн-заседания межвузовского круглого стола (24 ноября 2020 года) / Оренбургский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Московский государственный юридический университет им. О.Е. Кутафина (МГЮА)»; отв. ред. Т.В. Ефимцева. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021 – 192 с.

4. Ильин А. Ю. Роль контрольно-надзорной деятельности в период пандемии/ А. Ю. Ильин// Образование и право. – 2020. - № 11. – с. 453-459.

5. Ответ высших органов аудита на пандемию COVID-19. Счетная палата Российской Федерации. – 2020. – 21с.

**МОНИТОРИНГ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ
КЛИЕНТОВ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ**

В.А. Орлова,
д-р. экон. наук, проф.

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

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук, доцент

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

**MONITORING OF DIGITAL TECHNOLOGIES OF BANK CUSTOMER
SERVICE IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF THE
DIGITAL ECONOMY**

V. Orlova,
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: bank@kaf.donnuet.education

O. Melentieva,
candidate of Economic
Sciences, associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в проведении мониторинга цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики.

Методической основой научного исследования являются общеизвестные методы сравнения, группировки, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации информации.

Результаты. Определена роль микросервисной архитектуры в формировании интернет-банка. Обозначены перспективы развития цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики.

Научная новизна. Доказано, что существующие системы, основанные на комплексной модели банковской деятельности, создают ядро развивающейся микросервисной архитектуры интернет-банка и в работе разработана обобщенная схема микросервисной архитектуры интернет-банка. Таким образом, предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях.

Практическая значимость. Практическую ценность для развития интернет-банка как основы развития банков будущего поколения имеют разработанные предложения, сгруппированные и систематизированные заключения и выводы, на которые будем опираться при разработке маркетинговой стратегии управления деятельностью банка в условиях развития цифровой экономики.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельностью, мониторинг, цифровые технологии, обслуживание клиентов банков, в цифровая экономика, микросервисная архитектура, маркетинг, микросервисы, биометрия, локальная база данных, экосистема, финтех-отрасли.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Активное внедрение маркетинга в деятельность коммерческих банков является обязательным требованием современного рынка, и управление коммерческим банком должно осуществляться на основе повышенного внимания к маркетингу.

Основная идея банковского маркетинга заключается в том, что маркетинговые службы банка изучают рынок предполагаемых к выпуску продуктов и типы клиентов [1, С. 215-218].

Современные реалии и перспективы развития цифрового тренда акцентируют внимание научного сообщества на изменении логики в современных бизнес-моделях во всех секторах экономики, которые предоставляют товары, продукты и услуги.

Передовые информационные технологии, ритм бизнеса продолжают ускоряться, а это значит, что инновационные изменения в банковском секторе становятся важнейшим фактором обеспечения лояльности владельцев счетов и расширения клиентской базы в условиях цифровизации экономики.

Совершенствование деятельности банков в цифровой среде ставит задачу качественного изменения модели взаимодействия между банками и клиентами, повышения их конкурентоспособности, модификации инструментов обслуживания клиентов и расширения спектра банковских продуктов и услуг. Функционирование и развитие бизнеса требует от инновационного банка удобной, комфортной и эффективной системы обслуживания. Однако сегодня традиционные формы обслуживания клиентов банка уже не могут обеспечить необходимый уровень. Все это свидетельствует о том, что банкам необходимо осваивать и применять новейшие цифровые технологии и внедрять электронные банковские услуги.

Анализ последних исследований и публикаций. В популярных трудах ученых и банкиров-практиков отражены современный взгляд на современное состояние банковской системы и перспективы ее развития, на будущее микросервисной архитектуры в развитии маркетинговой деятельности банков. Важно отметить, что такие ученые, как: Курманова Д.А., Орлова Е.С., Стыцук Р. Ю., Кузубов А. А., Андреев М.Ю., Пильник Н.П., Поспелов И.Г. систематически дают оценку цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в проведении мониторинга цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики.

Изложение основного материала исследований. Одним из перспективных направлений развития информационных технологий (ИТ) в банковских системах является использование микросервисной архитектуры, т.е. способа построения информационных систем, при котором они предстают в виде комплекса отдельных сервисов. Такие сервисы проектируются самостоятельно, развертываются независимо друг от друга и реализует выполнение определенного направления функциональности всего приложения.

Одной из технических особенностей такой структуры является то, что данные хранятся децентрализованно, а за общесистемные процессы, например стандартизация форматов сообщений, отвечают сами микросервисы. Данная позиция во многом спорна и является предметом многочисленных дискуссий. Наше мнение в данном вопросе будет рассмотрено ниже.

Поскольку отсутствуют ограничения в выборе технологий для реализации каждого микросервиса, то это позволяет для удовлетворения конкретной бизнес-потребности выбрать наиболее подходящее решение. В результате банки перестают быть зависимы от конкретного разработчика и появляется возможность поручить решение конкретной бизнес-задачи лучшему исполнителю.

Принцип независимости микросервисов позволяет информационным системам развиваться по частям. Такая возможность стала одной из главных причин, почему идеи построения микросервисных систем взяли на вооружение ИТ-департаменты многих банков.

Современные кредитные организации оказывают широкий спектр услуг. Различные направления деятельности отдельных бизнес-подразделений, развиваются в соответствии с собственным планом. Точка пересечения их деятельности – это интернет-банк. Довольно часто возникает ситуация, когда какое-либо бизнес-подразделение уже готово к деятельности через интернет-банк, но приходится дожидаться окончания разработки проектов других подразделений.

В случае микросервисного подхода такие ситуации случаются реже. Многие сервисы часто бывают полностью обособлены друг от друга и это значит, что «time to market» для новых услуг сокращается.

Существующие системы, основанные на комплексной модели банковской деятельности, составят ядро развивающейся микросервисной архитектуры интернет-банка (рис. 1).

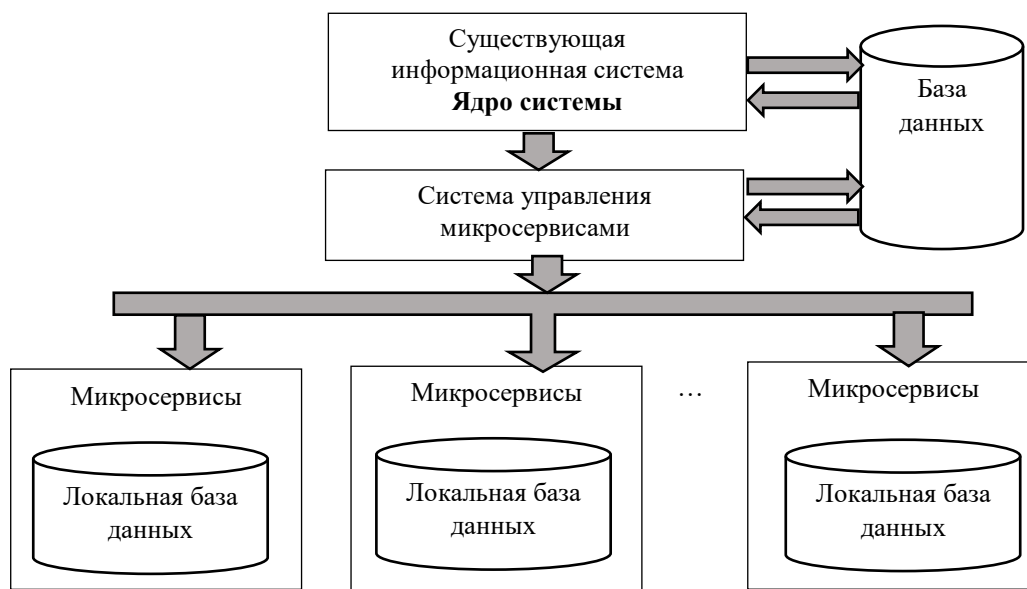


Рисунок 1. Обобщенная схема микросервисной архитектуры интернет-банка

Таким образом, предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях [2, С. 153-158].

В контексте цифровой трансформации новая облачная базовая банковская система, обеспечивающая инновации и беспроблемный выпуск функций, может стать лучшей заменой устаревшей инфраструктуре.

Нежелание банков приступить к модернизации основной банковской системы в значительной степени можно объяснить последующими значительными сбоями в работе и чрезвычайно высокими затратами на замену системы. Благодаря значительным достижениям в области облачных технологий банки теперь могут внедрять инновации и добавлять новые функции для удовлетворения самых насущных потребностей клиентов и ускорения цифровой трансформации, сохраняя при этом устаревшие системы для всех других важных операций. Модели облачной и сервис-ориентированной архитектуры следующего поколения также совместимы с целым рядом внешних систем через API. Такой облачный подход к модернизации базовой системы менее рискован и намного дешевле, чем выбор в пользу полной замены системы [3, С. 91-95].

Чтобы определить правильный подход, банку необходимо детально оценить свою архитектуру данных, определить свое положение на рынке, определить потребности клиентов и установить как текущие, так и долгосрочные цели [4].

В результате научного исследования определим перспективы развития цифровых технологий обслуживания клиентов банков в условиях трансформации цифровой экономики, которые систематизированы на основе мнения ученых, практиков, ведущих специалистов банковской сферы и IT-специалистов. Экспертами банковской сферы установлено на основе маркетинговых исследований, что модель цифрового банка предполагает замену физических офисов цифровыми сервисами, а сотрудников – роботами и искусственным интеллектом.

Утверждается многими профессионалами банковской системы, что продолжится сокращение и расслоение финансовой отрасли:

- развитие и формирование новых экосистем вокруг укрупняющихся банков;
- переход небольших игроков в нишевые в банковской сфере;
- развитие инвестиционной деятельности онлайн-банков и финансирование развития цифровых каналов обслуживания клиентов, удаленной аутентификации, в том числе с использованием биометрии, оперативной клиентской аналитики на основе больших данных для подготовки персонализированных предложений и других выгодных инвестиционных проектов;
- рост финтех-отрасли с уклоном на быструю и эффективную разработку финансовых инструментов и сервисов;
- внедрение интегрированных продуктоцентричных и клиентоцентричных решений при формировании модели экосистемы [5, С. 385-389];
- внедрение технологий трансформации данных (ETL), системы распределенного хранения структурированных и медиаданных, а также инструменты BI для аналитики и визуализации обработки информации;
- масштабное использование инновационных технологий, направленных на системную интеграцию, управление жизненным циклом и безопасностью API [6].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На данном этапе научного исследования требуют дополнительного изучения такие направления в управлении маркетинговой деятельностью банков, как: развитие цифровых технологий, как важных векторов развития цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков; проведение мониторинга информационно-цифрового обеспечения относительно клиентов банков и систематизации рисков фискальной нагрузки на банки; определение влияния инструментов, методов и процедур цифровых технологий на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки на основе управления маркетинговой деятельностью банков; усовершенствование методологических основ маркетинговой деятельности банков и принятия управленческих решений в условиях развития цифровой экономики.

Таким образом, на основе маркетингового исследования доказано, что существующие системы, основанные на комплексной модели банковской

деятельности, создают ядро развивающейся микросервисной архитектуры интернет-банка и в работе разработана обобщенная схема микросервисной архитектуры интернет-банка. Таким образом, предложенная структура интернет-банка в микросервисной архитектуре позволяет с системной точки зрения приступить к созданию интернет-банка, основанного на современных информационных технологиях. Практическую ценность для развития интернет-банка как основы развития банков будущего поколения имеют разработанные предложения, сгруппированные и систематизированные заключения и выводы, на которые будем опираться при разработке маркетинговой стратегии управления деятельностью банка в условиях развития цифровой экономики.

Список литературы

1. Алымбаева Ж. Проблемы управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках / Ж. Алымбаева // *Alatoo Academic Studies*. – 2016. – № 2. – С. 215-218. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26335322>
2. Мелентьева О.В. Моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры в управлении маркетинговой деятельностью банков / О.В Мелентьева // *Инновационное развитие экономики*. – 2020. – № 4-5 (58-59). – С. 153-158.
3. Стыцок Р. Ю. Маркетинговый анализ деятельности банков Российского финансового рынка / Р. Ю. Стыцок // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. – 2020. – № 8-1. – С. 91-95. – DOI 10.17513/vaael.1261. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43776776>
4. A C-suite guide to digital transformation in banking [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.itransition.com/blog/digital-transformation-in-banking>
5. Кузубов А. А. Концептуальный подход к внедрению клиентоориентированного маркетинга в деятельности предприятий / А. А. Кузубов, Н. В. Шашло // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. – 2021. – Т. 10. – № 1(34). – С. 385-389. – DOI 10.26140/anie-2021-1001-0095. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44851987>
6. Продуктоцентричный. О тенденциях 2022 года в IT-отрасли рассказали эксперты рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://bosfera.ru/bo/produktocentrichnyy>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС РАЗВИТИЯ ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА

Н.И. Осипенко,
док-р. техн. наук,
профессор¹
Д.В. Колчева,
канд-т тех. наук,
доцент²

¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: osipenkonat@mail.ru
² – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: kolcheva_darya@mail.ru

THEORETICAL BASIS OF CUSTOMS MARKETING DEVELOPMENT

**N.I. Osipenko, doc-
r. technical sciences,
professor¹
D. Kolcheva,
Candidate of
Technical Sciences,
Associate Professor²**

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: osipenkonat@mail.ru
² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: kolcheva_darya@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретический базис развития таможенного маркетинга.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы – анализа и синтеза, индукции и дедукции; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа; моделирования.

Результаты. Проведен терминологический, семантический и исторический анализ развития таможи и таможенного дела; прослежена эволюция развития таможенного дела в России и ДНР; уточнена сущность таможенного маркетинга и таможенных услуг.

Научная новизна. Уточнены дефиниции «таможенный маркетинг» и «маркетинг таможенных услуг»; предложена этапизация эволюции развития таможенного дела в России и ДНР.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития таможенного маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, концепции маркетинга, комплекс маркетинга, таможенное дело, услуги, таможенный маркетинг*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Потребность в развитии межгосударственных взаимоотношений, несмотря на влияние различных факторов геополитического характера, а также использования маркетинговых и иных технологий, которые апробируются в рамках реализации геополитики различными странами и их объединениями, для отдельно взятого, конкретного государства имеет важную роль и реализуется в том числе через его таможенную политику. Изменения целей и политической направленности действия государства, характерные для того или иного временного периода, исходя из складывающихся условий внешней и внутренней среды его деятельности, способствовали динамическим изменениям в таможенном деле и таможенной политике, что подтверждается исторической ретроспективой. Реализация важнейших задач государства по обеспечению внутренней и внешней безопасности, социально-экономической стабильности все же осуществлялось через решение задачи получения прибыли от «...таможенного дела и ограждение от ввоза определенных видов товара» [8] через принятие нормативно-правовых актов в таможенной сфере, способствовавших экономическому развитию страны. В этой связи исследование теоретического базиса развития таможенного дела и маркетинга становится весьма актуальным для решения современных задач, стоящих перед государством в таможенной сфере.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием исторических аспектов становления таможенной службы и таможенного дела посвящены работы Л.Н. Маркова [7], В. Пиляевой [8], А.В. Поливанова [9]; развитием маркетинга, становлением таможенного маркетинга, маркетинга таможенных услуг, их отдельным аспектам и подходам к управлению – Е.М. Азарян, Л.И. Донец [1], Ф. Котлера [13], Н.Н. Лугу [4], В.В. Макрусева [5], З.Н. Шуклиной [12]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением теоретического базиса развития таможенного маркетинга.

Изложение основного материала. В семантическом плане слово «таможня» происходит от слова «тамга», которое у монгольских и тюркских народов означало «клеймо». Такое клеймо у кочевых народов Средней Азии ставилось на различные предметы и обозначало «собственность/принадлежность» владельцу, производителю, роду/племеню («родовая тамга»). Этот термин также использовался в Древней Руси во времена Золотой Орды, когда «тамгой» называлась торговая пошлина. Позже на Руси в оборот вошло слово «мыт» для обозначения платежей, которые взимались местными русскими князьями на определенной территории при пересечении границ на таможне, а саму таможню стали именовать «мытницами» или «мытнями». Отметим, что такое название таможни существует в ряде языков славянских народов и по настоящее время (например, в болгарском, белорусском, украинском языках).

В современном словарном определении слово «таможня» трактуется как «...государственный орган, обеспечивающий порядок перемещения через таможенную границу товаров и транспортных средств, вещей и иных

предметов, применение таможенных процедур и взимание таможенных платежей, производящий таможенный контроль и таможенное оформление [11].

В историческом аспекте, как показали исследования [7, 9, 10], зарождение таможни и таможенного дела связывается с развитием государственности и торговли, чему способствовали разделение труда и специализация, а рост производительности труда привел к появлению излишка товаров, которые продавались купцами уже вне пределов страны. Развитие товарообменных операций за пределы одного государства и появление купцов, которые стали специализироваться именно на продаже товаров, а не на их производстве, расширяло экономические связи и международную торговлю, способствовало пополнению казны государств от взимаемых оброков, сборов, пошлин и т.п. при пересечении их границ.

При этом и встала задача:

осуществления контроля над ввозом/вывозом товаров;

формирования правил провоза товаров;

осуществления сбора налогов в государственную казну;

создания специализированных государственных органов и учреждений, которые бы и специализировались на осуществлении такой деятельности.

Разнообразные налоги собирали в Древнем Египте, Древней Греции, в Древнем Риме, на Древнем Востоке, что свидетельствует о зарождении таможенного дела еще в глубокой древности. Существование человеческой цивилизации неразрывно связано с существованием налогов, пошлин, иных сборов и платежей, взимаемых в пользу государств. Это обосновывается самим фактом его существования: необходимостью содержать правящую элиту – власть; армию, суды, аппарат управления и принуждения. В этой связи актуальным остается высказывание древнеримского оратора и философа, жившего в 106 – 48 до н.э., Цицерона Марка Тулия о том, что «Налоги – это нервы государства».

Зарождение таможенного дела на территории Древней Руси приходится на II-III века нашей эры, которые ознаменовались разделением труда внутри древних государств и в межгосударственном масштабе; появлением излишков товаров, которые сначала обменивались, а затем и продавались с появлением купечества, с которых взимались сборы за перевоз товаров и проезд по территории, за место продажи и др. Объективно эти сборы представляли собой налог, который направлялся на пополнение казны города, государства и служил одной из основ их существования и процветания.

В истории России системная работа над формированием таможенного дела была начата еще в XVII веке:

был принят первый систематизированный закон, разделы которого содержали положения, касающиеся работы таможенных служб, получивший название «Соборное уложение» (1649 г.);

разработан и принят Таможенный устав (1653 г.);

разработан и введен в действие Новоторговый устав (1667 г.).

В последующие годы совершенствовались и нормативно-правовые акты, и таможенные органы. Так, в дореволюционной России (до 1917 г.) таможня имела название Департаментом таможенных сборов и относилась к Министерству Финансов Российской Империи.

Вопросы развития таможенного дела, осуществления таможенного регулирования и контроля оставались в центре внимания и в эпоху СССР. В 1964 г. был принят первый Таможенный кодекс СССР, после развала которого, начиная с 1991 г., в странах – бывших республиках стали появляться собственные законодательно закрепленные таможенные нормы и правила.

В исследованиях В. Пиляевой отмечается, что «...не случайно вопрос о соотношении государства и экономики практически существовал с тех пор, как появилось первое государство, и будет существовать до тех пор, пока будет существовать государственность» [8, с. 9-10]. В этой связи важным является установление сущности государства и понимание того какие интересы оно выражает и защищает, а также и степень учета интересов собственного народа. По мнению В. Пиляевой для установления сущности государства следует определить следующее:

- служит ли государство всему обществу или только части общества;
- в какой мере государство выражает и защищает интересы всего общества, и в какой мере – интересы и ценности господствующих кругов общества;
- интересы какой части общества государство полностью или частично игнорирует или же ущемляет.

Таким образом, история таможенного дела и таможенной политики следует рассматривать как интегрированную науку – историческую и экономическую.

Согласно ст. 6, п.1 Закона ДНР № 116-ІНС под таможенным делом понимается «...совокупность мер, определяющих таможенное регулирование, связанное с установлением порядка перемещения товаров через таможенную границу Донецкой Народной Республики, взиманием таможенных платежей, процедурой осуществления таможенного контроля и оформления, борьбой с контрабандой и нарушениями таможенных правил, направленное на реализацию таможенной политики Донецкой Народной Республики [2]. Подчеркнем, что границы государства могут быть: сухопутными, морскими и воздушными. Их могут пересекать: товары, материальные объекты, частные лица. Следовательно, пересечение границ может иметь разные цели, носить бизнес-характер (деловой) и частный (миграция – временная, ПМЖ, трудовая; путешествия/туризм – развлекательный, культурный; участие/посещение спортивных мероприятий и т.п.).

Отметим, что при перемещении товаров через таможенную границу:

- Удовлетворяются потребности населения в недостающих и/или дефицитных товарах, которые поступают на территорию страны путем их импорта;

- Осуществляется экспорт продукции, имеющейся в достаточном количестве и пользующейся спросом за пределами страны (повышая тем самым имидж как бизнеса, так и страны, где он находится);
- Пополняется бюджет страны.

Эволюция развития таможенного дела в России и ДНР представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Эволюция развития таможенного дела в России и ДНР, авторская разработка

Маркетинг, по определению Ф. Котлера, представляет собой «...вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [13, с. 25]. В условиях товарно-денежных отношений обмен осуществляется как в рамках территории страны (т.е. без участия таможенных органов), так и между странами, когда продукт (товар/услуга) – объект таможенного контроля и регулирования, пересекает границу государств.

Известны более двух тысяч определений самого маркетинга, что объясняется разными методологическими подходами исследователей к его характеристике. Отметим, что от понимания и трактовки сути маркетинга зависит и эффективность его использования как на уровне формирования стратегий, так и на уровне разработки тактических мероприятий при их реализации.

Именно потребности самой жизни – необходимость управления рыночной деятельностью субъекта хозяйствования, позволяющей извлекать прибыль исходя из удовлетворения потребностей потребителей, стали драйвером возникновения маркетинга и в последствии трактовались как философия управления, как искусство.

Рассматривая маркетинг как искусство следует понимать, что он не дает стандартизированных решений, а «...теория и опыт маркетинга учат методике принятия решений» [6]. Главенствующей идеей концепции маркетинга является «...создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей» [6] субъекта маркетинговой деятельности. Так, например, усложнение социально-экономической и экологической обстановки, привело к возникновению и развитию социально-этического маркетинга, как концепции, развивающей маркетинговые идеи. В практической плоскости в целях адаптации субъекта маркетинговой деятельности к постоянно изменяющимся рыночным условиям целесообразно применять комплекс маркетинга, который также включает и меры воздействия на рынок, способствующие завоеванию определенных рыночных позиций, в соответствии с разработанной стратегией. Так, в 1964 г. Н. Борден разработал концепцию комплекса маркетинга, известную, как модель 4Р (где Р – аббревиатура от четырех заглавных букв ее составляющих), составными элементами которой являются:

- Product – товар;
- Price – цена;
- Place – место (сбыт или товародвижение);
- Promotion – продвижение или коммуникации.

В последствии появились многочисленные модификации концепции комплекса маркетинга, предложенного Н. Борденом, с разным количеством составляющих, предлагаемых комплексов.

Подчеркнем, что некоторые элементы маркетинга имеют давнюю историю, например, такие элементы как «цена» и «реклама» – элемент продвижения. Развитие человеческой цивилизации отделило производителя товаров от их потребителя/покупателя введением понятия «рынок», введя между ними других участников (посредников, дистрибьюторов и т.п.), что усложнило и продолжает усложнять процесс товародвижения. Но позитивным является то, что:

- такое усложнение приводит к возникновению новых рабочих мест и стимулирует занятость, в т.ч. в сфере услуг;
- остались неизменными два главных участника «продавец» и «покупатель», несмотря на то, что их интересы не только не совпадают, но и во многом являются противоположными, что лишь стимулирует потребность в маркетинге, причем в профессиональном аспекте его реализации.

Важными аспектами для «продавца» остаются:

- максимизация прибыли;
- получение и поддержание имиджа и репутации «хорошего» производителя.

Важными аспектами для «покупателя» остаются:

- доступность продукта (товара/услуги) по цене;
- наличие необходимых качеств продукта (товара/услуги), позволяющих удовлетворять некую имеющуюся потребность.

Местом, где производитель соприкасается с потребителем/покупателем является рынок, который имеет динамические характеристики. Традиционный и современный рынок уже проявляет отличие от рынка будущего. Рынок XXI века уже проявляет черты интерактивности и все большее влияние информации на него. Информация реверсно движется между производителем и потребителем, но требуются структуры, позволяющие накапливать релевантную информацию, проводить мониторинг и ее анализ, что сопряжено с ростом трансакционных издержек (в институциональной экономике этот термин характеризует издержки взаимодействия). На традиционном и современном рынках контроль пока поделен между предприятиями-участниками рынка. Но главной отличительной особенностью рынка XXI века станет то, что контроль будет поделен как между предприятиями-участниками рынка, так и клиентами/потребителями/покупателями, причиной чего стало развитие Интернет, информационно-коммуникационных технологий, способствующих доступности информации. Власть или господствующее положение на рынке всегда зависело от информированности ее участников, где более информированными являлись предприятия-участники рынка. Смещение вектора информированности в сторону потребителя и получение им возможности доступа к информации, знаниям и технологиям, приводит к смещению власти от «...продавца или канала к потребителю» [6].

В таких изменяющихся условиях возрастает значение репутации, как компаний, так и целых стран. Хорошая репутация компании – гудвил (GoodWill) представляет собой «символический капитал», т.е. нематериальный актив, значение которого прослеживается в результате практики работы и способный приносить реальные дивиденды ее владельцу. Репутация компании действительно является ее капиталом, т.к. зарабатывается кропотливым трудом в обозримом времени взаимодействия, в результате которого создается «...общественное мнение по отношению к названиям, стилям, помещениям, товарным знакам, логотипам, проектам, товарам и любому другому материалу любого характера, приложенному или находящемуся во владении или под контролем компании» [6]. Кроме того, позитивная репутация компании представляет собой кредит доверия и признания ее достоинств (честности, ответственности, обязательности и т.п. по отношению к ее контрагентам) со стороны других участников любых возникающих взаимоотношений, наделяя ее определенной властью и влиянием, которые ими признаются.

Для страны также важна хорошая репутация. Хорошая репутация страны способствует:

- расширению бизнеса на ее территории;
- росту экспорта за счет позитивного отношения к продуктам (товарам/услугам), бизнесу, который дислоцируется на ее территории;

развитию отношений с другими странами в части культуры, спорта и туризма, приносящие доход и пополнение бюджета страны, усиливающие ее имидж.

В этой связи использование маркетинга для продвижения достоинств территории, преимуществ также способствует ее развитию, усилению имиджа, а, следовательно, и финансовым вложениям, что пополняет ее бюджет.

Хорошая репутация страны характеризуется следующим:

- Понятным, прозрачным, стабильным законодательством;
- Комфортностью ведения бизнеса;
- Безопасностью;
- Уровнем свободы и сервиса при подконтрольности соблюдения правовых и иных норм.

Известны множество концепций маркетинга, среди которых особое место в последнее время занимают:

транзакционный маркетинг;
маркетинг взаимоотношений.

Появление транзакционного маркетинга связано с распространением институциональной экономики и идеи Р. Коуза о транзакционной природе фирмы (предприятия), деятельность которых рассматриваются как совокупность осуществляемых ею транзакций. Транзакционный маркетинг сконцентрирован на обменных операциях, осуществляемых предприятием со своими потребителями/покупателями, при ограниченности коммуникаций и связей между сторонами. Главной целью транзакционного маркетинга является привлечение внимания покупателей, которое основано на:

низкой цене предлагаемого продукта (товара/услуги);
упаковке (ее удобстве, привлекательности, себестоимости и др. характеристиках);

наличии поощрений за покупку товара и/или предлагаемых удобств.

Появление маркетинга взаимоотношений приходится на этап развития промышленного маркетинга и маркетинга услуг. Особый интерес эта концепция получила у предприятий которые не могли получить конкурентные преимущества за счет реализации комплекса маркетинга, что привело к развитию конкуренции уже на уровне целых систем взаимодействия. В основе таких систем лежат коммуникации, выстраиваемые взаимоотношения между производителем, дистрибьютором, иными партнерами и потребителем, рассчитанные на долгосрочную перспективу и охватывающие коммерческое и некоммерческое их взаимодействие.

Международное разделение труда и кооперация, развитие взаимоотношений между государствами и бизнесом, который осуществляет деятельность как на их территории, а также ведет внешнеэкономическую деятельность, потребовало формирования институтов и инструментов для регулирования внешнеторговых отношений и осуществления таможенного контроля, как на уровне государств, так и надгосударственных структур при совершении операций, связанных с перемещением товаров через таможенную границу. В этой связи активное использование маркетинга позволит наиболее

эффективно удовлетворять потребности участников внешнеэкономической деятельности.

В исследованиях Е.М. Азарян, Л.И. Донец под таможенным маркетингом понимается «...система мероприятий, направленных на создание оптимальных психологических условий для потребителя и оптимальных условий для торговых агентов (дистрибьюторов) при осуществлении экспортно-импортных операций и процедур» [1, с. 53].

Таможенный маркетинг также определяется как «...комфортное ведение бизнеса, за счет улучшения условий торговли, увеличения внешнеторгового оборота при эффективном таможенном контроле» [3].

В.В. Макрусев определяет таможенный маркетинг в широком диапазоне как маркетинг-менеджмент и рассматривает его как «...базовый инструментальный формирования и развития таможенного администрирования» [5].

Следует различать таможенный маркетинг и маркетинга таможенных услуг. Так, маркетинг таможенных услуг определяют, как:

доктрину, философию бизнеса, инструмент оценки и технологию; инструмент коммуникации и продвижения.

По мнению З.Н. Шуклиной «...маркетинг таможенных услуг является доктриной, философией бизнеса, инструментом оценки сфер внешнеэкономической деятельности, мониторинга таможенных услуг и служебной деятельности таможенных органов, технологией выявления требований, спроса и активного продвижения таможенных услуг на предпринимательском и государственном уровне для формирования, поиска и сервисного удовлетворения потребностей клиентов и участников ВЭД» [12].

По мнению Н.Н. Лугу «...маркетинг таможенных услуг в новых геополитических условиях является актуальным и востребованным инструментом коммуникации и продвижения бизнеса к потребителям на мировом рынке» [4].

На основании проведенных исследований уточним определение таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг.

Таможенный маркетинг – концепция по предоставлению собственно таможенных услуг и сопутствующих услуги таможни, включающая систему мероприятий, позволяющих сформировать стратегии и тактику действий органов таможенной службы по удовлетворения потребностей клиентов и участников внешнеэкономической деятельности при осуществлении ими экспортно-импортных операций, а также частных лиц при пересечении границы с учетом обеспечения эффективного таможенного контроля, оптимальным способом и позитивно влияющих на имидж и репутацию субъекта маркетинга.

Для этого необходимо сформировать подход к осуществлению таможенного маркетинга; определить элементы системы, необходимое обеспечение и механизмы его реализации.

Маркетинг таможенных услуг – деятельность субъекта маркетинга, направленная на выявление потребностей, продвижение и удовлетворение

потребностей субъектов внешнеэкономической деятельности при осуществлении ими экспортно-импортных операций, а также частных лиц при пересечении границы, приносящие им пользу и удобства за счет реализуемых для них услуг.

Для этого необходимо определить перечень услуг – собственно таможенных услуг и сопутствующих услуги таможни; наиболее эффективные каналы продвижения услуг; сформировать комплекс продвижения услуг и др.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований, проведения сематического и исторического анализа становления и развития таможенного дела предложена этапизация эволюции развития таможенного дела в России и ДНР. Исследованы теоретические аспекты маркетинга в таможенном деле; уточнена сущность таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на изучение среды функционирования и развития таможенного маркетинга.

Литература

1. Азарян, Е.М. Таможенный маркетинг / Е.М. Азарян, Л.И. Донец. – Донецк : Юго-Восток, 1997. – 192 с.
2. Закон «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» № 116-ИНС от 25.04.2016 г. (с изменениями и дополнениями на от 18.12.2020 № 224-ИНС) – URL: <http://npa.dnronline.su/2020-12-25/224-iins-o-vnesenii-izmenenij-v-zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-tamozhennom-regulirovanii-v-donetskoj-narodnoj-respublike.html>
3. Как делать маркетинг таможенных услуг / zen.yandex.ru [сайт] 20.03.2021. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/integrus/kak-delat-marketing-tamojennyh-uslug-604f13cd126a3d455ac000b1>
4. Лунгу, Н.Н. Особенности маркетинга таможенных услуг в новых геополитических условиях / Н.Н. Лугу // Вектор Экономики. – URL: <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/5/marketingandmanagement/Lungu.pdf>
5. Макрусов, В.В. Особенности формирования и направления реализации концепции сервисно-ориентированного таможенного администрирования / В.В. Макрусов // Эл. науч. журнал «Таможенное дело и внешнеэкономическая деятельность компаний» – URL: <http://customs.esrae.ru>
6. Маркетинг авиаперевозок: теория и практика : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://01091979.blogspot.com/p/1.html>
7. Марков, Л.Н. Очерки по истории таможенной службы / Л.Н. Марков. – Иркутск, 1987. – 156 с. – С. 31.
8. Пиляева, В. История таможенного дела и таможенной политики России / В. Пиляева. – «Автор», 2012. – 299 с.
9. Поливанов, А.В. История развития системы таможенных органов в России / А.В. Поливанов // Вестник науки. – № 11-1 (1). – 2020. – С. 157-165.

10. Соколов, В.А. Взгляд на историю России через компетенцию таможи / В.А. Соколов, Е.Э. Сочнева. – Изд-во: Aegitas, 2019. –
11. Таможня : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
12. Шуклина, З.Н. Стратегии достижения синергических результатов в маркетинге таможенных услуг / З.Н. Шуклина // Дневник науки. – 2017. – № 3 (3). – С. 6-14.
13. Kotler, F. Osnovy marketinga : Kratkij kurs / F. Kotler // Per. s angl. – М.: Izdatel'skij dom «Vil'yams», 2007. – 656 p.

УДК 339.37:004.738.5

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Петенко И. В.,
доктор экономических наук,
профессор

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

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Petenko I. V.,
doctor of economics, professor

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

Реферат

Цель. Изучить особенности управления маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг в период трансформаций экономики, цифровизации всех цепочек поставок, структурных изменений экономики.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный – для научного обоснования роли управления маркетинговой деятельностью в формировании и развитии рынка товаров и услуг; методы диалектического познания - раскрытия сущности тенденций и перспектив развития рынка товаров и услуг в контексте управления маркетинговой деятельностью.

Результаты. Представлена роль маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг, приведены отдельные статистические

данные о развитии маркетинга, маркетинговых исследованиях и перспективах управления маркетинговой деятельностью.

Научная новизна. В результате научного исследования определены основные направления организации и совершенствования управления маркетинговой деятельностью, на которое возложены управленческие функции в области маркетинга.

Практическая значимость. Практическая ценность предложений и рекомендаций очень важна, так как управление маркетинговой деятельностью особо актуально в условиях трансформации деятельности предприятий различных отраслей хозяйствования, розничной торговли, предприятий на различных рынках товаров, предпринимательских структур, организаций и учреждений финансовой и банковской сферы.

Ключевые слова: *маркетинг, управление маркетинговой деятельностью, рынок товаров и услуг, инновации, маркетинговые исследования, бизнес-система, бизнес-моделирование, лидогенерация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинг может быть определен как совокупность действий, предпринимаемых фирмой для соотнесения прибыльности со своим рынком. Маркетинг в современном контексте выходит за рамки его непосредственной роли как процесса, посредством которого происходит обмен товарами и услугами, и рассматривается как неотъемлемая часть общей социально-экономической системы, которая обеспечивает рамки, в рамках которых осуществляется деятельность. Поэтому крайне важно понять общую структуру общества, чтобы получить представление об истинном характере маркетинговой системы.

Маркетинг включает в себя выполнение операций в бизнес-системе, поэтому крайне важно на данном этапе научного исследования исследовать в дальнейшем управление маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг, как важный процесс управления в общем комплексе маркетинга.

Бизнес-система, которая формируется на основе бизнес-моделирования включает в себя те операции, которые определяют существующие и полученные изменения на рынке. Сюда также входят те операции, которые влияют на существующий и потенциальный спрос. Это касается всех видов деятельности, связанных с физическим распределением товаров и их обменом на рынке, включая каналы отбора, транспортировки, отгрузки, складирования, хранения, контроля запасов и так далее и тому подобное.

Развитие технологий и пользовательского опыта постоянно формирует новые возможности для бизнеса. Но только те компании, в которых корпоративная культура и система управления динамичны и нацелены на серьезные стратегические горизонты, способны справляться с все возрастающей сложностью внешней среды и находить новые эффективные управленческие решения, форматы взаимодействий с клиентами и партнерами и новые бизнес-модели [1, С. 1925-1944.].

Актуально и своевременно проводить научные исследования относительно управления маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг, особенно в период трансформации рынка товаров и услуг и структурных изменений экономики в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. В научной статье представлены труды таких ученых, как Горева Е.С., Замбрицкой Е. С., Галиуллина М. А., Куйбаковой Р. Б., Козловой К.С., Шубаевой В. Г.

Целью статьи является изучение особенностей управления маркетинговой деятельностью на товаров и услуг в период трансформаций экономики, цифровизации всех цепочек поставок, структурных изменений экономики.

Изложение материала исследования. Маркетинговые инновации и технические изменения в настоящее время происходят все более быстрыми темпами на рынке товаров и услуг. Новая конкуренция идет со всех сторон – от глобальных конкурентов, стремящихся увеличить продажи на новых рынках; от онлайн-конкурентов, ищущих экономически эффективные способы расширения дистрибуции; от частных торговых марок и торговых марок, ориентированных на альтернативы по низким ценам, и расширения брендов от сильных мегабрендов, использующих свои сильные стороны для перехода в новые категории. Структура глобального рынка стала возможной благодаря развитию международной транспортно-коммуникационной системы и политике либерализации, проводимой в настоящее время различными странами.

Современный маркетинг особенно актуален для сферы услуг, так как с его помощью можно разрешить обострившиеся противоречия между кризисным состоянием экономики и темпами роста отраслей экономики, между спросом и фактическим предложением товаров и услуг, между государственным и негосударственным сектором, определить рациональные пропорции между потребностями народного хозяйства и интересами предприятий и организаций. Маркетинг в сфере услуг особо актуален в условиях трансформации деятельности предприятий различных отраслей хозяйствования, розничной торговли, предприятий на различных рынках товаров, предпринимательских структур, организаций и учреждений финансовой и банковской сферы.

Следует отметить, что маркетинговое исследование на рынке услуг направлено на изучение каждого компонента услуги, чтобы определить степень удовлетворенности потребителей. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг, решаются ряд основных задач, направленных на получение максимального большого объема информации:

- оценка значимости каждого компонента услуги;
- необходимость корректировок в рекламную кампанию;
- прогнозирование удовлетворенности потребителей услугой после внесения изменений.

Данные, полученные в ходе маркетинговых исследований рынка услуг можно использовать для корректировки стратегии и политики фирмы с учетом

«подвижности» рынка услуг и постоянно изменяющихся условий в сфере услуг [2].

Современный маркетинг сильно отклонился от прошлого и за последние годы претерпел радикальные изменения. Маркетинг – это управленческая функция, в первую очередь экономическая, состоящая из таких видов деятельности, как исследование рынков, прогнозирование спроса, планирование продукции, ценообразование, распределение и реклама, организованная в систему взаимозависимостей и направленная на получение прибыли предприятиями, удовлетворение потребностей потребителей и косвенную пользу обществу в целом [3, С. 39-42.].

Приведем отдельные статистические данные о развитии маркетинга, маркетинговых исследованиях и перспективах управления маркетинговой деятельностью:

- более половины (53%) маркетологов утверждают, что вебинары – это формат верхних уровней воронки, который генерирует наиболее качественные лиды;
- 53% маркетологов считают электронную почту наиболее эффективным каналом для привлечения потенциальных клиентов на ранней стадии;
- в 2021 году 78% маркетологов заявят, что их бюджет на работу с лидами вырастет или останется прежним;
- 28% маркетологов говорят, что использование дополнительных полей на уровне учетной записи помогает улучшить их лиды;
- размещение рекламы и таргетинг на аудиторию – главные способы увеличения спроса со стороны рекламодателей;
- более 60% маркетологов заявили, что их САС увеличился за последние три года;
- 49% компаний сообщают, что их основной целью является привлечение клиентов;
- 52% маркетологов в настоящее время используют отчеты об атрибуции;
- 67% компаний используют лидогенерацию как единственный показатель для определения успешности контента.

Таким образом, маркетинг должен играть важную роль, та как это важнейший мультипликатор и эффективный двигатель экономического развития. Он мобилизует скрытую экономическую энергию и, таким образом, является создателем малого бизнеса, при этом маркетинг является разработчиком стандарта продукта и услуг.

Кроме того, экономическая интеграция становится возможной благодаря правильному распределению продукта. Дистрибуция - ключевая область современного маркетинга. Важность дистрибуции станет яснее, когда будет осознано, что большинство неудач в маркетинге на самом деле являются неудачами в дистрибуции.

Основные принципы маркетинга, такие как создание мощных сообщений для привлечения потенциальных клиентов, все еще остаются. Однако канал или способ доставки сообщения теперь включает в себя полную гамму SEO-оптимизации, привлечения клиентов, удержания, вовлечения, оплаты за клик, социальных сетей, поисковой рекламы и многого другого. То, как используется искусственный интеллект для работы в цифровом маркетинговом портфеле, зависит от целей и каналов продвижения информации о товаре или услуге. Согласно исследованию Blueshift, 28% маркетологов используют искусственный интеллект для рекомендаций продуктов, а 26% - для оптимизации кампаний. Маркетологи ожидают увеличения использования искусственного интеллекта в маркетинговых кампаниях [4, С.277-286.]

Нехватка сырья, растущая стоимость энергии, высокий уровень загрязнения, изменение роли правительства в охране окружающей среды - вот некоторые из опасностей, с которыми сталкивается современный мир со стороны экологических сил. Достижения в области технологий являются важной неконтролируемой средой для маркетологов. Технический прогресс создает новые возможности, а также представляет угрозу для отдельных компаний [5, С. 46–49.].

Рынки эффективны, когда цена товара или услуги привлекает ровно столько спроса, сколько рынок может предложить в настоящее время. Основная функция рынка заключается в корректировке цен с учетом колебаний спроса и предложения в целях достижения эффективности распределения. Экономическая система, в которой товары и услуги обмениваются рыночными функциями, называется рыночной экономикой [6].

Управление маркетинговой деятельностью – это процесс принятия решений, планирования и контроля маркетинговых аспектов компании с точки зрения маркетинговой концепции, где-то внутри маркетинговой системы.

Важно на данном этапе научного исследования отметить, что маркетинговая концепция развития на рынке товаров и заключается в том, что компания может более эффективно достигать своих собственных целей, если она будет четко интегрировать различные аспекты своей маркетинговой деятельности, чтобы соответствовать предпочтениям своих клиентов.

Для человека, незнакомого с практикой компании, необходимость внедрения маркетинговой концепции развития на рынке товаров дает возможности для ее реализации, которые кажутся достаточно очевидными.

Процесс управления маркетинговой деятельностью является важным элементом комплекса маркетинга в общей маркетинговой системе и занимает важное место в системе функционирования рынков, как производственных, так и оптовых и розничных рынках. Управление маркетинговой деятельностью – это комплекс мероприятий и операций, направленный на принятие решений, планирование и контроле [7, С. 225–227.].

Важно отметить также, что управление маркетинговой деятельностью – это планирование, организация, контроль и реализация маркетинговых программ, политики, стратегий и тактик, направленных на создание и

удовлетворение спроса на предлагаемые фирмами продукты или услуги в качестве средства получения приемлемой прибыли [8].

На управление маркетингом возложена функция создания и регулирования спроса и предоставления потребителям товаров, за которые они готовы платить цену, соответствующую их стоимости.

В результате научного исследования определены основные направления организации и совершенствования управления маркетинговой деятельностью, на которое возложены управленческие функции в области маркетинга:

- определяет рыночные возможности и разрабатывает соответствующие стратегии для прибыльного использования этих возможностей;
- осуществляет маркетинговую программу и постоянно оценивает эффективность комплекса маркетинга;
- устраняет недостатки, наблюдаемые при фактическом выполнении маркетинговых планов, политик и процедур;
- ведет контроль за маркетинговой системой предприятия;
- проводит оценку потребностей потребителей и инициирует исследования и разработку программ для их удовлетворения;
- координирует ресурсы производства и распределения товаров и услуг;
- разрабатывает программы лояльности, систему скидок, кешбэк программы для удовлетворения заинтересованных сторон.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье представлена роль маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке товаров и услуг, приведены отдельные статистические данные о развитии маркетинга, маркетинговых исследованиях и перспективах управления маркетинговой деятельностью.

В результате научного исследования определены основные направления организации и совершенствования управления маркетинговой деятельностью, на которое возложены управленческие функции в области маркетинга. Практическая ценность предложений и рекомендаций очень важна, так как управление маркетинговой деятельностью особо актуально в условиях трансформации деятельности предприятий различных отраслей хозяйствования, розничной торговли, предприятий на различных рынках товаров, предпринимательских структур, организаций и учреждений финансовой и банковской сферы.

Список литературы

1. Горевая Е.С. Управление бизнес-моделью: становление концепции и современные тренды // Российское предпринимательство, 2016. – Т. 17. – № 16. – С. 1925-1944.

2. Маркетинговые исследования – полный гайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://yandex.ua/turbo/finzav.ru/s/marketing/marketingovye-issledovaniya>

3. Замбржицкая Е. С., Галиуллин М. А., Куйбакова Р. Б. Сущность понятия «производственный маркетинг»: многовариантность подходов // Вопросы экономики и управления, 2016. – №2. – С. 39-42.

4. Козлова К.С. Сфера услуг (социально-философский аспект явления // Междисциплинарные исследования и инновации. Вестник Омского университета, 2011. – №4. – С.277-286.

5. Титова Л. Управление потребителем в контексте когнитивного маркетинга: концептуальные аспекты // РИСК: Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция, 2014. – № 2. – С. 46–49.

6. Marketing: Concept and Role of Marketing in a Business | Marketing Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-concept-and-role-of-marketing-in-a-business-marketing-management/28737>

7. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики // Проблемы современной экономики, 2012. – № 4. – С. 225–227.

8. What is Marketing Management? [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-management/what-is-marketing-management/31788>

УДК 338.532

ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ: СУЩНОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

**О. И. Попадюк,
к. э. н.**

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: o.popadyuk@donnu.ru

TRANSFER PRICING AT THE ENTERPRISE: ESSENCE, PROSPECTS AND OPPORTUNITIES

**O. I. Popadyuk,
Candidate of Economic
Science**

Donetsk National University,
Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: o.popadyuk@donnu.ru

Реферат

Цель. Исследовать сущность, функций и мотивы использования трансфертных цен в контексте обеспечения экономических интересов субъектов - участников процесса трансфертного ценообразования.

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

Результаты. В статье определена сущность трансфертной цены, идентифицированы проблемы регулирования трансфертных цен на законодательном уровне и исследованы методы трансфертного ценообразования. Осуществлен анализ мотивов субъектов трансфертного ценообразования, а также функций трансфертных цен для выявления конфликта интересов при трансфертном ценообразовании.

Научная новизна. В рамках проведенного исследования утончено понятие трансфертного ценообразования, определены ключевые факторы применения трансфертного ценообразования. Разработаны организационно-экономические мероприятия по внедрению механизма трансфертного ценообразования на отечественных предприятиях.

Практическая значимость. Практическая значимость заключается в разработке организационно-экономических мероприятий по внедрению механизма трансфертного ценообразования на отечественных предприятиях без негативного влияния на налоговую базу государства.

Ключевые слова: *трансфертная цена, трансфертное ценообразование, транснациональные корпорации, конкуренция, прибыль, инвестиции налогообложение.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Вследствие повышения уровня глобализации мировой экономики и расширения масштабов деятельности транснациональных корпораций (далее - ТНК), увеличивается количество сделок с применением механизма трансфертного ценообразования. Эффективное управление ТНК предполагает не только формирование четкой организационной структуры управления, но и разработку эффективных экономических взаимоотношений между его структурными подразделениями. В условиях, когда возникает необходимость нахождения оптимального варианта хозяйственной самостоятельности структурных подразделений, четкого определения доходов и расходов каждого подразделения предприятия и оценки его влияния на общий результат деятельности, проблема исследования и применения трансфертного ценообразования приобретает все большее значение. В данном контексте проблема применения трансфертного ценообразования на предприятии касается процесса управления результатами его деятельности, а потому является актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы трансфертного ценообразования нашли свое отражение в научных трудах отечественных и зарубежных учёных, в частности, А. Б. Баранова [1], Н. В. Сердюкова [2], Е. Э. Автухова [3], Е. Э. Трофимов [4], Е. В. Иванова и других. Учеными трансфертное ценообразование рассматривается в двух аспектах. Первый – это внутрифирменный, согласно которого трансфертное ценообразование является весьма эффективным инструментом планирования и управления, поскольку позволяет обеспечить увеличение финансовых

результатов корпорации в целом. Второй – налоговый, в значительной мере является следствием первого, но при этом отражает его влияние на налоговую базу государства.

Следует отметить, что современные ученые сосредотачивают свое внимание на изучении преимущественно международного опыта регулирования трансфертного ценообразования, поскольку государственные предприятия чаще всего применяют данный механизм при осуществлении операций с оффшорными компаниями, что является коммерческой тайной.

Изложение основного материала исследования. Практический юридический словарь, в котором содержатся международные юридические термины, определяет трансфертное ценообразование как установление цены, по которой связанные предприятия передают товары, услуги или другие активы между собой. При отсутствии превентивного законодательства связанные предприятия могут манипулировать трансфертным ценообразованием, чтобы получить налоговую выгоду [6]. Приведем несколько трактовок трансфертного ценообразования, используемых некоторых в словарях и энциклопедиях (табл. 1).

Анализируя приведенные трактовки, можно прийти к выводу, что в общем виде трансфертная цена – это цена, устанавливаемая в хозяйственных операциях между различными подразделениями единой компании или между участниками единой группы компаний.

Таблица 1 – Подходы к трактовке понятия «Трансфертное ценообразование»

Источник	Характеристика
Википедия [7]	Деятельность по установлению цен в сделках между взаимозависимыми лицами. Установление трансфертных цен позволяет перераспределять общую прибыль группы компаний в пользу лиц, находящихся в юрисдикциях с более льготным налогообложением.
Энциклопедия и международного налогообложения [8]	Термин налогового законодательства ряда государств и международного налогового планирования, означающий использование трансфертных цен в сделках между взаимозависимыми лицами или при поставках товаров, услуг или интеллектуальной собственности между подразделениями (филиалами) какой-либо компании (предприятия, организации).
Словарь английского языка EDUCALINGO [9]	Установление цены на передачу сырья, компонентов, продуктов или услуг между торговыми единицами крупной организации.
Финансовый словарь Ассоциации Российский банков [10]	Теоретическая или реальная цена при передаче товаров или услуг от одного подразделения компании (или группы компаний) другом.
Современный экономический словарь-справочник [11]	Цена, которую одно подразделение компании назначает для другого подразделения той же компании за товары и услуги, предоставляемые ему.

Развитие транснациональных корпораций как формы организации производственных отношений привело к определенной трансформации сущности понятия «трансфертная цена». Это понятие все активнее используется для обозначения цены, по которой товары и услуги передаются между хозяйствующими субъектами, входящими в состав определенной транснациональной корпорации. Таким образом, содержание понятия «трансфертная цена» распространяется на сферу межхозяйственных отношений.

Трансфертное ценообразование в мировой практике - это формирование цен в операциях, связанных между собой лиц. Этот «феномен» стал предметом изучения и воздействия с того момента, когда плательщики изобрели способы минимизации своих налоговых обязательств посредством трансфертных цен. Самым простым способом такой минимизации стал перевод прибыли на те субъекты из группы связанных лиц, которые имеют льготы по налогам или являются центрами затрат.

Сущность трансфертного ценообразования целесообразно рассматривать через экономические интересы различных субъектов этого процесса, которыми в зависимости от их роли в данном процессе, являются международные и государственные компании, а также государственные органы управления.

Все участники в процессе осуществления операций трансфертного ценообразования имеют цель - удовлетворение экономического интереса. Однако при этом возникает конфликт экономических интересов участников.

Принимая во внимание особенности функционирования бизнеса в стране можно определить следующие трудности применения трансфертного ценообразования (табл. 2).

Таблица 2 – Трудности применения трансфертного ценообразования

Со стороны компании	Со стороны государства
1) нежелание предоставлять внутреннюю информацию органам государственного управления	1) противоречия в законодательных актах, касаемо регулирования трансфертного ценообразования
	2) высокий уровень коррупции: нежелание органов государственного управления «правильно» использовать законодательство
2) непонимание установленных правил по регулированию трансфертного ценообразования	3) отсутствие четкой организации регулирования трансфертного ценообразования
	4) отсутствие норм регулирования трансфертных цен на услуги и нематериальные активы
3) нежелание увеличивать собственные затраты вследствие системы регулирования трансфертных цен	5) закрытость данных по деятельности компаний в странах, где нет, либо только формируется система регулирования трансфертного ценообразования
4) эффективные схемы отмывания средств в офшорные зоны через подставных лиц	б) не установлен переходный период для приспособления к новым нормам государственного регулирования

В результате применения системы трансфертного ценообразования компании могут получать значительные выгоды и удовлетворять собственные

экономические интересы, которые касаются не только увеличения доходов, но и имеют более сложный характер. Основными мотивами для участников трансфертного ценообразования - компаний являются:

- 1) оптимизация деятельности: налоговая оптимизация (уменьшение налоговой нагрузки) и эффективное распределение и аллокация активов;
- 2) контроль за спросом и предложением внутри компании;
- 3) сохранение коммерческой тайны при передаче технологий внутри компании;
- 4) повышение конкурентоспособности компании на рынках сбыта;
- 5) улучшение консолидированного финансового результата компании, в частности эффективное использование трансфертных цен при условии использования международных стандартов отчетности;
- 6) эффективное размещение инвестиций и кредитных ресурсов.

Мотивы государственных органов в процессе трансфертного ценообразования можно выделить следующие:

- 1) увеличение поступлений в бюджет за счет регулирования трансфертного ценообразования;
- 2) защита отечественных производителей;
- 3) создание одинаковых конкурентных условий для деятельности компаний на отечественном рынке.

Исходя из содержания понятия «трансфертное ценообразование», данный механизм относится к ценам, по которым заключаются соглашения между юридическими лицами, входящими в одну международную корпорацию, что существенно влияет на выбор юрисдикции, в которой происходит налогообложения прибыли [12].

В основу трансфертного ценообразования как в международной, так и в отечественной практике положен принцип «вытянутой руки». Согласно данного принципа «если между двумя предприятиями в хозяйственной и финансовой деятельности создаются условия отличные от тех, что возникли бы между двумя независимыми предприятиями, то любая прибыль, начисленная одному из них, может быть включена в прибыль этого предприятия и соответственно обложена налогом» Следовательно, по нормам Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР) использование трансфертных цен позволяет осуществлять налогообложение прибыли предприятий по месту возникновения такой прибыли.

Большинство развитых стран, а также стран развивающихся, внедряют принципы ОЭСР в свои государственные системы контроля и регулирования трансфертного ценообразования.

Для контроля за трансфертным ценообразованием законодательством предусмотрено применение пяти методов определения цены в контролируемых операциях:

1. Сравнительной неконтролируемой цены (аналогов продаж). Суть метода заключается в том, что цена контролируемой операции сравнивается с рыночным диапазоном цен на аналогичные товары в сопоставимых операциях.

2. Цены перепродажи. При применении данного метода, валовая рентабельность от перепродажи товаров в контролируемой операции, ранее приобретенных в ходе такой же операции, сопоставляется с рыночным диапазоном валовой рентабельности.

3. «Расходы плюс». При условии применения этого метода, валовая рентабельность себестоимости контролируемой операции сравнивается с рыночным в сопоставимых операциях.

4. Чистой прибыли. Суть метода заключается в том, что валовая рентабельность контролируемой операции сравнивается с рыночным диапазоном рентабельности в сопоставимых операциях.

5. Распределение прибыли. При применении этого метода совокупный доход, фактически распределенный между сторонами контролируемой операции, сопоставляется с экономически обоснованным распределением прибыли между несвязанными сторонами.

Первые три метода в международной практике называются операционными, а остальные два - методами прибыли от операций.

Субъект хозяйствования имеет право использовать любые методы, который он обоснованно считает более благоприятным, однако в случае, когда существует возможность применения и метода сравнительной неконтролируемой цены (аналогов продажи), и любого другого метода, применяется метод сравнительной неконтролируемой цены (аналогов продаж), поскольку он считается приоритетным [13].

Анализируя требования законодательства относительно трансфертного ценообразования, можно отметить, что плательщикам налогов (а в первую очередь - крупным плательщикам налогов с соответствующим официальным статусом) стоит самостоятельно вести учет операций, которые можно будет классифицировать в дальнейшем как контролируемые, и заранее собирать информацию об операциях и готовить документацию, согласно которой они смогут обосновать соответствие договорных цен контролируемой операции уровню обычных цен.

Однако не следует трансфертное ценообразование связывать только с деятельностью крупных транснациональных корпораций. Данный механизм минимизации налоговых платежей и международного разделения капиталов стал широко использоваться даже небольшими участниками международных отношений, которые создают за рубежом свои филиалы или представительства и используют их как участников трансфертных операций [14].

Система трансфертного ценообразования имеет возможность обеспечить функционирование хозяйствующего субъекта как единого целого в соответствии с корпоративными интересами, что особенно важно на начальном этапе развития предприятия. В современных экономических условиях развития вопросы трансфертного ценообразования способствуют повышению уровня эффективного функционирования всей системы управления хозяйствующего субъекта.

Немало ситуаций, когда ошибки допущены из-за неправильной организацию процедур контроля за уровнем цен, или из-за отсутствия такой

организации вообще. В таких случаях с опозданием выявляются контролируемые операции, неверно выбираются и применяются методы определения цены.

Поэтому во избежание налоговых рисков и обоснования уровня договорных цен контролируемых операциях, рекомендуется организовать эффективную систему контроля за соблюдением законодательных требований на основе внутренних регламентов предприятий.

Внутренний регламент должен содержать подробное описание каждого элемента контроля и четко прописанные алгоритмы действий ответственных лиц на каждом этапе контроля за трансфертным ценообразованием.

После организации цикла трансфертного ценообразования на предприятии, особое внимание следует сосредоточить на разделении сфер ответственности внутри компании, в котором регламентируется взаимодействие различных департаментов. Как правило, к контролю за трансфертным ценообразованием на предприятии привлечены следующие службы: юридическая, бухгалтерская (налоговая), служба информационных технологий (далее - ИТ), коммерческая, планово-экономическая (служба ответственная за планирование и бюджетирование).

Кроме того, необходимо внести изменения в договорную работу. Для трансфертного ценообразования важно детальное определение в договоре коммерческих и финансовых условий проведения операции. Это необходимо для поиска сопоставимых операций. Сопоставимыми они считаются в том случае, если осуществляются в одинаковых коммерческих и финансовых условиях. А вот определение коммерческих и финансовых условий соглашения осуществляется на основании положений договора.

Существование налогового контроля, а также необходимость отчетности об осуществлении контролируемых операций обуславливает необходимость обеспечения полного и оперативного учетного отображения информации о хозяйственных операциях, которые соответствуют критериям контролируемых. Соответственно, необходима разработка комплекта документов:

1) регистров аналитического учета для идентификации и накопления информации об операциях со связанными лицами по всем показателям, которые необходимы для формирования отчетности о контролируемых операциях;

2) внутренней отчетности о совершенных контролируемых операциях с подробными аналитическими показателями, которые нужны для последующего формирования отчетности.

Безусловно, распределение обязанностей между подразделениями предприятия зависит от его организационной структуры, но в любом случае, без привлечения дополнительных специалистов, бухгалтерским службам будет достаточно сложно в полной мере решать задачи формирования информации о трансфертном ценообразовании.

Внутренний регламент трансфертного ценообразования может также содержать унифицированный пакет документов, с помощью которых обобщается информация, вносимая в отчет по контролируемым операциям,

документируются результаты функционального и экономического анализа. Часто такие документы называют шаблонами. Такие шаблоны заполняются по каждой контролируемой операции и могут войти в состав документации по обоснованию договорной цены.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. По результатам проведенного исследования комплекса проблем применения трансфертного ценообразования были сделаны следующие выводы.

1. Трансфертная цена позволяет руководителям центров ответственности принимать оптимальные управленческие решения, повышает их заинтересованность в повышении эффективности деятельности, поэтому эффективное администрирование трансфертного ценообразования приобретает особое значение на уровне топ менеджеров;

2. Использование трансфертного ценообразования создает возможности оперативного контроля затрат и результатов деятельности на разных уровнях предприятия;

3. Отсутствует универсальный подход к формированию процесса трансфертных цен, поэтому в зависимости от целей предприятия финансового состояния, финансово-экономическая служба должна внедрять соответствующий цикл формирования трансфертного ценообразования или разрабатывать собственный, адаптированный под определенные условия и учитывает проведенные исследования;

4. Применение элементов системы контроля трансфертного ценообразования обеспечит совершенствование системы внутреннего контроля в целом как за деятельностью структурных подразделений, предприятия в целом, так и за деятельностью группы предприятий;

5. Реформирование системы контроля в сфере трансфертного ценообразования обеспечит предприятию реальные возможности для углубления интеграции в глобальную экономику и в целом будет способствовать улучшению инвестиционного климата, может стать причиной экономического роста.

Список литературы

1. Баранова А.Б. Трансфертное ценообразование - это искусство // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transfertnoe-tsenoobrazovanie-eto-iskusstvo> (дата обращения: 01.06.2022).

2. Сердюкова Наталья Владимировна Трансфертное ценообразование в современном законодательстве России // Финансовый журнал. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transfertnoe-tsenoobrazovanie-v-sovremennom-zakonodatelstve-rossii> (дата обращения: 02.06.2022).

3. Автухова Е.Э. Трансфертное ценообразование как инструмент управления компанией. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2021;1(2):49-72. <https://doi.org/10.38050/01300105202123>

4. Трофимов, В. А. К вопросу о налоговом контроле трансфертного ценообразования в Российской Федерации / В. А. Трофимов. — Текст : непосредственный // Новый юридический вестник. — 2021. — № 7 (31). — С. 6-8. — URL: <https://moluch.ru/th/9/archive/202/6488/> (дата обращения: 02.06.2022).
5. Иванова Е В., Щукина Е С Трансфертная цена как способ совершенствования механизма ценообразования в условиях трансформационной экономики//Вестн. ОГУ. 2006. № 8. С. 35-40
6. Practical Law Dictionary / Glossary of UK / US and international legal terms / 2010 [Electronic resource]: [Website]. — Electronic data. — USA: IRS. — Mode of access: World Wide Web: <http://uk.practicallaw.com> (viewed on 03.06.2022) — Title from the screen.
7. Трансфертное ценообразование [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Трансфертное_ценообразование (дата обращения: 05.06.2022)
8. Энциклопедия российского и международного налогообложения. Толкушкин А.В. М.: Юристъ, 2003. — 910 с.
9. Transfer pricing [Электронный ресурс]: Словарь английского языка EDUCALINGO. — Режим доступа: <https://educalingo.com/ru/dic-en/transfer-pricing>. (дата обращения: 05.06.2022)
10. Ценообразование трансфертное [Электронный ресурс] : Финансовый словарь Ассоциации Российский банков - Режим доступа : <https://arb.ru/b2c/dictionary/tsenoobrazovanie-transfertnoe-423098/> (дата обращения 04.06.2022).
11. Гацалов М.М. Современный экономический словарь-справочник. - Ухта: УГТУ,2002.-371с
12. О трансфертном ценообразовании [Электронный ресурс] // Каталог статей и учебных пособий "JourClub" — Режим доступа: <http://www.jourclub.ru/3/524/>.
13. Кузнецова Я. А. Трансфертное ценообразование // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2011. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transfertnoe-tsenoobrazovanie> (дата обращения: 01.06.2022).
14. Кирова Ольга Александровна, Назаров Николай Евгеньевич Методы трансфертного ценообразования // Статистика и экономика. 2014. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-transfertnogo-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 01.06.2022).

**НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ
КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ**

Ржесик К.А.,
д.э.н., профессор

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

Кулешов Д. К.,
кандидат технических наук,
доцент

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

**DIRECTIONS OF ENSURING THE EFFICIENCY OF ENTREPRENEURIAL
ACTIVITY IN A CHANGING COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Rzhesik K.A.,
Doctor of Economics, Professor

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

Kuleshov D. K.,
Candidate of Technical
Sciences, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Важной целью исследования является изучение стратегических направлений обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, систематизации информации.

Результаты. Определены принципы стратегического управления, обозначены направления и особенности развития конкурентоспособного бизнеса и предпринимательских структур в изменяющейся конкурентной среде.

Научная новизна. Сформулированы важные стратегические направления обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде, которые станут фундаментальной основой для формирования стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды.

Практическая значимость. Сформулированные предложения будут иметь практическую ценность для дальнейшего формирования концепции адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды, формирования методологической основы формирования адаптационного механизма предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды.

Ключевые слова: *предпринимательская деятельность, предпринимательские структуры, стратегия, адаптация, адаптационный механизм, бизнес-процессы, конкурентная рыночная среда.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Адаптация предпринимательской единицы к изменениям внешней среды может происходить эволюционно или революционно. Импульсом революционных изменений, происходящих быстро и затрагивающих основы компании, являются, как правило, кризисные ситуации, представляющие опасность для ее дальнейшего функционирования.

Примером такой «угрожающей» ситуации является кризис ликвидности, связанный с потерей платежеспособности и требующий неотложного вмешательства. В тех случаях, когда фактическое положение удовлетворительно, но намечается разрыв между вероятными и желаемыми результатами, проявляется стратегический кризис, определяемый по замедлению темпов развития, снижению потенциала, ухудшению конкурентных позиций предприятия, изменения происходят эволюционно. Явные негативные отклонения фактического состояния от запланированного (например, по показателям продаж, денежной выручки, рентабельности), возникшие в результате ошибок текущей деятельности, также сигнализируют необходимости преобразований.

Однако в этом случае у компании есть выбор относительно скорости и глубины изменений [1, С.59-65.].

Анализ последних исследований и публикаций. Выделим плеяду молодых ученых, результаты исследований которых, по нашему мнению, составят базис для формулировки выводов и заключений относительно формирования адаптационного механизма предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды. К такому списку ученых следует отнести таких ученых, как: Т.Ю. Сазонова, Ю. И. Налобина, Е.В. Стельмашенко, И. К. Рухтина, С. М. Васин, Е. А. Головачева, И.В. Прытков, В.Н. Родионова.

Цель исследования. Важной целью исследования является изучение стратегических направлений обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде.

Изложение основного материала исследования. Сделано важное заключение в результате научного исследования о том, что под конкурентоспособностью подразумеваются конкретные критерии, которым должно соответствовать конкурентоспособное предприятие.

Бизнес-теории, которые представляют собой не что иное, как тщательно продуманный корпоративный опыт в разных странах и в разные периоды времени, не дают однозначного ответа на вопрос, почему компания всегда будет более конкурентоспособной, чем другие. Это вполне логично, поскольку на конкурентоспособность компании влияют не только конкретные факторы, но и сочетание этих факторов, которые в дальнейшем зависят от многих других факторов: таких как внешняя среда, время и успех. Такие комбинации факторов, как и бизнес-процессы в целом, как правило, не только сложны, но и не всегда логически объяснимы.

Поэтому конкурентоспособность не только трудно определить, но и чрезвычайно трудно измерить: как известно, ноу-хау, принесшее успех одной компании, может оказаться не столь полезным для других компаний из-за различных дополнительных влиятельных аспектов.

Бизнес-исследования, проведенные в различных странах, выявили ряд факторов, которые по отдельности или в различных комбинациях могут способствовать развитию конкурентоспособного бизнеса.

Большинство предпринимателей, независимо от размера компании или сектора, который они представляют, согласятся с тем, что сотрудники являются основой успеха и конкурентоспособности бизнеса.

Такие важнейшие аспекты конкурентоспособности бизнеса, как готовность сотрудников оставаться в компании надолго, навыки продажи продуктов и услуг, обслуживания клиентов, генерирования новых идей, продуктивность персонала, мотивация к работе, а также лояльность, означает высококонкурентное качество человеческих ресурсов. Вероятно, одним из наиболее эффективных способов улучшения и поддержания достаточно высокого качества персонала является инвестирование в обучение персонала.

Более ранние бизнес-исследования показывают, что, помимо эффективности персонала, также степень образования и предыдущий опыт ведения бизнеса владельцев и генеральных менеджеров компаний играют большую роль в обеспечении конкурентоспособности бизнеса. Эти два фактора жизненно важны для микро- и малых предприятий, где владельцы и менеджеры компании являются единственными доступными человеческими ресурсами.

Несмотря на разные роли владельцев и менеджеров, нет никаких сомнений в том, что образование и навыки генеральных менеджеров компаний очень важны и на крупных предприятиях [2].

Сформулируем в результате научного исследования важные стратегические направления обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в изменяющейся конкурентной среде, которые станут фундаментальной основой для формирования стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды.

В современных условиях для успешной работы компании необходимо создание формализованной системы стратегического управления, т.е. комплексное применение элементов стратегического управления.

Отличительной чертой стратегической системы управления от стратегического управления является полный охват процессов разработки и

формализации стратегии, оптимизации системы управления и обеспечения управленческого процесса, ориентированных на обеспечение достижения стратегических целей с обязательной и значимой обратной связью [3, С. 629-632.].

Неформализованная система существует постоянно, эта информация недоступна ни для рядовых сотрудников, ни для руководителей среднего звена, но у собственников, высшего руководства всегда есть какое-либо мнение о направлении развития, о том, с какими клиентами работать. Чтобы определить последовательность мероприятий по стратегическому планированию, распространению информации о целях и стратегиях организации, контролю и осуществлению корректирующих воздействий, необходима разработка соответствующих процедур и их закрепление во внутренних нормативных документах.

Также такое описание позволит установить полномочия руководителей и сотрудников по решению стратегических вопросов. Все это повышает вероятность успешного использования методов стратегического управления.

Создание системы стратегического управления требует значительной перестройки системы управления компании по многим направлениям, таким как деловые процессы (процедуры управления), организационные структуры (распределение полномочий), образ мышления и поведение руководителей и сотрудников (переориентация с формального выполнения поручений на достижение стратегических целей).

Часто наблюдается проведение организационных изменений «волевым решением»: принудительное внедрение даже самых правильных изменений без поддержки «ключевых сотрудников» может вызвать сопротивление (осознанное или неосознанное) и даже скрытый саботаж среди работников среднего звена и рядового персонала.

Желательно, чтобы после разработки стратегии с ней были ознакомлены все сотрудники компании, в том числе те, кто не принимал непосредственного участия в ее разработке. Такое информирование может существенно облегчить реализацию стратегии так как она зависит от усилий всех сотрудников организации.

Некоторые предприятия считают, что формулировки стратегий являются конфиденциальной информацией. Это может быть целесообразно, только если компания избрала стратегию, которую легко копировать конкуренту. По нашему мнению реализация подобной стратегии не позволит достичь устойчивых конкурентных преимуществ. Стратегия организации должна быть уникальной, подходящей только для данного предприятия.

Выделяют следующие этапы реализации корпоративной стратегии: запуск корпоративной стратегии (окончательный вариант стратегии — коррекция — утверждение стратегии); воплощение в жизнь всех основных стратегических изменений, предусматриваемых стратегией (главное содержание деятельности по реализации стратегии); завершение стратегии.

Стратегические изменения затрагивают многие стороны деятельности организации и элементы ее структуры, поэтому они носят комплексный

характер. Изменения могут быть связаны с товарами и услугами, рынками сбыта и сырья, элементами структуры организации в целом. Опыт показывает, что наибольшие трудности возникают при проведении изменений в организационной структуре и организационной культуре компании [4, С. 193-196.].

Для того чтобы предприятие имело возможность успешно функционировать в современных рыночных условиях, руководству необходимо разрабатывать целостную концепцию развития своего предприятия и определять его будущую желаемую позицию на рынке [5, С. 137-141.].

Разработка стратегии в организациях, по мнению большинства авторов, должна опираться на ряд принципов:

- долгосрочность оцениваемых перспектив и принимаемых решений;
- направленность управленческих воздействий на изменение потенциала объекта управления (производство продукции, используемые технологии, персонал и т. д.), а также на повышение эффективности использования существующего потенциала;
- альтернативность выбора управленческих решений (зависимость от состояния внутренней и внешней среды организации);
- осуществление текущего контроля над состоянием и динамикой развития факторов внешней среды организации и своевременностью изменений, вносимых в управленческие решения [6, С. 49-54.].

Подводя итог, скажем, что предпринимательские структуры могут выбрать одну из трех классических стратегий управления: достижение лидерства в минимизации издержек, дифференциация и концентрация. Последняя, в свою очередь, включает два варианта - минимизацию издержек и дифференциацию. Эти стратегии - три в высшей степени жизнеспособных подхода противодействия конкурентным силам, причем лучше применять только один из этих подходов [7, С. 39-44.].

Таким образом, современный этап развития системы стратегического управления предпринимательскими структурами предполагает:

- выделение ресурсов на стратегические цели независимо от того, какова фактическая структура управления хозяйственной деятельностью;
- создание центров руководства каждой стратегической целью;
- оценку и стимулирование производственных подразделений по степени достижения стратегических целей;
- формирование политики социального партнерства, государственно-частного партнерства и установления благоприятных условий для сотрудничества и взаимодействия;
- формирование системы систематического повышения квалификации и стажировки работников, сотрудников и персонала с целью установления благоприятного социального диалога и создания благоприятных условий для карьерного роста работников, сотрудников и персонала;
- создание для работников, сотрудников и персонала безопасных условий труда, прозрачной системы мотивации, а также взаимовыгодной

гибкой организации работы, основанной на оценке профессиональных компетенций с учетом коэффициента КРІ.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Необходимо в дальнейших научных исследованиях проанализировать наиболее важные факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий: доступность и эффективность использования ресурсов, включая человеческие ресурсы, физические ресурсы и финансовые ресурсы, корпоративные стратегии, внутренние и внешние коммуникационные сети, влияние внешней среды на конкурентоспособность, а также финансовые показатели компании по сравнению с конкурентами.

Также следует разработать теоретические и научно-методологические подходы к формированию концепции адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды; сформулировать методологические основы формирования адаптационного механизма предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды; разработать модель адаптации стратегии предпринимательских структур к условиям конкурентной рыночной среды.

Список литературы

1. Сазонова Т.Ю. Направления и стратегии адаптационной активности предпринимательских структур / Т.Ю. Сазонова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2014. – №82. – С.59-65.

2. Competitiveness – a key to business viability [Электронный ресурс] Режим доступа: http://aurora.turiba.lv/editor/Conference14/vBook/proceeding/pages/EN051_Gucel_Begec_Strele/EN051_Gucel_Begec_Strele.htm

3. Налобина Ю. И. Оптимальная система стратегического управления предприятием / Ю. И. Налобина // Молодой ученый. – 2016. – № 8 (112). – С. 629-632. – URL: <https://moluch.ru/archive/112/28226/>

4. Стельмашенко Е.В. Характеристика механизма реализации стратегии в маркетинговом менеджменте предприятий / Е.В. Стельмашенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сборник материалов Международной научно-практической конференции. – Донецк, 2016. – №5-2. – С. 193-196.

5. Рухтина И. К. Анализ методологических подходов к разработке финансовой стратегии предприятия / И. К. Рухтина // Молодой ученый. – 2019. – № 5 (243). – С. 137-141. – URL: <https://moluch.ru/archive/243/56201/>

6. Васин С.М. Разработка и реализация стратегии в системе управления организацией / С. М. Васин, Е. А. Головачева // Известия ПГПУ. – 2008. - №7 (11). – С. 49-54.

7. Родионова В.Н. Характеристика современных подходов к выработке стратегии развития предприятия / И.В. Прытков, В.Н. Родионова // Организатор производства. – 2011. – № 3. – С. 39-44.

УДК 332.146:316.422.44

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ - БАЗИСА ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Гутько Е.Ю.,
старший
преподаватель

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

THEORETICAL FOUNDATIONS OF STRATEGIC AND OPERATIONAL MARKETING OF TERRITORIES - THE BASIS FOR THE FORMATION OF THE INVESTMENT PROCESS

Gutko E.Y.,
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. Изучить теоретические основы стратегического и операционного маркетинга территорий и их роли при формировании инвестиционного процесса.

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

Результаты исследования заключаются в определении основ стратегического и операционного маркетинга территорий и их роли при формировании инвестиционного процесса.

Научная новизна. В результате научного исследования представим механизм формирования инвестиционного процесса развития территорий, в котором важную роль будут играть стратегический и операционный маркетинг и который будет дополнен, в отличие от уже имеющихся, инновационным и цифровым маркетингом, который также будут играть важную роль в развитии территорий и без которых полноценный цикл комплекса маркетинга будет невозможен в плане реализации с целью обеспечения благоприятного имиджа территорий, целевого развития территорий и формирования инвестиционных стратегий развития территорий.

Практическая значимость. Практическая значимость разработанного механизма формирования инвестиционного процесса развития территорий позволит четко определить зоны влияния и ответственности специалистов отдела (департамента) маркетинга, которые будут осуществлять мониторинг, контроль и оценку реализации операционных и стратегических программ и

проектов развития территорий и реализации инвестиционного процесса развития территорий в частности.

Ключевые слова: *стратегический маркетинг, операционный маркетинг, инвестиционный процесс, инвестиционная стратегия, развитие территорий, цифровой маркетинг, инновационный маркетинг, инвестиционная привлекательность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях экономической глобализации территории находятся в центре социально-экономических проблем, связанных со стратегиями позиционирования себя в экономической конкуренции и повышения своей привлекательности. Территория воспринимается как фактор административно-территориальных инноваций.

Политики территориального развития твердо убеждены в том, что сильная привлекательность территории считается доказательством успеха, поэтому было необходимо привлечь источники богатства и предложения работы, чтобы люди захотели приехать и остаться.

Органы власти и управления для своих территорий должны разработать реальные стратегии, чтобы выделиться и продолжать привлекать посетителей. Среди этих стратегий – маркетинг территорий. Его реализация преобразует способы реализации территориями своей политики привлекательности с помощью ряда действий в краткосрочной и среднесрочной перспективе, направленных на то, чтобы убедить участников и цели в привлекательности этой территории инвестировать или реинвестировать в нее.

Способность привлекать и/или удерживать людей и бизнес, по-видимому, в настоящее время является ключевым вопросом в местных стратегиях развития [1, С. 12-16.].

Анализ исследований и публикаций. При анализе публикаций известных ученых, которые изучают теоретические и практические основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий, хотелось бы выделить ряд ученых, которые в своих научных исследованиях рассматривали маркетинг территорий, инвестиционный процесс развития территорий, условия формирования репутации, имиджа, бренда территорий и их инвестиционного климата. Это такие ученые, как: Верлуп Е.В., Дробышевская Л.Н., Тисунова В.Н., Панкрухин А.П., Арженовский И.В., Коляда Н. Я., Васина Ю.Д., Ярославцев А.В., Ярославцева Т.А., Ангелина И.А., Солодкий Е.А., которые в своих публикациях рассматривали управление маркетингом территории: стратегический и операционный уровни; систему взаимосвязи инноваций и инвестиций в процессе экономического роста; совершенствование механизма привлечения инвестиций местными органами власти; маркетинг регионов; теоретические основы стратегического маркетинга; роль маркетинга как стратегического инструмента в современных условиях функционирования экономики; маркетинг территории муниципального образования: понятие, виды, механизм создания условий для эффективного использования;

концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в условиях глобальной цифровизации.

Постановка задачи. Изучить теоретические основы стратегического и операционного маркетинга территорий и их роли при формировании инвестиционного процесса.

Изложение основного материала. Инвестиции – это социально-экономический процесс вложения капитала во всех его формах в различные инструменты с целью получения дохода или достижения социального эффекта [2, С. 104–110.].

Из этого определения следует, что это сложное понятие, которое характеризует социально-экономический процесс, в ходе которого изменяется форма капитала, ресурсы преобразуются в инвестиционные затраты, вложенные средства – в прирост капитальной стоимости в форме дохода (социального эффекта). В таком процессе инвестиции проходят две основные стадии: «инвестиционные ресурсы – вложение средств»; «вложение средств – результат инвестирования», что характеризует инвестиционный цикл, повторение которого уже говорит о процессе [3, С. 91-100.].

Следует отметить, что маркетинг уже получил некоторое развитие на территориальном уровне, о чем свидетельствуют собранные и систематизированные направления использования маркетинга территории И.В. Арженовским и А.П. Панкрухиным [4]:

- формирование новых конкурентных сил, развитие имеющихся преимуществ для сохранения или достижения более высоких позиций на рынках;
- реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих поддержание индивидуальной привлекательности территории для инвесторов, бизнес-партнеров, туристов и др. целевых аудиторий;
- проведение в порядке подготовки управленческих решений маркетинговых исследований (в рамках микро- и макросреды территории, системы рынков, рыночных субъектов и т. д.);
- сбор, обработка и интерпретация маркетинговой информации, использование ее для формирования информационного пространства рынка в интересах его участников;
- выбор тактики по поводу осуществления необходимых для этого маркетинговых решений;
- разработка новых продуктов и услуг, стимулирование их производства на территории, обеспечение для этого необходимых взаимодействий с другими регионами и странами;
- продвижение идей, технологий, товаров и услуг, создаваемых на определенной территории, среди целевых групп потребителей посредством создания соответствующих их уровню и профилю логистических коридоров, развитие экспортного потенциала;

- коммуникационное сопровождение и инфраструктурное обеспечение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых на определенной территории, или ввозимых на нее;
- активное рекламирование реально существующих (и возможных в будущем) преимуществ территории, производимых продуктов, создаваемых технологий, оказываемых услуг;
- распространение информации о них с использованием всех видов, форм и носителей рекламы, различных медиаканалов, инновационных технологий (в том числе – Интернета, быстрой печати и др.) на возможно более широкую аудиторию.

На операционном уровне представители территориальных образований концентрируются на определенных сегментах рынка и осуществляют позиционирование территорий (за счет технологий брендинга). В конечном итоге разрабатывается соответствующий запросам выбранного целевого сегмента комплекс маркетинга, призванный удовлетворить его потребности. При этом следует отметить, что комплекс маркетинга на территориальном уровне также, как и на уровне предприятий осуществляется за счет формирования программ и проектов (как государственных, так и частных) со своим бюджетом и показателями эффективности. Таким образом, программы и проекты на территориальном уровне следует рассматривать как часть операционного маркетинга, которые составляют исходя их стратегических приоритетов развития территории.

Стратегический маркетинг в развитии территорий играет важную роль и имеет важное место при разработке инвестиционной стратегии развития территорий. На развитие стратегического маркетинга оказывают влияние отдельные факторы, которые способствуют усилению активной позиции стратегического маркетинга.

Это такие факторы, как повышение уровня технического и технологического процесса; прогресс в развитии рынка товаров и услуг и сегментация рынка, структурирование рынка товаров и услуг под влиянием внедрения инновационных маркетинговых инструментов; интернационализация рынков и связанная с этим интенсификация конкуренции; рост показателей производства и повышение уровня предложения над спросом на отраслевых рынках; расширение программ импортозамещения и структурирование сырьевой базы для реализации государственных программ.

Таким образом, следует отметить, что стратегический маркетинг – это комплекс элементов маркетинга, реализация которых должна быть направлена на достижение миссии, цели, задач, принципов развития территорий, реализацию стратегических задач путем систематического проведения политики создания и продвижения на рынок товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов [5, С. 125-131.].

При реализации инвестиционной стратегии территории особое внимание уделяется повышению инвестиционной привлекательности муниципального образования – одного из базовых элементов конкурентоспособности.

Инвестиции следует рассматривать в широком аспекте, выделяя материальные, нематериальные и финансовые инвестиции. Основным источником инвестиций являются жители этой территории, которые своей деятельностью способствуют ее развитию. Одной из важных задач территориального менеджмента является сохранение и развитие внутренних инвестиций в виде материальных, человеческих, инновационных и других ресурсов резидентов территории, поскольку только в этом случае можно рассчитывать на приток инвестиций извне [6, С. 39-40.].

Инвестиционную привлекательность муниципального образования можно оценивать посредством анализа инвестиционного риска и инвестиционного потенциала. Механизм формирования инвестиционной привлекательности муниципального образования будет запущен только в том случае, если руководители и специалисты органов власти осознают необходимость эффективно использовать свой «управленческий» ресурс и будут стремиться повысить инвестиционную привлекательность территории, в том числе за счет повышения качества своей работы [7, С. 60-67.].

Маркетинг территории фокусируется на мотивах и целях, на выгодах, 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.

Основные функции маркетинга территорий заключаются в следующем:

- изучение конъюнктуры регионального рынка территории по основным его сегментам;
- разработка индикативных программ развития регионального рынка с учетом потребностей и запросов реальных и потенциальных потребителей;
- поиск оптимальных сбытовых каналов путем формирования эффективной маркетинговой цепи от производителя к потребителю, что минимизирует число посредников;
- проведение перманентного анализа деятельности конкурентов, их стратегии и тактики;
- формирование имиджа территории, повышение ее инвестиционной привлекательности для субъектов хозяйствования и улучшение социально-экономических условий для привлечения рабочей силы.

В результате научного исследования представим механизм формирования инвестиционного процесса развития территорий, в котором важную роль будут играть стратегический и операционный маркетинг и который будет дополнен, в отличие от уже имеющихся, инновационным и цифровым маркетингом, который также будут играть важную роль в развитии территорий и без которых полноценный цикл комплекса маркетинга будет невозможен в плане реализации с целью обеспечения благоприятного имиджа территорий, целевого развития территорий и формирования инвестиционных стратегий развития территорий (рис. 1).

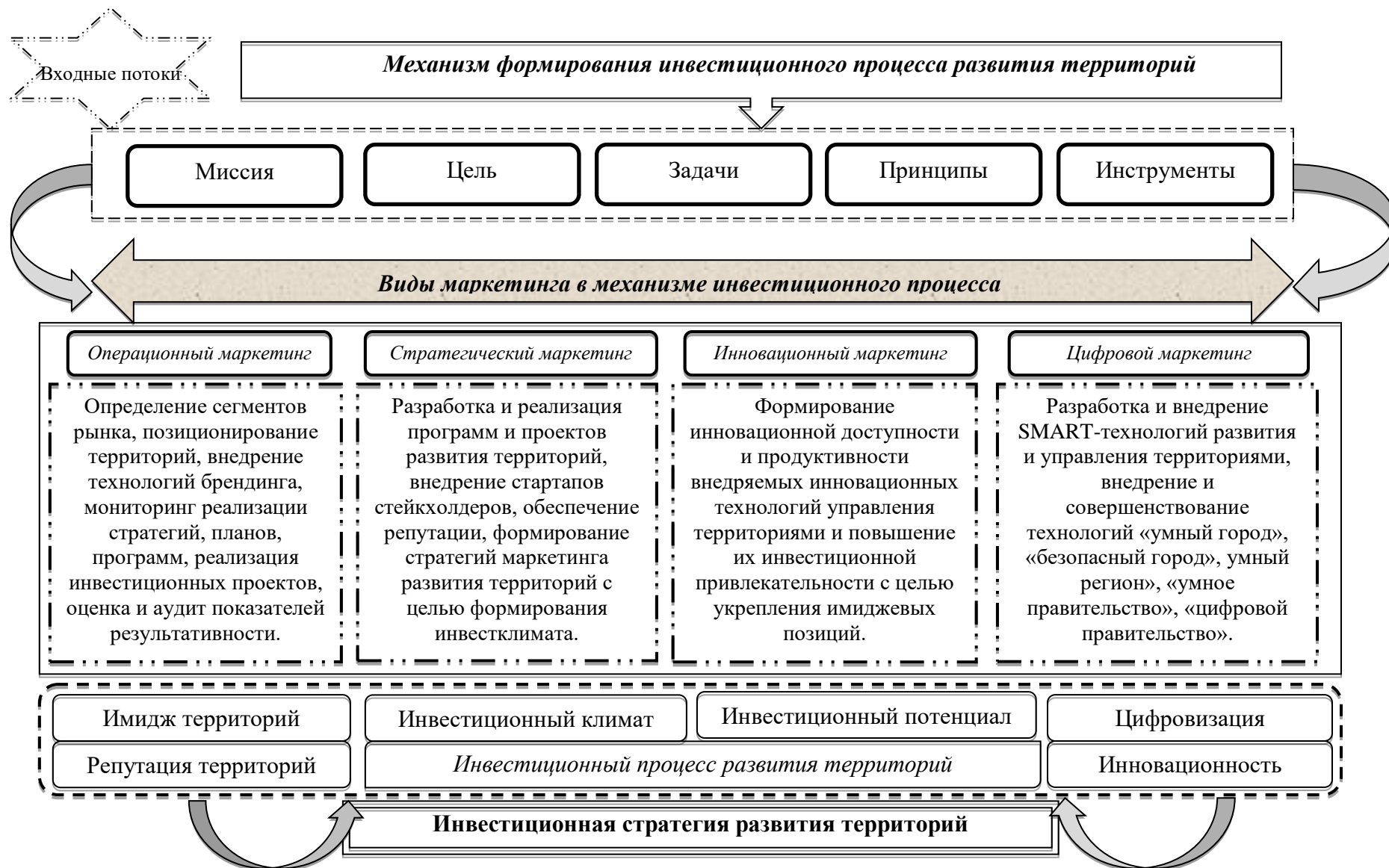


Рисунок 1 - Механизм формирования инвестиционного процесса развития территорий

Маркетинг территорий как инструмент обеспечения конкурентоспособного развития позволяет достигать:

- эффективного доведения информации о развитии региона к внешним потребителям (инвесторам, предпринимателям, населению, общественным институтам, элементам рыночной инфраструктуры);
- продвижения территории на рынок инвестиционных ресурсов;
- формирование стратегий и программ развития региона;
- стимулирование продажи территориального продукта;
- формирование позитивного имиджа территории и органов регионального управления;
- поддержания конкурентных преимуществ региона.

Цифровые технологии оказывают влияние на реализацию маркетинговой политики привлекательности территории, которая представляет собой совокупность мероприятий, направленных на привлечение внимания целевых аудиторий к определенной территории (стране, региону, городу, туристической территории и т.п.), разрабатывается и реализуется органами территориальной власти при активном участии членов общества и как элемент территориальных программ и стратегий развития влияет на деловую, инвестиционную, инновационную, туристическую, социальную, миграционную, экологическую и инфраструктурную привлекательность территорий [8, С. 173–179].

Такая политика формирует благоприятную предпринимательскую и инновационную среду, определяет поступления и направления инвестиций, туристических потоков, квалифицированных специалистов и работников, снижает отток местного населения из региона, особенно молодежи и представителей среднего класса и тому подобное.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Практическая значимость разработанного механизма формирования инвестиционного процесса развития территорий позволит четко определить зоны влияния и ответственности специалистов отдела (департамента) маркетинга, которые будут осуществлять мониторинг, контроль и оценку реализации операционных и стратегических программ и проектов развития территорий и реализации инвестиционного процесса развития территорий, в частности.

Список литературы

1. Верлуп Е.В. Управление маркетингом территории: стратегический и операционный уровни / Е.В. Верлуп // Международный научно-исследовательский журнал, 2016. – № 4-1 (46) . – С. 12-16.
2. Дробышевская Л.Н. Система взаимосвязи инноваций и инвестиций в процессе экономического роста / Л.Н. Дробышевская // Известия Южного Федерального университета, 2005. – С. 104–110.
3. Гутько Е.Ю. Совершенствование механизма привлечения инвестиций местными органами власти / В.Н. Тисунова, Е.Ю. Гутько // Вестник Луганского национального университета имени Тараса Шевченко : сб. науч. тр. / гл. ред.

Е.Н. Трегубенко; вып. ред. Н.В. Вострякова; ред. сер. А.Е. Пожидаев. – Луганск : Книта, 2018. – № 2(15) : Серия 5. География. Экономика. Туризм. – С. 91-100.

4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>

5. Коляда Н. Я. Теоретические основы стратегического маркетинга / Н. Я. Коляда // Молодой ученый, 2021. – № 13 (355). – С. 125-131.

6. Васина Ю.Д. Роль маркетинга как стратегического инструмента в современных условиях функционирования экономики / Ю.Д. Васина // Символ науки: международный научный журнал, 2019. – №11. – С. 39-40.

7. Ярославцев А.В., Ярославцева Т.А. Маркетинг территории муниципального образования: понятие, виды, механизм создания условий для эффективного использования: полезная книжка для органов муниципальных образований Хабаровского края. – Хабаровск: 2019. – 116 с. – С. 60-67.

8. Солодкий Е.А. Концептуальный подход к развитию маркетинга территорий в условиях глобальной цифровизации / Е.А. Солодкий // Национальные экономические системы в контексте формирования цифровой экономики : материалы междунар. науч.-практ. конф., 2 окт.–3 окт. 2019 г. / Кабардино-Балкарс. гос. аграр. ун-т им. В.М. Кокова. – Нальчик, 2019. – С. 173–179.

УДК 339.37:004.738.5

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО АГРЕССИВНО-НЕГАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Д.Э. Возиянов, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд-т экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доцент Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:
nagasadoo@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR AND SALES PROMOTION USING DIGITAL AGGRESSIVE MARKETING TECHNOLOGY

D.E. Voziyanov, SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Candidate of Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET),
Economic Sciences, Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@gmail.com
Associate Professor

Реферат

Цель. Исследовать вопросы поведения потребителей и стимулирования продаж в цифровой среде розничной торговли на основе агрессивно-негативного маркетинга.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы – анализа и синтеза, индукции и дедукции; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа; моделирования.

Результаты. Проведен анализ особенностей, связанных с пониманием сути маркетинга в цифровую эпоху; исследованы инструменты цифрового маркетинга, выявлены проблемы его применения. Исследованы показатели, характеризующие продажи, розничной выручки, виды и количество запросов на доставку товаров в период ограничительных мер, что позволило констатировать. Уточнена сущность цифрового маркетинга. Дано определение агрессивно-негативному цифровому маркетингу; разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга.

Научная новизна. Дано определение «агрессивно-негативный цифровой маркетинг»; разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга.

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

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, ритейл, инструмент, механизм, агрессивно-негативный цифровой маркетинг*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Розничная торговля – важнейшая и социально-значимая отрасль народного хозяйства страны и вид предпринимательской деятельности. Торговые сети представляют собой специфический сегмент розничной торговли или ритейла со своими особенностями в организации торговой деятельности, финансовых возможностях, способности к масштабированию позитивных наработок в торгово-технологическом процессе, маркетинге и мерчандайзинге.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с развитием розничной торговли современных форматов и конкуренции, изменению ценностей и внедрению искусственного интеллекта в управленческие процессы и продвижение товаров и услуг посвящены работы М. Бергдала [1], И. Палий [5], Д. Афанасьева [2], Ф. Салмон [3], Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашовой [14] ; маркетинга, цифрового маркетинга, его инструментария посвящены работы Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван [4,7], Д.В. Судоргиной [10], Т.В. Болдыревой [11], М.Е. Михайловой [13]; вопросам использования цифрового маркетинга для целей продвижения – О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталь [15].

Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением влияния на потребителя технологии цифрового агрессивно-

негативного маркетинга как инструмента для стимулирования продаж в ритейле.

Изложение основного материала. Использование передовых технологий современными ритейлерами сетевого формата в продуктовом сегменте в мире уже стало обычным делом. Так, М. Бергдал, отмечал, что компания Wal-Mart навряд ли смогла бы стать мировым лидером без внедрения в практику ее деятельности передовых технологий. Основатель компании С. Уолтон был убежден в целесообразности затрат в развитие новых технологий и их внедрение в деятельность торговой сети, т.к. «...благодаря технологическим нововведениям компании удастся значительно сэкономить» [1, с. 174].

В исследованиях Д. Афанасьева и других российских экспертов обращено внимание на возникновение потребности в использовании для целей маркетинга возможностей искусственного интеллекта, спрос на который в мире возрос именно в кризис. Так, например, прогнозируется, что «...доходы от рекламы с помощью DMP (Data management platform) превысят 20% от рынка медийной рекламы; использования DMP по отраслям и сферам применения растет неравномерно, но в среднем это рост на двузначный процент» [2]. Применение искусственного интеллекта для целей маркетинга становится эффективным лишь при обеспечении массивом достоверной информации, получение которой обеспечивается за счет использования Big Data и своевременного проведения анализа больших массивов данных, что становится возможным при автоматизации процесса обработки данных для маркетинговых целей.

Однако, как показали исследования Ф. Саймона, у маркетологов уже возникает проблема выбора, когда «...количество выбора приводит к путанице» [3]. Приводится пример с платформами данных DMP, список которых увеличивается за год примерно на 10%, а в отчете о ландшафте MarTech от Chiefmartec уже имеет место список из 1000 таких платформ.

Таки образом, движущими факторами, влияющим на внедрение инновационных технологий в ритейле являются:

- рост активности среди потребителей поколений Y (1984-1999 гг. рождения) и Z (рожденные после 2000 года), для которых Интернет – необъемлемая составляющая их жизни, и для которых более предпочтительным является не контакт с людьми в торговых точках, а контакт через гаджеты и различные технологические решения;
- современные технологические инновации нацелены на упрощение и ускорение части торговых процессов, что позволяет снизить негативное влияние человеческого фактора (персонала) и за счет этого повысить скорость обслуживания и удовлетворенность покупателей;
- ритейлеры вынуждены в борьбе за покупателей искать новые уникальные подходы, которые бы заставляли их возвращаться в магазин торговой сети и использование типовых программ лояльности становится уже недостаточно;

- потребность в повышении эффективности работы и конкурентоспособности ритейлера на основе использования различных способов сбора информации о поведении посетителей магазинов торговой сети;
- потребность в повышении доходности бизнеса, например, за счет снижения затрат на расходы на оплату труда персонала, при внедрении роботизации и автоматизации части торгово-технологических процессов.

Отметим, что «старый» или традиционный маркетинг, базисом концепции которого служат 4P (Marketing mix), уже не работает, т.к. Ф. Котлером [4] сегментировались не потребители, а покупатели и не учтены такие факторы, как система потребительских ценностей и соответствующие ей стиль жизни и потребления. Если традиционный маркетинг был нацелен на удовлетворение спроса, то «новый» маркетинг нацелен на создание такого спроса, внедрение и возвращение в головах потребителей идей, которые «...производить легче, чем товары» [5].

Современный потребитель все больше становится вовлеченным в цифровую среду и его поведение изменяется, что обуславливает необходимость развития маркетинга и формирование целых экосистем. Специалисты отмечают, что «...в современной среде, где меняется модель потребления, а прямая коммуникация с конечным клиентом приобретает новый смысл, компаниям-производителям стоит задуматься о цифровой трансформации своих бизнес-процессов» [6].

По законам торговли, если потребитель/покупатель стал находиться в цифровой среде, то и присутствие в этой среде торговли становится абсолютно естественным. Причем использование не только возможностей, инструментов и технологий позволит ей наладить взаимосвязь, общение, но и воздействовать на решения о покупке и осуществлять сделки в удобной для потенциального и реального покупателя среде. Однако, несмотря на широкий спектр имеющихся инструментов для розничного сетевого ритейла необходимо более четкое понимание сути, механизма и возможностей применения цифрового маркетинга, что и обуславливает актуальность темы исследования.

В современном мире мы сталкиваемся с ежедневным потоком информации и разновидностей влияния на человека по методам цифрового воздействия. В интернете каждый день человек видит около 100 миллионов предложений и в виде навязчивого и не навязчивого маркетинга так же его можно назвать интегрированным маркетингом. В исследованиях Х. Картаджая, А. Сетиавана, Ф. Котлера отмечается, что «...цифровой мир меняет все: от каналов коммуникации до механик и принципов взаимодействия с клиентом ... бизнес становится прозрачнее, а клиенты – лояльнее, но их доверие все сложнее завоевать» [7]. Современному человеку свойственно еще и то, что он постоянно общается, читает «...рецензии гражданских журналистов в Twitter, обсуждаем все в Facebook, а BIG DATA помогает компаниям создавать все более персонализированные продукты и услуги» [7]. Ф. Котлер дает следующее определение маркетингу, а именно: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [8]. Однако, в условиях воздействия на

человеческое поведение такое определение должно быть дополнительно исследовано и дополнено. В Индии существует такое понятие как «Marketa», которое характеризует состояние, описываемое как нестабильность ума человека, постоянное движение и поиск истинного значения вещей, суетливость, склонность к подражанию и т.п. Считаем, что современные технологии маркетинга сконцентрированы именно на влиянии на корректирование и влияние на поведение человека в интересах предприятий. Дадим определение новой тенденции 2020-2022 г. – агрессивно-негативному цифровому маркетингу.

Агрессивно-негативный цифровой маркетинг – это системное и систематическое воздействие на социум с использованием возможностей цифровой среды, путем нагнетания и раздувания отрицательных тенденций в мире с постоянным призывом к совершению покупки, как выгодному вложению средств, как защитного механизма в современном быстро меняющемся нестабильном мире.

Наиболее часто используемые тезисы: «Купи, а то не успеешь», «Ликвидация магазина / Закрытие, финальная распродажа», «Мы уходим из-за санкций». Такой подход является довольно успешным в нынешних условиях. К примеру, несколько брендов, которые применили методику цифрового агрессивно-негативного маркетинга имеют позитивную динамику продаж несмотря на все кризисные аспекты (рисунок 1).

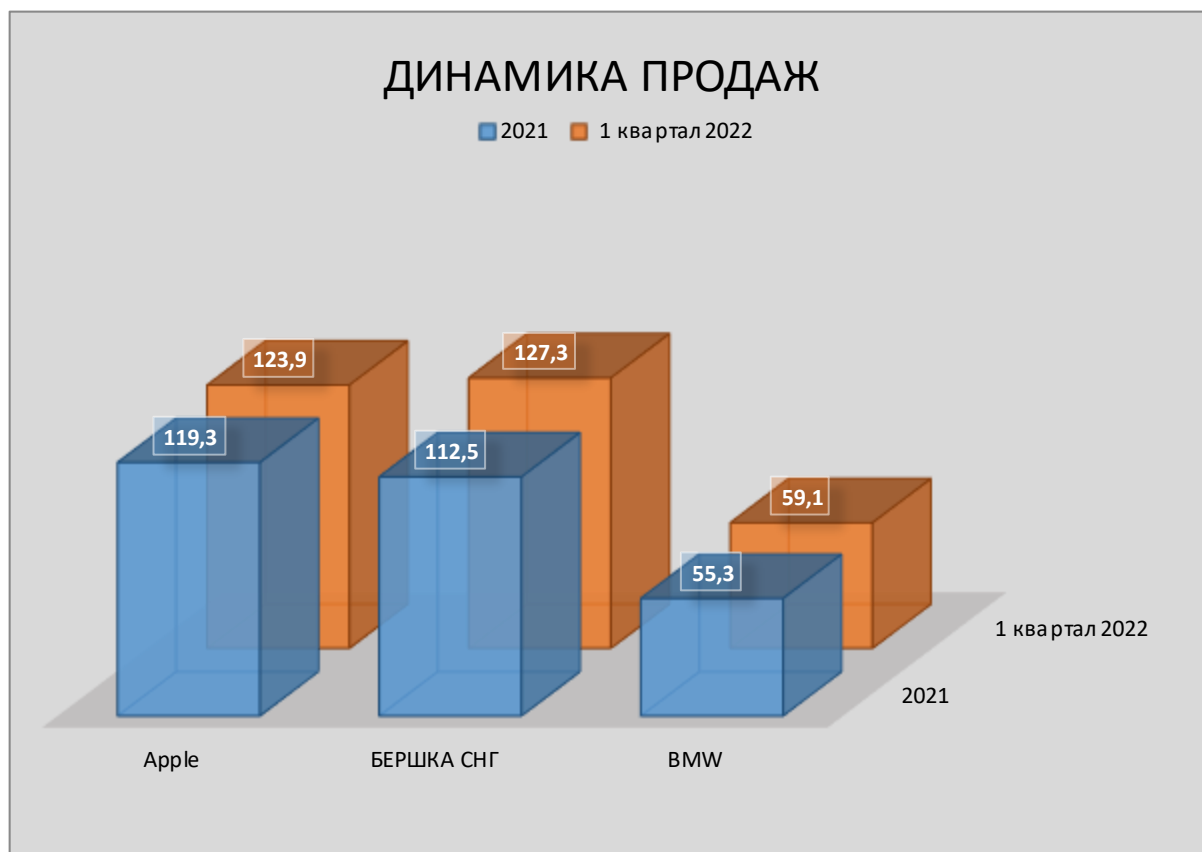


Рисунок 1 – Динамика продаж известных брендов, использовавших агрессивно-негативный маркетинг

И так мы видим, что негативизм, как тренд 2021-2022 гг, дает вполне ощущаемые приросты к продажам. В медиа пространстве новостными изданиями разгоняется риторика: «Дефолт», «Инфляция», «Крах Экономики» и т.п. Такого рода информация является прямым негативизмом и заставляет потребителя чувствовать себя незащищено; побуждает потребителя к осознанному действию защиты своих активов (средств), а именно – вложению их в мнимо дефицитный товар. Можно сказать, что цифровой негативизм это одна из ветвей современного маркетинга, так как цифровой маркетинговый негативизм гармонично интегрировался в новую составляющую цифрового пространства и оказывает влияние на психическое состояние человека. Принцип работы цифрового агрессивно-негативного маркетинга представлен на рисунке 2.

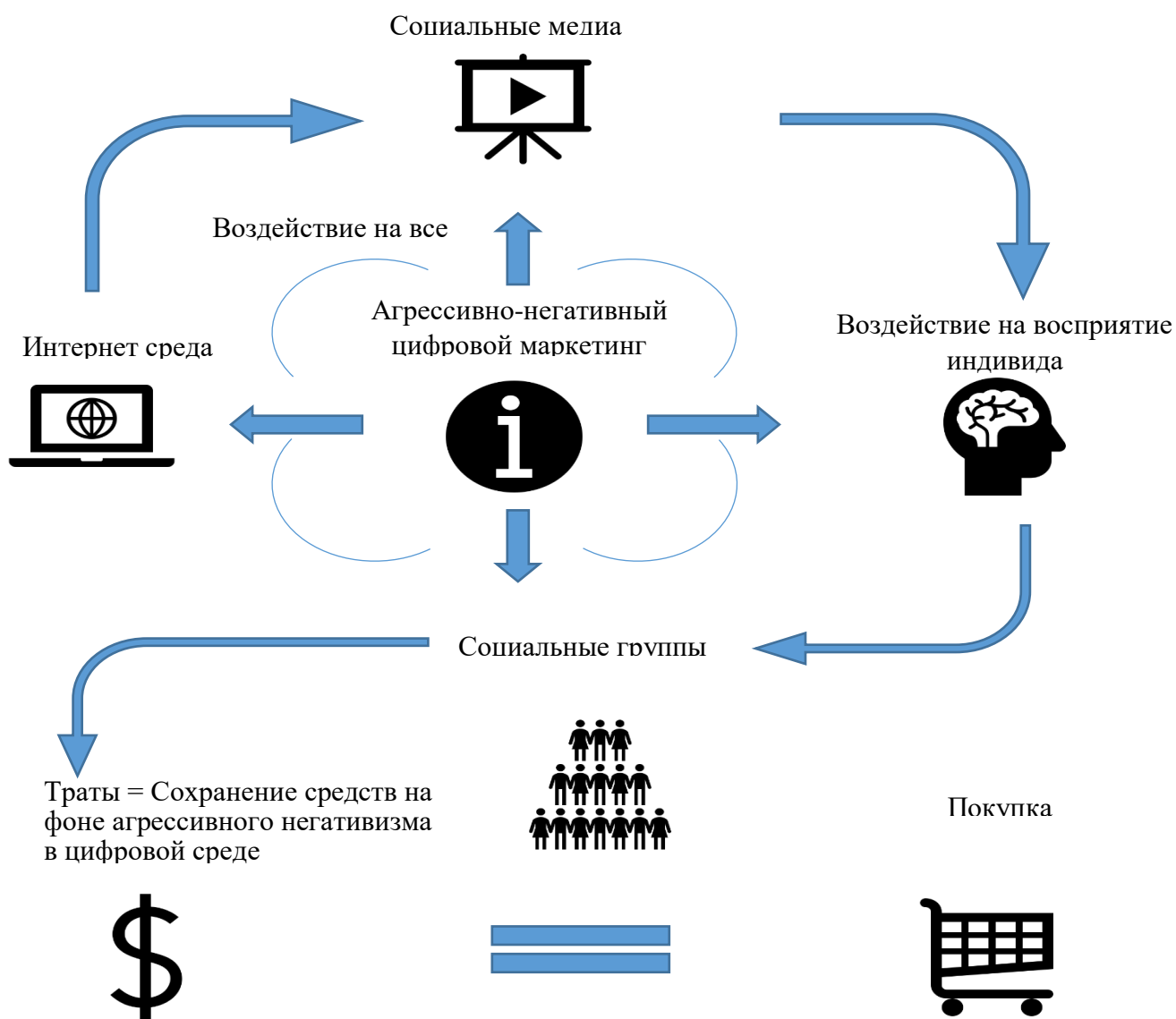


Рисунок 2 – Механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга, авторская разработка

Таким образом, агрессивно-негативный маркетинг влияет на социальные аспекты. Он показывает, что сейчас «вам необходимо тратить деньги во имя их сохранения» как бы это абсурдно не звучало, но сейчас на фоне изменения мировой валютной системы и перехода на систему национальных валют агрессивно-негативный цифровой маркетинг является чуть ли не единственным действенным способом привлечения внимания к брендам в цифровой среде.



Рисунок 3 - Динамика запросов на доставку товаров народного потребления на фоне агрессивно негативного маркетинга

Из данных рисунка видно, что негативизм и воздействие агрессивно-негативного маркетинга экологично внедрялась в жизнь социума в рамках COVID ограничений 2020-2022г показывало постоянный рост запросов на продукцию и рост продаж соответственно [9].

Исследование динамики розничной выручки ритейлеров в 2018-2020 гг. также демонстрирует тенденцию к позитивным изменениям (рисунок 3).

Так можно сделать вывод, что и в 2022 году в условиях изменений, социум будет постоянно подвержен воздействию агрессивно-негативного маркетинга, нацеленного на подталкивание населения к взрывным тратам и подпитывание покупательского спроса на продукты той или иной компании. Так как население будет жить в условиях постоянного страха что продукт закончится и не достанется покупателю, можно также предположить, что подобная тенденция будет сохраняться на протяжении ближайших 3-4 лет, пока не произойдет полная перестройка финансовой системы на национальные валюты. Поэтому агрессивно-негативный маркетинг является встроенным искусственным инструментом в цифровую среду в условиях изменения мира.

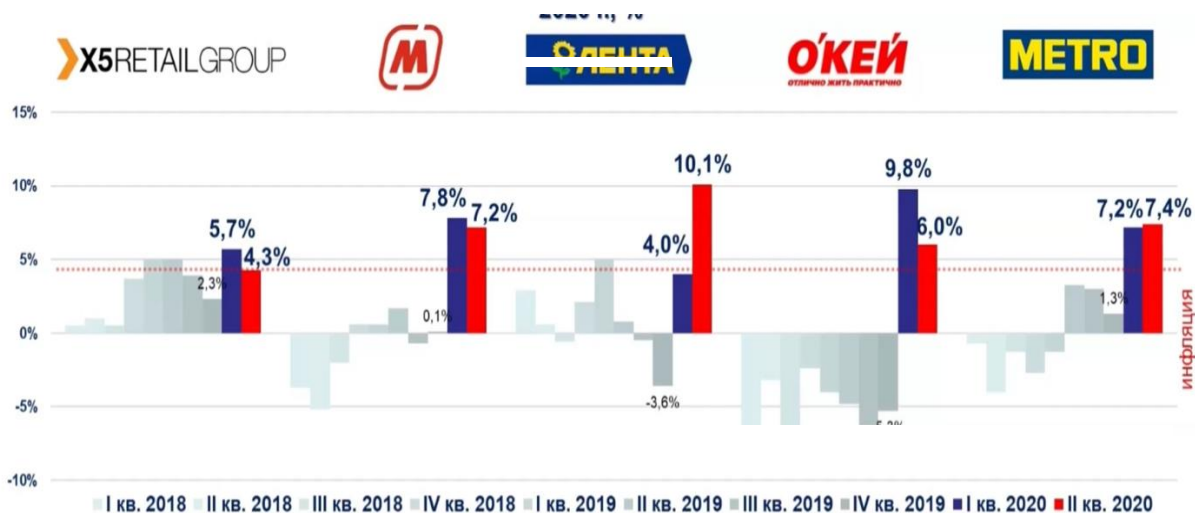


Рисунок 4 – Динамика розничной выручки ритейлеров в 2018-2020 гг., %

Таким образом, современный покупатель – это покупатель-пользователь, проводящий в Интернете и в гаджетах значительное количество времени, переходящее в привязанность к ним. Сделать привычные инструменты покупателя-пользователя своими помощниками – насущная задача ритейлера в современную цифровую эпоху, требующая профессионализма от маркетолога, умения нестандартно мыслить, оценивать и принимать решения, работать в режиме многозадачности. Использование инструментов и их комбинаций должно помочь ритейлеру создать максимум комфорта для покупателя-пользователя, особенно, когда он уже находится в стенах магазина, чему способствует мерчандайзинг и его возникающий новый вид – цифровой мерчандайзинг. Становится ясным, что эффективная работа с этими инструментами возможна только с Big Data и автоматизации ряда процессов, что требует адаптации маркетинговой стратегии ритейлера к работе в условиях цифрового маркетинга.

В тоже время в научной и практической среде пока не выработано единообразное понимание сущности цифрового маркетинга, что затрудняет его практическое использование в реальной экономике. Так, цифровой маркетинг рассматривается как:

- средства и методы влияния [10];
- подход к маркетинговой деятельности [11];
- вид маркетинговой коммуникации [12,13];
- технология продвижения [14];
- новая маркетинговая сфера [15];
- один из современных каналов маркетинговой коммуникации [13].

Следовательно, цифровой маркетинг – это весь спектр мультиформатных и омниканальных маркетинговых действий субъекта хозяйствования на рынке, подчиненных выработанной им маркетинговой стратегии, позволяющий привлечь внимание целевой аудитории потенциальных покупателей к предложению-продукту и конвертировать его в покупку (денежные средства).

Для практической реализации цифрового маркетинга необходимы инструменты. Исследования показали, что ученые указывают в своих работах [11-15] различные инструменты коммуникации, используемые в цифровом маркетинге, такие как: реклама – медийная, контекстная, тизерная, баннерная, вирусная; интерактивные экраны; SEO; SEM; POS-материалы; терминалы - POS- и самообслуживания; приложения для смартфонов и планшетов; локальные сети; продвижение в соцсетях и блогах; Веб-сайт; игровые консоли; офлайн-магазины; цифровое TV, радио; коллаборация, онлайн-акции. Таким образом, как показали исследования, самым сильным человеческим чувством является страх, то технология агрессивно-негативного маркетинга является весьма актуальной.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что самым сильным человеческим чувством является страх. В этой связи использование технологии агрессивно-негативного маркетинга является весьма актуальной. Дано определение агрессивно-негативному цифровому маркетингу и разработан механизм функционирования цифрового агрессивно-негативного маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на обоснование подходов к управлению цифровым маркетингом в ритейле, а также на формирование стратегий коммуникации и продвижения товаров и услуг.

Литература

1. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монография / М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 304 с.
2. Афанасьев, Д. Почему искусственный интеллект лучше думает о людях, чем сами люди / Д. Афанасьев / Forbes [сайт] 25.05.2017. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342887-pochemu-iskusstvennyu-intellekt-luchshe-dumaet-o-lyudyah-chem-sami-lyudi>
3. Salmon, F. CDP, DMP or a bit of both? How to avoid buying the wrong data platform / Fiona Salmon / econsultancy [site] May 31st 2019. – URL: <https://econsultancy.com/cdp-dmp-how-to-purchase-data-platform/>
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Палий, И. Маркетинг будущего и будущее маркетинга: об эволюции ценностей : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ivanpalii.com/marketing-future>
6. Цифровая экосистема: что это такое, особенности ее восприятия и типичные ошибки : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/future/70143-cifrovaya-ekosistema-chto-eto-takoe-osobennosti-ee-vospriyatiya-i-tipichnye-oshibki>

7. Картаджайя, Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Филип Котлер. – М.: Изд-во: Бомбора, 2019. – 224 с.
8. Маркетинг : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znaaytovar.ru/s/Marketing:_opredelenie_funkci.html
9. Иван Федяков: к 2022 году онлайн-продажи продуктов питания в России составят 400 млрд. рублей / The DairyNews [сайт] 23.09.2020. – URL: <https://www.dairynews.ru/news-image/2020/September/20200923/image1.jpg>
10. Судоргина, Д.В. Didgital-маркетинг: современное направление маркетинга / Д.В. Судоргина // В сборнике: Конкурентоспособность территорий Материалы XXI Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворякина, 2018. – С. 116-118.
11. Болдырева, Т.В. Didgital-маркетинг как инструмент конкурентного преимущества / Т.В. Болдырева // Наука и общество, № 2 (31), 2018. – С. 4-9.
12. Алексеева, О.А. Основные инструменты и перспективы развития Didgital-маркетинга / О.А. Алексеева, Р.Г. Чумаченко // Экономика, Бизнес, Инновации : Сборник статей Международной научно-практической конференции (05 января 2018 г.): в 2 частях: Издательство: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), Пенза, 2018. – С. 110-114.
13. Михайлова, М.Е. Использование Didgital маркетинга в ритейле в условиях рынка / М.Е. Михайлова // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, 2017. – С. 170-177.
14. Бакун, Т.В. Didgital-маркетинг, как одно из направлений менеджмента XXI века / Т.В. Бакун, Е.О. Кондрашова // В сборнике: От синергии знаний к синергии бизнеса : Сборник статей и тезисов докладов международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей, 2015. – С. 342-346.
15. Беленко, О.Ф. Didgital-маркетинг как современное средство продвижения: понятие и основные инструменты / О.Ф. Беленко, Н.А. Розенталь // В сборнике: Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. – С. 116-120.

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ 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

MANAGEMENT MECHANISM OF THE ENTERPRISE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

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. Предложение авторского механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия в современных условиях.

Методика. В процессе исследования были использованы: методология и методика стратегического планирования внешнеэкономической деятельности, стратегического анализа, анализа потребителей и конъюнктуры, бизнес-планирования и внешнеэкономического проектирования, мониторинга и оперативного контроля, оценки эффективности ВЭД предприятия.

Результаты. В статье на основе анализа современной экономической литературы выделены особенности внешнеэкономической деятельности предприятия, определены ее основные задачи и функции.

Научная новизна. Предложен авторский механизм управления внешнеэкономической деятельностью предприятия, который строится на основе синтеза трех взаимосвязанных платформ – организационно-управленческой, методологической и процессной, предполагает синтез стратегического, процессного и системного подходов, содержит восемь основных этапов осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия.

Практическая значимость. Предложенный механизм может быть использован для оптимизации процесса управления внешнеэкономической деятельностью предприятия

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, предприятие, задачи, функции, управление, механизм.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях развития экономики Донецкой Народной Республики активно осуществляются процессы интеграции в экономическое пространство Российской Федерации и Белоруси, других стран СНГ, налаживаются новые хозяйственные связи, возникают новые возможности расширения рынков сбыта продукции отечественных предприятий за счет осуществления внешнеэкономической деятельности. По данным ГУ «Институт экономических исследований» за 9 месяцев 2018 г. внешнеторговый оборот увеличился в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2017 г., при этом экспорт вырос в 3,2 раза. По состоянию на 1 января 2019 г. в Республике осуществляли деятельность 577 предприятий – экспортеров товаров и услуг, при этом концентрация поставок в большей степени была ориентирована на страны СНГ, на которые приходится 86% внешнеторгового оборота [1, с.91]. Тенденция роста экспорта как предоставляет новые возможности для отечественных предприятий, так и выдвигает новые требования к организации, планированию и в целом к управлению внешнеэкономической деятельностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам управления внешнеэкономической деятельностью предприятия посвящено достаточно большое количество научных работ таких авторов, как А.П. Баскаков [9], Н.В. Козлова [3], Е.В. Мореева[2], С.В. Петров [4], Е.В. Сибирская[6], Е.Ю. Сидорова [5], Н.В. Соколова[7], Л.Н. Шевень[8]и других. Однако многие методологические и методические аспекты управления внешнеэкономической деятельностью предприятия исследованы фрагментарно и требуют доработки, что обуславливает актуальность проведения исследований в данном направлении.

Целью статьи является предложение авторского механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия в современных условиях.

Изложение основного материала исследования. Либерализация внешнеэкономической деятельности предприятия, которая произошла еще в 1990-х годах с распадом СССР, предоставила предприятиям возможности получения дополнительного дохода за счет расширения рынков сбыта продукции за пределами страны, в которой находится производитель. Внешнеэкономическая деятельность предприятий представляет собой определенную сферу хозяйственной деятельности, которая связана с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешние рынки [2, с.236].

Внешнеэкономическая деятельность предприятия имеет ряд существенных особенностей, выделяющих ее из других направлений деятельности предприятия, к которым следует отнести учет не только отечественного, но и международного законодательства, анализ возможностей выхода на тот или иной зарубежный рынок, стратегическое планирование маркетинговой и сбытовой политики, развитие новых хозяйственных связей, использование международных валютных отношений, политическое

вмешательство и контроль со стороны государства [3, с.113]. Указанные особенности должны учитываться при формировании механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия.

К задачам развития ВЭД на предприятии большинство авторов современной экономической литературы относят использование особенностей мирового рынка, выбор путей и форм экспорта продукции, выбор зарубежных партнеров, завоевание и удержание желаемой рыночной позиции на зарубежном рынке, развитие потенциала хозяйственных связей предприятия [4, с. 32].

К функциям ВЭД на предприятии относятся: определение потребностей зарубежных потребителей и степени их удовлетворенности, мониторинг конъюнктуры зарубежных рынков, разработка концепции продукта и его позиционирование на зарубежных рынках, организация переговоров, заключение и исполнение внешнеторговых контрактов, планирование и организация ВЭД, мотивация и обучение персонала [5, с.81], участие в установлении экспортных цен, управление экспортным потенциалом предприятия, контроль за организацией отгрузки, страхования, таможенной очистки и транспортировки экспортных товаров; валютный контроль [6, с.141], контроль эффективности ВЭД.

Для решения указанных задач и выполнения указанных функций с учетом перечисленных особенностей ВЭД необходима разработка механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия, от эффективности которого зависит успешное функционирование предприятия на внешнем рынке в долгосрочной перспективе [7, с.102], и, как следствие – получение дополнительного дохода от внешнеэкономической деятельности и дополнительной прибыли.

Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия предполагает подготовку и реализацию внешнеэкономических операций, решение стратегических, производственных, финансовых, маркетинговых, информационных вопросов [8]. Система управления ВЭД на предприятии – это комплекс взаимосвязанных и взаимозависимых элементов управления на предприятии и связей между ними, направленных на решение проблем в области внешних и связанных с ними рынков [9, с.8].

Механизм управления внешнеэкономической деятельностью предприятия по мнению автора должен включать три взаимосвязанные платформы – организационно-управленческую, методологическую и процессную (рисунок 1).

Организационно-управленческая платформа содержит совокупность инструментов организации службы ВЭД на предприятии, ее взаимодействие с другими функциональными подразделениями в процессе осуществления внешнеэкономических операций и инструментарий принятия управленческих решений относительно внешнеэкономической деятельности.

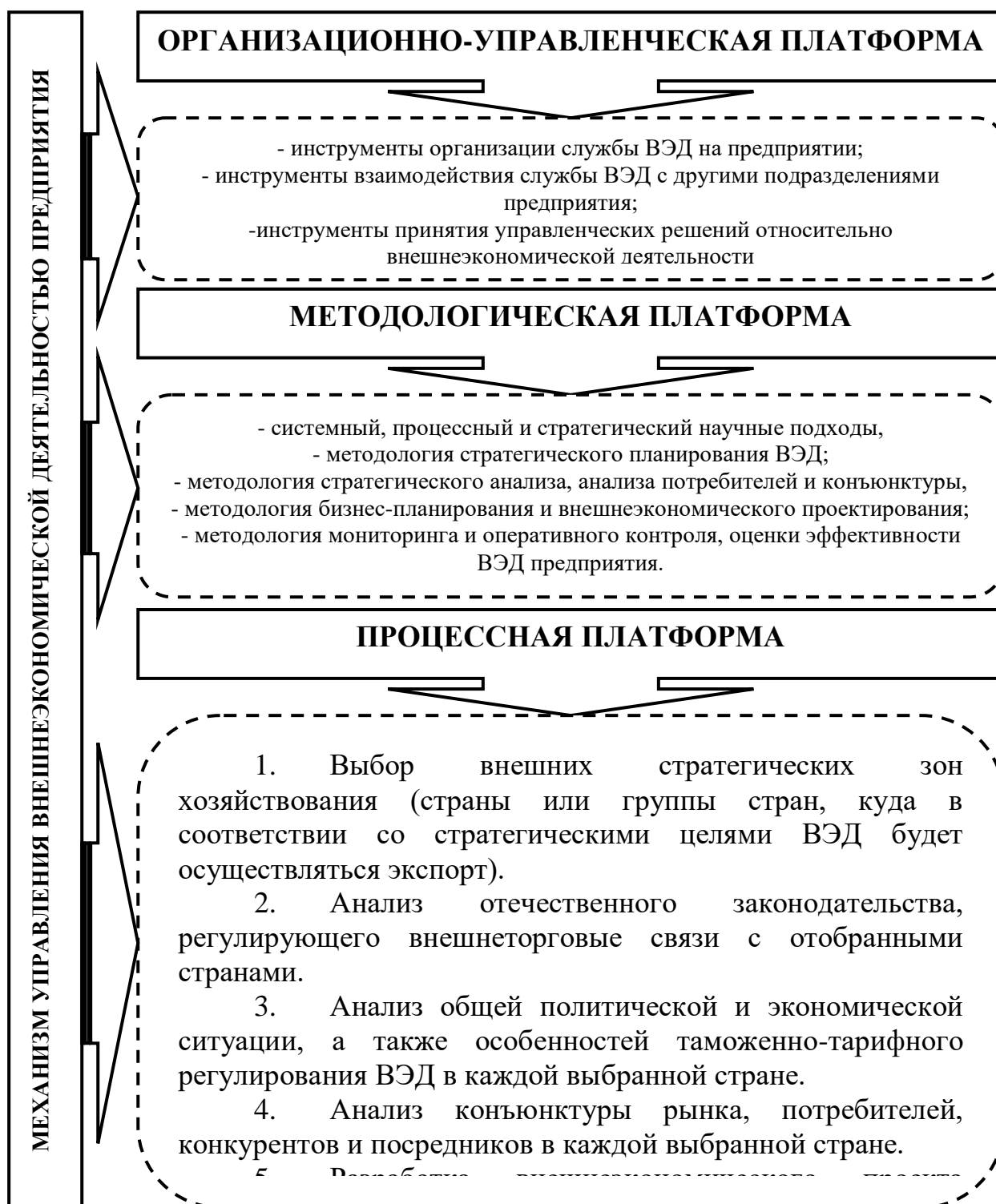


Рисунок 1 - Механизм управления внешнеэкономической деятельностью предприятия (авторская разработка)

В зависимости от отраслевой принадлежности, размеров, организационной структуры, стратегических целей и задач возможны различные варианты организации службы ВЭД на предприятии [7, с.140-141]: отдел внешнеэкономических связей (может быть встроенным либо изолированным), внешнеторговые фирмы в составе крупных объединений, при посредничестве отраслевых объединений, при посредничестве предприятий-учредителей, через иностранных посредников.

Однако при постоянном осуществлении внешнеэкономической деятельности предприятию необходим постоянно действующий отдел ВЭД, осуществляющий все функции ВЭД, перечисленные ранее. Очевидна необходимость постоянных связей отдела ВЭД с производственным отделом, отделом маркетинга, планово-экономическим отделом, финансовым отделом. Принятие управленческих решений относительно осуществления внешнеэкономической деятельности обеспечивается действующей на предприятии схемой управления и делегирования полномочий, при этом начальник отдела ВЭД может быть подчинен либо главному экономисту, либо непосредственно директору предприятия.

Методологическую платформу механизма управления внешнеэкономической деятельностью составляют системный, процессный и стратегический научные подходы, методология и методика стратегического планирования внешнеэкономической деятельности, стратегического анализа, анализа потребителей и конъюнктуры, бизнес-планирования и внешнеэкономического проектирования, мониторинга и оперативного контроля, оценки эффективности ВЭД предприятия.

Процессную платформу механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия составляют этапы осуществления внешнеэкономической деятельности, к которым следует отнести:

1. Выбор внешних стратегических зон хозяйствования (страны или группы стран, куда в соответствии со стратегическими целями ВЭД будет осуществляться экспорт).
2. Анализ отечественного законодательства, регулирующего внешнеторговые связи с отобранными странами.
3. Анализ общей политической и экономической ситуации, а также особенностей таможенно-тарифного регулирования ВЭД в каждой выбранной стране.
4. Анализ конъюнктуры рынка, потребителей, конкурентов и посредников в каждой выбранной стране.
5. Разработка внешнеэкономического проекта сотрудничества для каждой выбранной страны.
6. Ведение переговоров и заключение контрактов.
7. Контроль реализации и сопровождение контрактов.
8. Оценка экономической эффективности выполненных контрактов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье предложен авторский механизм управления внешнеэкономической деятельностью предприятия, который, в отличие от существующих, строится на трех взаимосвязанных платформах – организационно-управленческой, методологической и процессной, предполагает синтез стратегического, процессного и системного подходов, содержит восемь основных этапов осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия.

Среди направлений дальнейших исследований проблемы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия целесообразно выделить развитие методологии стратегического планирования внешнеэкономической

деятельности, стратегического анализа, анализа потребителей и конъюнктуры, бизнес-планирования и внешнеэкономического проектирования, мониторинга и оперативного контроля, оценки эффективности ВЭД предприятия.

Список литературы

1. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.
2. Мореева, Е.В. Внешнеторговая деятельность предприятий в условиях либерализации внешнеэкономической деятельности / Е.В. Мореева // Первые международные Косыгинские чтения. – сб. научн. труд. междунар. форума. – М.: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2017. – С.235-239.
3. Козлова, Н.В. Основные направления внешнеэкономической деятельности предприятия / Н.В. Козлова, Ю.А. Сотник // Актуальные вопросы экономических наук – матер. II междунар. науч. конф. – Уфа: Изд-во «Поиск», 2013. – С. 112-114.
4. Петров, С.В. Внешнеэкономическая деятельность предприятий / С.В. Петров, О.В. Стрелкова // Компетентность / Competency (Russia). – 2019. – №9. – С.31-35.
5. Сидорова, Е.Ю. Внедрение и развитие процессного подхода в управлении внешнеэкономической деятельностью промышленных предприятий / Е.Ю. Сидорова // Известия Саратовского университета. – 2012. – №2. – С.78-83.
6. Сибирская, Е.В. Стратегическое управление внешнеэкономической деятельностью предприятий / Е.В. Сибирская // Регион: системы, экономика, управление. – 2009. – №3(6). – С.102-105.
7. Соколова, Н.В. Управление внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия / И.В. Соколова, М.Л. Елисеева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2015. – №2(37). – С.140-146.
8. Шевень, Л.Н. Организация управления внешнеэкономической деятельностью предприятия [Электронный ресурс] / Л.Н. Шевень // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 12. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/13251>.
9. Баскаков, А.П. Развитие механизма управления внешнеэкономической деятельностью промышленных предприятий / А.П. Баскаков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2006. – №2(13). – С.7-10.

МОДЕЛЬ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ АДАПТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Е. А. Доля,
старший преподаватель
кафедры цифровой
аналитики и контроля

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

MODEL OF COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF ADAPTABILITY OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

E. A. Dolya,
Senior Lecturer,
Department of Digital
Analytics and Control

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке модели комплексной оценки адаптивности предпринимательских структур.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, логического обобщения и научной абстракции (для определения сущности понятия «адаптивность»); классификации (для определения структуры адаптационных возможностей) сравнение (для выбора типа стратегии адаптации); формализации и экономико-математического моделирования (для интегральной оценки уровня адаптационного потенциала, уровня ресурсных возможностей и уровня зрелости динамических способностей).

Результаты. В статье предложен комплексный подход к оценке уровня адаптивности предпринимательских структур, основывающийся на оценке ресурсной составляющей адаптационного потенциала по критериям: достаточность, мобильность и эффективность реализации ресурсного потенциала предпринимательской структуры, а также уровня зрелости динамических способностей. Идентифицированы основные составляющие динамических способностей предпринимательских структур, которые определяют их адаптационный потенциал: инфраструктурные (координационные) обучающие способности и управленческие реконфигурационные способности. Разработана матричная модель для определения уровня адаптивности предпринимательских структур и выбора оптимальной стратегии адаптации.

Научная новизна. Разработан научно-методический подход к оценке уровня адаптивности предпринимательских структур, который отличается от

существующих тем, что учитывает уровень ресурсных возможностей и уровень зрелости динамических способностей, основывается на использовании интегрального метода оценки и позволяет на основе использования принципов синтеза и построения матричной модели определить оптимальную стратегию адаптации предпринимательской структуры к изменению бизнес-среды (пассивная, активная, умеренно-активная, сдержанная, превентивная, рефлексивная).

Практическая значимость. Реализация предложенного подхода дает возможность руководству предпринимательских структур принимать обоснованные решения при выборе вектора их развития и формирует информационный базис для формирования стратегии адаптации предпринимательских структур.

Ключевые слова. *Адаптивность, адаптационный потенциал, достаточность, мобильность, потенциалотдача, динамические способности, уровень зрелости, стратегия адаптации.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В условиях трансформационной рыночной экономики и динамично изменяющихся факторах внешней среды адаптивность – как характеристика экономической устойчивости деятельности предпринимательской структуры приобретает все большее практическое значение, что обусловлено повышенным уровнем нестабильности, высоким динамизмом и усложнением среды функционирования предпринимательских структур, нарастанием темпов изменения потребительских запросов и предпочтений. В данных условиях эффективное функционирование и долгосрочное развитие предпринимательских структур определяются быстротой и адекватностью их реакции на изменения внешней среды, высоким уровнем адаптивности.

Осознание этих обстоятельств привело к активизации научного интереса исследователей к проблематике комплексной оценки адаптивности предпринимательских структур, что объясняет наличие достаточного количества подходов и методов оценки процессов адаптивности. Обоснованный выбор параметров и согласованность направлений исследования позволят идентифицировать адаптационные возможности и целенаправленно управлять ими с учетом изменений внешней среды, обеспечить достижение желаемого результата в оценке адаптивности деятельности предпринимательских структур.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные методические подходы к оценке адаптивности предпринимательских структур являются предметом активных научных дискуссий среди отечественных и зарубежных ученых-экономистов: Д. М. Ахен, А. Клауз, Р. Тернер [1], Е.С. Галушко, С.А. Галушко [2], Е.А. Ильиной [4], Д.Э. Комаевой, М.Р. Дзагоевой, С.К. Токаевой [5], Т.С. Лукошкиной, Ю.Н. Галицкой [6], Л.Ф. Поповой [7], Е.О. Ушаковой, Н.В. Дегтяревой, С.А. Вдовина [8], Л.М. Чеченовой [9], В.М. Ячменевой, Е.Ф. Ячменева [10] и др. Констатируя необходимость адаптивности не только для выживания, но и для дальнейшего устойчивого

развития предпринимательских структур, некоторые ученые в своих публикациях предлагают реализовывать отдельные адаптационные мероприятия по отдельным направлениям, другие – только акцентируют внимание на целесообразности разработки комплексной системы адаптивного управления или ее отдельных подсистем. Изучение опубликованных работ и практики хозяйственной деятельности свидетельствуют о недостаточном освещении принципиально важных вопросов, связанных с формализацией адаптивности экономической системы, как характеристики ее устойчивости, не достаточном применении современных методов комплексной оценки адаптивности предпринимательских структур, что актуализирует необходимость дальнейших научных исследований в данном направлении.

Решение проблем адаптивности предпринимательских структур требует развития методологии и инструментов исследования и обеспечения их эффективной деятельности, выявление и локализация потенциальных угроз, выявление стимулов и реагирование на них для поддержки стабильного функционирования в рыночной среде. Это позволит увязать теоретический и практический аспекты формирования системы адаптивного управления предприятиями с учетом влияния различных факторов.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в разработке модели комплексной оценки адаптивности предпринимательской структуры.

Изложение основного материала исследования. Способность предпринимательской структуры приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней среды характеризуется понятием «адаптивность», под которой нами предлагается понимать способность предпринимательской структуры своевременно и компетентно определять вектор необходимых изменений в его деятельности в соответствии с условиями внешней среды на основе комбинирования собственных адаптационных свойств и способностей. Именно благодаря способности предпринимательской структуры к адаптации происходит его развитие. Мы придерживаемся мнения, что эта способность присуща всем без исключения предпринимательским структурам. Однако, предпринимательские структуры отличаются своими способностями к адаптации. Адаптивность предпринимательской структуры может быть разной, в зависимости от возможности и способности быстро отреагировать на возникающие изменения путем выработки особого механизма адаптации, который позволил бы приобрести предпринимательской структуре новые свойства.

Адаптивным является та предпринимательская структуры, которая в ходе осуществления своей деятельности активно использует процессы адаптации (приспособления) для достижения баланса с внешней средой и поддержания стратегического развития на длительную перспективу [10, с. 94]. Для оценки уровня адаптивности предпринимательской структуры, прежде всего, необходимо определить критерии.

Под критерием будем понимать признак, на основании которого проводится классификация, определение, или оценка объекта. Выражается

критерий совокупностью показателей. Показатель в таком случае – характеристика свойств объекта или процесса. Применение критериев и показателей позволяет проверить теоретические положения с помощью эмпирических данных.

Относительно сущности комплексной оценки, то в самом общем виде ее определяют, как «...обобщающую характеристику, полученную в результате исследования объекта по совокупности показателей» [6, с. 77]. Комплексная оценка адаптивности предпринимательских структур формируется на диалектическом единстве статического и динамического подходов. Статический подход предполагает определение системообразующих элементов и связей, составляющих адаптационный потенциал, выявление внешних и внутренних факторов. Динамический подход рассматривает происходящие в потенциале изменения, связанные с процессами функционирования и развития предприятия и его внешней среды [9, с. 70]. Комплексная оценка осуществляется в определенной последовательности, включающей такие основные этапы как определение объекта и цели оценки, обоснование системы частичных показателей, методики их расчета и источников информации, расчет интегральных показателей по выбранной методике и анализ результатов. Ключевым этапом в процессе комплексной оценки является определение обобщающей характеристики изучаемого объекта. Для этого используют два подхода, согласно которым вывод по объекту исследования базируется на результатах расчета совокупности показателей или единого обобщающего показателя. Выбор в пользу любого из указанных подходов определяется объектом и целевыми установками комплексной оценки [13, с. 814].

Принимая во внимание существующие подходы к комплексной оценке и учитывая особенности адаптационного потенциала предпринимательских структур, обоснован методический подход к комплексной оценке адаптивности. Для обобщающего заключения по адаптационным возможностям предпринимательской структуры расчеты рекомендуется осуществлять по следующим этапам:

1. Определить целевые и направления оценки уровня адаптивности предпринимательской структуры. В качестве основных направлений оценки выделена ресурсная составляющая и динамические способности предпринимательской структуры.

2. Определить критерии и показатели оценки уровня адаптивности предпринимательской структуры, которые в общем виде представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Направления, критерии и показатели комплексной оценки адаптивности предпринимательской структуры (авторская разработка)

Направления	Критерии	Показатели
Ресурсная компонента адаптационного потенциала	Достаточность	Коэффициент достаточности ресурсного потенциала
	Мобильность	Коэффициент мобильности ресурсного потенциала
	Эффективность реализации	Коэффициент потенциалоотдачи ресурсного потенциала

Направления	Критерии	Показатели
		Рентабельность ресурсного потенциала
Динамические способности	Зрелость	Уровень инфраструктурных способностей
		Уровень способностей к обучению
		Уровень управленческих реконфигурационных способностей

Оценка ресурсной составляющей адаптационного потенциала осуществляется по следующим формулам:

- по критерию «достаточность»:

$$K_{Д(ЛП_{it}^m)} = \frac{ЛП_{иф}^m}{ЛП_{ип}^m} = \frac{ЛП_{иф}^m}{ОР_{it} \div ПВ_{ct}^m} \quad (1)$$

где, $K_{Д(ЛП_{it}^m)}$ – коэффициент достаточности адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, коэф.;

$ЛП_{иф}^m, ЛП_{ип}^m$ – фактическая (расчетная) величина m -го локального элемента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, тыс.руб.;

$ПВ_{ct}^m$ – потенциалоотдача m -го локального элемента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, руб.;

$ОР_{it}$ – объем реализации (товарооборот) i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, тыс.руб.;

- по критерию «мобильность»:

$$K_{М(ЛП_{it}^m)} = \frac{T_i^m}{T_2^m} = \frac{ЛП_{it}^m}{ЛП_{i(t-1)}^m} \div \frac{ЛП_{ct}^m}{ЛП_{2(t-1)}^m} \quad (2)$$

где, $K_{М(ЛП_{it}^m)}$ – коэффициент мобильности адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й период времени;

T_i^m – темп изменений m -го локального элемента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры, %;

T_2^m – темп изменений m -го локального элемента адаптационного потенциала в среднем по отрасли, %;

$ЛП_{it}^m, ЛП_{i(t-1)}^m$ – фактическая величина m -го локального элемента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й и $(t-1)$ -й периоды времени, тыс.руб.;

$ЛП_{ct}^m, ЛП_{2t}^m$ – фактическая величина m -го локального элемента адаптационного потенциала по исследуемой совокупности предпринимательских структур отрасли в t -й и $(t-1)$ -й периоды времени, тыс.руб.;

- по критерию «эффективность реализации»:

$$K_{ПВ(ЛП_{it}^m)} = \frac{ПВ_{it}^m}{ПВ_{ct}^m} = \frac{ОР_{it}}{ЛП_{it}^m} \div \frac{ОР_{ct}}{ЛП_{ct}^m} \quad (3)$$

$$P_{ЛП_{it}^m} = \frac{\Phi P_{it}}{ЛП_{it}^m} \times 100 \quad (4)$$

$$P_{\text{ЛП}_{zt}^m} = \frac{\Phi P_{zt}}{\text{ЛП}_{zt}^m} \times 100 \quad (5)$$

где, $K_{\text{ПВ}(\text{ЛП}_{it}^m)}$ – коэффициент потенциалоотдачи адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, коэф.;

ПВ_{it}^m – потенциалоотдача t -го локального элемента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, руб.;

ПВ_{zt}^m – потенциалоотдача t -го локального элемента адаптационного потенциала в среднем по исследуемой совокупности предпринимательских структур в t -й период времени, руб.;

ОР_{it} – объем реализации (товарооборот) i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, тыс.руб.;

ОР_{zt} – ОР_{it} – объем реализации (товарооборот) по исследуемой совокупности предпринимательских структур в t -й период времени, руб.;

ЛП_{it}^m , $\text{ЛП}_{i(t-1)}^m$ – фактическая величина t -го локального элемента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры в t -й и $(t-1)$ -й периоды времени, тыс.руб.;

ЛП_{zt}^m , ЛП_{zt}^m – фактическая величина t -го локального элемента адаптационного потенциала по исследуемой совокупности предпринимательских структур отрасли в t -й и $(t-1)$ -й периоды времени, тыс.руб.;

ΦP_{it} – финансовый результат i -той предпринимательской структуры в t -й период времени, тыс.руб.;

ΦP_{zt} – финансовый результат в среднем по исследуемой совокупности предпринимательских структур в t -й период времени, тыс.руб.

3. Расчёт интегрального показателя адаптационного потенциала предпринимательской структуры. Для расчета интегрального показателя предложено использование метода радара [8, с. 68], применение которого предполагает разделение круга на равные сектора, количество которых соответствует количеству показателей, отражающих состояние ресурсов и динамических способностей, и определении площади фигуры. Площадь фигуры определяется по формуле:

$$Sap_i = \frac{1}{2} \sin \varphi \sum_{k=1}^n V_{ki} \times V_{(k+1)i} \quad (6)$$

где, Sap_i – фактический адаптационный потенциал i -той предпринимательской структуры, ед.;

V_{ki} , $V_{(k+1)i}$ – вектор по смежным показателям относительно ресурсной компоненты и динамических способностей i -той предпринимательской структуры, коэф.;

φ – угол между двумя смежными значениями векторов адаптационного потенциала;

n – количество показателей оценки.

4. Идентификация уровня адаптационного потенциала предпринимательской структуры. Состояние адаптивности определяется на основании сравнения площади радара Sap и оценочного круга, в пределах которого построен радар.

$$K_i = Sap \div S \quad (7)$$

$$S = \pi R^2, \quad (8)$$

$$h = \frac{K_i^{\max} - K_i^{\min}}{3} \quad (9)$$

где, K_i – интегральный коэффициент адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры;

K_i^{\max} , K_i^{\min} – максимальное и минимальное значение интегрального коэффициента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры;

S – площадь оценочного круга, в пределах которого построен радар, единицы.

R – радиус оценочной цепи, единицы;

h – шаг к разграничению значений интегрального коэффициента адаптационного потенциала i -той предпринимательской структуры.

По результатам расчета коэффициента соотношения фактического и оптимального значения адаптационного потенциала рассчитывается интегральный коэффициент (K_i). Для идентификации уровня адаптационного потенциала предпринимательской структуры предлагается соблюдение определенной шкалы распределения интегрального показателя K_i (табл. 2).

Таблица 2 – Шкала распределения значений интегрального показателя для идентификации уровня адаптационного потенциала предпринимательской структуры (авторская разработка)

Диапазон значений интегрального показателя	Вывод об уровне адаптационного потенциала предпринимательской структуры
$[K_i^{\min}; K_i^{\min} + h[$	Низкий
$[K_i^{\min} + h; K_i^{\min} + 2h[$	Средний
$[K_i^{\min} + 2h; K_i^{\max}]$	Высокий

Для оценки уровня ресурсных возможностей предпринимательской структуры рекомендовано использование интегрального показателя (K_{pm}), расчет которого базируется на методе рейтинговой оценки. Расчет этого показателя предлагается осуществлять по следующим формулам:

$$K_{pm} = \frac{\sum_{j=1}^n r_{ji}}{n}, \quad (10)$$

$$r_{ji} = \frac{a_{ji} - a_j^{\min}}{a_j^{\max} - a_j^{\min}}, \quad (11)$$

$$h = \frac{K_{pm}^{\max} - K_{pm}^{\min}}{3} \quad (12)$$

где, K_{pm} – интегральный показатель реализации ресурсных возможностей предпринимательской структуры;

K_{pm}^{\max} , K_{pm}^{\min} – максимальное и минимальное значение интегрального показателя реализации ресурсных возможностей по исследуемой совокупности предпринимательских структур;

r_{ji} – стандартизированное значение j -го показателя оценки ресурсных возможностей i -той предпринимательской структуры;

a_{ji} – фактическое значение j -го показателя ресурсных возможностей i -той предпринимательской структуры;

a_j^{\min} , a_j^{\max} – минимальное и максимальное значение j -го показателя ресурсных возможностей i -той предпринимательской структуры;

h – шаг для разграничения значений интегрального показателя ресурсных возможностей предпринимательской структуры.

Для идентификации уровня ресурсных возможностей предпринимательской структуры предлагается соблюдение определенной шкалы распределения интегрального показателя (табл. 3).

Таблица 3 – Шкала идентификации уровня ресурсных возможностей предпринимательской структуры

Диапазон значений интегрального показателя	Вывод об уровне ресурсных возможностей предпринимательской структуры
$[K_{pm}^{\min}; K_{pm}^{\min} + h[$	Низкий
$[K_{pm}^{\min} + h; K_{pm}^{\min} + 2h[$	Средний
$[K_{pm}^{\min} + 2h; K_{pm}^{\max}]$	Высокий

Для оценки ресурсной компоненты адаптационного потенциала рекомендовано использование коэффициентов достаточности ($K_d=1,0$), мобильности ($K_m=1,0$), потенциалоотдачи ($K_{пв}=1,0$), а также среднеотраслевого показателя рентабельности ресурсного потенциала за определенный период времени (P_{rt}).

Для оценки динамических способностей рекомендуется исходить из трехуровневой системы оценки и по каждому из показателей провести балльную оценку результатов соотношения фактического и базового значений показателей. Условия для оценки следующие: 3 балла устанавливается если фактический показатель больше базового; 2 балла устанавливается если фактический показатель равен базовому; 1 балл устанавливается если фактический показатель меньше базового.

Принимая во внимание авторский подход к комплексной оценке адаптивности предпринимательской структуры, актуализируется вопрос структуризации динамических способностей. Проведенное теоретическое

исследование позволило выделить несколько ключевых подходов к изучению структуры динамических способностей:

1. Процессный подход, согласно концепции динамических способностей, согласно которому они могут быть сведены к контролю над тремя видами процессов – интеграции (координации), реконфигурации и обучения [14, с. 21]. Способности к интеграции/координации обеспечивают оптимальное использование, эффективную координацию и репликацию ресурсов в процессе текущей экономической деятельности. Реконфигурационные возможности связаны с осознанием необходимости внутренней и внешней трансформации ключевых активов (финансовых, репутационных, технологических и т.п.) и готовностью к использованию наилучшего опыта. Способности к обучению рассматриваются авторами концепции как готовность к приобретению новых аналитических (учиться прежде чем делать) и экспериментальных (делать прежде чем учиться) знаний.

2. Подход, основанный на знаниях (К. Ванг, П. Ахмед, В. Коэн, Д. Левинталь), согласно которому динамические способности делятся на три группы – абсорбтивные, адаптивные и инновационные [14, с. 22]. Абсорбтивные способности связаны с восприятием нового внешнего знания; адаптивные – с выявлением и капитализацией новых (в первую очередь, рыночных) возможностей; инновационные – с созданием нового знания внутри предпринимательской структуры [14, с. 24].

3. Объектный подход, согласно которому основой динамических способностей являются те или иные объекты внутренней среды предпринимательской структуры – ресурсы, персонал, менеджмент, взаимоотношения, предпринимательская ориентация, лидерство, товарная политика, логистические процессы, информационная безопасность и т.д.

Учитывая выделенные подходы к структуризации динамических способностей, на наш взгляд, дальнейшее эмпирическое исследование их уровня развитости при формировании адаптивных стратегий предпринимательских структур, должно учитывать: процессы координации, реконфигурации ресурсов и обучения, а также объекты, состояние которых определяет, в первую очередь, рыночную устойчивость предпринимательских структур. Абсорбтивные, адаптивные и инновационные способности, связанные с восприятием, приобретением и генерацией знаний, в большей степени определяют возможности получения предпринимательскими структурами конкурентных преимуществ, чем условия их адаптации к изменениям макро- и микросреды.

Согласно авторского подхода динамические способности структурируются следующим образом:

1. Инфраструктурные возможности – объектами этих возможностей выступают ресурсы, а также процессы их привлечения и координации для решения операционных и стратегических задач компаний торговли (предпринимательская структура имеет гибкую организационную структуру; информация широко распространяется внутри предпринимательской структуры и доступна персоналу в реальном режиме времени; ресурсное обеспечение

предпринимательской структуры достаточно для реализации целей его деятельности; все подразделения предпринимательской структуры работают как единая согласованная по целям система; предпринимательская структура имеет четкий и понятный для персонала набор ценностей).

2. Способности к обучению, связанные с готовностью персонала к приобретению знаний, необходимых для адаптации предпринимательских структур к новым условиям деятельности и применения этих знаний в хозяйственной деятельности (персонал способен выполнять кроссфункциональные задачи; руководство предпринимательской структуры поощряет и вознаграждает инновации; поражения и неудач воспринимаются как возможность учиться и совершенствоваться; способности и компетенции персонала предпринимательской структуры рассматриваются как плохой источник конкурентного преимущества; предпринимательская структура систематически вкладывает средства в обучение персонала).

3. Управленческие реконфигурационные возможности, связанные с мониторингом рыночной ситуации, осознанием необходимости и выбором направлений трансформации существующей системы ресурсов и компетенций для достижения стратегических целей (предпринимательская структура своевременно реагирует на замечания стейкхолдеров (в т.ч. клиентов); подразделения предпринимательской структуры всегда взаимодействуют при разработке общих целей развития; предпринимательская структура ориентируется на новые методы и технологии организации торговли; предпринимательская структура своевременно реагирует на изменения бизнес-среды; необходимость изменений всегда осознается, а их осуществление почти не встречает сопротивления со стороны персонала).

Согласно определенной выше логике исследования, следующим этапом является выбор метода и инструментария оценки инфраструктурных способностей, обучаемых и реконфигурационных способностей предпринимательской структуры.

Учитывая, что динамические способности как объект оценки не характеризуются четкостью и однозначностью количественных измерений, необходимых для применения систем оценочных показателей, их исследование требует применения качественных методов [12, с. 431], экономико-статистических методов для проверки согласованности экспертных оценок, а также метода индукции с целью перехода от частичных наблюдений к общим выводам. Считаем, что наиболее релевантным качественным методом является метод анкетирования, который позволяет на основе анонимности получить ответы на ключевые вопросы относительно уровня развитости динамических способностей по описанной выше структуре.

В качестве основы формирования инструментария оценки динамических способностей предпринимательских структур наиболее целесообразной является модель анкеты организационной культуры Д. Денисона, состоящая из четырех блоков вопросов [11, с. 43]:

- способность к адаптации (способность к изменениям, внимание к клиентам, обучаемость),

- миссия (стратегическое направление, цели, видение),
- согласованность (координация, способность к консенсусу, отношение к системе ценностей),
- вовлеченность (расширение прав сотрудников, ориентация на работу в команде, возможности развития персонала).

Такой выбор обусловлен тем, что исследования Д. Денисона [11] основываются на 15-летнем опыте наблюдений за корпоративной культурой более 1000 предпринимательских структур разных размеров и видов деятельности и опираются на мнение 40 000 их представителей с точки зрения бихевиористского подхода к развитию организации. Кроме того, одним из ключевых направлений для определения типа корпоративной культуры являются динамические способности, которые раскрываются в условиях деловой среды и в той или иной степени учитываются в модели Д. Денисона в блоках адаптивности, вовлечённости и согласованности.

Оценка динамических способностей предпринимательской структуры основывается на результатах анкетирования, предполагающего балльную оценку тех или иных характеристик динамических способностей по 5-балльной шкале, где: 1 балл соответствует минимальному уровню (способности отсутствуют), 5 баллов – максимальному (способности целенаправленно формируются и превращаются в компетенции).

Общую оценку динамических способностей предлагается осуществлять в абсолютном измерении по сумме баллов и с помощью относительного коэффициента – «уровень зрелости динамических способностей» по формулам:

$$LC_{ДЗi} = \frac{LC_{ДCi(факт)}}{LC_{ДCi(мах)}}, \quad (13)$$

где, $LC_{ДCi}$ – уровень зрелости i -той характеристики динамической способности предпринимательской структуры;

$LC_{Дс}$ – общий уровень зрелости динамических способностей предпринимательской структуры;

$LC_{Дс(факт)}$, $LC_{Дс(мах)}$ – соответственно фактическая и максимально возможная оценка i -той характеристики динамических способностей предпринимательской структуры.

Следует отметить, что использование термина «уровень зрелости» по отношению к способностям является устоявшейся терминологией в сфере определения потенциала компаний создавать программное обеспечение. Еще в 1986 г. американский институт Software Engineering Institute (SEI) ввел Capability Maturity Model (СММ, модель зрелости способностей), которая на сегодняшний день совершенствуется и находит отражение в соответствующих международных стандартах [1].

Для формирования обобщающих выводов по результатам оценки динамических способностей нами предлагается использовать равномерную шкалу распределения значений $LC_{Дс}$:

$0 \leq LC_{ДС} < 0,33$ – низкий уровень зрелости динамических способностей, означающий статичность действующей системы управления в предпринимательской структуре;

$0,34 \leq LC_{ДС} < 0,66$ – средний уровень зрелости динамических способностей, свидетельствующий о случайности их развития в пределах действующей системы управления в предпринимательской структуре;

$0,67 \leq LC_{ДС} \leq 1$ – высокий уровень зрелости динамических способностей, который означает динамичность действующей системы управления в предпринимательской структуре.

Определение уровня адаптивности предпринимательских структур осуществляется на основе матричного метода (рис. 1).



Условные обозначения:

- низкий уровень адаптивности предпринимательской структуры;
- средний уровень адаптивности предпринимательской структуры;
- высокий уровень адаптивности предпринимательской структуры;
- уровень адаптивности выше среднего.

Рисунок 1 - Матричная модель определения уровня адаптивности предпринимательских структур и выбора оптимальной стратегии адаптации

Таким образом, предложенный научно-методический подход к оценке уровня адаптивности предпринимательских структур, отличается от существующих тем, что учитывает уровень ресурсных возможностей и уровень зрелости динамических способностей, основывается на использовании

интегрального метода оценки и позволяет на основе использования принципов синтеза и построения графической модели определить оптимальную стратегию адаптации предпринимательской структуры к изменению бизнес-среды (пассивная, активная, умеренно-активная, сдержанная, превентивная, рефлексивная).

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Разработанный научно-методический подход к комплексной оценке уровня адаптивности предпринимательской структуры к изменяющимся условиям внешней среды интегрирует оценки уровня ресурсных возможностей и зрелости динамических способностей может выступать как инструмент диагностики состояния предприятия в режиме реального времени. Идентифицированы структурные составляющие динамических способностей предпринимательской структуры, которые определяют их адаптационный потенциал и должны быть учтены при формировании стратегий адаптации (инфраструктурные (координационные) способности, способности к обучению и управленческие реконфигурационные способности). С целью количественной оценки составляющих динамических способностей предложено определение показателя «уровень зрелости динамических способностей» с использованием методов анкетирования и балльной оценки. Предложенный методический инструментарий комплексной оценки адаптивности предпринимательской структуры, основанный на системе многокритериальных оценок его ресурсного потенциала и динамических способностей, позволяет идентифицировать адаптационные возможности предпринимательской структуры и целенаправленно управлять ими с учетом изменений внешней среды.

Список литературы

1. Ахен, Д. М. СММІ: Комплексный подход к совершенствованию процессов. Практическое введение в модель / Д. М. Ахен, А. Клауз, Р. Тернер. – М: МФК, 2005. – 300 с.
2. Васин, Н.С. Управление устойчивостью предприятия на основе формирования организационного механизма структурной адаптации / Н.С. Васин, А.Б. Ланчаков // Финансовая аналитика: проблемы и решения – 2016. С. 53-58
3. Галушко, Е.С., Галушко, С.А. Обоснование организационно-экономического механизма адаптации предприятия / Е.С. Галушко, С.А. Галушко // Вестник СевНТУ. 2012. №130. С. 43-47.
4. Ильина, Е.А. Моделирование стратегии устойчивого развития промышленных предприятий / Е.А. Ильина // Организатор производства. 2021. Т. 29. № 3. С. 130-138.
5. Комаева, Л.Э., Дзгоева, М.Р., Токаева, С.К. Индикаторы уровня адаптивности управления промышленного предприятия / Д.Э. Комаева, М.Р.

Дзагоева, С.К. Токаева // Устойчивое развитие горных территорий. 2013. № 1. С. 85–89.

6. Лукошкина, Т.С. Методы комплексной оценки эффективности бизнеса / Т.С. Лукошкина, Ю.Н. Галицкая // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №12-2. – С. 75-78.

7. Попова Л.Ф. Адаптационный механизм управления организационной структурой в системе устойчивого развития промышленного предприятия / Л.Ф. Попова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 4. – С. 64–69.

8. Ушакова, Е.О., Дегтярева, Н.В., Вдовин, С.А. Экономические, управленческие и иные аспекты оценки эффективности деятельности предприятия на рынке / Е.О. Ушакова, Н.В. Дегтярева, С.А. Вдовин // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 10-1. – С. 64-71.

9. Чеченова, Л.М. Методика комплексной оценки организации как инструмент планирования и прогнозирования ее эффективного развития // Бюллетень результатов научных исследований. – 2021. – Вып. 2. – С. 69–81.

10. Ячменева, В.М., Ячменев, Е.Ф. Методика оценки уровня адаптации деятельности предприятия к изменяющимся условиям внешней среды / В.М. Ячменева, Е.Ф. Ячменев // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. – 2019. – №4. – С. 90-100.

11. Denison, D. R. Corporate Culture and Organizational Effectiveness / R.. D. Denison. – New York : John Wiley & Sons, Inc., 1990. – 267 p.

12. Malik, O.R., Korabe, M. Dynamic capabilities, government policies, and performance in firms from emerging economies: Evidence from India and Pakistan / O.R. Malik, M. Korabe // Journal of Management Studies. – 2009. - №46 (3). – P. 421-450.

13. Moshchenko, O. V. A complex rating assessment of the financial position of Russian agricultural enterprises: methodological aspects / O. V. Moshchenko, A. V. Smetanko, L. I. Kruglyak, S. V. Romanova, S. A. Maryanova // Revista genero & direito. – 2020. – N 4(9). – P. 807–820.

14. Teece, D., Peteraf, M., Leih, S. Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy / D. Teece, M. Peteraf, S. Leih // California Management Review. – 2016. - №58 (4). – P. 13-35.

**СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАК ЭЛЕМЕНТ
ОРГАНИЗАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО БЕЗОПАСНОСТИ**

С.В. Антошин,
аспирант

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

**SEGMENTATION OF THE CONSUMER MARKET AS AN ELEMENT OF
ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT OF THE SYSTEM
GUARANTEE ITS SECURITY**

S.V. Antoshin,
Postgraduate student

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

Реферат

Цель. Проанализировать результаты сегментирования потребительского рынка Донецкой Народной Республики и представить их в качестве элемента организационного развития системы обеспечения его безопасности.

Методика. В ходе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа, контент анализа и визуализации результатов сегментирования субъектов торговой деятельности на потребительском рынке Донецкой Народной Республики.

Результаты. В статье представлены результаты сегментирования потребительского рынка Донецкой Народной Республики в качестве элемента организационного развития системы обеспечения его безопасности по направлениям территориальной дифференциации субъектов торговой деятельности и ассортиментной структуре реализуемых ими товаров. Обосновано, что результаты исследования целесообразно применить при разработке организационного механизма развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка Республики.

Научная новизна. В рамках формирования организационного механизма системы обеспечения безопасности потребительского рынка проведена сегментация субъектов торговой деятельности и ассортиментной структуры реализуемых ими товаров в Донецкой Народной Республике, что позволило проанализировать результаты исследования в качестве элемента организационного развития системы обеспечения безопасности рынка товаров.

Практическая значимость. Проведенная сегментация субъектов

торговой деятельности и ассортиментной структуры реализуемых ими товаров в Донецкой Народной Республике как элемента организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка найдет практическое применение при разработке механизма организационного развития системы обеспечения безопасности рынка товаров и услуг. Кроме этого, представленные результаты сегментирования будут полезны при регулярном мониторинге состояния потребительского рынка Донецкой Народной Республики и прогнозировании его развития.

Ключевые слова: *сегментация, потребительский рынок, субъекты торговой деятельности, организационное развитие, система обеспечения, безопасность потребления.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Безопасность потребительского рынка обеспечивается всеми его субъектами по цепочке от поля до потребителя. Обеспечение безопасности потребительского рынка невозможно без его тщательного изучения и сегментации. Разделение объективных совокупностей рынка товаров и услуг позволяет его систематизировать и эффективно управлять, поскольку каждая дифференциация имеет свои особенности, которые обуславливаются различными условиями упаковывания продукции, ее транспортировки, хранения, реализации и потребления (температурные режимы, вид упаковки, транспорта, выкладки товара и способа его приготовления или непосредственного употребления). Проведение аналитического обзора сегментирования потребительского рынка Донецкой Народной Республики позволит учесть его результаты в качестве элемента при разработке организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка Донецкой Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что актуальность применения маркетингового инструментария, а именно сегментирования стабильно растет и является предметом научных изысканий ряда отечественных ученых Игруновой О.М. [3], Казинской Е.А. [3], Куликовой О.М. [4], Лихошерстовой Г.Н. [5], Метревели Д.Г. [6], Танташева Р.А. [8], Тропыниной Н.Е. [4], Юндунова Б.А. [9], Яниной Е.А. [4] и др.

Вышеупомянутые авторы анализируют результаты сегментирования потребительского рынка продуктов питания города Зеленограда для предприятий розничной сети формата «Магазин у дома», исследуют цифровизацию процесса сегментирования потребительского рынка, изучают глобализацию мировых экономических процессов и ее влияние на развитие услуг посредством разработки структурного механизма сегментирования потребительских предпочтений на потребительском рынке Российской Федерации. Кроме этого, формируют когнитивный подход к проблеме сегментирования потребительских рынков в современных условиях, обосновывают маркетинговые стратегии предприятия, ориентированного на определенный целевой потребительский сегмент, а также оценивают влияние

дифференциации доходов населения на емкость потребительских сегментов продовольственного рынка Российской Федерации.

Среди зарубежных ученых по данному маркетинговому научному направлению работают Zhoua J., Zhai L. и Pantelous A.A. [10], Kipnisa E., Demangeot C., Pullig Ch. и Broderick A.J. [11], Uk Y., Min Ch. и Park J. [12]. Авторы занимаются сегментацией рынка с использованием многомерных разреженных данных о потребителях, исследуют принадлежность к мультикультурной идентичности потребителей путем переоценки сегментации идентичности на мультикультурных рынках, изучают потребительские предпочтения и формируют стратегии сегментации рынков в быстро развивающейся индустрии потребительских товаров.

Особого внимания заслуживают труды Андреева С.П. [1;2], Панфилова В.А. [2] и Расторгуева П.В. [7], которые активно занимаются созданием Концепции системы обеспечения безопасности и качества продовольствия в России, а также исследуют перспективы развития системы обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в Беларуси.

Однако недостаточно исследованным остается направление применения сегментации рынка потребительских товаров в организационном развитии системы обеспечения его безопасности.

Изложение основного материала исследования. Проведенное сегментирование потребительского рынка подразумевало дифференциацию субъектов торговой деятельности по территориальному признаку, реализуемого ими ассортимента многообразия продукции по товарным группам, что способствует корректному выбору логистических каналов, каналов коммуникации, разработке уникальных предложений и грамотного вложения средств в маркетинговые мероприятия.

Используя опыт авторов Песикова Е., Заикина О. и Козловой Е. [13], возможно предложить подходы к построению методологии сегментации рынка и диагностики потребителей, основанные на совместном применении многомерного статистического анализа и искусственных нейронных сетей (самоорганизующаяся карта Кохонена, дискриминантного анализа и многослойного персептрона).

Ученые Sarti S., Darnall N. и Testa F. [14] построили свои исследования на разработке потребительской сегментации на основе фактических покупок потребителями экологически чистых продуктов и продуктов, связанных со здоровьем, дифференциации этикеток продуктов на основе преимуществ, которые они предлагают — государственных, частных или и тех, и других (посредством кластерного анализа). Причем их исследования показали, что потребительские сегменты по-разному затрагиваются в зависимости от того, обещает ли этикетка продукта общественную выгоду, личную выгоду или и то, и другое, что является довольно ценной информацией при разработке организационного механизма развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка.

В исследовании проведена сегментация субъектов торговой деятельности различных форм собственности и организации торговли на территории Донецкой Народной Республики по вектору их территориальной расположенности и видовому ассортиментному составу реализуемой продукции, что неотъемлемо будет влиять на формирование механизма развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка Республики. Сегментирование проведено на основе данных, предоставленных ведущими производственными и дистрибьюторскими компаниями, осуществляющими свою деятельность в Донецкой Народной Республике по итогам 2021 г.

Сегментация показала (рис. 1), что более 40% потребительского рынка обслуживают торговые предприятия г. Донецка, от 12% до 17% предприятий республиканского рынка находятся в г. Макеевка и г. Горловка соответственно. Города и прилегающие к ним районы Енакиево, Харцызск, Шахтерск, Торез и Снежное территориально располагают от 5% до 3% от общего количества торговых точек Донецкой Народной Республики.

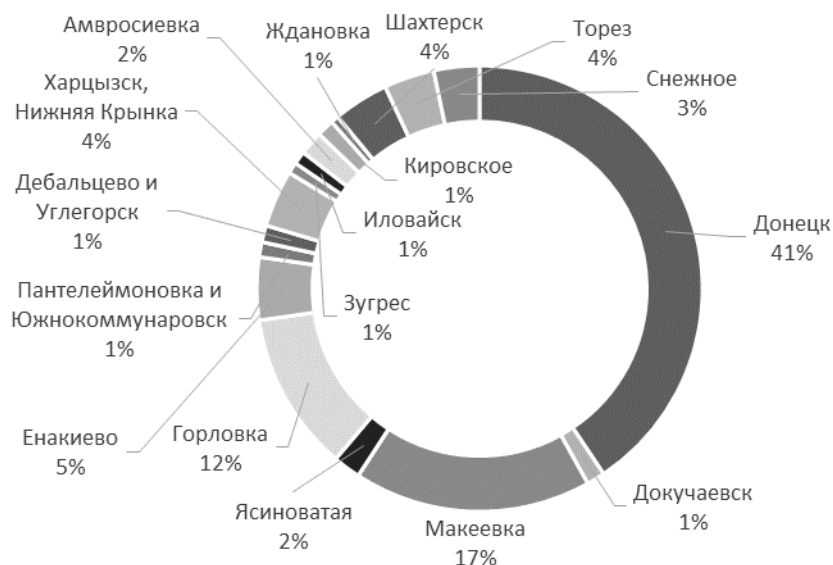
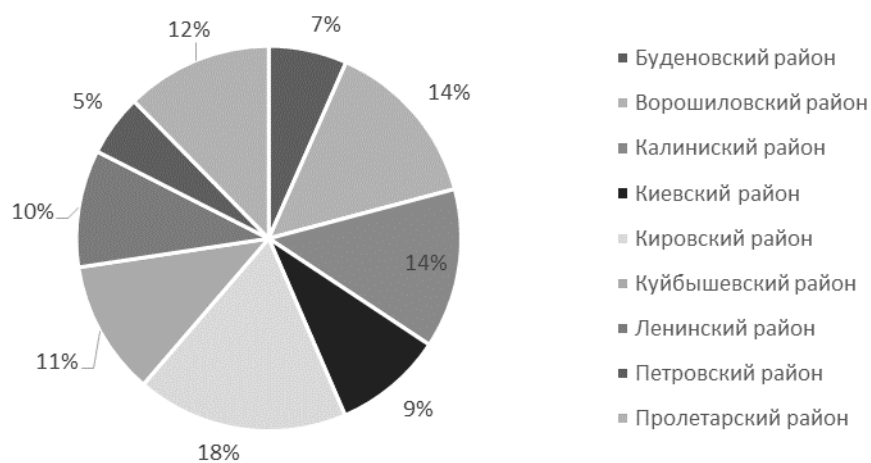


Рисунок 1 – Структура территориальной дифференциации субъектов торговой деятельности в Донецкой Народной Республике, 2021 г.

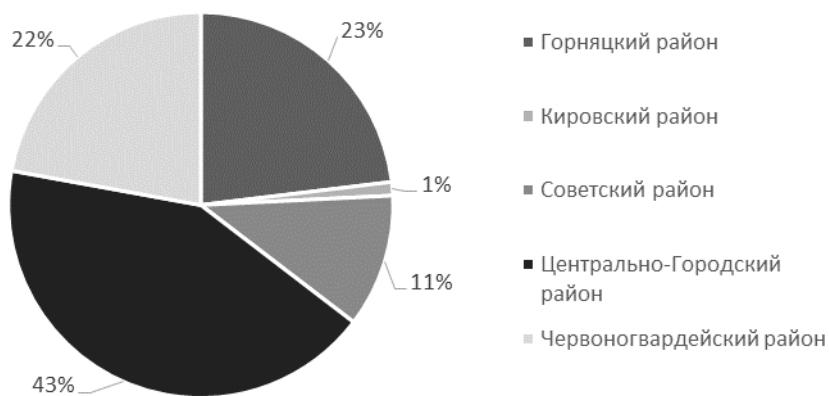
Учитывая, что на территории г. Донецка проживает примерно треть от общего количества населения Донецкой Народной Республики, именно здесь расположено более 40% торговых точек. Следует также отметить, что концентрация субъектов торговой деятельности находится в прямой зависимости от уровня платежеспособности населения. Следовательно, предприятия торговли располагаются преимущественно в местах активного спроса на реализуемую продукцию.

На рисунке 2 приведены результаты долевого районного соотношения по расположению предприятий торговли в г. Донецке, г. Макеевке и г. Горловке по состоянию на конец 2021 г.

г. Донецк



г. Макеевка



г. Горловка

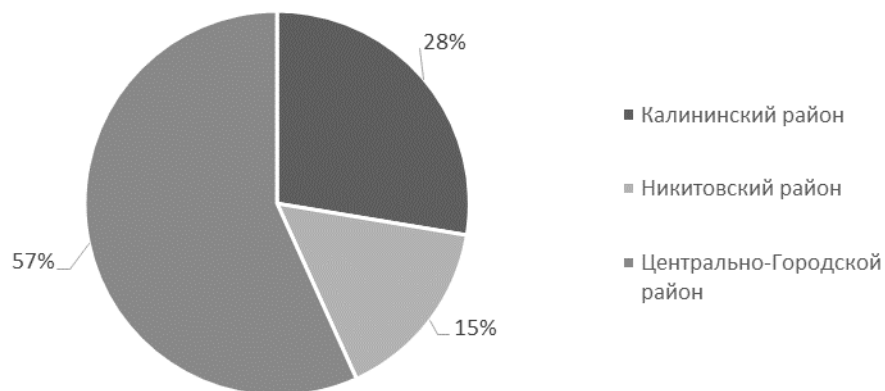


Рисунок 2 – Долевое районное соотношение по расположению предприятий торговли в г. Донецке, г. Макеевке и г. Горловке, 2021 г.

Визуализация показывает, что преобладающее большинство торговых предприятий расположены в Центрально-Городских районах (г. Макеевка и г. Горловка), а в г. Донецк данное соотношение примерно одинаковое для Ворошиловского, Калининского, Куйбышевского, Ленинского и Пролетарского районов. А на территории Кировского района располагается наибольшая доля субъектов торговой деятельности (18%), что также связано с большим количеством многоэтажной застройки густонаселенного спального района г. Донецка.

Результаты мониторинга видового ассортиментного состава реализуемой продукции субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики систематизированы на рисунке 3. Представленная структура подразумевает количество субъектов торговой деятельности, в которые обеспечена экспедиторская доставка определенных групп товаров.

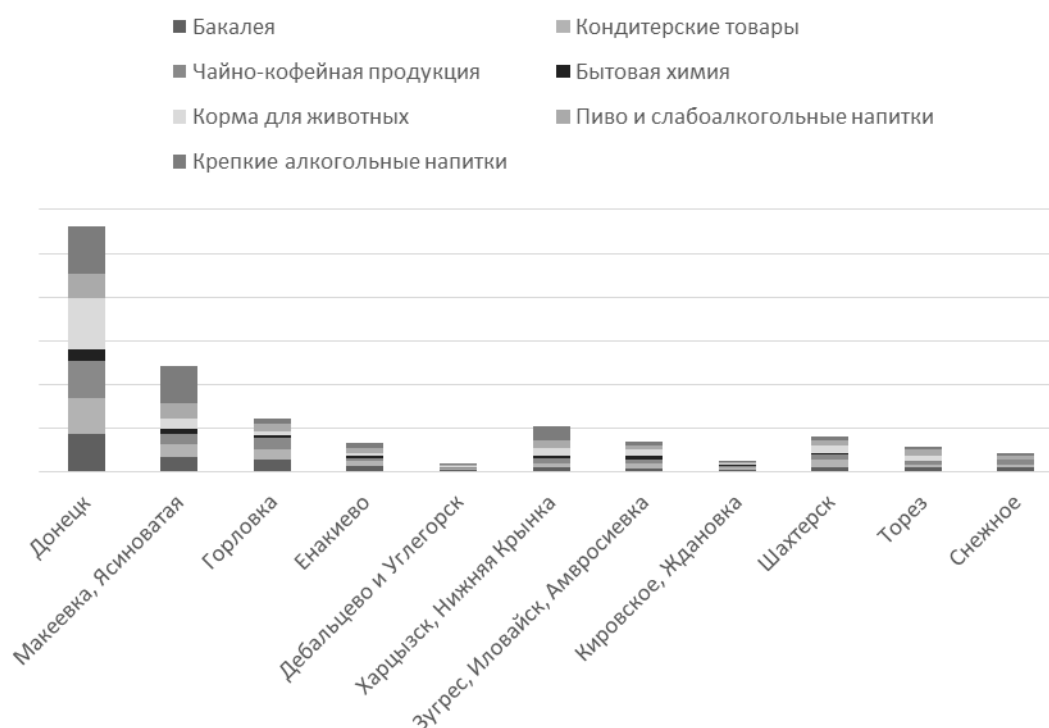


Рисунок 3 – Структура ассортиментного состава реализуемой продукции субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики с территориальной дифференциацией, %, 2021 г.

Наибольшее количество торговых предприятий в г. Донецке и г. Харьцызк имеют в реализуемом ассортименте корма для животных, в г. Горловке – чайно-кофейную продукцию, в городах Дебальцево, Угледорск, Кировское и Ждановка – кондитерские товары, а в г. Шахтерск – еще и корма для животных.

Ассортимент городов Макеевка, Ясиноватая, Горловка, Енакиево, Дебальцево, Кировское и Снежное в преимущественно представлен бакалейной группой товаров.

В ассортименте предприятий торговли Донецка, Макеевки, Ясиноватой, Енакиево, Харцызска, Нижней Кринки и Тореза преобладают пиво, слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки.

Данные, полученные в результате проведенного исследования позволяют применить их в организационном развитии системы обеспечения безопасности потребительского рынка Донецкой Народной Республики. Поскольку под организационным развитием подразумевают мероприятия в области управления, направленные на осуществление определенных изменений в процессах. Существующее толкование термина «организационное развитие» имеет в виду «определенный комплекс мероприятий в области преобразований, квалификаций, деятельности, методов и приемов, которые используются с целью оказания помощи ... организациям и предприятиям стать более эффективными». Однако, несмотря на сравнительную простоту этого высказывания, не наблюдается всеобщего согласия относительно того, что следует включать в конкретный набор мер и с каких позиций следует оценивать эффективность организаций и предприятий [15].

В контексте данного исследования под организационным развитием системы обеспечения безопасности потребительского рынка Донецкой Народной Республики следует понимать комплекс мер по организации и совершенствованию обеспечения безопасности потребительского рынка, состояние которой идентифицируется отсутствием рисков для жизни и здоровья потребителей и окружающей среды, которые могут возникать в глобальной цепи от поля до потребителя.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Мониторинг сегментирования потребительского рынка Донецкой Народной Республики позволяет сделать вывод о необходимости использования полученных результатов в качестве элемента организационного развития системы обеспечения его безопасности. Выявленные особенности в структуре потребительского рынка путем исследования субъектов торговой деятельности и реализуемого ими ассортимента товаров делают возможным разработать механизм организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка Донецкой Народной Республики.

Разная концентрация территориальной расположенности предприятий, осуществляющих торговую деятельность, обуславливает особенности построения логистических цепей по хранению, транспортировке и реализации товаров и услуг. Среди таковых стоит учесть построение маршрутов транспортно-экспедиционных служб (в т.ч. с учетом дней доставки и отгрузки необходимых товаров на основе существующего спроса), комплектовку и грузоподъемность транспорта, актуальность состояния военной обстановки. Кроме этого, результаты проведенной территориальной сегментации окажут влияние на планирование и осуществление маркетинговой деятельности (расположение рекламы, оформление фасадов торговых точек и т.д.). Выявленная структура ассортиментного состава реализуемой продукции

субъектов торговой деятельности Донецкой Народной Республики с территориальной дифференциацией обуславливает особенности используемого экспедицией транспорта (обычный температурный режим, рефрижераторы – охлаждение или морозильные камеры).

Вышеизложенное найдет свое применение при разработке организационного механизма развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка.

Перспективами дальнейших исследований является проведение прогнозного анализа состояния потребительского рынка Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

Список литературы

1. Андреев С.П. Концепция системы обеспечения безопасности и качества продовольствия в России // ТППП АПК. 2016. №3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sistemy-obespecheniya-bezopasnosti-i-kachestva-prodovolstviya-v-rossii> (дата обращения: 13.11.2021).

2. Андреев С.П., Панфилов В.А. Концепция системы обеспечения безопасности и качества продовольствия на потребительском рынке России // Food industry. 2017. №3 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-sistemy-obespecheniya-bezopasnosti-i-kachestva-prodovolstviya-na-potrebitelskom-rynke-rossii> (дата обращения: 13.11.2021).

3. Игрунова О.М., Казинская Е.А. Сегментирование потребительского рынка продуктов питания города Зеленограда для предприятий розничной сети формата «Магазин у дома» // ЭСГИ. 2019. №2 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-potrebitelskogo-rynka-produktov-pitaniya-goroda-zelenograda-dlya-predpriyatij-rozничной-seti-formata-magazin-u-doma> (дата обращения: 13.11.2021).

4. Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Янина Е.А. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка // Вестник Академии знаний. 2020. №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-protssessa-segmentirovaniya-potrebitelskogo-rynka> (дата обращения: 13.11.2021).

5. Лихошерстова Г.Н. Глобализация мировых экономических процессов и ее влияние на развитие услуг сервиса: структурный механизм сегментирования потребительских предпочтений на потребительском рынке России // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-mirovyh-ekonomicheskikh-protssessov-i-ee-vliyanie-na-razvitie-uslug-servisa-strukturnyy-mehanizm-segmentirovaniya> (дата обращения: 13.11.2021).

6. Метревели Д.Г. Когнитивный подход к проблеме сегментирования потребительских рынков часть 1 // Сервис +. 2008. №2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-podhod-k-probleme-segmentirovaniya-potrebitelskih-rynkov-chast-1> (дата обращения: 13.11.2021).

7. Расторгуев П.В. Перспективы развития системы обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в Беларуси // Проблемы экономики. 2011. №1 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sistemy-obespecheniya-kachestva-i-bezopasnosti-selskohozyaystvennoy-produktsii-v-belarusi> (дата обращения: 13.11.2021).

8. Танташев Р.А. Построение маркетинговой стратегии предприятия, ориентированного на целевой потребительский сегмент // Научный журнал. 2017. №6-2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-marketingovoy-strategii-predpriyatiya-orientirovannogo-na-tselevoe-potrebitelskiy-segment> (дата обращения: 13.11.2021).

9. Юндунов Б.А. Оценка влияния дифференциации доходов населения на емкость потребительских сегментов продовольственного рынка Российской Федерации // Инновации и инвестиции. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-vliyaniya-differentsiatsii-dohodov-naseleniya-na-emkost-potrebitelskih-segmentov-prodovolstvennogo-rynka-rossiyskoy> (дата обращения: 13.11.2021).

10. Zhoua J., Zhai L., Pantelous A.A. Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data // Expert Systems with Applications. – Vol. 145. – 2020. – DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113136> (date of the application: 13.11.2021).

11. Kipnisa E., Demangeot C., Pullig Ch., Broderick A.J. Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets // Journal of Business Research. – Vol. 98. – 2019. – P. 126-141. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056> (date of the application: 13.11.2021).

12. Uk Y., Min Ch., Park J. Consumer preference and market segmentation strategy in the fast moving consumer goods industry: The case of women's disposable sanitary pads // Sustainable Production and Consumption. – Vol. 19. – 2019. – P. 130-140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.04.002> (date of the application: 13.11.2021).

13. Pesikov E., Zaikin O., Kozlova E. Conducting market segmentation and diagnostics of the consumer printed products by using methods of multivariate statistical analysis and artificial intelligence // IFAC Proceedings Volumes. – Vol. 46, Issue 9. – 2013. – P. 2116-2121. DOI: <https://doi.org/10.3182/20130619-3-RU-3018.00642> (date of the application: 13.11.2021).

14. Sarti S., Darnall N., Testa F. Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases // Journal of Cleaner Production. – Vol. 192. – 2018. – P. 270-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188> (date of the application: 13.11.2021).

15. Организационное развитие. [Электронный ресурс]. – Студопедия, 2015-2021. – Режим доступа: <https://studopedia.ru/5_114034_organizatsionnoe-razvitie.html> (дата обращения: 13.11.2021).

УДК 358.48

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ТАРГЕТИРОВАНИЯ

Бирюков А. Н., ГО ВПО «Донецкий национальный университет
к.т.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

MODERN MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF TARGETING TECHNOLOGIES

Biryukov A.N., SO HPE «Donetsk National University of Economics and
Ph.D., Associate Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Professor Donetsk, DPR
e-mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

Реферат

Цель. Изучение современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования.

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

Результаты. В условиях трансформации комплекса маркетинга на основе технологий нового поколения «Маркетинг 5.0» в результате научного исследования определены роль маркетинговых коммуникаций в системе продвижения на рынке товаров и услуг; определены основные роли в маркетинговых коммуникациях: дифференцирование; напоминание и убеждение целевой аудитории в преимуществах товаров и услуг; информирование; убеждение аудитории предпринять определенный набор действий.

Научная новизна. Разработана модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации.

Практическая значимость. Маркетинговые коммуникации лежат в основе процесса продвижения компании, который направлен на развитие устойчивых связей с рынком. Эти технологии формируются для информирования, убеждения и напоминания о компании, а также для продвижения продаж товаров или услуг, создавая положительный имидж компании.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, таргетирование, цифровизация, уберизация, информационные технологии, концепция «Маркетинг 5.0», технологии нового поколения, продуктоцентричный, клиентоцентричный, влоггинг, поисковая оптимизация SEO, крауд-маркетинг.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Информационные технологии в сегменте маркетинговых коммуникаций являются предметом широкого внимания в научных исследованиях - технических, управленческих, юридических, экономических, маркетинговых. В целом термин «информационная технология» охватывает большое количество различных автоматизированных средств, которые объединяются на основе взаимодействия с информацией, то есть ее создания, обработки, хранения и передачи.

Интерес к этой теме обусловлен тем, что постоянно появляются новые информационные технологии, маркетинговые коммуникации, которые по определенным показателям превосходят предыдущее поколение, создавая необходимость в исследованиях применимости существующих механизмов регулирования организации деятельности нового поколения «Маркетинг 5.0» – технологии нового поколения [1, С. 11-31.]

Технологии нового поколения применяются, чтобы помочь маркетологам создавать, доносить, предоставлять и увеличивать ценность для потребителя на всем клиентском пути. Для достижения важной цели компания должна использовать сбалансированный симбиоз человеческого и искусственного интеллекта и инновационных маркетинговых технологий.

В то же время отмечается недостаточное количество работ по современным информационным технологиям в системе управления и маркетинга [2, С. 242-254.].

Требуют в рамках научного исследования изучения современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования исследование процессов взаимодействия информационных технологий как комплекса программно-аппаратных средств и менеджмента как инструмента управления, а также определение критериев, характеризующих информационные технологии как категорию современного управления, чтобы отразить уровень их развития и проникновения в систему современного управления экономическими системами.

Анализ исследований и публикаций. Исследования по теории и практике маркетинговых коммуникаций были проведены такими зарубежными авторами, как Блейк, А. Бонд, Дж. Бернетт, Э. Дитл, Т. Харрис, П. Котлер, Ламбин, Дж. Ларсон, С. Мориарти, Л. Перси, Дж. Р. Росситер, У. Уэллс. В этой области были проведены значительные исследования, которые стали основой для реализации политики маркетинговых коммуникаций.

Постановка задачи. Изучение современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования.

Изложение основного материала. Эффективные коммуникации компании являются одним из главных условий ее конкурентоспособности на современном рынке. Его соответствующее применение и управление создают значительные возможности для воздействия на потребителей и построения отношений с ними. Наряду с традиционными инструментами маркетинговых коммуникаций требуют изучения современные подходы к донесению

информации компании, сделав ее более клиентоориентированной и персонализированной, продуктоцентричной и клиентоцентричной.

Современное развитие рыночных отношений требует использования маркетинговых приемов в деятельности компании. В связи с необходимостью конкурировать на неценовых условиях на рынке, где задействован коммуникационный фактор, роль построения коммуникационной среды на основе маркетингового подхода существенно возрастает.

На современном рынке важно выстраивать отношения и коммуникации с внутренней и внешней аудиторией, сотрудниками и клиентами для продвижения на рынках товаров и услуг. Одним из наиболее значимых факторов в достижении его всестороннего охвата являются маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга, оказывающий наибольшее влияние на целевую аудиторию компании.

Маркетинговые коммуникации лежат в основе процесса продвижения компании, который направлен на развитие устойчивых связей с рынком. Эти технологии формируются для информирования, убеждения и напоминания о компании, а также для продвижения продаж товаров или услуг, создавая положительный имидж компании.

Средствами продвижения являются реклама, PR, прямой маркетинг и стимулирование продаж, таргетирование, которому и будет посвящено данное исследование.

По данным Chartered Institute of Marketing (CIM) [3], существует четыре основные роли в маркетинговых коммуникациях:

- дифференцирование - продукт/бренд (чтобы он отличался от продукта/бренда конкурента или казался другим за счет эффективного позиционирования);
- напоминание и убеждение целевой аудитории в преимуществах (чтобы стимулировать первоначальную или последующую покупку);
- информирование – целевая аудитория путем предоставления новой информации (о продукте/бренде);
- убеждение аудитории предпринять определенный набор действий (например, приобрести продукт или услуги) [4].

Маркетинговые коммуникации содействуют повышению продаж продукции предприятия, но стоит заметить, что комплекс традиционных инструментов маркетинга постепенно теряет силу своего коммуникационного воздействия на потребителя [5, С. 126-190.].

Существует огромный выбор маркетинговых коммуникаций, которые используются необязательно только на этапе продвижения товара, услуги или самого бренда, но также на этапе разработки, создания и совершенствования товара. В целом, совокупность всех современных маркетинговых коммуникаций развивается и будет развиваться дальше с учетом рыночной ситуации в регионе, стране и мире, с учетом специфики поведения, традиций и пристрастий, объединяя в себе различные инструменты, методы и технологии.

Перечислим современные маркетинговые коммуникации в контексте развития технологий таргетирования: партизанский маркетинг, сарафанный

маркетинг, реферальный маркетинг, влоггинг, группы сообществ, поисковая оптимизация — SEO, адаптация под мобильные приложения, крауд-маркетинг, нативная реклама, контекстная реклама, контент-маркетинг, SMO — оптимизация сайта, постинг и кросспостинг, лидогенерация, таргетинг, интерактивность, эмоциональный маркетинг, маркетинг впечатлений.

Итогом научного исследования является разработанная модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации (рис. 1).



Рисунок 1 - Модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации

В бизнесе без мотивации и цели добиться успеха практически невозможно и это общеизвестный факт. Целеполагание это основа эффективного внедрения современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях трансформации в «Маркетинг 5.0». При этом важно грамотно сформулировать цель внедрения технологий таргетирования, используя глубокие иррациональные механизмы.

Таргетирование направлено, прежде всего, на проведение анализа коммерческих предложений, а также конкурентов; проведение сбора информации о целевой аудитории и о ее сегментировании; создание креативных рекламных объявлений; настраивание таргетированной рекламы; планирование бюджета и извлечение из него по максимуму; создание отчетов по показателям рекламной кампании и их оценка [6, С. 12-58.].

Рассмотрим перспективные направления развития технологий таргетирования на основе систематизации информации, полученной в ходе исследования [7, С. 244-281.]:

- возрастает потребность специалистов по рекламе в соцсетях, которым приходится быстро адаптироваться к актуальным условиям и осваивать новые платформы для онлайн-продвижения в условиях структурных изменений;
- таргетинг в Фейсбуке и Инстаграме больше не работает, после отключения таргетированной рекламы в этих сетях;
- частным специалистам, которые ориентированы на малый и средний бизнес, компенсировать отток клиентов возможно за счёт новых проектов из России и дружественных стран;
- в результате снижения покупательской способности бизнесу потребуются квалифицированные таргетологи, smm-менеджеры и диджитал-маркетологи, которые умеют наращивать трафик и продажи в кризис.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В перспективе уделить внимание в научных исследованиях совершенствованию таргетинга как инновационной технологии маркетинга; формированию бизнес-модель внедрения инновационных технологий таргетинга в условиях структурных изменений; модернизации рекламной кампании на основе внедрения прогрессивных технологий таргетинга; трансформации системы продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований.

В условиях трансформации комплекса маркетинга на основе технологий нового поколения «Маркетинг 5.0» в результате научного исследования определены роль маркетинговых коммуникаций в системе продвижения на рынке товаров и услуг; определены основные роли в маркетинговых коммуникациях: дифференцирование; напоминание и убеждение целевой аудитории в преимуществах товаров и услуг; информирование; убеждение аудитории предпринять определенный набор действий. И важным достижением научного исследования является разработанная модель адаптации современных маркетинговых коммуникаций в контексте развития технологий таргетирования в условиях цифровизации.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии нового поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; (перевод с английского А. Горман). – Москва : Эксмо, 2022. – С. 11-31.
2. Golovina T.A. Prospects for the development of information technologies in the modern management system / T.A. Golovina, I.L. Avdeeva, L.V. Parakhina // Central Russian journal of social sciences. – 2020. – Т.15. – №1. – Pp. 242-254.
3. Chartered Institute of Marketing [Электронный ресурс] Режим доступа: cim.co.uk
4. The concept and content of integrated marketing communications [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://articlekz.com/en/article/29420>

5. Шульц Д.Е. Танненбраум С. И. Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М. : ИНФА-М, 2014. – С. 126-190.

6. Лушникова А.В. Таргетолог как удаленная профессия : практикум по освоению профессии с нуля / А.В. Лушникова. – Москва : Эксмо, 2020. – С. 12-58.

7. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб. : Питер. 2020. – С. 244-281.

УДК 332.1 338.2

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЦИРКУЛЯЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: СУЩНОСТЬ, ЭЛЕМЕНТЫ И МЕСТО В МЕХАНИЗМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

О.С. Карашук¹,
канд.экон.наук, доц.
базовой кафедры
торговой политики

1 - ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им.Г.В.Плеханова», г.Москва, Россия, e-mail: kseniak72@mail.ru

Е.С. Кравченко²,
канд.экон.наук, доц.

2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: krav.elen07@gmail.com

BUSINESS MODELS OF THE CIRCULAR ECONOMY: ESSENCE, ELEMENTS AND PLACE IN THE MECHANISM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMIC COMPLEX

O.S. Karashchuk¹
Candidate of Economics,
Associate Professor of the
Department of Trade Policy

1 - FSBEI HE «Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov», Moscow, Russia, e-mail: kseniak72@mail.ru

E.S. Kravchenko²,
Candidate of Economics,
Associate Professor

2 - SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: krav.elen07@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в рассмотрении сущности бизнес-моделей циркуляционной экономики, определении их места в механизме устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Методика. Методологической базой исследования выступили концептуальные основы устойчивого развития, «зеленой» экономики,

циркулярной экономики (экономики замкнутого цикла). В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза, сравнение и обобщение, абстрактно-логический, системно-структурный анализ.

Результаты. Статья посвящена обобщению и систематизации современных теоретических и практических подходов к достижению целей устойчивого развития на основе формирования циркуляционных бизнес-моделей регионального хозяйственного комплекса. Рассмотрены теоретические и практические основы циркулярной экономики как нового тренда реализации концепции устойчивого развития, направленной на ресурсоэффективное производство, безотходное потребление, сокращение негативных последствий жизнедеятельности человека для окружающей среды, сохранение продуктов и их частей в замкнутых производственно-сбытовых циклах. Определены экономический, экологический и социальный эффекты циркулярной экономики на региональном уровне. Описаны основные сферы возникновения циркулярных бизнес-моделей. Охарактеризованы различные секторы внедрения циркулярных бизнес-моделей, обеспечивающие сокращение ресурсных ограничений роста и создание дополнительной ценности. Проведен анализ бизнес-моделей циркулярной экономики в аспекте устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса. Определены основные направления региональной политики, направленной на стимуляцию развития циркуляционных бизнес-моделей.

Научная новизна. Разработана модель взаимодействия циркулярных бизнес-моделей, которая, отличается от существующих тем, что интегрирует платформы для обмена и совместного использования, циркуляционные поставки, бизнес-модель продления жизненного цикла продукции и возобновления ресурсов, учитывает принципы устойчивого развития, и позволяет, на основе циркуляционной трансформации регионального хозяйственного комплекса, обеспечить достижение целей устойчивого развития, сохранить национальные ресурсы, создать новые рабочие места и сформировать конкурентные преимущества предприятий региона.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы органами власти и предприятиями при формировании стратегии устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Ключевые слова: *бизнес-модель, циркуляционная экономика, устойчивое развитие, хозяйственный комплекс, экономика общего потребления, цепочка создания ценности, циркуляционные поставки.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Экономический рост в рамках традиционной линейной формы экономики значительно влияет на окружающую среду, поскольку все процессы проходят по алгоритму: производство – использование – утилизация. Такой алгоритм не только формирует отрицательные экологические последствия, но и является

неэффективным с экономической точки зрения, в силу постоянной нехватки сырья и ресурсов, что приводит к удорожанию производимой продукции.

Альтернативной традиционной формы экономики является линейная форма построения экономической деятельности на принципах возобновления ресурсов и сбережении социо-эколого-экономической системы – модель экономики замкнутого цикла «циркулярная экономика». При линейной форме экономики все полезные элементы, полученные из окружающей среды, используются многократно, а экономические системы развиваются по алгоритму природных экосистем, в которых отходы одной природной цепи становятся материалом для развития другой. Переход от традиционной линейной модели экономического развития возможен за счет активной экоинновационной трансформации существующих бизнес-моделей предприятий.

В настоящее время, весь прогрессивный мир стремится реализовать на практике концепцию устойчивого развития, предусматривающую формирование баланса экологических, экономических и социальных аспектов [3, с. 18]. Трендом современной экономики России является переход на практику постепенного отказа от использования углеводородов. Активно формируется система «зелёного» финансирования проектов, соответствующих принципам и целям устойчивого развития. Достижение целей устойчивого развития в России возможно на базе технико-технологических и организационно-управленческих инноваций, имеющих место в условиях общих трансформационных процессов в обществе и экономике [10, с. 549]. Данные процессы, как указано в Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации [4], происходят в рамках парадигмы «больших вызовов», которые «создают существенные риски для общества, экономики, системы государственного управления, но одновременно представляют собой важный фактор для появления новых возможностей и перспектив научно-технологического развития Российской Федерации» [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Циркулярная экономика уже не является новым понятием для всего экономического сообщества. Общие принципы циркулярной экономики на государственном уровне уже достаточно широко исследованы и освещены в современной научной литературе и являются предметом активных научных дискуссий ряда отечественных и зарубежных учёных-экономистов: Н. Батовой, П. Сачек, И. Точицкой [1], Д. Валько [2], Д. Мочаловой [3], Н.В. Пахомовой, К.К. Рихтера, М.А. Ветровой [5], А. Тупицыной, О. Есиповой [6], М. Антикайнен, К. Валкоари [7], О. Бокена, С. Шорт [8], А. Федулina, И. Черной, Е. Орловой, Г. Авциновой, Т. Симоньян [10], С. Фрей, М. Осборн [11], Дж. Кирхерр, Д. Рейке, М. Хеккерт [12], П. Лейси, Дж. Рутквист [13], Б. Мельника [14] и ряда других. Вместе с тем концепция циркулярной экономики на региональном уровне с научной точки зрения проработана слабо и в настоящее время является лишь набором фрагментарных идей. Линейная форма экономики на региональном уровне имеет определенные отличия от государственного уровня, а теоретические, методологические и практические

аспекты бизнес-модели циркуляционной экономики и контексте устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса требует отдельного исследования.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Анализ возможностей применения форсайт-технологий при проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Изложение основного материала исследования. Циркулярная экономика – это «экономическая система, которая заменяет концепцию *«end of life»* сокращением, альтернативным повторным использованием, рециркуляцией и восстановлением материалов в процессах производства/распределения и потребления с целью достижения устойчивого развития». Возможности формирования циркулярной экономики обеспечиваются новыми бизнес-моделями и ответственными потребителями [12, с. 225].

Региональная экономика – это такая форма экономики, при которой каждый отдельный регион выступает как узел в общей цепи экономических отношений. Развитие циркулярной экономики на региональном уровне возможно при трансформации бизнес-моделей производства и потребления для формирования устойчивого общества и экономической системы.



Рисунок 1 - Эффекты циркулярной экономики на региональном уровне (разработано авторами)

Сегодня активно развиваются бизнес-модели, ориентированные на восстановление и повторное использование материалов и компонентов в конце срока службы продукта, аренду и использование вместо обладания правом собственности, обмен и совместное использование для оптимизации количества производимых продуктов. Достаточно востребованными являются инновационные бизнес-модели, направленные на развитие и реализацию потенциала экономических агентов и социально-экономических систем [13]. Под бизнес-моделью в данном контексте нами понимается способ организации создания, приращения и доставки ценности до потребителя, т.е. репрезентативная модель того, как отдельный субъект регионального хозяйственного комплекса ведет бизнес, как создается ценность и за счет чего формируется добавленная стоимость.

Традиционные линейные бизнес-модели акцентированы на максимизацию прибыли без учета целей устойчивого развития и подразумевают добычу ресурсов, создание продуктов и их продажу потребителям. В конце использования продукция сжигается или захороняется на полигоне, а экологически эффективная утилизация, как правило, выходит за рамки линейных бизнес-моделей в виду дополнительных затрат. Циркулярные бизнес-модели отличаются от традиционных тем, что они концентрируются на создании ценности для более широкого круга стейкхолдеров и учитывают выгоды с точки зрения общества и окружающей среды [7, с. 8].

Инновационные изменения в ключевых элементах бизнес-модели должны приводить к созданию новой ценности для клиентов, контрагентов и общества в целом. Этому способствует внешнее давление на предприятия регионального хозяйственного комплекса, которое заключается не только в чисто рыночной конкуренции, но и в развитии технологий, росте урбанизации, ограниченности и нехватке ресурсов, ужесточении экологических норм и т. п. В условиях конкуренции сокращаются возможности роста эффективности производства за счет снижения себестоимости и расширения объема сбыта. Всё это побуждает предприятия к движению в направлении полного пересмотра цепочек создания ценности в пользу замкнутых циклов производства и потребления [13, с. 85].

Изучение современной научной литературы показало, что в целом понятие циркулярных бизнес-моделей является обобщающим для любых бизнес-моделей, которые стремятся к:

- использованию как можно меньшего количества ресурсов и материалов для производства продуктов или услуг;
- продлению срока использования продуктов или услуг благодаря их ремонту или установке;
- завершению жизненного цикла продукта выполнения переработки для получения дополнительной выгоды.

Переход к циркулярным бизнес-моделям может привести к смещению акцента с максимизации прибыли отдельного предприятия регионального хозяйственного комплекса на максимизацию выгод для общества и окружающей среды. Целью циркулярных бизнес-моделей является максимально долгое сохранение ресурсов в обращении, а также замена

дефицитных ресурсов полностью возобновляемыми, перерабатываемыми или биоразлагаемыми. Бизнес-модели замкнутого цикла производства и потребления предполагают участие предприятий регионального хозяйственного комплекса в интенсификации использования продуктов и их полной утилизации для поиска новых возможностей повторного использования и замещения ресурсов, вовлечения потребителей в совместное использование продуктов и оптимизации всей цепочки создания ценности.

Циркулярные бизнес-модели могут выступать как инструментом, так и источником организационных и производственных инноваций в регион: обеспечивая в качестве инструмента возможность внедрения результатов НИОКР в продуктах и услугах, в процессах и организационном управлении; помогая в качестве источника инноваций, поскольку позволяют реализовать возможность регионального хозяйственного комплекса по-новому вывести на рынок существующие продукты и услуги. Данные бизнес-модели также могут одновременно внедрять продукты, сервисы, процессы или организационные структуры и разрабатываются пути их доставки на существующие или формирующиеся рынки [1]. Диапазон организационных и инновационных изменений зависит от того, намерено ли отдельное предприятие регионального хозяйственного комплекса трансформирует существующую бизнес-модель или осуществляет поиск способов разработки совершенно новой циркуляционной бизнес-модели.

Следует отметить, что применение циркулярных бизнес-моделей предприятий в региональном хозяйственном комплексе на практике требует использования цифровых технологий, без которых невозможно организовать прямые и обратные потоки продуктов и материалов в рамках экономически целесообразных замкнутых цепей поставок. Благодаря Интернету вещей, технологиям отслеживания активов и предиктивной аналитике оптимизируются возможности возврата продукции для ремонта, восстановления или переработки. Блокчейн может обеспечить необходимые для компаний прозрачные и защищенные базы данных о продуктах и материалах, поставщиках и технологиях для экологического дизайна с акцентом на замкнутый цикл [9]. Цифровая трансформация является драйвером для формирования циркулярных бизнес-моделей и преобразования линейной экономики в замкнутую форму для достижения целей устойчивого развития [11, с. 259].

Реализация циркулярных бизнес-моделей способствует экономическому развитию региона за счет сокращения ресурсных ограничений роста и создания дополнительной ценности в различных секторах:

1. Подвижные рынки (*liquid markets*) и совместное использование продуктов. Данная сфера включает сокращение временных разрывов в использовании продуктов за счет совместного использования одного и того же продукта несколькими потребителями. Подразумевается оптимальное использование продуктов и активов за счет ликвидности, широкой доступности и возможности обмена (конвертации, аренды, продажи) между

непосредственными пользователями. Развитие данной сферы может обеспечить до 10 % вновь создаваемой ценности [14].

2. Связанные цепочки создания ценности (*linked value chains* – зависимые производственно-сбытовые цепочки). Данная сфера включает все направления повышения эффективности переработки и использования ресурсов в производстве и потреблении. Минимизация девальвации ценности в цепочке происходит путем восстановления сырья и материалов, вовлечения отходов в производство и использования отходов, как полезных ресурсов в смежном процессе производства. Связанные цепочки, в которых от производства до утилизации продукта не образуются отходы, могут обеспечить до 20 % создаваемой ценности [5].

3) Длинные жизненные циклы (*longer life cycles*). Данная сфера предполагает максимальное удержание продуктов в хозяйственной деятельности в целях удовлетворения большего спроса, без вовлечения дополнительных первичных ресурсов. Здесь подразумевается производство долговечных продуктов и монетизация длительного срока их использования за счёт обслуживания, модернизации и восстановления. Развитие данной сферы может обеспечить до 30 % создаваемой ценности [8].

4. Долговечные ресурсы (*lasting resources*). Это ресурсы, которые возможно непрерывно регенерировать с течением времени, а значит использовать вечно (например, возобновляемые источники энергии или новые биохимические вещества). Инновации в данной сфере предполагают преимущественное использование только тех ресурсов, которые могли бы непрерывно восстанавливаться, что позволит разорвать связь между систематической нехваткой сырья и продуктивной хозяйственной деятельностью [2].

Перечисленные циркуляционные бизнес-модели могут использоваться локально либо комбинироваться. В первую очередь они связаны с деятельностью предприятий и развитием отраслей, т. е. с микроэкономическим уровнем реализации концепции циркулярной экономики. Вместе с тем, сам процесс их применения на практике непосредственно взаимосвязан и другими уровнями управления экономикой.

Проанализируем бизнес-модели циркулярной экономики в аспекте устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Восстановление ресурсов (*Resources recovery*) – модель, основанная на использовании технологических ресурсов инноваций по восстановлению и повторному использованию ресурсов, обеспечивающая устранение потерь ресурсов благодаря снижению отходов и повышению рентабельности производства продукции от обратных потоков. Данная модель наиболее приемлема как для предприятий регионального хозяйственного комплекса, производящих большие объемы побочных продуктов, так и тех предприятий, которые имеют возможность эффективно восстанавливать и перерабатывать отходы. Введение таких моделей в практику деятельности отечественных предприятий является вопросом регионального регулирования. Необходима разработка государственных и региональных программ, выделение

необходимых финансовых ресурсов для обеспечения масштабной реализации программ обновления ресурсов.

Платформы для обмена и совместного использования (*Sharing platforms*). Данный тип циркулярных бизнес-моделей основывается на обмене или совместном использовании товара и активов. Реализация этой модели может происходить за счет продвижения платформ взаимодействия между пользователями продукта (отдельными лицами или организациями), благодаря чему повышается его использование. Циркуляционная бизнес-модель совместного использования может быть полезной для предприятий-производителей, имеющих резервные производственные мощности. Данная бизнес-модель привела к значительным изменениям в сфере отношений потребителей между собой (C2C – consumer to consumer), бизнеса и потребителя (B2C – *business to consumer*), имеет значительный потенциал в сфере отношений бизнес-бизнес (B2B – *business to business*), поскольку позволяет потенциальным конкурентам сотрудничать с целью распределения постоянных затрат, увеличения использования активов, получение доходов от совместной эксплуатации оборудования и повышение эффективности в целом.

Данный тип циркуляционных бизнес-моделей является более распространенным и широко применяемым. На уровне «клиент-клиент» широко применяются платформы продаж подержанных товаров, примером взаимодействия «бизнес-клиент» может послужить множество платформ по услугам бронирования гостиниц, туризма, транспортных сервисов и т.д. На уровне «бизнес для бизнеса» также существуют платформы для совместного использования производственных мощностей и оборудования, платформы транспортных перевозок. Использование таких бизнес-моделей позволяет всем экономическим субъектам значительно экономить собственные ресурсы в своей деятельности. Такие бизнес-модели не нуждаются в дополнительных инвестициях в исследованиях. Со стороны региона в данном случае требуется политика поддержки и стимуляции развития с целью охвата как можно большего числа отраслей.

Продолжение жизненного цикла продукции (*Product life extension*) – циркуляционная бизнес-модель, позволяющая предприятиям продлить жизненный цикл использования своих продуктов за счет ремонта, модернизации, реконструкции или восстановления. В большей степени подходит для производителей промышленного оборудования, где новые бизнес-модели обеспечивают незначительное увеличение производительности по сравнению с более ранними.

Мировой опыт реализации подобных бизнес-моделей, при котором жизненный цикл продукта не заканчивается в тот период, когда он выходит из строя, показывает, что это не только оказывает существенное влияние на окружающую среду, но и является довольно выгодным финансовым вложением. Спрос на рынке восстановленных в новое состояние продуктов также свидетельствует о том, что такие бизнес-модели имеют и поддержку со стороны конечного потребителя. Задачей региона и региональной политики в этом направлении может стать проведение дополнительных стимулирующих

мероприятий как в виде инвестиций, так и в виде пропаганды изменения сознания производителей в сторону реализации данного типа циркуляционных бизнес-моделей с целью положительного влияния на региональные, государственные и мировые экологические показатели. Поддержка этой деятельности со стороны региона может осуществляться также за счет организации льготных условий ведения бизнеса предприятиями, реализующими циркулярные модели развития.

Продукт как услуга (*Product as a service*) – модель, в которой клиенты используют продукцию путём «аренды» с оплатой по факту использования. Выступает альтернативой покупке продукта, предоставляя его в использование, (например, через контракт аренды, лизинга и т.п.). При условии, что производитель сохраняет право собственности на все материалы и оборудование, возникает стимул для создания продукта с длинным жизненным циклом (для обеспечения долговечности контракта на обслуживание), что требует минимального обслуживания (для сокращения накладных расходов на обслуживание и поддержание удовлетворенности клиентов), оптимизированного для повторного использования или утилизации отдельных его деталей по истечении срока службы.

Данная бизнес-модель в настоящее время достаточно распространена среди российских предпринимателей по формам взаимодействия: «клиент-клиент», «бизнес-клиент», «бизнес-бизнес». Такие модели позволяют как продавцу, так и пользователю получать значительные выгоды по сравнению с обычной моделью купли-продажи. В циркулярных бизнес-моделях такого типа есть один очень важный момент – продукция должна соответствовать высоким стандартам качества, а значит иметь длительный жизненный цикл. Для реализации циркулярных принципов, в этом случае, необходимо введение бизнес-моделей, в основу которых будет положена продукция отечественного производства, отвечающая высоким параметрам и стандартам качества. Необходимо внедрение систем обеспечения и контроля качества отечественной продукции на государственном и региональном уровне. Такой подход, по нашему мнению, станет основой для построения бизнес-модели «продукт как услуга», в основу которой будет положен продукт, произведенный в России, а, следовательно, принципы циркулярности устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса будут реализованы в полном объеме.

Наглядно взаимодействие циркулярных бизнес-моделей регионального хозяйственного комплекса представлено на рис. 2.

Таким образом, инновационные бизнес-модели циркуляционной экономики на региональном уровне требуют формирования региональной политики направленной на стимуляцию развития этих моделей за счет:

- разработки региональной политики инвестирования в инновационные разработки;
- реализации региональной политики поддержки и дальнейшей стимуляции развития платформ обмена и совместного использования;

– введение политики льгот для предприятий регионального хозяйственного комплекса, основывающих свою деятельность на циркуляционных бизнес-моделях;



Рисунок 2. Взаимодействие циркулярных бизнес-моделей и их роль в механизме устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса (разработано авторами)

- реализация региональной политики поддержки циркулярных поставок;
- введение мероприятий, направленных на изменение сознания аспекте циркулярного потребления;
- внедрение региональных систем обеспечения и контроля качества продукции.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Проведенное исследование показало, что переход региональных хозяйственных комплексов к циркулярным бизнес-моделям — это огромная возможность трансформировать нашу экономику и сделать ее более устойчивой, способствовать достижению климатических целей, сохранить национальные ресурсы, создать новые рабочие места и конкурентные преимущества. Очевидно, что наиболее прибыльные и эффективные во всех отношениях циркулярные бизнес-модели рано или поздно будут отобраны рынком, будут копироваться, масштабироваться и стимулировать фирмы и потребителей. С другой стороны, переход на циркулярные принципы хозяйствования, и в масштабе регионов, отраслей, и на уровне отдельного

предприятия, требует значительных усилий и инновационных изменений, что требует соответствующих финансовых затрат.

В дальнейшем полученные результаты послужат основой для развития научных подходов и практического инструментария в области институциональных изменений и промышленной политики на основе циркулярных принципов и моделей

Список литературы

1. Батова, Н., Сачек, П., Точицкая, И. Циркулярная экономика в действии: формы организации и лучшие практики / Н. Батова, П. Сачек, И. Точицкая // BEROC Green Economy Policy Paper Series. – 2018. – №5. – Р. 5. – URL: www.ipm.by/webroot/delivery/files/PP_5_rus.pdf (дата обращения: 25.02.2022).

2. Валько, Д.В. Циркулярная экономика: основные бизнес-модели и экономические возможности / Д.В. Валько // Журнал экономической теории. – 2020. – Т. 17. – №1. – С. 156-163.

3. Мочалова, Л. А. Циркулярная экономика в контексте реализации концепции устойчивого развития / Л.А. Мочалова // Journal of New Economy. – 2020. – Т. 21. – № 4. – С. 5–27.

4. О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации. Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 г. № 642. - URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41449> (дата обращения: 09.02.2022).

5. Пахомова, Н.В., Рихтер, К.К., Ветрова, М.А. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития / Н.В. Пахомова, К.К. Рихтер, М.А. Ветрова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2017. – №2. – С. 244–268.

6. Тупицына, А.А., Есипова, О.В. Стратегия циркулярной экономики — правильный выбор для современной России? / А.А. Тупицына, О.В. Есипова // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – №1(121). – С. 24–27.

7. Antikainen, M., Valkokari, K. A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation. Technology Innovation / M. Antikainen, K. Valkokari // Management Review. – 2016. – №6(7). – Р. 5-12.

8. Bocken, N., Short, S. Towards a sufficiency-driven business model: experiences and opportunities / N. Bocken, S. Short // Environ. Innovat. Soc. Trans. – 2016. – №18. – Р. 41-61.

9. Ellen MacArthur Foundation, McKinsey & Co and Google. Artificial Intelligence and the Circular Economy, 2019. – URL: www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Artificial-intelligence-and-the-circulareconomy.pdf (дата обращения: 02.02.2022).

10. Fedulin, A. Formation of approaches to environmental policy under conditions of digital economy / A. Fedulin, I. Chernaya, E. Orlova, G. Avtsinova, T. Simonyan // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2020. – Vol. 11. – №3. – С. 549–554.

11. Frey, C., Osborne, M. The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? / C. Frey, M. Osborne // Technological Forecasting & Social Change. – 2017. – Vol. 114. – P. 254-280.
12. Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions / J. Kirchherr, D. Reike, M. Hekkert // Resources, Conservation and Recycling. – 2017. – Vol. 127. - P. 221-232.
13. Lacy, P., Rutqvist, J. Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage. – Palgrave Macmillan UK, 2015. – 264 p.
14. Mentink, B. Circular Business Model Innovation: A Process Framework and a Tool for Business Model Innovation in a Circular Economy / Master's Thesis, Delft University of Technology & Leiden University, Leiden, The Netherlands, 2014. – 168 p. – URL: repository. tudelft.nl/islandora/object/uuid:c2554c91–8aaf-4fdd-91b7–4ca08e8ea621 (дата обращения: 25.02.2022).

УДК 331.1

ТРЕНДЫ ПОДГОТОВКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Т.В. Коваленко,
канд. экон. наук, доц.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ», г. Донецк,
ДНР
e-mail: moska_dn@mail.ru

TRENDS IN HUMAN RESOURCE PREPARATION IN THE DIGITAL ECONOMY' CONDITIONS

T.V. Kovalenko,
Ph.D. (Economics),
Associate Professor

SEI HPE «DONETSK NATIONAL TECHNICAL
UNIVERSITY», Donetsk, DPR
e-mail: moska_dn@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании трендов подготовки человеческих ресурсов в условиях цифровой экономики.

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

Результаты. Обоснована актуальность применения цифровых технологий в системе подготовки человеческих ресурсов.

Научная новизна. Идентифицированы факторы, характеризующие трансформацию сферы подготовки человеческих ресурсов в связи с влиянием

цифровой экономики, что позволит повысить операционную эффективность управления человеческими ресурсами и эффективность бизнес-процессов.

Практическая значимость. Выявлено, что существующие методики подготовки человеческих ресурсов трансформируются под влиянием цифровых технологий и поскольку человеческие ресурсы играют ключевую роль в достижении целей организации, их эффективное использование положительным образом сказывается на ее конкурентоспособности.

Ключевые слова: *тренд, подготовка, человеческие ресурсы, цифровая экономика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В качестве основных ценностей цифровой экономики выступают информация и знания, источником и носителем которых является человек, поэтому цифровая экономика определяет новую роль человеческих ресурсов и человеческого капитала, а не только постоянные изменения и тенденции различных инноваций. Развитие экономики знаний служит важнейшим условием для становления информационного общества, создающего, распространяющего и использующего знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности. К этому понятию относят: сферу образования, исследований и разработок, связь, информационную деятельность и новейшие технологии, использование информации и знаний, которые сосредоточены в человеческом капитале. Это новые знания, генерируемые наукой, подготовка высококачественных человеческих ресурсов на основе качественного современного образования, создания дополнительных богатств производственным сектором и бизнесом.

Анализ последних исследований и публикаций. Как показало исследование McKinsey&Company, цифровая экономика к 2025 г. будет обеспечивать рост ВВП на 19-34% [1]. Несмотря на все достижения в автоматизации бизнес-процессов, люди с их интуицией, знаниями, навыками и умениями остаются ключевым фактором успеха цифровой организации, поэтому традиционные системы управления человеческими ресурсами трансформируются в управление талантами, подготовки, обучения и развития творческой и интеллектуальной деятельности человеческих ресурсов. В этой связи необходимо рассмотреть особенности новых условий, которые формируются и определить цели, задачи, функции и роли человека в системе управления, так как в связи с цифровизацией экономики в силу вступают новейшие тенденции в сфере подготовки человеческих ресурсов.

Постановка задачи. Исследовать тренды подготовки человеческих ресурсов в условиях цифровой экономики.

Изложение основного материала исследования. Область применения цифровых технологий в системе подготовки человеческих ресурсов сегодня находится в стадии формирования и развития, что не позволяет провести объективный и глубокий анализ научного определения «цифровизации HR» (цифровая трансформация в системе подготовки человеческих ресурсов). Однако очевидно, что цифровые технологии в системе подготовки

человеческих ресурсов могут быть применимы к любому бизнес-процессу, особую важность такие технологии приобретают при поиске, найме, адаптации, подготовке, поощрении и развитии сотрудников организации.

Цифровую трансформацию в системе управления персоналом можно определить, как процесс внедрения и применения цифровых технологий в сфере управления человеческими ресурсами организации с целью повышения производительности труда [2]. При этом рост производительности труда является результатом успешности таких процессов, как рекрутмент (поиск) и адаптация сотрудников, подготовка, обучение и развитие, управление и организация деятельности.

Динамичность конфигураций в обществе обуславливает применение адаптивных технологий в управлении действиями и в управлении человеческими ресурсами, в частности. Все большую популярность в течение последнего десятилетия приобретает методология Agile. В переводе с английского «agile» означает «живой, быстрый», поэтому в управлении человеческими ресурсами этот термин интерпретируют как «гибкие технологии в управлении человеческими ресурсами». Также данная методология относится к семейству «гибких» подходов в разработке программного обеспечения. Такие подходы иногда называют фреймворками или agile-методологиями, а именно следующие:

1. Scrum подход – это «подход структуры». Над каждым проектом работает универсальная команда специалистов, к которой присоединяется еще два человека: владелец продукта и scrum-мастер.

2. Kanban подход – это «подход баланса». Его задача – сбалансировать разных специалистов внутри команды и избежать ситуации, когда дизайнеры работают сутками, а разработчики жалуются на отсутствие новых задач [3].

Целесообразно отметить актуальность применения Agile-методологии к реализации инструментов управления человеческими ресурсами, таких как подготовка, аттестация, коучинг, управление командой, оплата труда, рекрутинг.

При аттестации персонала применение данного подхода использует приложение, позволяющее в реальном времени получать комментарии от коллег, руководителей и подчиненных; реализует одновременно нескольких методов оценки персонала.

Процесс коучинга предполагает постановку целей и приоритетов сотрудников; обеспечение обратной связи по достижениям; соотнесение карьерных амбиций с потребностями компании; планирование обучения и развития.

Эффективность управления командой при применении Agile-методологии выражена в разнонаправленном взаимодействии; самостоятельном принятии решений; сложной и результативной командной работе.

Результативность процессов оплаты и стимулирования труда с использованием Agile-методологии проявляется в более частой корректировке заработной платы; своевременных выплатах бонусов; формировании системы показателей для справедливого поощрения и мотивации.

Для улучшения качества процесса рекрутинга предлагается создание межфункциональных групп; ранжирование по приоритетам; использование разнообразных современных онлайн-инструментов [4].

В рамках подготовки человеческих ресурсов наибольшую актуальность приобретает адаптивное обучение; использование искусственного интеллекта и динамическое моделирование [5].

Применение Agile-подхода должно сопровождаться активной системой подготовки человеческих ресурсов, направляющей работников как на личную, так и на общую результативность, с целью развития, прежде всего, таких навыков, как:

- навык формирования общей цели и принятие ответственности за ее достижение;
- навык распределения лидерства под задачу и гибкого изменения стиля лидерства в соответствии с особенностями задачи;
- навык конструктивного взаимодействия и самоуправления;
- навык эффективного использования сильных сторон команды с учетом особенностей ролевого поведения;
- навыки создания процедур и стандартов взаимодействия;
- навык передачи знаний и опыта командной работы.

Такая система навыков способствует формированию ценностей, на которых базируется Agile-подход. Принципы самоорганизации, совместная работа группы над достижением общей цели итерации, общая ответственность за результат – неотъемлемые составляющие Agile-технологий и самой философии «гибкости» и сотрудничества.

Новые требования к подготовке человеческих ресурсов в условиях цифровизации экономики нуждаются в изменении форм и методов подготовки. При этом преимущество должно отдаваться инновационным методам, которые используют наиболее эффективные средства передачи информации, позволяют лучше структурировать информацию и упаковать ее в сжатые визуальные форматы, обеспечивают практическую направленность, интерактивность и максимальное вовлечение участников учебного процесса, предусматривают инклюзивность инструментов обучения, способствуют личному развитию персонала и развития эмоционального интеллекта, создают возможности для использования дистанционного формата и индивидуализации процесса подготовки при консультационной поддержке специалистов [6].

На основании вышеизложенного можно предложить следующие формы подготовки человеческих ресурсов в условиях цифровой экономики:

1. Применение инструментов «Искусственного интеллекта», т.е. формирование индивидуализированных планов обучения и ресурсов для отдельных сотрудников. Таким образом, инвестирование в учебную платформу, на основе искусственного интеллекта, повысит уровень обучения сотрудников.

2. Обучение на основе потребностей. Курсы самообучения – наиболее эффективны, когда сотрудники сами выбирают курсы, которые они хотят изучать, на специальных онлайн-платформах для обучения. Затем они могут

организовать семинары или создать обучающий модуль для других сотрудников.

Персонализированные программы обучения основаны на текущих навыках, знаниях и образовательных потребностях, и фокусируются на сильных и слабых сторонах каждого сотрудника и направлены на их улучшение и преодоление.

3. Геймификация, что означает применение определенных игровых технологий в программе обучения сотрудников. Игры обычно подразумевают соревновательное поведение, когда игроки стремятся набрать наибольшее количество очков. Поэтому компании хотят создать конкурентную среду на работе, чтобы повысить производительность сотрудников.

4. Дополненная реальность (AR). Хотя это и немного дорого, но в это абсолютно стоит инвестировать. AR дает захватывающий опыт обучения. Включение дополненной реальности в учебные программы создаст гораздо больше вовлеченности, чем обычный тренинг. AR отображает сгенерированный компьютером 3D-визуал на мобильном экране учащихся, который накладывается на обычное изображение пространства или объекта.

Благодаря этой технологии сотрудники могут получить глубокое понимание продукта. Например, специалисты по продажам могут видеть расширенную версию своего продукта, которую они могут поворачивать и масштабировать для лучшего обзора. Они могут использовать эту функцию, предлагая продукт своим потенциальным клиентам.

5. Виртуальная реальность Термины дополненная реальность и виртуальная реальность обычно пишутся в одном контексте, но есть огромная разница между ними. Ряд отраслей промышленности включили виртуальную реальность в свои программы обучения сотрудников, чтобы улучшить свой опыт обучения. Кроме того, это безопасное место, чтобы попробовать различные теории и посмотреть, что работает лучше всего [7].

6. Микрообучение. Поскольку бизнес становится все более ориентированным на мобильные устройства, потребность в микрообучении постоянно растет. Создание коротких отрезков знаний, предназначенных для удовлетворения непосредственных потребностей сотрудников в обучении и обеспечение их доступности в любое время, – вот что делает эту форму обучения востребованным.

Короткие пакеты информации могут быть в виде текста, видео, анимации или даже аудио. Идея микрообучения заключается в том, чтобы предоставить сотрудникам учебные материалы, к которым они могут обращаться в любое время.

7. Мобильные обучающие приложения. Создание мобильного приложения специально для подготовки сотрудников значительно повышает их вовлеченность. Поскольку количество мобильных пользователей растет, количество времени, которое они тратят на приложения, также увеличивается. Поэтому создание мобильного приложения сделает учебную программу более увлекательной и интерактивной. Поставщик, который специализируется на

разработке мобильных приложений, может помочь в разработке приложения, соответствующего типу бизнеса и требованиям сотрудников.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Современный этап цифровой трансформации экономики требует быстрой адаптации системы подготовки человеческих ресурсов к новым требованиям времени в соответствии с концептуальными принципами. Такой комплексный подход к усовершенствованию системы подготовки человеческих ресурсов может обеспечить конкурентоспособность отечественного бизнеса и повысить профессиональный уровень привлеченного персонала в соответствии с усложненными требованиями нового времени.

Таким образом в качестве перспектив дальнейших исследований трендов подготовки человеческих ресурсов в условиях цифровой экономики наибольший интерес представляют исследование онлайн-курсов и обучение человеческих ресурсов специализированным программным продуктам в соответствии с индивидуальным трендом и программой повышения карьерного роста.

Список литературы

1. Сергеев, А.А. Управление человеческими ресурсами в век развития цифровых технологий / А.А. Сергеев, Е.П. Широбокова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 5. – № 12 (108). – С. 82-91.
2. Масалова, Ю.А. Формирование требуемого качества человеческих ресурсов в условиях цифровизации экономики / Ю.А. Масалова // Экономика труда. – 2020. – Т. 7. – № 12. – С. 1149-1164.
3. Широковских, С.А. Адаптация системы управления человеческими ресурсами крупной компании к новым технологическим условиям промышленной революции «Industry 4.0» / С.А. Широковских // Проблемы рыночной экономики. – 2020. – № 4. – С. 165-173.
4. Tawbe M. Digitalization in the development of human resource management in the republic of Belarus / М. Tawbe // R-Economy. – 2021. – Т. 7. – № 2. – С. 133-141.
5. Дегтярёва, В.В. Цифровые инструменты HR и их роль в процессе повышения конкурентоспособности компаний / В.В. Дегтярёва // Управление. – 2021. – Т. 9. – № 2. – С. 90-102.
6. Иванова Т.А. Пути совершенствования управления человеческими ресурсами на предприятии в условиях цифровизации / Т.А. Иванова // Научный Лидер. – 2021. – № 32 (34). – С. 16-19.
7. Забелина О.В. Стратегические вызовы периода цифровизации и приоритетные направления развития человеческих ресурсов России / О.В. Забелина // Креативная экономика. – 2020. – Т. 14. – № 5. – С. 685-696.

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Т.В. Коваленко, канд.экон.наук, доц.,
доцент кафедры управления бизнесом
и персоналом

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ», г. Донецк, ДНР,
e-mail: ubp@donntu.ru

TO THE QUESTION OF THE ORGANIZATION OF RISK MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

T.V. Kovalenko, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor, Associate Professor of the
Department of Business and Personnel
Management

DONETSK NATIONAL
TECHNICAL UNIVERSITY,
Donetsk, DPR, e-mail: ubp@donntu.ru

Реферат

Цель. Рассмотрение сущности риск-менеджмента в современных условиях; выявление особенностей организации риск-менеджмента на предприятии.

Методика. В процессе написания работы были использованы методы: индукции, дедукции, анализа, сравнения, обобщения, методы экономического моделирования, экономической статистики.

Результаты. В статье рассмотрено понятие риск-менеджмента. Выявлены особенности организации риск-менеджмента на предприятии. Показано как современные условия развития бизнеса влияют на устойчивость предприятия. Проанализировано влияние риск-менеджмента на хозяйствующую деятельность предприятия.

Научная новизна. Уточнена значимость риск-менеджмента в качестве инструмента обеспечения экономической безопасности предприятия. С помощью их управления предприятие имеет возможность достичь желаемые показатели.

Практическая значимость. Результаты исследований могут быть полезны руководителям предприятий и финансовым аналитикам, а также ученым и специалистам работающих в области финансового анализа и управления персоналом.

Ключевые слова: *риск-менеджмент, управление рисками, предприятие, факторы, экономика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современной бизнес-среде, с постоянно меняющимися предпочтениями руководителей, менеджеров и клиентов, трудно представить себе успешную компанию без налаженного процесса управления рисками. Управление рисками в первую очередь необходимо в процессе принятия управленческих решений в условиях, когда необходимо сделать конкретный выбор дальнейших действий, а выгода от решения неопределенна и неоднозначна. Поэтому многие руководители считают, что даже без специальных методов управления они способны вовремя минимизировать риски для предприятия и устранять их на основе собственного опыта и интуиции. Иногда риски непредсказуемы, и известно много примеров, когда крупные корпорации испытывали серьезные трудности в бизнесе или становились банкротами именно из-за ошибочных методов управления. Даже профессиональный менеджер не может контролировать качество всех бизнес-процессов и технологических операций компании, не выделив управление рисками в отдельный процесс и не вовлекая в него всех ключевых менеджеров. Для малого бизнеса статистика показывает, что около 90,0% начинающих компаний терпят неудачу в течение первого года, и большинство этих неудач связано с плохим управлением рисками бизнеса.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы риск-менеджмента изучали известные отечественные и зарубежные ученые. Значительный вклад в исследования сделали С. В. Ермасов, Ю. А. Костина, В. В. Петрушевская, К. В. Шарый, В. Л. Сорокотягина, Н. Э. Чубарова, Ю. Г. Месоедова, В. А. Макарова, О. Ю. Корниенко, М. А. Михайлов, Р. М. Нижегородцев и др.

На современном этапе экономического развития аспекты финансовой устойчивости предприятий недостаточно разработаны, их представление противоречиво и существует множество разногласий между исследователями. Поэтому вопрос достижения финансовой стабильности путем минимизации неприятия риска является актуальным.

Изложение основного материала исследования. Обеспечение экономической безопасности – одна из самых актуальных проблем современных предприятий. В условиях нестабильных экономических процессов поддержание стабильного функционирования предприятия представляется достаточно сложной задачей и требует комплексного подхода.

По мнению С. В. Ермасова под экономической безопасностью предприятия понимается «...состояние защищенности его жизненно важных интересов от недобросовестной конкуренции, противоправной деятельности преступных организаций и отдельных лиц, способность противостоять внешним и внутренним угрозам, поддерживать стабильность функционирования и развития предприятия в соответствии с его уставными целями» [1]. Такое определение понятия является правильным, но не учитывает влияние риска на состояние предприятия.

Что касается определения риска на уровне экономических единиц, то риск экономической безопасности предприятия можно определить как

вероятность наступления события, которое может оказать негативное влияние на достижение целей предприятия, а также на его финансово-хозяйственную деятельность в целом.

В тоже время по мнению Н. В. Гордеевой «под риском понимают ситуативную характеристику (свойство) деятельности, происходящей в условиях неопределённости и определяется вероятными последствиями (отклонениями от целей). Можно принимать решения и вводить действия, направленные на уменьшение риска, но избавиться от него невозможно. Ситуации, при которой риск отсутствует, в экономике почти не встречаются. Большое количество ситуаций, которым присущ риск, выступают трудно прогнозируемыми и контролируемые. Это является причиной того, что даже идеальные на первый взгляд решения могут привести к убыткам» [2].

По мнению Ю. А. Костина «...управление рисками – процесс принятия и реализации управленческих решений, направленных на снижение степени вероятности неблагоприятного исхода и минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацию» [3].

Более полное определение управления рисками предприятия можно представить следующим образом: управление рисками предприятия – процесс, осуществляемый высшим руководством и другими сотрудниками для выявления событий, которые могут оказать негативное влияние на его деятельность. Кроме того, управление рисками – управление рисками, возникающими в результате таких событий. Можно выделить несколько принципов управления рисками на предприятии (рис. 1).

При этом оценку риск-менеджмента можно оценить в:

абсолютном выражении, когда ущерб поддается количественной оценке, риск определяется величиной возможного ущерба в материальном или стоимостном выражении;

относительном выражении риск определяется как величина возможных потерь, деленная на базу (выручка, прибыль, основные средства) (отражается в % или долях).

Несомненно, важной целью любого предприятия является поддержание высокого уровня финансовой устойчивости, защита от воздействия различных угроз и рисков на его деятельность, а также сохранение или увеличение его стоимости. Система комплексной экономической безопасности, включающая управление рисками, может помочь в достижении этой цели.

Стоит отметить, что ни один менеджер не может полностью устранить риск, но, определив область повышенного риска, количественно оценив его, оценив уровень толерантности к риску и проводя регулярные проверки, менеджер может сдержать ситуацию и в некоторой степени управлять риском.

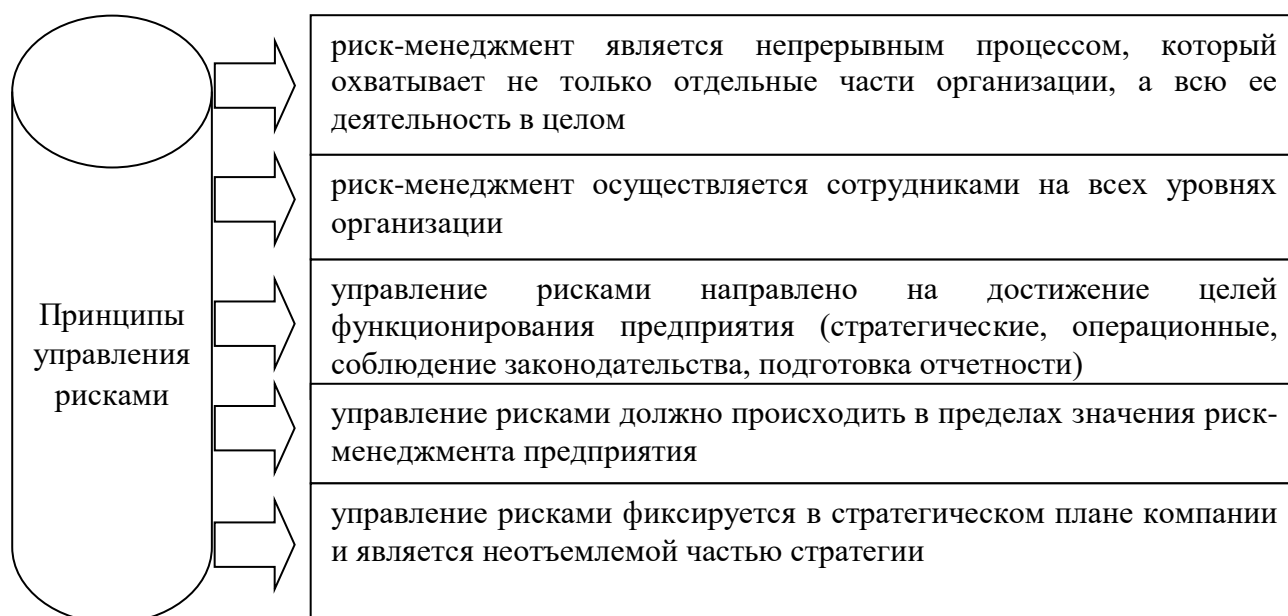


Рисунок 1 – Принципы управления рисками

Основные виды потерь предприятия и риски представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Виды потерь и риски [4]

Виды	Характеристика риска
Трудовые потери	Потеря временных ресурсов, включая персонал, в результате случайных, неопределенных обстоятельств
Финансовые потери	Прямой денежный ущерб, связанный с непреднамеренными платежами: уплата штрафов, дополнительных налогов, потеря денег и ценных бумаг, неполучение денег из предполагаемых источников
Особые виды потерь	Инфляция, колебания валютного курса, изъятие средств (дополнительные средства в государственный бюджет, местные бюджеты)
Потери времени	Замедление предпринимательского процесса по сравнению с запланированным
Социальные потери	Ущерб здоровью и жизни, окружающей среде, престижу организации, имиджу участников
Надежность проекта	Уверенность в том, что прогнозируемых доходов от проекта будет достаточно для покрытия всех видов затрат
Налоговый риск	Отсутствие полной гарантии налоговых льгот в связи с увеличением срока реализации проекта
Риск недоплаты задолженностей	Временное снижение дохода, вызванное краткосрочным падением спроса на произведенную продукцию или снижением ее цены.
Определяющие потери и риски	Если среди рассматриваемых потерь есть один вид потерь, который заведомо превосходит остальные по величине или вероятности возникновения, то при определении уровня риска можно учитывать только этот вид потерь
Случайные и систематические виды потерь	Систематические виды потерь рассматриваются и учитываются во всех видах проектных расчетов. Как неизбежные расходы и при определении риска, потери прогнозируются только на основе случайных событий. Случайные события могут привести к увеличению или уменьшению затрат. При анализе риска следует учитывать только ту часть случайных факторов, которые приводят к убыткам

Искусство управления рисками заключается в том, чтобы сбалансировать уровни риска и потенциальных выгод. Менеджер сравнивает положительные и отрицательные стороны возможных решений и оценивает их вероятные последствия, т.е. насколько приемлем и оправдан риск по сравнению с возможными выгодами. Поэтому первым шагом в создании механизма управления рисками предприятия является создание функции управления рисками. На современном этапе развития экономики целью данной услуги является минимизация потерь путем мониторинга деятельности предприятия, анализа всей сферы деятельности, выработки рекомендаций по снижению рисков и контроля их выполнения. Важно определить место службы в организационной структуре предприятия, определить права и обязанности ее персонала и проинформировать работников о функции и характере службы [5].

Источниками информации для анализа рисков являются:

бухгалтерская документация предприятия – баланс, отчет о финансовых результатах; информация о предприятии, т.е. состояние основных средств, уровень запасов материалов и готовой продукции, величина дебиторской задолженности и обязательств и другие. Анализ финансовой отчетности предприятия позволяет выявить деловые, кредитные и организационные риски;

организационная структура и план занятости предприятия. Анализ этой информации позволяет определить организационный риск;

схемы технологических процессов (технический и операционный риск)

контракты и соглашения (деловой и юридический риск);

производственные затраты. Его анализ позволяет выявить подавляющее большинство рисков и определить денежную стоимость потерь, возникающих в результате рискованных ситуаций;

финансовые и производственные планы компании. Полнота их внедрения позволяет всесторонне оценить устойчивость предприятия ко всем видам риска.

Социально-экономическая нестабильность, в которой работают предприятия, вызывает изменения как в деятельности хозяйствующих субъектов, так и в механизме управления рисками на предприятии. В то же время, проследить его полное воздействие практически невозможно, но можно выявить аспекты его влияния на отдельные риски.

После завершения сбора информации, предназначенной для анализа рисков, служба управления рисками сможет дать реалистичную оценку динамики показателей деятельности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних социально-экономических и политических факторов, что позволит всесторонне и профессионально спрогнозировать будущее состояние рыночной среды и реалистично оценить возможные риски.

Логическим развитием функции управления рисками должно стать создание программы действий по управлению рисками, при разработке которой должны учитываться следующие элементы:

величина возможного ущерба и его вероятность;

существующие механизмы снижения рисков, предложенные правительством, и их операционная эффективность и рентабельность;

экономическая эффективность предложенных службой мер по снижению риска;

практическая осуществимость реализации мер в рамках выделенного лимита ресурсов;

соответствие программных мероприятий действующему законодательству, целям долгосрочного и краткосрочного планирования компании и основным направлениям ее финансовой политики;

субъективное отношение составителей программ и руководства компании к риску [6].

При разработке программы действий по управлению рисками специалисты по управлению рисками должны сосредоточиться на максимальной стандартизации оценки рисков, что выражается в создании универсальных параметров, характеризующих величину возможного ущерба. В качестве таких параметров наиболее целесообразно использовать влияние риска на денежные потоки и финансовое положение компании.

Заключительным этапом разработки программы является создание комплекса мер по снижению рисков с указанием планируемого эффекта от их реализации, сроков выполнения, источников финансирования и лиц, ответственных за реализацию программы. Эта программа должна быть утверждена руководством и включена в финансовое и производственное планирование.

В ходе реализации программы риск-менеджеры должны проанализировать эффективность принятых решений и при необходимости обеспечить корректировку целей и мер по минимизации рисков. С этой целью полезно собрать любую информацию об ошибках и недостатках в разработке программы, возникших в ходе ее реализации. Такой подход позволит разработать последующие программы мер по снижению риска на более высоком качественном уровне, используя вновь полученные знания о рисках [7].

Наиболее популярные методы минимизации возникающих рисков в практике отечественных предприятий представлены на рис. 2.

Представленные данные свидетельствуют о преобладающей доле затрат на управление внешними рисками, которые связаны с социально-экономической, политической и финансовой ситуацией в стране.

Все это позволяет сделать вывод, что механизм управления рисками предприятия в современных экономических условиях должен иметь четкую иерархическую структуру с необходимостью ее адаптации.

Для наглядности исследовано ООО «Биглион», которое подвержено различным рискам, а именно: коммерческий риск; инвестиционный риск; валютный риск, за которым следует товарный риск; профессиональный риск; риск, связанный с невостребованной продукцией. В настоящее время ООО «Биглион» приняло решение о проведении рекламных мероприятий с целью увеличения потока клиентов и уровня продаж.

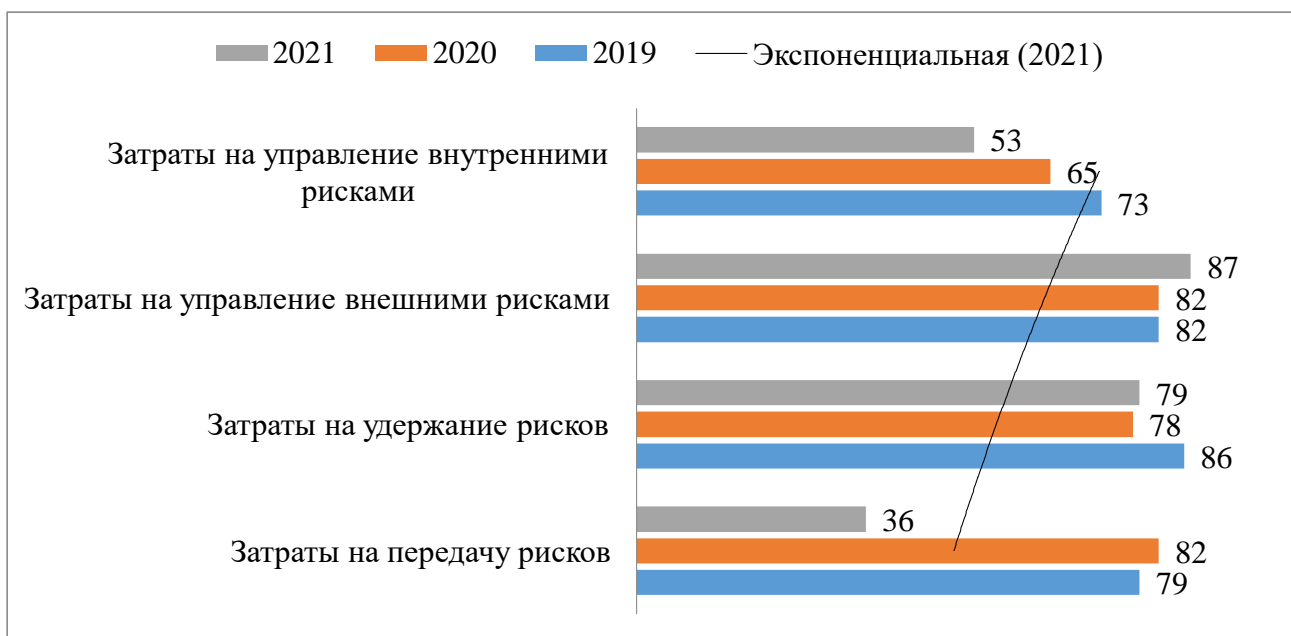


Рисунок 2 – Методы минимизации рисков хозяйствующих субъектов на современном этапе развития

Для того чтобы оценить прибыльность проекта и проанализировать инвестиционный риск, был проведен анализ активности клиентов до и после рекламы предприятия. Были получены следующие результаты: компаниям, работающим непрерывно, необходимо отслеживать результаты собственных рекламных мероприятий и оценивать их эффективность. Это требует затрат времени и средств.

Однако тесты после размещения позволяют оценить реальное воздействие рекламы на реальных клиентов, а не на аналогичную группу людей, как в случае с первичными тестами (табл. 2).

Таблица 2 – Поток клиентов и объем заказов до и после трансляции рекламы

Сумма заказа, тыс. руб.	Число клиентов, %	
	В момент рекламы	До рекламы
0,5-1	10	5
1 - 5	5	5
5-10	24	20
10-20	21	7
20-40	30	22
40-90	10	4
Итого:	100	63

Среди основных методов управления рисками в ООО «Биглион» следует отметить метод снижения риска, который предполагает определенную

последовательность действий, ведущих к уменьшению ожидаемого ущерба. Ограниченные финансовые ресурсы не позволяют предприятию использовать такие виды передачи риска, как страхование или факторинг.

Таким образом, руководство ООО «Биглион» осознает необходимость управления рисками, касающимися организации, и стремится к повышению эффективности управления рисками, однако организации пока не удалось устранить все риски.

Основными видами рисков, наиболее часто возникающих в организации, являются: коммерческие риски (возможные колебания спроса), производственные риски, социальные риски (текучесть кадров).

Исследуя мировой опыт выявлено, что централизация и координация управления рисками в масштабах всего предприятия имеет сегодня большое значение. Наиболее значительных результатов добились предприятия, которые создали отделы по управлению рисками, подотчетные совету директоров. Каждое предприятие определяет приоритетный перечень рисков, которыми они будут управлять. В некоторых случаях предприятия анализируют и количественно оценивают риски для соответствия значимости их воздействия, при этом также используются довольно сложные методы риск-менеджмента.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, при изучении особенностей риск-менеджмента на предприятии было обосновано его необходимость, а также преимущества управления рисками:

позволяет ответственным за оценку рисков предприятия, контролировать правильность самого процесса расчета. Это особенно важно, если оценка риска используется при определении вознаграждения для отдельных трейдеров и для отделов в целом;

обеспечивается максимально широкий диапазон охвата возможных рисков, упреждающие действия;

обоснованный учет рисков при принятии управленческих решений;

сведение степени влияния выявленных рисков до минимальных пределов;

контроль и корректировка результатов реализации управленческого решения относительно рисков с учетом новой информации. Регулярно должен происходить пересмотр данных об эффективности мер по управлению рисками с учетом информации о произошедших за этот период в экономической системе.

Дальнейшие разработки будут направлены на совершенствование методических подходов к управлению финансовыми рисками, с учетом мирового опыта.

Список использованных источников

1. Ермасов, С. В. Управленческий анализ корпоративного риск-менеджмента / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 2(66). – С. 44-46.
2. Гордеева, Н. В. Управление банковскими рисками в современных условиях / Н. В. Гордеева, А. А. Попова // Сборник научных работ серии "Финансы, учет, аудит". – 2020. – № 1(17). – С. 253-263.
3. Костина, Ю. А. Особенности формирования системы риск-менеджмента в инфраструктурных компаниях / Ю. А. Костина // Финансы и кредит. – 2010. – № 4(388). – С. 75-80.
4. Петрушевская, В. В. Формирование портфеля ценных бумаг предприятия с учетом фактора риска / В. В. Петрушевская, К. В. Шарый, В. Л. Сорокотягина // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2021. – № 2(34). – С. 26-31.
5. Чубарова, Н. Э. Финансовая инженерия как основа риск-менеджмента / Н. Э. Чубарова, Ю. Г. Месоедова // Финансы России в условиях глобализации : Материалы III Международной научно-практической конференции, приуроченной ко "Дню финансиста - 2018", Воронеж, 25 сентября 2018 года. – Воронеж: Воронежский экономико-правовой институт, 2018. – С. 378-381.
6. Макарова, В. А. Актуальные вопросы оценки эффективности корпоративного риск менеджмента : Монография / В. А. Макарова, О. Ю. Корниенко. – 2-е издание, дополненное. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2015. – 279 с.
7. Михайлов, М. А. Риск-менеджмент в управлении мероприятием как проектом / М. А. Михайлов, Р. М. Нижегородцев // Управление инновациями - 2020 : Материалы международной научно-практической конференции 15-17 ноября 2020 г., Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 15–17 ноября 2020 года / Под ред. Р.М. Нижегородцева. – Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН: ЛЕНАНД, 2020. – С. 243-245.

ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

Е.Г. Кошелева¹,

канд.экон.наук, доц.

И.Г. Галибин²,

аспирант кафедры национальной и региональной экономики

1 - ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г.Донецк, ДНР, e-mail: o.kosheleva@donnu.ru

2 - ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г.Донецк, ДНР, e-mail: igalibin77@gmail.com

FORESIGHT-TECHNOLOGIES FOR DESIGNING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMIC COMPLEX

E.G. Kosheleva¹

Candidate of Economics,
Associate Professor

I.G. Galibin²,

postgraduate student of the
Department of national
and regional economics

1 - SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: o.kosheleva@donnu.ru

2- SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR, e-mail: igalibin77@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в анализе возможностей применения форсайт-технологий при проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы: диалектического познания, научного абстрагирования, морфологического анализа, сравнения, синтеза, теоретического обобщения – для исследования теоретических основ форсайт-технологий; формализации – для построения структурно-логической модели применения форсайт-технологий при проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Результаты. В статье рассматриваются основные аспекты использования форсайт-технологии в проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса. Представлено инструментальное обеспечение форсайт-технологии в проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса. Обосновано, что взаимодействие власти, бизнеса и общества в реализации Форсайт-проектов может влиять на стратегическое планирование устойчивого развития и при этом обеспечить прозрачное взаимодействие общественности, бизнеса и власти путем объединения усилий всех заинтересованных сторон. Разработана структурно-логическая модель

применения форсайт-технологии для проектирования устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Научная новизна. Усовершенствована методология проектирования устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса, которая основывается на применении форсайт-технологии, обеспечивает визуализацию вероятной тенденции экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития с ориентацией на достижение приоритетной согласованности между соответствующими институтами, обществом, предпринимательской средой по стратегическим направлениям устойчивого развития, что способствует обеспечению конкурентоспособности региональных хозяйственных комплексов и решению приоритетных социально-экономических и экологических задач региона.

Практическая значимость. Предложенная методология применения форсайт-технологии позволяет осуществлять сегментное и детальное исследование текущей долгосрочной динамики развития регионального хозяйственного комплекса, оценивать возможные направления устойчивого развития и определять основные вызовы и угрозы для регионального хозяйственного комплекса, исследовать процесс активизации имеющихся резервов субъектов региональной экономики, разрабатывать стратегии субъектов хозяйственного комплекса по достижению целей устойчивого развития региона.

Ключевые слова. *Устойчивое развитие, региональный хозяйственный комплекс, агропромышленный комплекс, форсайт-технология, проектирование, форсайт-проект, дорожная карта.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В центре концепции устойчивого развития находится человек и улучшение качества его жизни в благоприятной социально-экономической среде и экологически чистой, здоровой, разнообразной природной окружающей среде. Высокий интеллектуальный уровень человеческого потенциала должна обеспечить конкурентоспособность России в будущем. Реализация стратегии устойчивого развития направлена на преодоление бедности путем эффективной занятости населения, высокой стоимости рабочей силы, накопления человеческого и социального капитала, развития предпринимательской активности населения, укрепления среди него класса, повышения социальных стандартов и гарантий, а также предоставление необходимой социальной поддержки уязвимым группам населения в системе «государство-регион-общество» [10, с. 75].

Трендом современной экономики является переход на практику постепенного отказа от использования углеводородов. Активно формируется система «зелёного» финансирования проектов, соответствующих принципам и целям устойчивого развития [1]. Ключевым аспектом устойчивого развития, как инновационного направления, являются человеческие ресурсы, их способность работать с будущим, их способность выстраивать новые

институты и механизмы, которых формируется инновационное образование и инновационная экономика.

Доминирующим кластером экономики России в условиях санкционных ограничений является агропромышленный комплекс. К сильным сторонам АПК России можно отнести наличие образованного трудоспособного человеческого капитала; весомость уникальных черноземов в мировом масштабе, их высокое природное плодородие, мощный потенциал производства растительной продукции, разветвленная система магистральных каналов орошения, зональное научное обеспечение растениеводства.

Агропромышленный комплекс России заинтересован в поиске новых методов стратегического прогнозирования и планирования, которые могут смоделировать дальнейшее устойчивое развитие отрасли. В системе стратегического менеджмента это может быть реализовано в виде долгосрочной стратегии, методологической базой которой выступает «Форсайт», как один из современных эффективных инструментов обеспечения устойчивого развития благодаря предсказанию будущего и его целенаправленному формированию на основе нескольких сценарных планов.

Анализ последних исследований и публикаций. Методологический базис форсайта находится в последнее время в сфере повышенного внимания со стороны ученых и практиков с учетом актуализации концепции устойчивого развития. Проблематика форсайта является дискуссионной и разноплановой, теоретические основы и тенденции развития форсайта достаточно широко освещены в трудах отечественных и зарубежных исследователей С.В. Золотарева, М.Л. Бардычева [2], О.И. Карасева [3], И.И. Куклиной [4], В.В. Масленникова [5], С. Переслгина [7], В.П. Третьяк [9], О. Аджилоре, О.А. Фатунби [11], Дж. Дейтора [12], С. Великович, В. Радойчич, Б. Бакмаз [13], П. Джонс [14] и ряда других ученых. Вместе с тем, отдавая должное внимание существующим наработкам в области форсайта, следует отметить, что использование форсайт-технологий для проектирования направлений устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса не получило практического использования, что стимулирует проведение дальнейших научных разработок в данном направлении.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Анализ возможностей применения форсайт-технологий при проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Изложение основного материала исследования. Научно-технический прогресс (НТП) служит залогом экономического роста и устойчивого развития, затрагивая все цели в области устойчивого развития [6]. НТП осуществляется в соответствии с действиями всей совокупности субъектов, участвующих в его реализации – от субъектов хозяйствования до государственных органов власти, которые, выступая элементом системы НТП, разрабатывают разного рода прогнозы, входящие в исследовательскую стадию. Прогнозирование предшествует программной проработке инновационных решений и планированию. Качество и обоснованность стратегии устойчивого развития

АПК напрямую связано с уровнем долгосрочного и среднесрочного прогнозирования.

Проведенное исследование показало, что среди большой гаммы формализованных и неформальных средств прогноза (статистических методов прогнозирования, методов моделирования, методов прогнозирования на основе анализа патентной и научно-технической информации, методов нормативного прогнозирования, эвристических методов прогнозирования, методов экономико-математического моделирования, верификационного моделирования, форсайт-прогнозирования и других [2-5, 7, 9, 11-13]) необходимо правильно сделать выбор, который будет и наиболее экономичен, и в полной мере результативным. Качество прогнозов в значительной степени зависит именно от правильного выбора и применения методов прогнозирования, которые должны учитывать специфику времени, пространства и технологии.

Синтез генетического и телеологического подходов к прогнозированию, дополняющих друг друга в выработке рациональных вариантов регионального развития, является основой для применения форсайта (с англ. *«foresight»* - предвидение, взгляд в будущее), который в настоящее время признан одним из эффективных методов регулирования и управления устойчивым развитием [2, с. 129]. Приоритетность формирования стратегий устойчивого развития региональных хозяйственных комплексов с помощью метода «Форсайт» обусловлена также стратегической направленностью ресурсо-экологических прогнозов на повышение качества окружающей среды как важной предпосылки перехода на модели устойчивого развития экономики [2, с. 13].

Понятие «форсайт» было введено в оборот Гербертом Уэлсом в 1932 г. В одном из публичных выступлений известный писатель-фантаст высказался по поводу необходимости новой научной специальности «профессор Форсайта», задачами которой должны быть исследования будущих технологических открытий и поиск областей их применения [3]. Форсайт (от англ. *«foresight»*) – это взгляд на будущее. По определению американского исследователя Б. Мартина «...форсайт – это процесс, связанный с систематической попыткой заглянуть в отдаленное будущее науки, технологии, экономики и общества с целью определения областей стратегических исследований и технологий, которые, вероятно, могут принести наибольшие экономические и социальные выгоды» [4].

Форсайт – термин широкого значения. Его применение комплексное и одновременно дифференциальное. Математически невозможно измерить или оценить политическую ситуацию, региональные особенности, определение приоритетов и т.д., но вполне можно высчитать влияние определенного явления на экономику в целом [9, с. 24]. Считаем, что форсайт способен дать реальный прогноз устойчивого развития как регионального хозяйственного комплекса в целом, так и в частности АПК.

Форсайт как технология проектирования будущего, основанная на поиске общественного консенсуса, должна учитывать экономическое, социальное и

экологическое направления устойчивого развития АПК. По уровню охвата проблем форсайты делятся на глобальные, национальные, региональные и корпоративные [13, с. 131].

Базовыми тезисами, заложенными в основу форсайта являются следующие [7, с. 59]:

- будущее не является продолжением прошлого, не в обязательном порядке тенденции прошлого экстраполируются с применением математических методов и прогнозируют будущее, поскольку используются, субъективные модели;

- будущее конструируется нами сегодня, в котором ключевые стейкхолдеры конкурируют друг с другом за будущее, поэтому устойчивое развитие АПК будет результатом экономических прогнозов и ключевых влияний игроков в экономике;

- будущее зависит от людей, которые реально занимаются разработкой стратегий и сценариев устойчивого развития АПК, от их пошаговых действий, от качества этих стратегий и сценариев, которые уже реализуются сегодня;

- будущее рассматривается не как абстрактный объект прогнозирования и планирования, а как реальность, в которую непосредственно включен субъект.

При исследовании будущего целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- обусловленность текущих решений устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса мнимой картиной будущего;

- фокусировка на поиске предпочтительных сценариев устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса, оценке возможностей потенциала человека и его самореализации;

- учет «открытых» и «закрытых» стратегий устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса;

- неограниченность во времени, вариативность, ориентация на процесс и моделирование вариантов, а не на соблюдение шаблонов;

- использование практического воображения, поиск альтернатив устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса и разрушение стереотипов, идентификация взаимосвязей и анализ их логики;

- развитие навыков разработки превентивных мер для достижения целей устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Приведенные принципы можно дополнить высказыванием Дж. Дейтора «...любая конструктивная идея, которую можно отнести к будущему, сначала выглядит абсурдно» [12, с. 133]. Понятие «бессмысленное» и «абсурдное» – важные категории образов будущего, которые могут стать ключом к пониманию сложности и «сочетания несочетаемого».

В методологическом плане основным результатом применения Форсайта при формировании стратегии устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса является согласованное ведущими группами интересов региона на базе научных прогнозов и признанных приоритетных нужд, что позволяет выделить два основных аспекта Форсайта [14, с. 672]:

1. Содержательный, согласно которому «форсайт» - это сценарное прогнозирование социально-экономического развития, определяющее возможные варианты устойчивого развития АПК в перспективе, целью которого является создание желаемого образа будущего и определение целей его достижения.

2. Организационно-деятельностный и процедурный, согласно которому, «форсайт» - процесс, вовлекающий всех стейкхолдеров: общественные организации, промышленные предприятия, исследовательские центры, неправительственные фонды и т.д.

В процессе управления устойчивым развитием региональным хозяйственным комплексом (например, АПК) ценность применения форсайта состоит в методологически правильном соединении указанных двух аспектов, что обеспечивает координацию и повышение качества принимаемых решений, ускорение совместных действий, т.е. воздействие на будущее для достижения долгосрочных целей. Технология и подходы, используемые для разработки форсайт-проектов, зависят от характера решаемых в них задач. Они варьируются в зависимости от целей исследования, организаторов проекта, местных традиций, опыта проведения форсайта в регионе и т.д.

Выбор методов для проведения Форсайта зависит от сферы применения, поля и горизонта Форсайта. Область применения является одной из важнейших составляющих организации Форсайта. Такая область должна быть монистической, то есть похожей на опорный план в симплекс-методе поиска оптимального решения. Другими словами, необходимо определить основные аспекты устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса, которые с рецессивных элементов способны трансформироваться в доминантные.

Поле Форсайта представляет собой совокупность участников форсайта, которые либо непосредственно задействованы в реализации проекта устойчивого развития, либо являются участниками данного процесса, а также граждане, интересы которых косвенно затрагивают измерения в области устойчивого развития [11, с. 27]. Таким образом, поле фарсайта (рис. 1) определяет участников проекта и состоит из нескольких кругов.

В первый круг Поля-форсайт входят инициаторы, а также другие заинтересованные организации, непосредственно заинтересованы в реализации Форсайта. Второй круг участников формируется из граждан и организаций, которые понимают, что планируемые изменения затронут производителей, потребителей, политических деятелей, исследователей. Третий круг объединяет граждан, которых изменения в области устойчивого развития затрагивают косвенно, и они не всегда осознают возможность будущих изменений в их обычном существовании, но тем или иным способом примут участие в мероприятиях Форсайта.



Рисунок 1 - Поле участников Форсайт-проекта устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса (*сформировано авторами на основе обобщения [11-14]*)

Следует отметить, что Форсайт-технология в проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса должна базироваться исключительно на принципах государственно-частного партнерства с учетом научного и практической направленности, которая предусматривает согласование целей, задач, объединение усилий и разделение рисков. Форсайт-технология активизирует коммуникационный диалог между региональными хозяйственными комплексами и соответствующими институтами, инвесторами, инноваторами, партнерами и другими стейкхолдерами. Цель форсайт-технологии состоит в том, чтобы совместно с соответствующими институтами и субъектами предпринимательской среды создать обоснованную, целенаправленную и согласованную картину будущего устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса (АПК).

Горизонт Форсайта – это промежуток времени, на которое ориентируется фиксация результатов предвидения или активного прогноза устойчивого развития АПК. Он определяется индивидуально, в зависимости от выбранного типа Форсайта или от ракурса объекта, который мы должны увидеть в будущем. При рассмотрении временного горизонта Форсайта следует разграничивать два процесса, для которых определяются временные горизонты. Первый процесс предполагает установку оптимального временного горизонта и анализ перспектив научно-технического прогресса. Сущность другого процесса заключается в реализации процедуры формирования приоритетных направлений устойчивого развития АПК и их документальное закрепление в виде дорожной карты.

«Дорожные карты» являются результатом Форсайта. Они представляют собой официальный документ, в котором отражены возможные пути устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса в перспективе. На их основании формируются стратегия устойчивого развития АПК и определяются долгосрочные и среднесрочные приоритеты. Фактически, дорожные карты предполагают уже заданное будущее с детальным описанием основных этапов и практически возможных механизмов (путей) его

достижения. Таким образом они являются одним из ключевых инструментов для целеустремленной деятельности stakeholders (заинтересованных лиц) представляющих власть, бизнес, гражданское общество. В этом качестве дорожные карты выполняют несколько функций [4]:

1. Позволяют сформировать единое и согласованное пространство ориентации в будущем региональных отраслевых комплексов.

2. Служат основой для выработки стратегий и целей устойчивого развития региональных отраслевых комплексов.

3. Становится базой для принятия важных решений в проблемных и конфликтных ситуациях.

4. Позволяют координировать политическую и общественную деятельность и соответственно побуждают к определенным действиям различных игроков политического, экономического и общественного пространства.

Применение форсайт-технологии в проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса предполагает реализацию соответствующей модели (рис. 2).

На первом этапе формируется система обеспечения форсайт-технологии, которая способствует достижению целей устойчивого развития. Система целевых ориентиров устанавливает соответствующие параметры, критерии и ограничения, определяемые на втором этапе.

Третий этап обеспечивает информационно-аналитическую поддержку, которая представляет собой совокупность выявленных, накопленных и достоверных информационных и аналитических ресурсов, а также способы их обоснованного использования. Составляющими информационно-аналитической поддержки проектирования устойчивого развития регионального являются: источники информации, синтетические и аналитические показатели, соответствующая документация и статистические наблюдения. Информационно-аналитическое обеспечение форсайт-технологии должно соответствовать принципу релевантности, что подтверждает ее соответствие определенным требованиям решения задач в процессе проектирования устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса. Необходимо учитывать, что только достоверные, уместные, понятные и доходчивые данные формируют аналитическую информацию [13, с. 662].

Четвертый этап предусматривает определение наиболее действенных и эффективных методов форсайт-технологии, которые обеспечат получение необходимых результатов для формирования стратегии устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

На пятом этапе осуществляется прогнозная оценка результатов, имеющих тактическую и стратегическую направленность для устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.



Рисунок 2 - Структурно-логическая модель применения форсайт-технологий при проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса (разработано авторами)

На шестом этапе разрабатывается приоритетная стратегия устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Таким образом, применение форсайт-технологии при проектировании устойчивого развития регионального хозяйственного комплекса обеспечит визуализацию вероятной тенденции экономической, социальной и экологической составляющих устойчивого развития с ориентацией на достижение приоритетной согласованности между соответствующими институтами, обществом, предпринимательской средой по стратегическим направлениям устойчивого развития, способствуя обеспечению конкурентоспособности региональных хозяйственных комплексов и решению приоритетных социально-экономических и экологических задач региона.

Список литературы

1. Васюкова, Л.К. Стратегии крупнейших российских компаний в концепции устойчивого развития. – URL: <https://roscongress.org/materials/strategii-krupneyshikh-rossiyskikh-kompaniy-v-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya/> (дата обращения: 08.01.2022).
2. Золотарев, С.В., Бардычева, М.Л. Разработка форсайт-проектов устойчивого развития региона в условиях инновационно ориентированной экономики / С.В. Золотарев, М.Л. Бардычева // Национальная ассоциация ученых (НАУ). Экономические науки. – 2015. - №II (7). – С. 129-131.
3. Карасев, О.И. Возможности интеграции Форсайта в разработку инновационной политики. URL: http://www.ido.ru/ido_press/ido_press/articles/?content_id=1581&news_id=129 (дата обращения: 09.02.2022).
4. Куклина, И.И. Форсайт как инструмент активного исследования и формирования будущего. URL: http://www.csrnw.ru/upload/file_category_182.pdf (дата обращения: 24.01.2022).
5. Масленников, В.В. Форсайт развития теории и технологии менеджмента: основы методологии : монография / В.В. Масленников. – М. : Русайнс, 2014. – 128 с.
6. Наука, техника и инновации в целях развития. E/RES/2021/29. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ecosoc_res_2021d29_ru.pdf (дата обращения: 12.02.2022).
7. *Переслегин, С. Новые карты будущего, или Анти-Рэнд / С. Переслегин. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, СПб.: Terra Fantastica, 2009. – 701 с.*
8. Прохорова, О.В. Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности / О.В. Прохорова // Молодой ученый. – 2015. – №21(1). – С. 18-22.
9. *Третьяк, В.П., Региональный Форсайт: возможности применения / В.П. Третьяк. – М.,. Изд-во «Знание». – 2012. – 167 с.*
10. Хайруллов, Д.С., Еремеев, Л.М. Проблемы устойчивости социально-экономического развития региона // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – Казань. – 2012. – №1. – С.73-76.
11. Ajilore, O., Fatunbi, O. A. Exploring the futures of agricultural research and innovations (ARI) systems in Africa / O. Ajilore, O.A. Fatunbi // Journal of Futures Studies. – 2018. –Vol. 23 (1). – P. 23–36.
12. Dator, J.A. Introduction: the future lies behind – thirty years of teaching futures studies / Dator, J.A. (Ed.) // Advancing Futures: Futures Studies in Higher Education, Praeger, Westport, CT. - 2002. - P. 1-33. Velickovic S. The effect of service rollout on demand forecasting: The application of modified Bass model to the step growing markets / S. Velickovic, V. Radojicic, B. Bakmaz // Technological Forecasting and Social Change. – 2016. – Vol. 107. – P. 130–140
13. Velickovic, S. The effect of service rollout on demand forecasting: The application of modified Bass model to the step growing markets / S. Velickovic, V.

Radojicic, B. Bakmaz // Technological Forecasting and Social Change. – 2016. – Vol. 107. – P. 130–140/

14. Jones, P. The futures of Canadian governance: Foresight competencies for public administration in the digital era / P. Jones // Canadian Public Administration. – 2017. – Vol. 60. – Issue 4. – P. 657–681.

УДК [658.8:339.13.012]:005.346

**ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОМУ
МАРКЕТИНГУ И ЕГО ОЦЕНКА УЧАСТНИКАМИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

А.А. Криковцев, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-
доц. Барановского»
e-mail: market@kaf.education

**EVOLUTION OF APPROACHES TO SOCIAL-ETHICAL MARKETING
AND ITS ASSESSMENT BY CONSUMER MARKET PARTICIPANTS**

А.А. Krikovtsev, SO HPE “Donetsk National University of Economics
Candidate of and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky”,
Economics, Associate Donetsk, DRP
Professor e-mail: market@kaf.education

Реферат

Цель статьи – определение места и роли социально-этического маркетинга и его концептуальных положений с позиций эволюционного развития

Методика- в процессе исследования были использованы общенаучные методы, анализа, синтеза (при характеристике концепций развития бизнеса с учетом социально-этической мотивации), обобщения и интерпретации результатов при анализе подходов к проблемам социальной ответственности участников маркетинговой интегрированной бизнес-системы (МИБС), факторного анализа (для формирования модели социально-этического маркетинга).

Результаты. На основании проведенного исследования предложен методический подход к оценке социально-этических аспектов взаимодействий участников маркетинговой интегрированной бизнес-системы.

Научная новизна. Обобщен опыт имеющихся теоретико-прикладных подходов к проблематике социально-этических усилий участников бизнес-

системы на потребительском рынке и предложен авторский подход к исследуемой проблематике.

Практическая значимость. Предложена детализация методологии первично-ориентированного и расширенно-ориентированного подходов с учетом формата МИБС с интерпретацией в эволюционно-хронологических параметрах.

Ключевые слова: *социально-этический маркетинг, бизнес-система, потребительский рынок*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Классическое определение маркетинга сводится к тому, что для поддержания собственной успешности компании должны выявлять и удовлетворять нужды потребителей. Однако для достижения долговременного успеха маркетинг должен быть социально значимым и ответственным. На сегодняшний день многие участники МИБС в качестве принципов своей деятельности избрали постулаты социально-этического маркетинга и стараются претворять их в жизнь. Это, по меньшей мере, способствует созданию позитивного корпоративного имиджа в глазах общественности, но главное – ритейлеры учитывают требования сохранения и укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Поскольку сам термин «этика, социальная ответственность» является порождением определенного социального строя (уклада), постольку и его восприятие неразрывно связано с эволюционным развитием общества и трансформацией его взглядов .

Соответственно, можно выделить три основные концепции развития бизнеса в связи с социальной направленностью и ее восприятием.

Критическая концепция изначально рассматривает бизнес и все взаимодействия в сфере купли-продажи товаров как неэтичный и не способный к социально-ответственному поведению

Позитивная концепция бизнеса напротив, трактует бизнес и торговлю как социально-ориентированные и этичные по своей природе.

Прагматическая концепция бизнеса уравнивает обе точки зрения и рассматривает бизнес и торговлю как сферы, имеющие все предпосылки для социально-ориентированного поведения, однако это во многом зависит от контента императива их бизнес-взаимодействий . Дальнейшее эволюционное развитие концепцией бизнеса и их адаптация к современным условиям функционирования потребительского рынка требуют соответствующего методологического и методического обеспечения.

Анализ последних исследований и публикаций. Различным аспектам социально-этического и социально-ориентированного маркетинга посвящены работы Аблизова Т.Г., Загоруйко И.Ю., Зайцева М.А., Ибрагимхалилова Т.В., Ивашина М.М., Лавриненко П.С., Николаева Л.Н., Пичугина Е.Г. [1-9].

Изложение основного материала. С учетом эволюции концепций и использования концепций 4I и 4E можно выделить два основных подхода к

проблеме социальной ответственности со стороны ритейлеров: первично-ориентированный и расширенно-ориентированный (табл.1).

В рамках первично-ориентированного подхода проблема ответственности решается свободной конкуренцией и системой законодательства. Согласно расширенно-ориентированному подходу, ответственность несет не система, а отдельные компании и менеджеры, которые должны выработать для себя определенную концепцию социально-ответственного и этичного поведения. Это более ответственная позиция, которая предполагает, что у компании должна быть "общественная совесть", а менеджеры на ее основе, а также на основе личной порядочности, должны разрабатывать стандарты поведения и учитывать законность и легитимность своих действий.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика подхода к проблеме социальной ответственности со стороны ритейлеров

Подход	Содержание	Инструментарий имплементации и контроля	Участники бизнес-взаимодействий
Первично-ориентированный	Законопослушная деятельность	Свободная конкуренция, система законодательства, государство	Со стороны бизнеса-прогрессивные участники бизнес-взаимодействий, со стороны общества-консьюмеристы
Расширенно-ориентированный	Каждый ритейлер имеет внутренний кодекс этических норм и правил поведения на рынке	Широкий спектр маркетинговых инструментов, охватывающих этические нормы	Со стороны бизнеса-все участники бизнес-взаимодействий, со стороны общества-инвайронменталисты

Детализация методологии первично-ориентированного и расширенно-ориентированного подходов с учетом формата маркетинговой интегрированной бизнес-системы (МИБС) интерпретируется в эволюционно-хронологических параметрах (табл.2)

Таблица 2 - Эволюционно-хронологические параметры МИБС

Хронология	Вектор	Базовая идея	Инструментарий	Таргет
1860-1920	Производственный концепт	Ориентация на собственные ресурсы	Стоимость, производительность	Масштабность единичных транзакций, максимизация прибыли
1920-1930	Товарный концепт	Ориентир на повышение реальных характеристик продукта	Концентрация на усилиях по товару в маркетинг-микс	Разработка наиболее эффективных реальных характеристик продукта и его потребительских свойств
1930-1960	Реализационно-сбытовой	Ориентир на расширение	Формирование оптимальных	Интенсификация сбытовых усилий в

Хронология	Вектор	Базовая идея	Инструментарий	Таргет
	концепт	сбытовых сетей, логистики	сбытовых каналов	местах продаж
1960-1990	Классический маркетинг	Ориентир на учет потребностей целевого сегмента	Формирование адекватного запросам рынка маркетинг-микс	Удовлетворение потребностей целевого сегмента с оптимизацией прибыльности
1990- 2000	Инновационный маркетинг	Ориентир на инновации в области предложения	Формирование инновационного ядра маркетинговых усилий	Удовлетворение потребностей целевого сегмента с учетом уровня инновационности
2000-по настоящее время	Концепт «зеленого перехода»	Ориентир на социально-значимые усилия	Разработка интегрированного маркетинга на базе стойкого развития бизнес-системы	Удовлетворение потребностей целевого сегмента в рамках социально-этического императива

В реальной жизни ситуации, в которых ритейлерам необходимо придерживаться этических норм, возникают достаточно часто; в качестве примеров можно привести вручение подарков, конфликт интересов работодателя и наемного сотрудника, взаимоотношения между конкурентами, права акционеров и учредителей. Причем различные ритейлеры демонстрируют различную степень жесткости этических принципов. Очевидно, что недостаточно мотивированные фирмы пытаются снизить свои этические нормы для эффективной конкуренции в сегментах с более низкими нормами. Однако подобное конформное поведение свидетельствует о неустойчивости корпоративной социально-этической политики и негативно влияет на имидж.

В связи с этим возникает вопрос о подходах к оценке социальных аспектов деятельности ритейлеров. Оценка может производиться как по количественным, так и по качественным параметрам. С количественными все достаточно просто. Объемы сбыта, доля в общем портфеле социально-значимых продуктов, прибыльность и рентабельность.

Что касается качественных параметров, то все несколько сложнее. Как можно измерить, например, лояльность потребителей к социально-ориентированным товарам, готовность отказаться от определенной доли комфорта и удобств в целях сохранения окружающей среды, предпочтения легко утилизируемой упаковки по тем же мотивам и т.д.

Проблема этики должна решаться не только на уровне всей общественности, которая призывает компании или предъявляет им жесткие требования действовать этично. Сами ритейлеры должны иметь некий внутренний кодекс этических принципов, которые бы регулировали маркетинговую деятельность компаний. Подобная корпоративная этическая

политика ведения дел предлагает широкий спектр инструкций, которым должен следовать каждый член организации и который охватывает дистрибьютерские взаимоотношения, стандарты рекламы, обслуживание клиентов, ценообразование, разработку продукта и общие этические нормы.

Однако, любые бизнес-взаимодействия предполагают наличие хотя бы двух сторон. Пока речь шла о социально-ориентированном поведении со стороны бизнеса. Но если со стороны потребителей не будет ответного интереса и восприятия социально-направленных проблем, бизнес не сможет быть эффективным и успешным. Поэтому острой на сегодня проблемой является проблема формирования ответственного потребления. Можно привести такой пример. Всем известно, что более половины населения Земли находится на грани голода. При этом развитые страны ежедневно выбрасывают на свалку миллионы тонн продуктов, поскольку у них закончился срок годности. Под воздействием этих фактов в РФ все большую силу набирает общественное движение, участники которого сознательно приобретают продукты, срок годности которых подходит к концу. Оговорюсь, что продукты не просроченные, а еще вполне доброкачественные. Такая модель ответственного потребления помогает сохранить не одну тонну продуктов. Бизнесу это тоже выгодно, поскольку освобождает ритейлеров от издержек по утилизации товаров, у которых истек срок годности.

Еще один пример необходимости стимулирования ответственного потребления – начатая в РФ стратегия «зеленого перехода», т.е. использования технологий, позволяющих сохранить окружающую среду. Однако, без позитивного восприятия социумом затраченных усилий никакой переход не будет эффективным.

В целом оценку социальных аспектов работы ритейлеров в рамках МИБС можно провести по составляющим модели социально-этического маркетинга, которая включает 5 основных элементов: (рис.1)



Рисунок 1 - Составляющие модели социально-этического маркетинга

- 1) ориентация на социально-этические запросы рынка

2) инновации в области совершенствования продукции и маркетинговой политике в целом,

3) повышение ценностной значимости товаров,

4) осознание ритейлерми и персоналом торговых сетей собственной социальной миссии,

5) осознание целевой аудиторией и каждым участником социальных групп собственной социальной миссии

Оценка каждого элемента проводится по 5-балльной шкале сформированной экспертной группой по стандартной процедуре.

Результаты оценки каждого из двух диагностируемых кластеров, приведены в табл. 3.

Таблица 3 - Сравнительная оценка составляющих модели социально-этического маркетинга

Составляющие	Уд. вес	Кластер торговых сетей	Интегральная оценка	Кластер предприятий сферы малого и среднего бизнеса	Интегральная оценка
1. Ориентация на социально-этические запросы рынка	0,2	4,5	0,9	4,1	0,82
2. Инновации в области совершенствования продукции и маркетинговой политике в целом	0,3	4,5	1,35	3,8	1,14
3. Повышение ценностной значимости товаров	0,1	3,7	0,37	3,6	0,36
4. Осознание ритейлером собственной социальной миссии	0,2	3,5	0,7	3,0	0,6
5. Осознание участником социальных групп собственной социальной миссии	0,2	3,5	0,7	3,0	0,6
Итого			0,8		0,7

Как следует из приведенных данных сравнительной оценки составляющих модели социально-этического маркетинга, наибольшее значение эксперты обоих кластеров придают инновациям в области совершенствования продукции и маркетинговой политике в целом, наименьшее – повышению ценностной значимости товаров. Такая ситуация чревата определенными сложностями и негативными проявлениями при формировании приверженности и круга лояльных к предприятию и его ассортименту

потребителей. Как показали дополнительные исследования, линейный и высший персонал не достаточно ясно представляет свои действия в сфере повышения ценностной значимости продукции и задачи бизнес-взаимодействий с потребителями, ограничивая их только предоставлением скидок, проведением акций и выдачей карточек постоянных клиентов. Следовательно, данным аспектам следует уделять постоянное внимание, повышая маркетинговую грамотность участников маркетинговой интегрированной бизнес-системы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщая результаты представленных исследований в области социально-этического маркетинга, можно сделать вывод о том, что он нацелен на создание внешней и внутренней социально-этической среды, благоприятной для успеха фирмы, а также на обеспечение необходимого поведения фирмы в рамках функционирования маркетинговой интегрированной бизнес-системы и оценки составляющих модели социально-этического маркетинга.

Перспективы дальнейших исследований включают проблемы оценки влияния окружающей среды на решения в области социально-этического маркетинга в разрезе структурированных кластеров участников потребительского рынка.

Литература

1. Аблизова Т.Г. Этические аспекты работы маркетолога // Экономика и бизнес.-2017.-№3(257).-С.102-108.
2. Загоруйко И.Ю. Нравственные (моральные) аспекты маркетинга в деятельности предприятия в современной экономике//Успехи современной науки.-2017.-№4.-7.-С.52-54.
3. Зайцева М.А. Социальный маркетинг как технология работы с молодежью // Символ науки.-2017.-№(2).-С.32-36.
4. Ибрагимхалилова Т.В. Неэтичные методы продвижения и этические принципы маркетинговых коммуникаций// Донецкие чтения 2020: Материалы международной конференции.-Донецк, Донецкий национальный университет, 2020.-С.128-130.
5. Кузнецова Л.Д. Принципы социально-этического маркетинга продуктов питания // Российское предпринимательство.-2018.-№(23).-С.124-130.
6. Лавриненко П.С. Шуклина З.Н. Современное понимание и востребованность социально-этического маркетинга//Аллея науки.-№16.-5.-2017.-С.63-70.
7. Николаева Л.Н. Савина И.С. Использование концепции социально-этического маркетинга в индустрии моды//Современные тенденции развития науки и технологии-2017.-№1.-5.-С.104-109
8. Пичугина Е.Г. Проблемы неэтичности маркетинга табакокурения // Проблемы экономики и юридической практики.-2018.-№4.-С.301-304.
9. Сазонов А.А. Этические проблемы российского маркетинга // Научные труды.-2018.-№86.-С.256-259.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ

Л.В. Крылова,
канд. техн. наук,
доцент¹

¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: koteika2205@mail.ru

И.В. Кошавка, ст.
препод.²

² – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e-mail: ira0610@rambler.ru

IMPROVING THE PRACTICE OF FORMULATING FROZEN FOOD MARKETING STRATEGIES IN RETAIL

L. Krylova,
is the Candidate of
Technical Sciences,
Associate
Professor¹

¹ – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru

I. Koshavka,
is the Senior
Teacher²

² – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: ira0610@rambler.ru

Реферат

Цель. Исследовать вопросы в части совершенствования практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Методика. В процессе проведения исследования применены общенаучные методы – логического анализа, индукции и дедукции, теоретического обобщения и систематизации, диалектический; методы экономического анализа – группировки, сравнения, коэффициентов.

Результаты. Исследованы сущность стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле и предложена модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле; модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей; обоснованы этапы механизма внедрения маркетинга категорий в деятельность ритейлера и разработана скоринг-карта замороженных продуктов в предприятии ритейла; разработан научный подход к определению категории «замороженные продукты» в предприятии ритейла; сформирована категорийно-маркетинговая стратегия и категорийно-маркетинговая тактика : «Замороженные продукты» в предприятии ритейла; карта мониторинга результатов от принятых маркетинговых мер.

Научная новизна. Даны определения – «категорийный маркетинг»; «концентрация компетенций»; «стратегии маркетинга замороженных

продуктов в ритейле»; сформирована модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле; скоринг-карта замороженных продуктов в предприятии ритейла; разработан механизм и этапы его внедрения маркетинга категорий, а также его элементы; научно-методический подход к определению категории «замороженные продукты» в предприятии ритейла.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса – производителей, дистрибьюторов замороженных продуктов и ритейлеров, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий, управлением товарным ассортиментом.

Ключевые слова: *маркетинг, торговые сети, категории, рынок замороженных продуктов, категорийный маркетинг*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современный мир – мир скоростей, где человек становится все более занятым, а где-то и ленивым, благодаря возможностям, реализуемым через современные технологии и маркетинг. Использование замороженных продуктов для приготовления вкусной и полноценной пищи решает ряд вопросов нехватки времени и кулинарных талантов у современного потребителя. Развитие же розничной торговли до магазинов современных ее форматов, несмотря на скрытую сложность осуществляемых в ней управленческих и бизнес-процессов, позволяет сделать процесс покупки удобным и доступным для потребителя. В этой связи для развития маркетинга замороженных продуктов требуются новые научные подходы и соответствующие механизмы их реализации, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития розничной торговли, формирования конвенциональности во взаимоотношениях ритейлера со стекхолдерами, поставщиками и потребителями посвящены работы Е.М. Азарян [1], Б. Бермана, Дж.Р. Эванса [3], Н.Ю. Возияновой [4], Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур [11]; изучению вопросов управления маркетинговой деятельностью предприятия, формирования стратегий, менеджмента категорий – Л. В. Балабановой, Н. М. Гуржий [2], Б. Карлоффа [5], В. Радаева [6], Г. Смолян [7], Терещенко [10]. Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы совершенствования практики формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Изложение основного материала. Под *стратегией маркетинга замороженных продуктов в ритейле* следует понимать «...общий, не детализированный план действий, охватывающий длительную перспективу ..., позволяющий достигать поставленные цели» [9], в результате совместно выработанных и осуществляемых с производителем/дистрибьютором маркетинговых действий относительно реализации маркетинга замороженных продуктов конечному потребителю, нацеленных на оптимальность получения прибыли от такого взаимодействия.

Для разработки организационной модели формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов для предприятия ритейла в основу положен системный подход и рассмотрение маркетинга как философии и процесса деятельности торговой сети, базирующихся на взаимодействии с производителем, направленных на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей с выгодой для всех участников этого процесса. Установлено, что в основе такого взаимодействия между ритейлером и производителем целесообразно использование категорийного менеджмента, который определен как – «...процесс управления розничным торговым предприятием, при котором каждая входящая в ассортиментную матрицу категория товара рассматривается как отдельная бизнес-единица согласно выбранному розничному формату сети, при работе с которой преследуются цели максимального удовлетворения потребностей покупателя и повышения эффективности» [10, с. 186] взаимоотношений между ритейлером и производителем. Модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле (рисунок 1), предусматривает иерархию стратегий, их базирование на категорийном менеджменте и маркетинге.

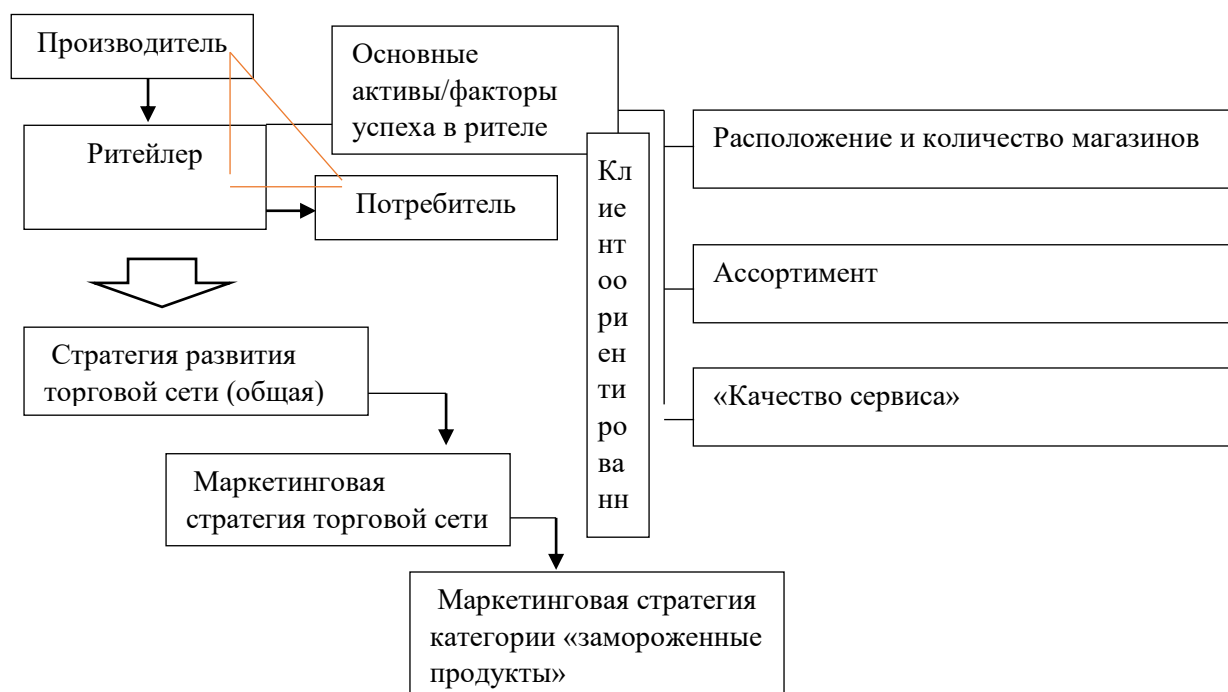


Рисунок 1 – Модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле, авторская разработка

Основная идея в таком стратегическом руководстве ритейлера на основе категорийного менеджмента заключается в рассмотрении отдельных сегментов его ассортимента не как группы товаров или категорий однородной продукции, а как отдельных самостоятельных «стратегических бизнес-единиц». Такой подход базируется на кооперированных усилиях производителя и ритейлера по завоеванию новых потребителей и удержанию уже имеющих через получение

преимуществ от концентрации компетенций и их применения. *Концентрация компетенций* – объединение компетенций розничного оператора в области представленных категорий и компетенций производителя по представляемой им категории. Это требует совершенствования процесса управления, основанного на менеджменте категорий как у ритейлера, так и у производителя, что подразумевает создание интегрированных центров обслуживания потребителей (рисунок 2) как новой формы организации взаимодействия между ритейлером и производителем, его дистрибьютором.

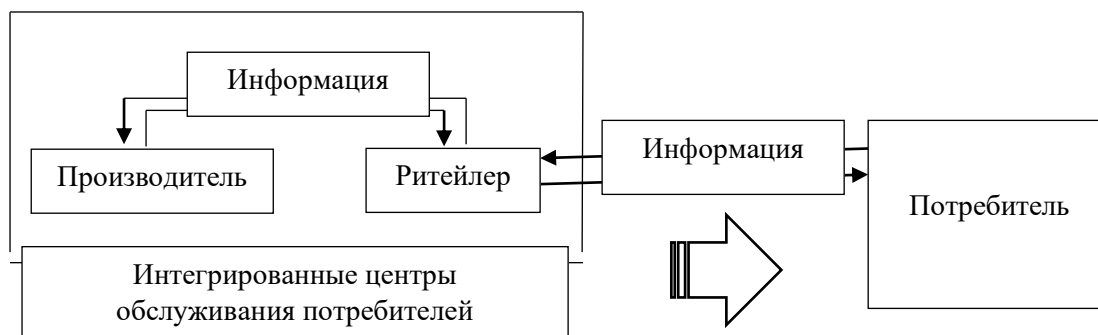


Рисунок 2 – Модель создания интегрированных центров обслуживания потребителей, авторская разработка

Категория рассматривается как группа товаров, объединенных по определенной группе признаков (виду сырья, способу производства, способу хранения и условиям реализации в торговле и др.). Использование Скоринг-карты замороженных продуктов в предприятии ритейла представленной в таблице 1, позволит структурировать, накапливать информацию и отслеживать показатели категории для целей корректирования, при необходимости, действий.

Таблица 1 – Скоринг-карта замороженных продуктов в предприятии ритейла (фрагмент)*

Признак группировки	Элементы группировки	Показатели	Примечания
По ареалу происхождения	Водные (креветки, рыба, морепродукты) Сельскохозяйственные: мясные; плодоовощные		
По типу и виду заморозки	Быстрой заморозки Кондиционирующего типа Традиционный Широкий		
По методам заморозки	Криогенный На основе жидких и газообразных хладоносителей Контактный Комбинированный		

*Составлено авторами

В состав признаков группировки входят следующие: по ареалу происхождения; по типу и виду заморозки; по степени готовности; по упаковке; по ассортименту; по товарным группам (категориям, сегментам); по ценовому

сегменту; по производителю; по степени узнаваемости потребителем; по спросу. Как показали исследования [3,10, 11] менеджер категорий параллельно основным торговым процессам решает комплексные вопросы по логистике, финансам, маркетинговые задачи экономики торгового процесса в рамках его ответственности за категорию. В целях совершенствования стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети разработан ряд научно-методических рекомендаций, полученных на основе проведенных исследований, позволивших обосновать необходимость маркетинга категорий.

Под *категорийным маркетингом* или маркетингом категорий следует понимать институционализированный процесс деятельности торговой сети, основанный на взаимодействии с производителем, направленных на максимальное удовлетворение потребителей/покупателей категорий, рассматриваемых как стратегические бизнес-единицы, включающий формирование и реализацию совместных стратегий, как способов повышения общей эффективности такой стратегической бизнес-единицы (категории).

Этапы механизма внедрения маркетинга категорий (рисунок 3), включают: определение категории; стратегии категории; тактики категории; план категории и мониторинг результативности категории.

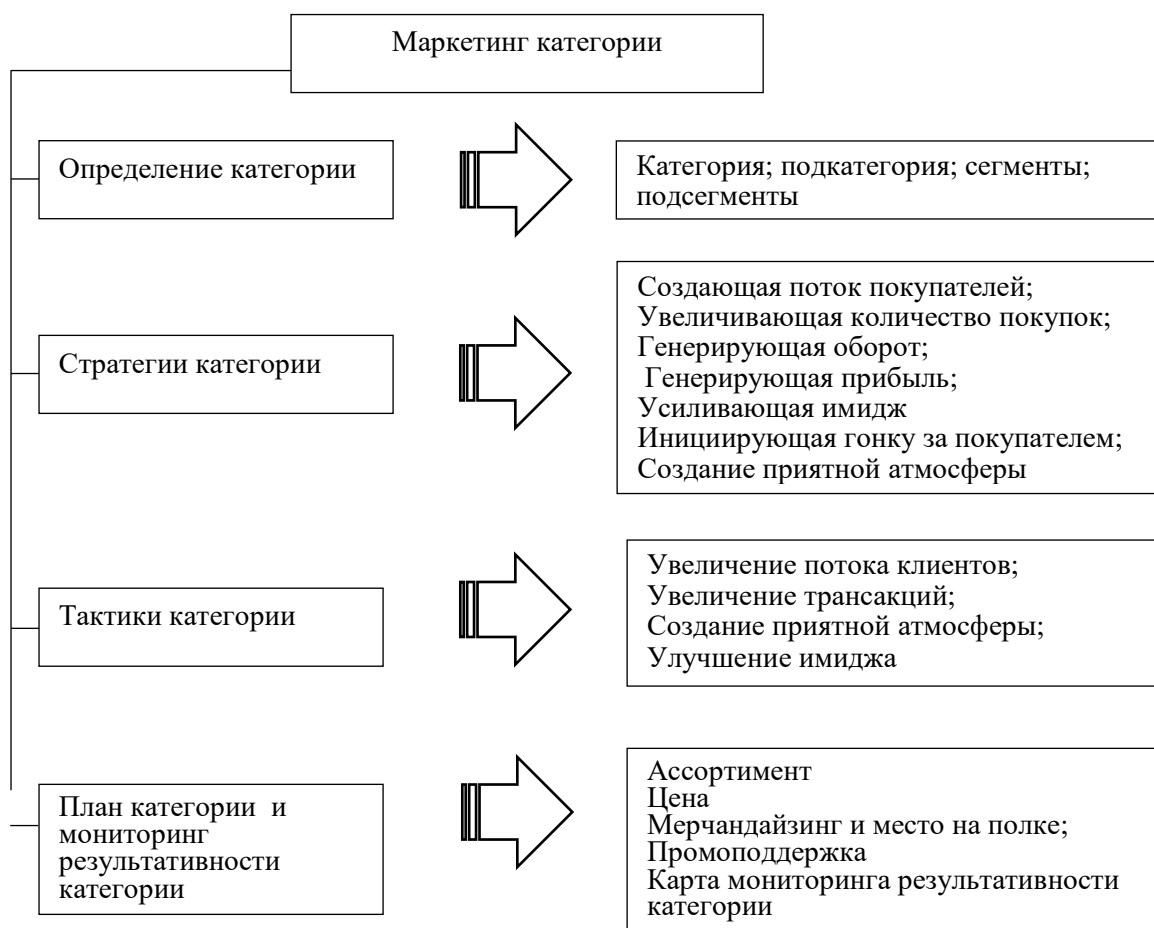


Рисунок 3 – Этапы механизма внедрения маркетинга категорий, авторская разработка

Разработан научный подход к определению категории «замороженные продукты» для предприятия ритейла (таблица 2), который включает ее деление на подкатегории, сегменты и подсегменты исходя из наличного ассортимента таких продуктов у ритейлера и роли категории, разрабатываемой производителем и/или их дистрибьюторами. Роль (цель) категории по отношению к потребителю, поставщику и общему положению на рынке должна быть понятной; описывать желаемое, а не фактическое положение и быть ориентированной на потребителя. Разработка и назначение категориальных ролей позволяет дистрибьютору реализовать свою «ценность» (общий объем покупок, совершенных в магазинах сети) при работе с целевым потребителем.

Таблица 2 – Определение категории «замороженные продукты» в предприятии ритейла

Категория	Подкатегория	Сегмент	Подсегмент
Замороженные продукты	Полуфабрикаты	Мясные	Пельмени
			Котлеты
			Бифштексы
			Рубленые полуфабрикаты
		Тесто и изделия из него	Блинчики
			Вареники
			Пицца
			Тесто
		Рыбная продукция и морепродукты	По видам рыбы
			По видам морепродуктов
	Замороженные овощи, фрукты, грибы	По видам продукции	
		Смеси	
	Готовые обеды	Мясные	По видам гарниров и продукции
Рыбные		По видам гарниров и продукции	

Составлено авторами

На основании проведенных исследований установлено, что стратегии категории включают: разработку маркетинговой стратегии; стратегии поставок; внутренние стратегии торговых площадей для категории с учетом того, что выбор стратегии категории напрямую зависит от роли категории.

Вторым этапом механизм внедрения маркетинга категорий является формирование категориально-маркетинговых стратегий, в основу построения которых положены подходы по формированию стратегем, описанные еще в китайских трактатах по ведению военных действий более трех тысяч лет назад.

Под стратегемой понимают просчитанную «...последовательность действий, направленных на решение конкретной задачи или достижение неявной цели с учетом психологических наклонностей объекта и других особенностей ситуации» [7, с. 56]. Следовательно, «...стратегема подобна алгоритму...» [8], а построенная на ее принципах стратегграмма и представляет собой некий алгоритмизированный перечень действий.

На основе проведенных исследований разработана категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла (таблица 3), включающая пять направлений (увеличение потока клиентов; увеличение транзакций; защита доли рынка; создание приятной атмосферы; улучшение имиджа) и соответствующих планируемых действий и позволяет организовать некую последовательность действий.

Таблица 3 – Категорийно-маркетинговая стратограмма: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла

Направления	Действия
Увеличение потока клиентов	<ul style="list-style-type: none"> - возможность пожаловаться на отсутствие продукта - улучшение входа/подхода - магазин внутри магазина с четкой направленностью - двусторонние подходы вместо односторонних для избегания быстрого покидания магазина, стимулирования выбора и придания чувства спокойности и защищенности - запуск программ скидок на продукты с новой силой
Увеличение транзакций	<ul style="list-style-type: none"> - промоакция для создания лояльности - мерчандайзинговые товары - увеличение ассортимента и места для замороженных продуктов - усиление эффекта промоакций путем создания специальных «центров рекламы» - мерчандайзинг, основывающийся на потребностях покупателей
Защита доли	<ul style="list-style-type: none"> - паритет цен по отношению к основным конкурентам - увеличение информативности в магазине
Создание приятной атмосферы	<ul style="list-style-type: none"> - мерчандайзинговые аксессуары - внутренний план развлекательных мероприятий
Улучшение имиджа	<ul style="list-style-type: none"> - специальный ассистент по замороженным продуктам - увеличение роли уже существующих услуг - зазывалы в прайм-тайм - информирование на месте продаж - дальнейшее увеличение числа тележек - фокусирование на замороженных продуктах во всем магазине

Составлено авторами

Третьим этапом механизм внедрения маркетинга категорий является определение тактики категории. Тактика категории – определение оптимального ассортимента, цены, представленности на полке или торговой

площади, промоподдержки и частоты поставок товара, для достижения определенной роли для категории и конкретными целями.

Основополагающими компонентами тактик категории являются:

ассортимент;

цена;

марчандайзинг;

место на полке;

промоподдержка.

Предложена категорийно-маркетинговая тактика: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла (таблица 4).

Таблица 4 – Категорийно-маркетинговая тактика: «Замороженные продукты» в предприятии ритейла

Роль категории	«Удобство»			
	Оформление полки	Цена	Продвижение	Ассортимент
Увеличение потоков клиентов	Больше Расположение баннеров 2х сторонний ряд	Ценовой паритет с конкурентами	- стимулировать массовые покупки; - стимулировать массовые покупки сегмента «премиум»	Выбор исходя из оборота и доли рынка
Увеличение транзакций	Отдельное место для продвижения товаров	Конкурентное ценообразование с местными конкурентами	- потратить _ и получи _ - 2 упаковки по экономной цене	- оптимальные упаковки основных брендов - рационализировать дубликаты
Создание атмосферы	Новый дизайн всего ряда (театр) Уголок Готовых блюд	Ценообразование на уровне конкурентов в сегменте «премиум»	- продвижение не за счет снижения цены - качественные коммуникации (реклама)	Выбор номенклатуры исходя из потенциала по валовой прибыли
Защита доли	Увеличить место под основную номенклатуру Расширить диапазон видимости для глаз	Паритет с конкурентами	EDLP – вид скидки «товар недели» или «товар дня»	Минимизировать ассортимент товаров, на которые делаются скидки
Улучшение имиджа	Делать упор на сервис и наличие информации	Ценообразование на уровне конкурентов в сегменте «премиум»	Качественные коммуникации (журнал в конце года)	Обновление сегмента «премиум» в конце года

Составлено авторами

На четвертом этапе следует сформировать план категории и осуществлять мониторинг результативности категории. Для оценки результатов маркетинговых усилий и мер, предусмотренных стратегиями категорийного маркетинга целесообразно осуществлять мониторинг, накапливать информацию и проводить анализ, на основе которого принимаются управленческие решения и корректируются действия всеми участниками взаимодействия – ритейлерами, производителями, дистрибьюторами.

Форма для мониторинга результатов от принятых маркетинговых мер представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Карта мониторинга результатов от принятых маркетинговых мер

Показатели	Прошлый год	Текущий год	Темп роста, %	Темп прироста, %	Визуализация и описание результата
Объем продаж сегмента			Гр 3 / Гр 2 * 100	Гр. 4 - 100	График, диаграмма; аналитическая справка
Объем продаж подкатегории			Гр 3 / Гр 2 * 100	Гр. 4 - 100	График, диаграмма; аналитическая справка
Частота покупок/месяц			Гр 3 / Гр 2 * 100	Гр. 4 - 100	График, диаграмма; аналитическая справка
Средняя стоимость покупки/месяц			Гр 3 / Гр 2 * 100	Гр. 4 - 100	График, диаграмма; аналитическая справка
Объем продаж категории			Гр 3 / Гр 2 * 100	Гр. 4 - 100	График, диаграмма; аналитическая справка

Составлено авторами

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований разработана организационная модель формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии торговли; даны рекомендации по совершенствованию стратегий маркетинга замороженных продуктов в торговой сети. Проведенные исследования позволят руководителям продуктовых торговых сетей (ритейлерам) и их маркетологам практически реализовать научно-методические подходы к формированию

стратегий маркетинга замороженных продуктов на предприятии, системно организовать всю работу, связанную с его внедрением.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на расширение и углубление научно-теоретического обоснования и практического применения взаимоотношений между поставщиками и розничными торговыми операторами на основе принципов выстраивания работы с ключевыми клиентами.

Литература

1. Азарян О.М. Институціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні Проблеми Економіки. – 2013. – № 4 (142). - С. 8-14.
2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
3. Берман Барри. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж.Р. Эванс. – 6-е вид.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 984 с.
4. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239с.
6. Радаев В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках/ В. Радаев // Вопросы экономики. – 2011. – № 3. – С. 104-123.
7. Смолян Г. Рефлексивное управление – технология принятия манипулятивных решений / Г. Смолян // Труды Института системного анализа РАН : журнал. – 2013. – Т. 63, № 2. – С. 54-61.
8. Стратегема : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
9. Стратегия : [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.wikipedia.org/wiki>
10. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Издательство Жигульского», ООО «Русское профессиональное издательство», 2007. – 288 с.
11. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли : монографія / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; пер. с англ. У. Сапциновой. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БАРИСТА-МАРКЕТИНГА

Л.В. Крылова,
канд. техн. наук,
доцент¹

Г.Е. Чубучная, ст.
препод.²

¹ – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: koteika2205@mail.ru

² – Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: chybychnay2908@mail.ru

BARISTA MARKETING RESEARCH

L. Krylova,
is the Candidate of
Technical Sciences,
Associate
Professor¹

G. Chubuchnaya,
is the Senior
Teacher²

¹ – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: koteika2205@mail.ru

² – Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: chybychnay2908@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать вопросы проведения маркетинговых исследований становления и развития бариста-маркетинга.

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

Результаты. Исследованы ведущие страны мира, производители кофе и страны, крупнейшие его импортеры; сформированы подходы к моделированию структурирования рынка кофе и маркетинга; определены факторы качества конечного продукта, определяющие вкус кофе; проанализированы крупнейшие кофейные сети Европы и США, а также популярные кофейные напитки в Великобритании и в Российской Федерации; разработан механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике; определены этапы/волны становление и развитие рынка кофеен в РФ; разработана инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР и определен профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе; сформирована модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга; уточнены дефиниции.

Научная новизна. Сформулировано определение терминов «кофейная культура», «желаемая культура потребления кофе», «бариста-культура», «бариста-маркетинг как процесс»; разработана карта вкусовых характеристик

кофейного зерна и мест его произрастания; разработаны: механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике; инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР; профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР; модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга.

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

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, рынок, бариста-маркетинг как процесс, культура потребления, бариста-культура*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современном мире, характеризующимся постоянным недостатком времени и стрессовостью, одним из все более предпочитаемых напитков становится кофе, который употребляют как в домашних условиях, так и вне дома. Развитие рынков кофе и формирование культуры его потребления стимулирует развитие кофеен, кофе-баров, как мест отдыха, работы и общения, в которых возрастает роль баристы, как профессионала. В то же время, работ в области бариста-маркетинга на современных рынках пока недостаточно, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях отечественных и зарубежных ученых – Ф. Бардена [2], Р. Беста [4], И. Березина [3], М. Джеффри [6], Ф Котлера [10], Ж.-Ж. Ламбена [13], М. Портера [14] изучались вопросы маркетинга, связанные с проведением исследований, позволяющих учитывать потребительские предпочтения и выстраивать стратегии и управление, ориентированные на рынок и его ключевую фигуру – потребителя. Однако, недостаточно изученными остаются вопросы проведения маркетинговых исследований бариста-маркетинга как нового направления в маркетинге на современных рынках.

Изложение основного материала. Кофе находится «... на втором месте рейтинга самых покупаемых товаров, уступает он только нефти, его ежедневно употребляет больше двух миллиардов человек, а некоторые начинают каждый свой день с этого напитка» [15].

Исследования показали, что выращиванием кофе занимаются около 80 стран мира, входящих в т.н. «кофейный пояс», из которых менее 50 стран являются ведущими мировыми его производителями-экспортерами (таблица1). Крупнейшим мировым поставщиком кофе является Бразилия [12]. Ведущие страны-производители кофе в мире, составляющие ядро по его выращиванию для экспортных целей представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ведущие страны мира, производители кофе в 2021 году

Страна-производитель	Объем производства, тыс. тонн/год	Тип зерна		Место нахождения производителя			
		Арабика	Робуста	Америка		Азия	Африка
				Южная	Центральная		
1	Бразилия	2681	+	+	+		
2	Вьетнам	1542		+			+
3	Колумбия	754	+		+		
4	Индонезия	669		+			+
5	Гондурас	475	+			+	
6	Эфиопия	471	+				+
7	Перу	346	+			+	
8	Индия	312	+	+			+
				(60%)			
9	Гватемала	254	+			+	
10	Уганда	209	+	+			+

Составлено авторами по данным [1,12,16]

Странами, являющимися крупнейшими потребителями кофе в мире являются США, Германия и Италия (рисунок 1), а РФ в этом списке занимает одиннадцатое место.



Рисунок 1 – Страны, крупнейшие импортеры кофе, составлено авторами по данным [1]

Также следует отметить, что согласно данным исследования, проведенного Grand View Research потребление урожая кофе распределяется между следующими отраслями [20]:

пищевой промышленностью – 70%;

фармацевтической и индустрией красоты – 30%.

Модель структурирования рынка кофе и маркетинга представлена на рисунке 2.

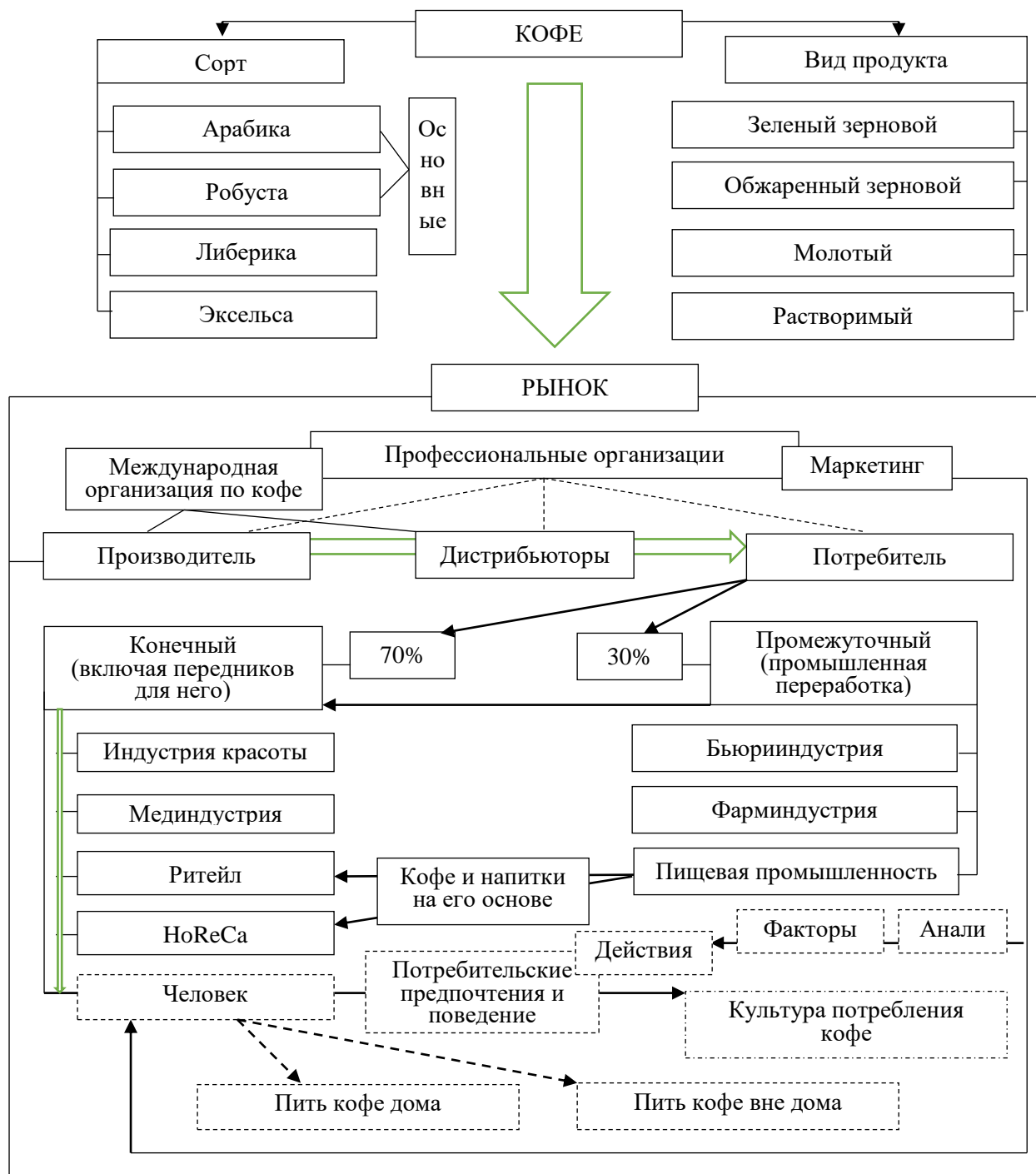


Рисунок 2 – Модель структурирования мирового рынка кофе и маркетинга, авторская разработка

Исследование годового потребления кофе показало, что Голландия, Финляндия и Швеция занимает лидирующие позиции в потреблении натурального кофе на душу населения страны (рисунок 3).



Рисунок 3 – Страны по среднегодовому объему потребления натурального кофе на душу населения, составлено авторами по данным [1,8,12]

Изучение ботанических разновидностей кофейного дерева [5] показало, что факторы качества конечного продукта, определяющие вкус кофе, зависят от:

- Сорта кофе (основные – арабика, робуста);
- Особенностей места происхождения (страна, климат, вид почвы, высота нахождения плантации);
- Особенностей кофейного дерева (ботанические виды и подвиды дерева – арабика, либерика, эксельса, робуста; подвиды – типика, бурбон, африканское наследие; тримор, арабуста и др. наиболее распространенные для коммерческого использования);
- Особенностей зерна (твердость/мягкость) и его подготовки.

С другой стороны, важными и даже главными факторами в конечном потреблении кофе, как продукта, являются факторы:

- Кофейной культуры (как, в каком виде и какой пить кофе и напитки на его основе: дома/вне дома, на работе, в кофейнях);
- Обслуживания (где пить кофе и напитки на его основе, какие услуги предлагаются при этом);
- Мастерства бариста (качество приготовления кофе и напитков).

Бариста должен знать о кофе как можно больше информации, для чего целесообразно использовать разработанную нами карту вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания (таблица 2).

Таблица 2 – Карта вкусовых характеристик кофейного зерна и мест его произрастания (фрагмент)

Страна-производитель		Тип зерна (характерная особенность)		Место нахождения производителя			
				Америка		Азия	Африка
		Арабика	Робуста	Южная	Центральная		
1	Бразилия	Кремообразная консистенция, низкая калорийность, тонкие нотки шоколада и карамели Идеальная основа для приготовления кофе с отличным вкусом		+			
2	Вьетнам		Низкая кислотность; горечь. Идеальная основа для приготовления растворимого кофе и кофейных смесей			+	
3	Колумбия	Ароматный, сладкий и фруктовый вкус; средняя консистенция с богатым ореховым ароматом и ноткой цитрусовой кислотности, обеспечивающей мягкий вкус и легкую сладость		+			
4	Индонезия		Кофе о. Ява – спелый древесно-землистый вкус, насыщенный вкус и умеренная кислотность Кофе о. Суматра и Сулавеси – стойкий, с землистыми нотками, сложный дымный и пряный вкус, полный богатый аромат			+	
5	Гондурас	Широкий спектр ароматических профилей, зависящих от местоположения горных ферм «Fincas»: от лесного ореха до ванили, включая нотки красных фруктов			+		

Составлено авторами

Для целей бариста-маркетинга разработанная Карта может быть использована для: сторитейлинга; рекламы; PR; дизайнерских решений и др. Крупнейшие кофейные сети Европы и США представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Крупнейшие кофейные сети Европы и США

Название сети		Количество кофеен, шт.	Удельный вес по подгруппе, %	Удельный вес в общем объеме крупных сетей, %
Европа				
1	Costa	2755	31,8	8,4
2	Starbucks	2406	27,8	7,3
3	McCafe	2253	26,0	6,9
4	Caffe Nero	755	8,7	2,3
5	Greggs	498	5,7	1,5
	Итого	8667	100	26,4
США				
1	Starbucks	13532	56,1	41,3
2	Dunkin' Donuts	8828	36,6	26,9
3	Tim Hortons	683	2,9	2,1
4	Barnes & Noble	580	2,4	1,8
5	Caribou	490	2,0	1,5
	Итого	24113	100	73,6
Всего		32780	-	100

Составлено авторами по данным [7,24]

Самые популярные кофейные напитки в Великобритании и Российской Федерации представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Самые популярные кофейные напитки в Великобритании и в Российской Федерации

Название напитка	Великобритания		Россия	
	Продается порций в год, млн.	Место	Доля продаж кофейных напитков, %	Место
Лате	930	1	20	2
Капучино	800	2	45	1
Американо	700	3	10	3
Флет-Уайт	200	4	2	6
Кофе с молоком	130	5	-	-
Мокачино	90	6	-	-
Эспрессо	20	7	4	5
Макьято	10	8	-	-
Раф	-	-	8	4
Другие	780	9	11	7

Составлено авторами по данным [21,25]

Механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике представлен на рисунке 4.

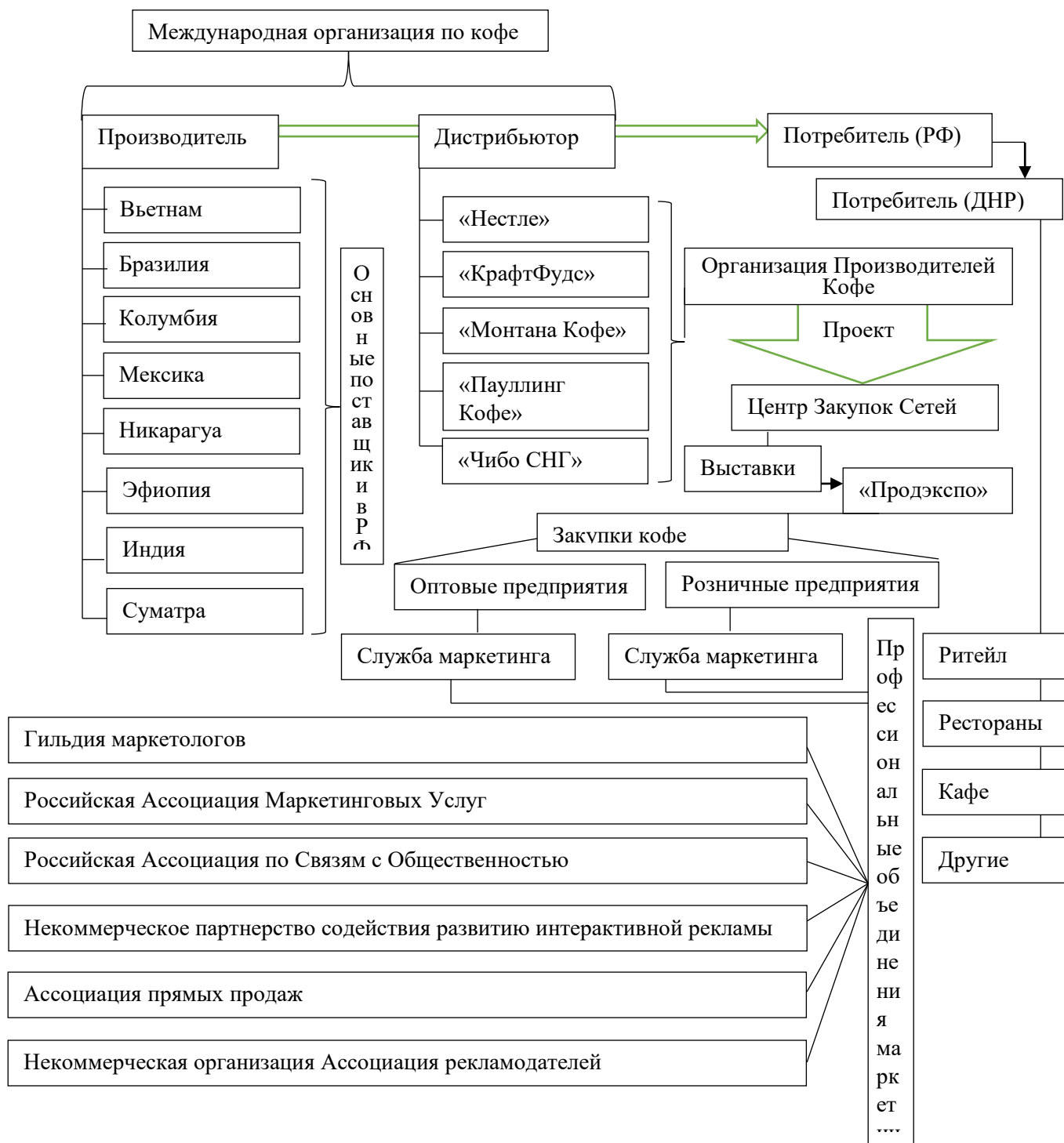


Рисунок 4 – Механизм формирования рынка потребления кофе в России и Донецкой Народной Республике, авторская разработка

В РФ по данным исследований, проведенных компаний Nelson, а также по данным отчета консалтинговой компании Knight Frank [22], в городах с миллионным и более количеством жителей функционирует близко 5000 кофейных заведений; объем рынка – около 130 млрд. руб.; прогнозируемый потенциал развития рынка – около 1 трлн. руб. [9]. Исследования показали, что

формирование кофейной культуры в РФ соответствует трем волнам развития кофейного бизнеса, начиная с 1998г.:

первая волна – становление бизнеса;

вторая – формирование сетевого формата кофеен;

третья – развитие кофеен, отличающихся авторским подходом к приготовлению напитков.

Становление и динамика развития рынка кофеен в РФ представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Становление и развитие рынка кофеен в РФ

Название	Год открытия	Количество точек на конец года, шт.			Δ 2018/2013, шт.	Темп роста 2018/2013, %	Темп прироста 2018/2013, %
		2008	2013	2018			
Первая волна							
Идеальная чашка	1998	16	10	0	-10	-	-
Кофе Хаус	1999	190	226	612	-34	94,7	-5,3
Шоколадница	2000	81	420				
Traveler's coffee	2000	21	66	98	+32	148,5	+48,5
Вторая волна							
Starbucks	2007	3	75	126	+51	168,0	+68,0
Costacoffee	2008	-	28	38	+10	135,7	+35,7
Coffeeshop	2008	-	81	84	+3	103,7	+3,7
Кофеин	2008	-	32	30	-2	93,8	-6,2
Третья волна							
Дабл Би	2012	-	4	90	+86	2250	+2150
Coffeelike	2013	-	-	400	+400	-	-
Бодрый день	2013	-	-	143	+143	-	-
Правда кофе	2013	-	-	50	+50	-	-
Red cup	2014	-	-	55	+55	-	-
Coffee & the City		-	-	44	+44	-	-
Take & Wake		-	-	22	+22	-	-
Всего		311	942	1792	+850	190,2	+90,2

Составлено авторами по данным [9,23]

Фактически, с появлением третьей волны развития кофейной культуры в РФ можно утверждать, что стал зарождаться и развиваться бариста-маркетинг.

В городе Донецке по состоянию на 01.02.2021г. – данные Госстата ДНР – проживает 935088 чел. наличного населения, из них постоянно проживающее население города составляет 926377 чел. [17]. Следовательно, более 99% населения ДНР и его городов постоянно проживают в них; в то время как в сельской местности наличное население меньше постоянно проживающего на 1403 чел., чему соответствует темп снижения в 1,3%. Однако, потенциальное распространение кофейной культуры может быть направлено и в этот сегмент ввиду большой значимости аграрного сектора экономики для жизнедеятельности и продуктовой безопасности Республики. Жителям

сельской местности, составляющим 4,7% жителей ДНР или 106448 чел., необходимо создать такие же условия жизни и возможности реализации их потребностей (реальных и потенциальных), как и людям, проживающим в городах Республики.

В Донецке в 2022 г. работают более 500 заведения, где можно выпить кофе, из которых – 206 имеют описание в Google.com [11]; статус «временно закрыты» – 4. Следовательно, работающих предприятий, представленных в Google.com, – 202 единицы. Так, анализ данных Google.com показал, что рынок предприятий, предлагающих кофе в Донецке структурирован следующим образом: эспрессо-бары – 12; кофейни – 40; кафе – 55 (преобладающее большинство); ресторанов – 12; кофе с собой – 5; магазин кофе – 2; фаст-фуд – 3; другие – 73 (бары, магазины, парки, пиццерии, отели, бистро, салоны красоты, клубы по интересам и т.п.). Следовательно, на одну тысячу жителей города Донецка приходится около 0,54 ($500:926,377=0,53974$) предприятия, где жителям города может быть предложен кофе или напитки, приготовленные на его основе, в том числе специализированных заведений – эспрессо-баров и кофеен – 0,1 предприятие ($52:926,377=0,05613$).

Необходимо отметить, что во всех предприятиях, предлагающих кофе работают специалисты, в той или иной степени, по его приготовлению. Исходя из времени работы указанных заведений таких специалистов должно быть около 400–600 чел. (min). Расчет произведен исходя из количества предприятий, времени работы и сменности (2-3 смены) при допущении, что работает в одну смену – один специалист по завариванию кофе.

Также можно предположить, что эспрессо-бары и кофейни – 52 заведения – должны непременно иметь в своем штате бариста, т.к. по профилю заведения у специалиста по завариванию кофе должна быть достаточно высокая квалификация как профессиональна, чтобы выгодно отличаться от других заведений, предлагающих кофе и напитки на его основе, что составляет основу конкурентного преимущества такого специализированного предприятия. Тогда количество бариста будет составлять минимум 102-156 чел., если в смену работает только один бариста. С учетом того, что гость, обычно, не любит ожидать заказ, в специализированных заведениях целесообразно, чтобы в смене было несколько бариста. Следовательно, необходимое минимальное количество бариста должно составлять более 300 чел. ($156*2=312$ чел.). Однако, здесь указано лишь минимально необходимое количество бариста, наличие которого делает предприятия уязвимыми, т.к. практически отсутствует взаимозаменяемость такого специалиста, в то время как рынок таких специалистов пока не развит, для чего необходима соответствующая инфраструктура.

На рынки ДНР кофе поставляется из РФ. Для развития кофейной культуры в ДНР целесообразно сформировать маркетинговую инфраструктуру.

Инфраструктура для развития бариста-маркетинга в ДНР представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Инфраструктурная модель развития бариста-маркетинга в ДНР, авторская разработка

Структура рынка предложения кофе в Донецке представлена на рисунке 6. Следовательно, можно говорить о формировании кофейной культуры, т.к. 27% от общего числа заведений, предлагающих кофе приходится на заведения, специализирующиеся непосредственно на этом продукте: экспресс-бары, кофейни и магазины кофе, в которых можно не только попробовать, но и приобрести понравившийся кофе.

Культура формируется исходя из предпочтений и особенностей жизни с привнесением в нее базовых знаний – пропаганды того, что должно считать правильным; пиаром и рекламой желаемого социального поведения, которые

должны составлять ценность для индивида и целых групп (социальных) и войти в традиции.

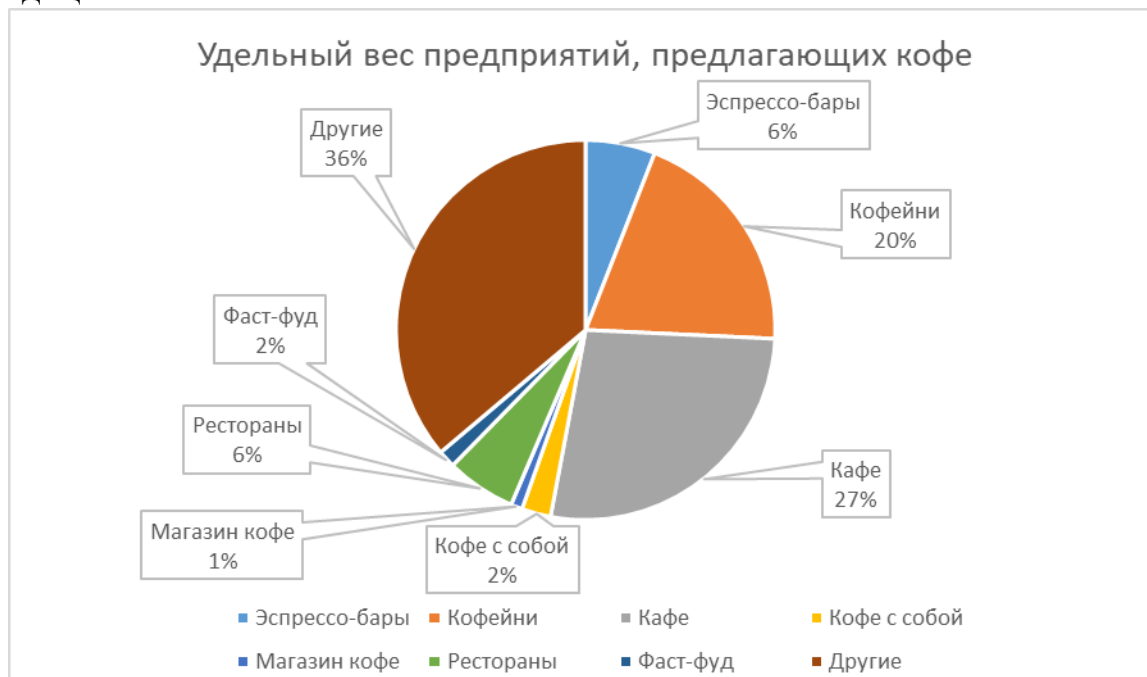


Рисунок 6 – Структура рынка предложения кофе в Донецке, составлено авторами по данным [11]

В ДНР целесообразно формировать кофейную культуру, которая включает:

- культуру потребления (сложившиеся и желаемые нормы);
- культуру предложения (ритейл и специализированные магазины);
- обслуживания (кофейни, эспрессо-бары и др. заведения).

Основываясь на результатах анкетирования и анализе полученных данных составим описание культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР, г. Донецк (рисунок 7).

Кофейная культура – сложившаяся или желаемая культура потребления кофе, характеризующаяся устойчивой совокупностью традиций, социального поведения, которое демонстрируют потребители кофе, окружая и социализируя сам процесс его потребления.

Под термином «*желаемая культура потребления кофе*» следует понимать не завершенный процесс и совокупность маркетинговых действий, стратегий и тактик субъекта, заинтересованного в становлении и дальнейшем развитии культуры потребления кофе и кофейной культуры, с целью получения и роста прибыли в перспективе, на основе понесенных затрат в текущем периоде.

Бариста является проводником кофейной культуры, который делает для кофе то же, что сомелье для вина, а именно он является:

- хранителем кофе, который работая отвечает за пополнение и хранение запасов;
- консультантом по выбору кофе, сервировке и подаче напитка;
- специалистом по составлению кофейной карты;

специалистом по приготовлению кофе и напитков на его основе.



Рисунок 7 – Профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР, г. Донецк, авторская разработка

Прекрасного бариста отличает от других то, что он умеет угадывать вкусы и желания каждого клиента при помощи определенных вопросов. Основную долю прибыли составляют чаевые, поэтому угодить посетителю особенно важно не только для кофейни, в которой он работает, но и для него. Приветливость. Располагающую и приятную атмосферу помогает создать аккуратная улыбка бариста. Ответственность. Высокое качество напитка предполагает строгое соблюдение всех правил. Эстетичность. Умение красиво оформлять и преподносить приготовленный напиток [18].

В мировой практике появились новые профессии, как следствие развития культуры потребления кофе, формирования бариста-культуры – кап-тестер или «кофейный сомелье», обязанности которого «... дегустировать кофе и оценивать его качество» [19].

Бариста-культура – комплекс доминирующего в организации (кофейне, эспрессо-баре и т.п.) отношения к продажам кофе и напитков на его основе, основанного на принципах рыночной системы и системы восприятия клиентов.

Модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга представлена на рисунке 8.

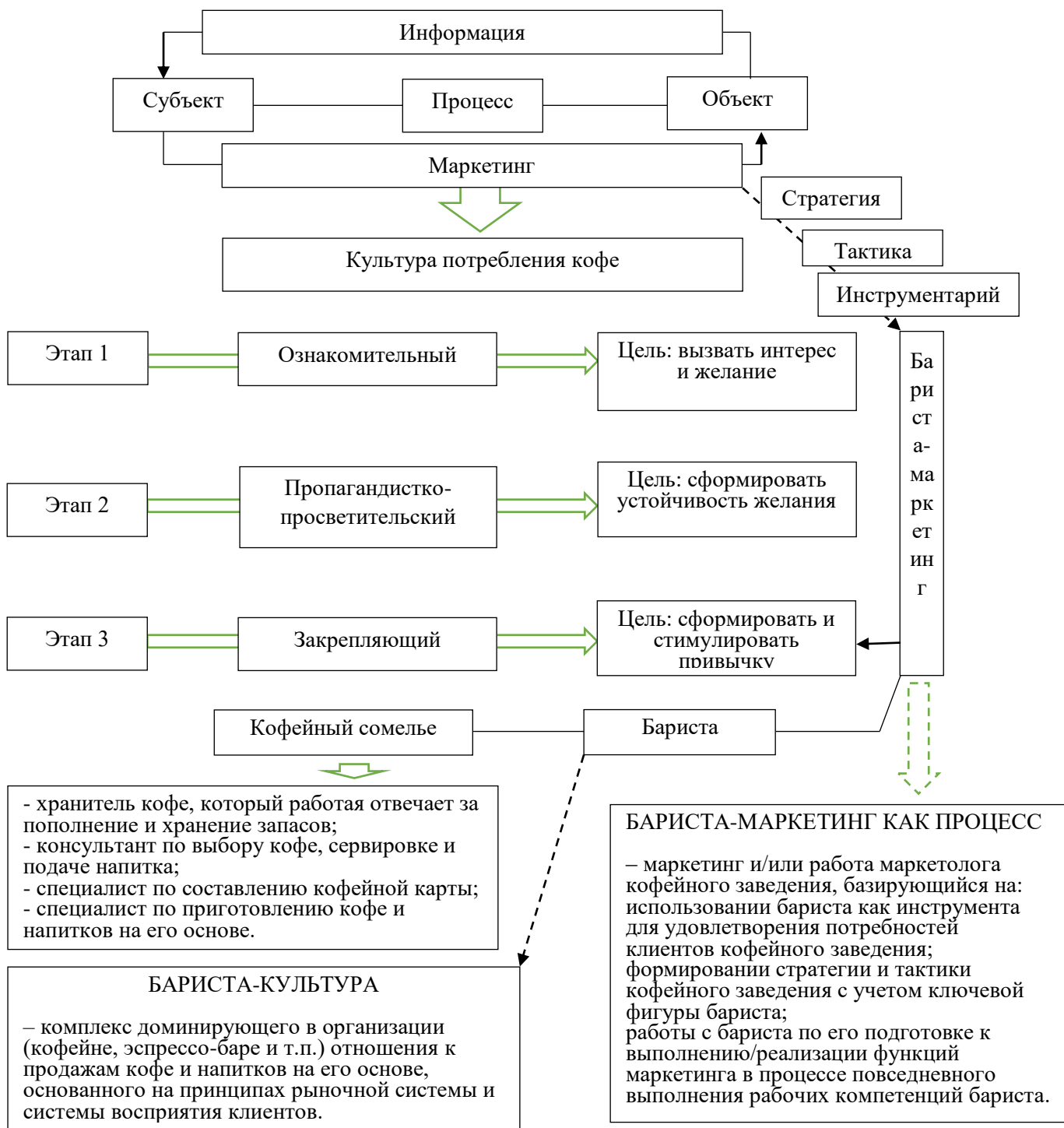


Рисунок 8 – Модель становления культуры потребления кофе на основе бариста-маркетинга, авторская разработка

Бариста-маркетинг как процесс, представляет собой маркетинг и/или работа маркетолога кофейного заведения, базирующийся на:
использовании бариста как инструмента для удовлетворения потребностей клиентов кофейного заведения;
формировании стратегии и тактики кофейного заведения с учетом ключевой фигуры бариста;

работы с бариста по его подготовке к выполнению/реализации функций маркетинга в процессе повседневного выполнения рабочих компетенций бариста.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенные исследования позволяют констатировать, что основными производителями кофе в мире являются Бразилия, Вьетнам, Колумбия, Индонезия, Гондурас, Эфиопия, Перу, Индия, Гватемала и Уганда, которые поставляют выращиваемые ими сорта кофе, как для промышленной переработки, так и для конечного потребителя. Кофе и напитки, приготовленные на его основе оставляют основу бизнеса для кофеен, кофе-баров, где значимое место отводится специалисту по их приготовлению – баристе. Исследованы волны/этапы становления культуры потребления кофе и составлен профиль культурного пласта типичного потребителя-любителя кофе и напитков на его основе в ДНР, который целесообразно использовать для формирования стратегий кофейных заведений и развития бариста-маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на совершенствование бариста-маркетинга на современных рынках, формирование стратегии и тактики его реализации в современных условиях нестабильности и неопределенности.

Литература

1. Антонов С. Сколько кофе пьют россияне : И как мы променяли чай на кофе / С. Антонов / Тинкофф журнал [сайт] 26.10.2020 – URL: <https://journal.tinkoff.ru/coffee-stat/>
2. Барден Ф. «Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014 – 304 с.
3. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М. Юрайт, 2012. – 383 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; 4-е издание. – М.: – МИФ, 2015 – 760 с.
5. Ботанические разновидности кофейного дерева / Петербургский институт кофе и чая [сайт] 13.5.2016 – URL: <http://www.kofe.info/lib/botanical-coffee-varieties>
6. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. – М.: - МИФ, 2013 – 384 с.
7. Джонс Л. Кофе: где выращивают, пьют и покупают больше всего? / Л. Джонс / BBC News [site]. 17.04.2018 – URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43796909>
8. Интересные цифры и статистика о кофе на нашей планете // <https://gemini.ua/ru/interesnye-czifry-i-statistika-o-kofe-na-nashej-planete/>
9. Консалтинговая компания Knight Frank представила аналитический отчет о текущем состоянии и потенциале российского рынка кофеен / РМА [сайт] 13.02.2019 – URL: <https://www.rma.ru/rest/news/45881/>

10. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Филипп Котлер. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.
11. Кофе в Донецке // <https://www.google.com/search>
12. Крупные поставщики кофе / «Продэкспо». [официальный сайт] – URL: <https://www.prod-expo.ru/ru/articles/2016/krupnye-postavshhiki-kofe/>
13. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. – СПб. : Питер, 2011 – 800 с.
14. Портер М. Конкурентная стратегия / Майкл Портер. – М.: «Альпина Паблишер», 2015 – 453 с.
15. Страны-производители кофе / ПРОДЭКСПО [официальный сайт]. – URL: <https://www.prod-expo.ru/ru/articles/strany-proizvoditeli-kofe/>
16. Топ-10 стран-производителей кофе // <https://drink-drink.ru/top-10-stran-proizvoditelej-kofe/>
17. Численность населения Донецкой Народной Республики на 1 февраля 2021 года / Госстат ДНР [официальный сайт] – URL: http://gosstat-dnr.ru/pdf/naselenie/chisl_naselenie_010221.pdf
18. Что должен знать и уметь бариста и его обязанности / КОFEKa.ru [сайт] – URL: <http://kofeka.ru/professiya-barista.html>
19. Экзотическая профессия СОМЕЛЬЕ / Falcon Company [официальный сайт] 06.11.2019 – URL: <https://art-salon.eu/ru/ostalynoe/ekzoticheskaya-professiya-somele>
20. Coffee Beans Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Arabica, Robusta), By Application (Food & Beverages, Cosmetics, Pharmaceuticals), By Region, And Segment Forecasts, 2019 - 2025 / Market Analysis Report by Grand View Research – URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-beans-market>
21. Consumer panels : coffee – URL: <https://www.kantarworldpanel.com/global>
22. Knight Frank : Coffee Analytics // <https://www.knightfrank.com/>
23. Knight Frank Research, 2018 // <https://www.knightfrank.com/>
24. Latest Reports – World Coffee Portal<https://www.worldcoffeeportal.com> – URL: <https://www.worldcoffeeportal.com>
25. Nielsen : coffee – URL: <https://www.nielsen.com>

**ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Е.В. Курипченко,
канд. экон. наук

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
аграрный университет»,
г. Луганск, Луганская Народная Республика,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

**FACTORS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF
ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE FIELD OF ENVIRONMENTAL
ENTREPRENEURSHIP**

E.V. Kuripchenko,
Ph.D. in Economics

SEE HE LPR «Lugansk State Agrarian
University»,
Lugansk, Luhansk People's Republic,
e-mail: elenka_1203@mail.ru

Реферат

Цель. Систематизация факторов повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Методика. Для целей исследования реализованы методы системного анализа и синтеза, сравнения и аналогий, прогнозирования.

Результаты. Определена роль экологизации бизнеса в развитии экологического предпринимательства. На основе изучения зарубежного опыта определены лидеры по внедрению экологически ориентированных технологий и экспорту органической продукции. Обозначены направления стимулирования предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Научная новизна. Систематизированы факторы повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Практическая значимость. Результаты научного исследования будут способствовать обеспечению охраны окружающей среды, повышению экологической безопасности, внедрению новых экологических технологий и инновационной инфраструктуры.

Ключевые слова: экологическое предпринимательство, экологические инновации, экологизация бизнеса, экологически ориентированные технологии, экологическая безопасность, окружающая среда.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Окружающая среда - это условия, обстоятельства и т.д., влияющие на жизнь человека. Возникновение и развитие предпринимательства - это не стихийное явление, а зависимое явление от различных факторов окружающей среды. Эти факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на возникновение предпринимательства.

Положительное влияние создает стимулирующие и благоприятные условия для роста предпринимательства, в то время как негативное влияние создает условия, препятствующие росту и развитию предпринимательства.

Отличие экологического предпринимательства от традиционного заключается, помимо сочетания экологических и экономических целей, в трансформации потребительской отрицательной ценности в потребительскую ценность. По сравнению с традиционным производителем экопринер создает более высокую потребительскую ценность для экологически заинтересованных потребителей, предлагая эквивалентный продукт [1, С. 66-90.].

Экологическое предпринимательство способствует решению экологических проблем и созданию экономической ценности, деятельность которого направлена на получение дохода путем решения экологических проблем и решения экологических вопросов как интегрированной части предпринимательской деятельности.

В условиях интеграции в экономическое пространство новой модели экономики, ориентированной на экосистемный подход и экологизацию бизнес-процессов необходимо более детально рассмотреть факторы повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Анализ последних исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования рассмотрены труды ученых в области экологического предпринимательства, которые представили результаты научного поиска: основные направления и этапы развития исследований экологического предпринимательства; принципы экологического управления в экономике малого бизнеса; перспективы развития эколого-ориентированного бизнеса. И это такие ученые как: Т.В. Ершова, В.И. Бобошко, В.А. Кондаурова.

Постановка задачи. Систематизация факторов повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Усиление спроса на экологически чистые продукты. т.е. товары, которые вызывают иные, относительно меньшие нагрузки на окружающую среду, следует ожидать положительных эффектов разнопланового характера в пользу охраны окружающей среды.

Такая возможность имеется за счет проведения экологической политики, основанной на усилении государственных закупок, учитывающих требования

охраны окружающей среды. Очевидно, что вступление России в ЕС предполагает выполнение требований, установленных для Государств-членов ЕС, в том числе в области окружающей среды [2, С.100-108.].

В настоящее время лидеры по внедрению экологически ориентированных технологий и экспорту органической продукции делают поставки в Соединенные Штаты, Японию и страны Западной Европы. Германии и им принадлежит 43% экологических патентов на продукты и товары. По оценкам экспертов, объем производства на экологическом рынке оценивается от 600 миллиардов до 2 триллионов долларов при ежегодном темпе роста 5,5-7%.

В развитых странах производство экологических технологий является наиболее прибыльным, поэтому экологический рынок находится на подъеме. В 2017 году среднегодовой оборот европейского рынка экологических инноваций в начале 21 века составил 183 миллиарда евро. Важным результатом его работы стало создание 500 тысяч новых рабочих мест в 2012-2017 годах. В целом Европейский союз сегодня вносит наибольший вклад в формирование глобального рынка инновационных экологически ориентированных технологий, емкость которого оценивается в 550 миллиардов евро. Структура европейского рынка экологических инноваций состоит из инвестиционных товаров (54 миллиарда евро) и услуг (129 миллиардов евро), включая некоммерческие услуги. Рыночный сектор управления эффективным использованием ресурсов составляет 56 миллиардов евро, а текущий оборот рынка альтернативных возобновляемых источников энергии и связанного с ними оборудования составляет 5 миллиардов евро в год.

Что касается мирового рынка в целом, то сегмент экологических технологий составляет около 1000 миллиардов евро в год.

45% этого сегмента занимают технологические решения в сфере энергосбережения. Экономический рост сегмента рынка экологических технологий составляет около 5,4% в год и, по оценкам экспертов, к 2020 году он составит 2200 миллиардов евро в год.

Сегодня рынок органической сельскохозяйственной продукции является одним из самых динамичных и перспективных. Ежегодный рост рынка в Европе составляет около 10%. По данным исследовательской организации Organic Monitor, более 90% потребители органических продуктов живут в Соединенных Штатах и Европе. Американский рынок органических продуктов является крупнейшим, занимая в разные годы от 47 до 53% от общей емкости рынка [3, С. 1861-1871.].

Систематизируем факторы окружающей среды, влияющие на предпринимательство. Предпринимательство не может развиваться без поддержки окружающей среды. Люди в обществе живут в рамках определенной среды. Таким образом, предпринимательство возникает в экологическом контексте в каждом обществе мира. Конкретные элементы внешней среды, влияющие на рост и развитие предпринимательства, все еще являются предметом дискуссий среди экспертов.

Факторы окружающей среды, ответственные за предпринимательский рост, например, это такие как:

- наличие контактов на местном рынке,
- наличие инкубаторных производств,
- технические людские ресурсы,
- исследовательские лаборатории крупных компаний и правительства,
- присутствие опытных предпринимателей,
- технически квалифицированная рабочая сила,
- доступность поставщиков, клиентов или новых рынков,
- благоприятная государственная политика,
- наличие инфраструктурных объектов,
- транспортная доступность,
- привлекательные условия жизни [4].

Для того, чтобы рынок экологического предпринимательства развивался, государству необходимо создать благоприятную среду для предпринимателей.

Функционирует огромный Центр содействия экологическому предпринимательству в России, который способствует внедрению новых экологических технологий и инновационной инфраструктуры, вовлечению субъектов в экологическое предпринимательство, привлечению инвестиций [5].

Обсуждая идеи по стимулированию экологического предпринимательства, эксперты отметили, что его стимулирование поможет удовлетворить потребность общества в продуктах и услугах, которые оказывают меньшее воздействие на окружающую среду и которые действительно могут помочь улучшить ее состояние. Большинство идей по развитию экологического предпринимательства основаны на растущем осознании сообществом важности экологических проблем, что, в свою очередь, создает спрос на экологически чистые продукты и услуги.

Учитывая, что уровень осведомленности о значимости экологических проблем будет только возрастать со временем со временем спрос на экологически чистые продукты и услуги также возрастет вместе с потенциалом для развития экологического предпринимательства.

Таким образом, первоначально эксперты сделали следующие два важных вывода о стимулировании экологического предпринимательства:

1. Возрастет спрос на новые экологически чистые продукты и услуги, которые заменят старые продукты и услуги, которые менее экологичны. В частности, возрастет спрос на системы переработки отходов, которые, как ожидается, заменят системы удаления отходов.

2. Предприятия будут все больше осознавать необходимость демонстрировать потребителям свою приверженность ведению экологически чистой деятельности, если они хотят сохранить и расширить свою клиентскую базу. В настоящее время среди компаний уже наблюдается растущая тенденция к стремлению позиционировать себя как экологически чистые.

В совокупности эти факторы предполагают, что рост в секторе экологического предпринимательства превысит экономический рост в целом [4].

Можно отметить следующие основные возможности, открывающиеся на экологическом рынке в целом:

1. Улучшение существующей продукции путем ее адаптации к новым экологическим требованиям. Многие действующие компании расширяют свой бизнес, приспособив уже выпускаемую продукцию или методы производства к новым потребностям рынка. На самом деле принципиально повысить уровень экологичности товара нельзя, только устранив загрязнение на конечном этапе производства или потребления.

2. Разработка принципиально новой продукции и даже создание для этой цели специализированных компаний. Необходимость решения экологических проблем и жесткая конкуренция на рынке открывают широкие возможности по разработке, производству и сбыту совершенно новой продукции вместо экологически опасной.

3. Привлечение зарубежных инвестиций. Для снижения степени риска фирмы стараются привлечь зарубежных инвесторов, особенно из стран, где уже существует развитый рынок экологических товаров и услуг. Помимо распределения рисков прямые иностранные инвестиции открывают возможности получения новых технологий и расширения рынков сбыта.

4. Возможность оказания экологических услуг в форме информационной, консультационной, экспертной помощи в решении природоохранных проблем, подготовки специалистов-экологов и т.д. [6, С. 30-34].

Одним из факторов повышения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства следует считать экологические инновации.

Экологические инновации включают в себя этические аргументы в отношении продуктов, процессов и организационных форм компании.

Некоторые ученые предполагают, что экологические инновации имеют разную природу и может быть технологической, организационной, институциональной или социальной. Технологическую природу можно увидеть в экологических технологиях для предотвращения загрязнения окружающей среды или для борьбы с ним. В связи с его организационной природой он включает в себя инструменты экологического менеджмента, такие как ISO 14001 или EMAS. Институциональный и социальный характер можно увидеть в экологических институтах, таких как межправительственная группа экспертов по изменению климата, и в изменениях в стилях и динамике жизни и потребления соответственно.

Соответственно, социальная природа экологических инноваций будет ограничиваться исключительно изменениями в образе жизни и привычках потребления, исключая те изменения в поведении и взаимоотношениях людей, которые происходят в результате появления административных и

технологических инноваций, Более широкое определение понятия необходимо для того, чтобы иметь возможность классифицировать как экологические инновации изменения, которые происходят внутри бизнеса при внедрении административных или технологических экологических инноваций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, следует отметить, что социально-экономическое значение экологического предпринимательства, по нашему мнению, заключается в том, что оно имеет серьезные преимущества по сравнению с другими предпринимательскими структурами.

Во-первых, малый бизнес не требует крупных стартовых капиталовложений и гарантирует быструю окупаемость инвестиций, оборот ресурсов и высокую динамику роста.

Во-вторых, малый бизнес помогает быстро и экономно решать проблемы реструктуризации экономики, экологизации экономики.

В-третьих, большое значение малый бизнес имеет для развития рынка труда, поскольку является самым гибким и активным его сегментом.

Список литературы

1. Ершова Т.В. Экологическое предпринимательство: основные направления и этапы развития исследований / Т.В. Ершова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2016. – №1. – С. 66-90.

2. Бобошко В.И. Принципы экологического управления в экономике малого бизнеса. – М.: РЭФИА, НИА□Природа, 2002. – С.100-108.

3. Environmental entrepreneurship: Characteristics of organization and development / M.N.Dudin, N.P.Ivashchenko, A.G.Gurinovich, O.M.Tolmachev, L.A.Sonina // Entrepreneurship and Sustainability Issues. – 2019. – Т. 6. №4. – P. 1861-1871.

4. Environmental Factors Affecting Entrepreneurship [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.iedunote.com/environmental-factors-affecting-entrepreneurship>

5. Центр содействия экологическому предпринимательству [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ecobiz-center.ru/ru/main>

6. Кондаурова В.А. Перспективы развития эколого-ориентированного бизнеса / В.А. Кондаурова // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2019. – №1. – С. 30-34.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАТЕГОРИИ «УСЛУГА»

Е.В. Мейдер, к.э.н., старший преподаватель

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

THEORETICAL ASPECTS OF THE «SERVICE» CATEGORY

E.V. Meider, Candidate of Economics, Senior Lecturer

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в уточнении сущности понятия «услуга» для определения ее функций и места в системе общественного развития с целью выявления ее потенциала для экономического роста.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, синтеза, систематизации и обобщения.

Результаты. В статье рассмотрены теоретические и методологические подходы к определению сущности категории «услуга». Обоснована необходимость уточнения определения «услуга». На основе анализа распространенных трактовок сделан вывод о важности сферы услуг в системе общественного развития и необходимости использования ее потенциала для экономического роста. Представлена уточненная и расширенная классификация категории «услуга» с помощью такого инструмента, как интеллект-карта.

Научная новизна. Предложен авторский подход к дальнейшему формированию понятийно-терминологического аппарата, расширена классификация категории «услуга».

Практическая значимость. Уточнение сущности дефиниции «услуга» позволит определить ее функции и место в системе общественного развития.

Ключевые слова: *услуга, сфера услуг, потребитель, производитель, материальные услуги, нематериальные услуги.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Развитие сферы услуг необходимо для успешного развития экономики государства. Во многих странах мира наблюдается рост спроса на услуги вследствие повышения жизненного уровня населения. Наряду с этим с усложнением производства товаров и усилением конкуренции растет спрос на

услуги в сфере распределения товаров (транспортные, фрахтовые, страховые, банковские, услуги связи), производственные (монтаж, инжиниринг, лизинг), послепродажные (кредит, обслуживание, ремонт) и услуги по продвижению товара (маркетинговые исследования, управленческий консалтинг), что обуславливает возрастание роли сферы услуг в развитии экономических систем в целом. В связи с вышесказанным, необходимым является уточнение сущности понятия «услуга» как экономической категории для выявления особенностей ее функционирования и влияния на систему общественного развития.

Выделение нерешенных задач. Услуга выступает как форма удовлетворения потребностей человека, а непродуцируемая сфера как социально значимый субъект экономических отношений, а ее уровень является важным для развития любого государства. На данный момент было предложено достаточно большое количество определений сферы услуг, однако диверсификация хозяйственной деятельности через развитие услуг привели к тому, что целесообразным является анализ и выявление более адаптированного понятия сферы услуги в наше время.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в исследование сферы услуг и ее роли в экономике внесли такие ученые, как Е.М. Агабабян [1], Е.М. Азарян [2], Д. Белл [3], Н.Г. Бойко [4], Х. Ворачек [5], К. Гренроос [6], О.П. Грушева [7], Н.Н. Давичук [8], А.Г. Загородний [9], Н.Н. Иванов [10], А.И. Кочерга [11], К. Лавлок [12], В.Д. Маркова [13], О.Б. Моргулец [14], П.А. Мягков [15], Э.Р. Норман [16], М.Б. Россинский [17], В.Н. Стаханов [18], Л.П. Хмелевская [19].

Изложение основного материала исследования. На современном этапе развития экономики, уровень развитости общества определяется степенью развития сферы услуг, которая выступает как критериальный признак. ВВП сферы услуг развитых стран составляет более семидесяти процентов.

В научной литературе существует много подходов к трактовке дефиниции «услуга», в частности она трактуется как «особая потребительская стоимость процесса труда, выраженная в полезном эффекте, удовлетворяющем потребности человека, коллектива и общества». Особенностью услуг как товара (по сравнению с обычным товаром (воплощенным в вещи), с материальными благами) является то, что она полезна не как вещь, а как деятельность» [21, С. 7]; «специфический продукт труда, который не приобретает материальной формы, и потребительная стоимость которого в отличие от вещного продукта труда заключается в полезном эффекте живого труда» [22, с. 877]; «предпринимательская деятельность, в отличие от производства продукции заключается в поставке на рынок таких ценностей, которые не имеют материального характера» [9, с. 697] и прочие.

В экономической литературе, наибольшая активность в исследовании категории «услуга» приходится на конец 60-х – начало 70-х годов XX века. К этому времени сфера услуг стала приносить в ВВП развитых стран примерно такой же объем дохода, как промышленный и аграрный секторы экономики вместе. Известный финский ученый отрасли маркетинга услуг и отношений

К. Гренроос считает, что только в 90-х годах ученые-экономисты определились с сущностью определения услуги [9, с. 46]. Актуальность и важность роли услуг, как одного из важнейших секторов экономики, в настоящее время связаны с усложнением производства, насыщением рынка новыми товарами и быстрым ростом научно-технического прогресса. Однако, существование перечисленных явлений невозможно без информационных, финансовых, образовательных, туристско-рекреационных, страховых и иных видов услуг.

В научном поле исследований существует множество других подходов по определению понятия «услуга» (табл.1).

Таблица 1 – научные подходы к трактовке понятия «услуга» и их декомпозиция

Автор	Подход к определению	Декомпозиция
Е.М. Агабабян [1]	Услуга - это эффект, который возникает в процессе производительного труда как целенаправленной деятельности.	эффект производительный труд деятельность
К. Гренроос [6]	Услуга - это процесс, состоящий из серии неосязаемых действий, которые возникают между потребителем и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системой предприятия – поставщика услуг.	процесс действие система
О.П. Грушева [7]	Услуга - это экономическое отношение к труду как деятельности.	отношение труд деятельность
Н.Н. Иванов [10]	Услуга - это деятельность, направленная на удовлетворение потребности путем предоставления соответствующих благ материального и нематериального характера.	деятельность блага
А.И. Кочерга [11]	Услуга - это общественное отношение, которое складывается в отношении полезного действия труда, потребляемого в качестве товара, вещи или деятельности.	общественное отношение товар вещь
К. Лавлок [12]	Услуга - это вид экономической деятельности, обеспечивающей определение преимуществ для потребителя в конкретное время и в конкретном месте.	деятельность
В.Д. Маркова [13]	Услуга - это особая потребительская стоимость, полученная определенным трудом, который определяет услуги как деятельность.	потребительская стоимость труд деятельность
П.А. Мягков [15]	Услуга - это деятельность, результаты которой не имеют материального выражения.	деятельность
Э.Р. Норманн [16]	Услуга - это польза, предложенная клиенту организацией сферы услуг.	польза
М.Б. Россинский [17]	Услуга - это политико-экономическая категория, которая выражает отношения труда, которая реализуется как полезный эффект деятельности и функционирует в базе потребления.	категория эффект деятельность

В процессе анализа научного материала было выявлено, что большинство авторов [1; 7; 10; 12; 13; 15; 17.] понятие услуги связывают с деятельностью. Они представляют услугу, как полезное действие той или иной потребительской стоимости товара, или труда. Целесообразно упомянуть трактовку К. Маркса, который интерпретировал понятие «услуга» как «потребительская стоимость, воплощенная и в товаре, и в виде «чистых» услуг, которые не получают в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя».

Классификация отечественных услуг началась в 1970-х годах с услуг производства и охватила более 1 500 видов услуг, несмотря на это, она не является исчерпывающей, так как не содержит новых видов услуг. Услуги условно можно разделить на 2 класса: материальные и нематериальные. К материальным услугам относится деятельность предприятий и организаций, удовлетворяющих материальные потребности потребителя. К ним можно отнести: постройка дома; коммунальные услуги – водоснабжение, теплоснабжение; торговля и общественное питание, рынки, магазины, кафе, рестораны. В свою очередь, к нематериальным услугам следует отнести услуги, которые удовлетворяют социально-культурные потребности человека, информационно-консультационные услуги, услуги образования и др. В общих чертах, услуги являются результатом деятельности в определенных сферах жизнедеятельности человека, который осуществляется определенным производителем на заказ потребителя. У услуги как продукта существенным является то, что она не накапливается, не транспортируется, не существует отдельно от производителей, а заказчик потребляет услугу в момент ее оказания. [16, с. 166].

Проведенный в работе анализ дефиниции «услуга» позволил внести в круги научного обращения авторское видение данного понятия. Таким образом, под «услугой» предлагается понимать любую материальную, или нематериальную ценность, имеющую потребительскую стоимость и производимую с целью сбыта, направленную на удовлетворение потребностей человека, реализуемую как полезный эффект деятельности.

Существуют классификации зарубежных исследователей и разработки отечественных ученых, которые не позволяют в полной мере учесть все разнообразие предоставления в мировой практике услуг и не всегда соглашаются с классификацией, принятой в системе статистического учета. Например, К. Лавлок предложил следующую классификацию услуг (рис. 1) [11].

Совокупность факторов, влияющих на качество продукции, целесообразно представить в виде диаграммы Исикавы (рис. 2). Из схемы видно, что каждый из представленных элементов влияет на уровень качества предоставляемой услуги, однако не стоит преуменьшать и важность человеческого фактору как основы конкурентоспособности товара и продукции в условиях современной экономики.

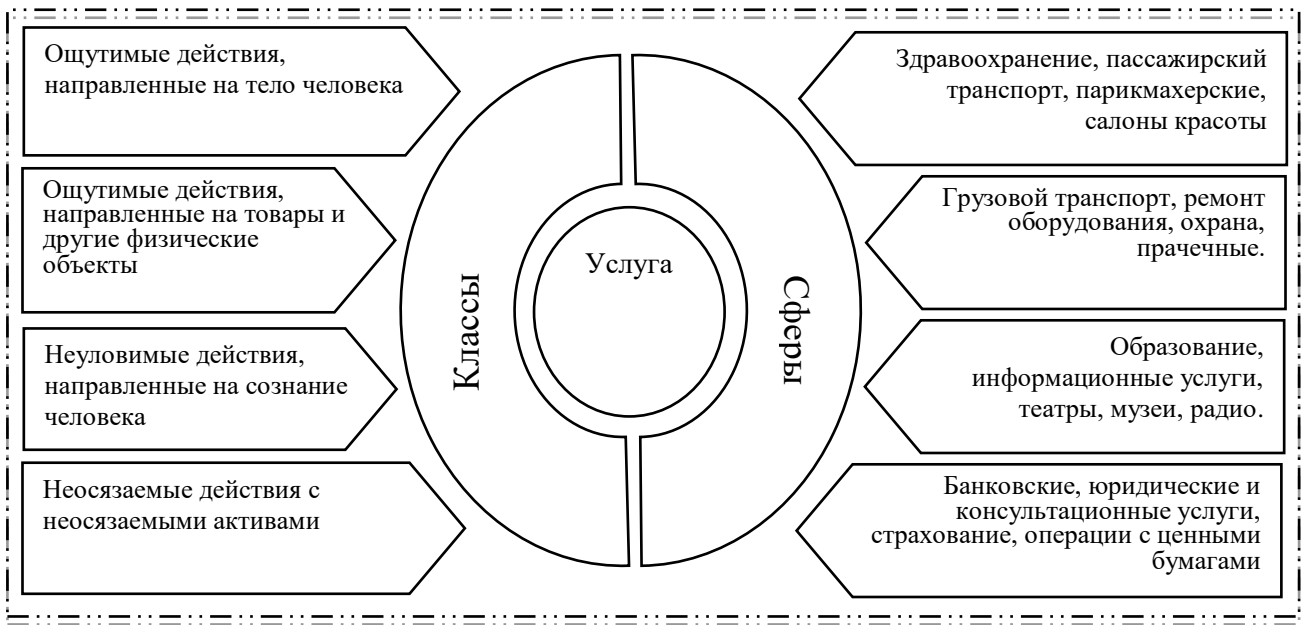


Рисунок 1 – Классификация услуг согласно теории К. Лавлока (составлено автором на основании [12])

Согласно классификации К. Лавлока, услуга делится на классы и сферы, которые в свою очередь подразумевают направленные действия и отрасли применения услуг соответственно. У услуги, как и у товара существует фактор конкурентоспособности, за который отвечает качество предоставления услуги.

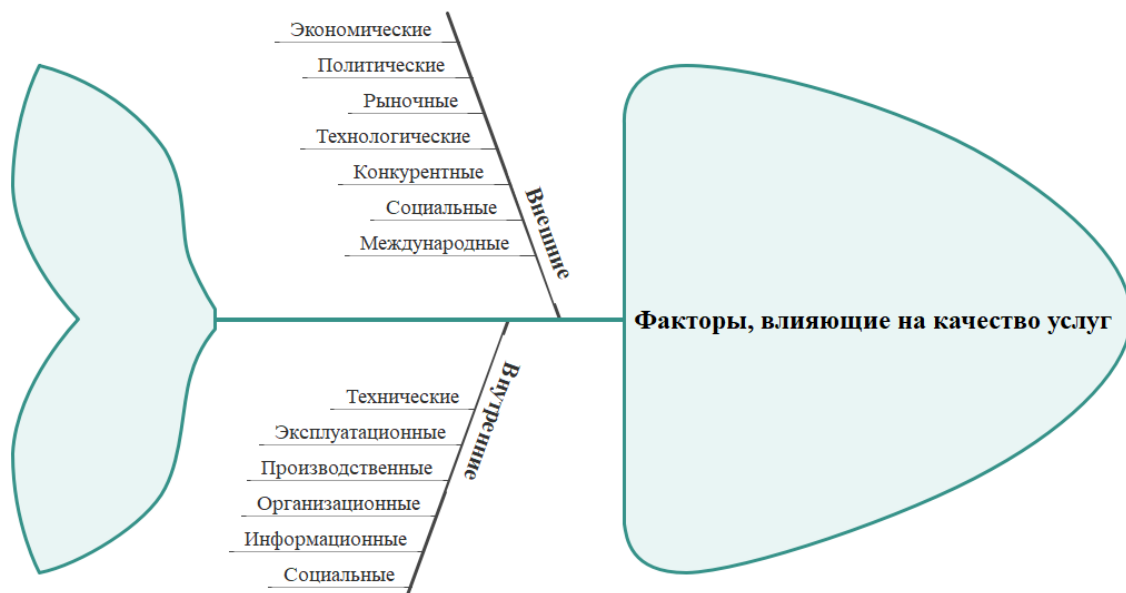


Рисунок 2 – Факторы, оказывающие влияние на качество предоставляемой услуги. (составлено автором на основании [20])

Анализируя диаграмму Исикавы, следует сделать заключение о том, что каждый из элементов диаграммы влияет на уровень качества выпускаемой

продукции, однако при прочих равных условиях внимание следует уделить человеческому фактору как основе конкурентоспособности товара и продукции в современных экономических условиях.

Приведенный в работе тип диаграммы отражает причинно-следственную связь с разветвленным набором компонентов. Данная Схема была разработана профессором Каору Исикава и является инструментом визуализации и организации знаний. Она систематизирует понимание поставленной задачи, или проблемы для возможности установления взаимосвязей между различными факторами, а также понимание исследуемого процесса, или проблемной ситуации.

Построение диаграммы Исикавы происходит в несколько этапов. В первую очередь следует выявить все факторы и причины, которые имеют воздействие на конечный результат. Вторым этапом группируются все выявленные факторы, которые вследствие составляют «скелет». Последним этапом является анализ сформированной диаграммы Исикавы.

В научном поле исследований на сегодняшний день существует множество разновидностей классификации категории «услуга». Услуги делятся на факторные (финансовые) и нефакторные (нефинансовые); по характеру поведения потребителя (потребитель перемещается, или не перемещается в процессе предоставления услуги); по назначению; по условиям предоставления и др. Основываясь на проведенном анализе и исследованиях, в работе, прибегая к такому инструменту, как интеллект-карта, представлена уточненная и расширенная классификации категории «услуга», (рис. 3), на которой наглядно изображено, как делятся услуги в современной интерпретации [1; 4; 11; 18; 20]. Классификация сформирована с помощью таких факторов, как: место в сервисном процессе, период потребления, характер взаимоотношений с потребителем, способ координации хозяйственной деятельности, отраслевой признак, форма собственности на используемые ресурсы, место предоставления услуги, операционный признак, степень осязаемости процесса обслуживания, тип контактов потребителя и поставщика услуг.

Следует отметить, что контакт поставщика и потребителя услуг является прерогативным фактором подсистемы маркетинга, так как компоненты «потребитель» и «коммуникации» являются важнейшими для данной подсистемы. Ответственность за результаты взаимодействия несет представитель предприятия-поставщика, а именно специалист по маркетингу, так как он имеет непосредственный контакт с потребителем [5].

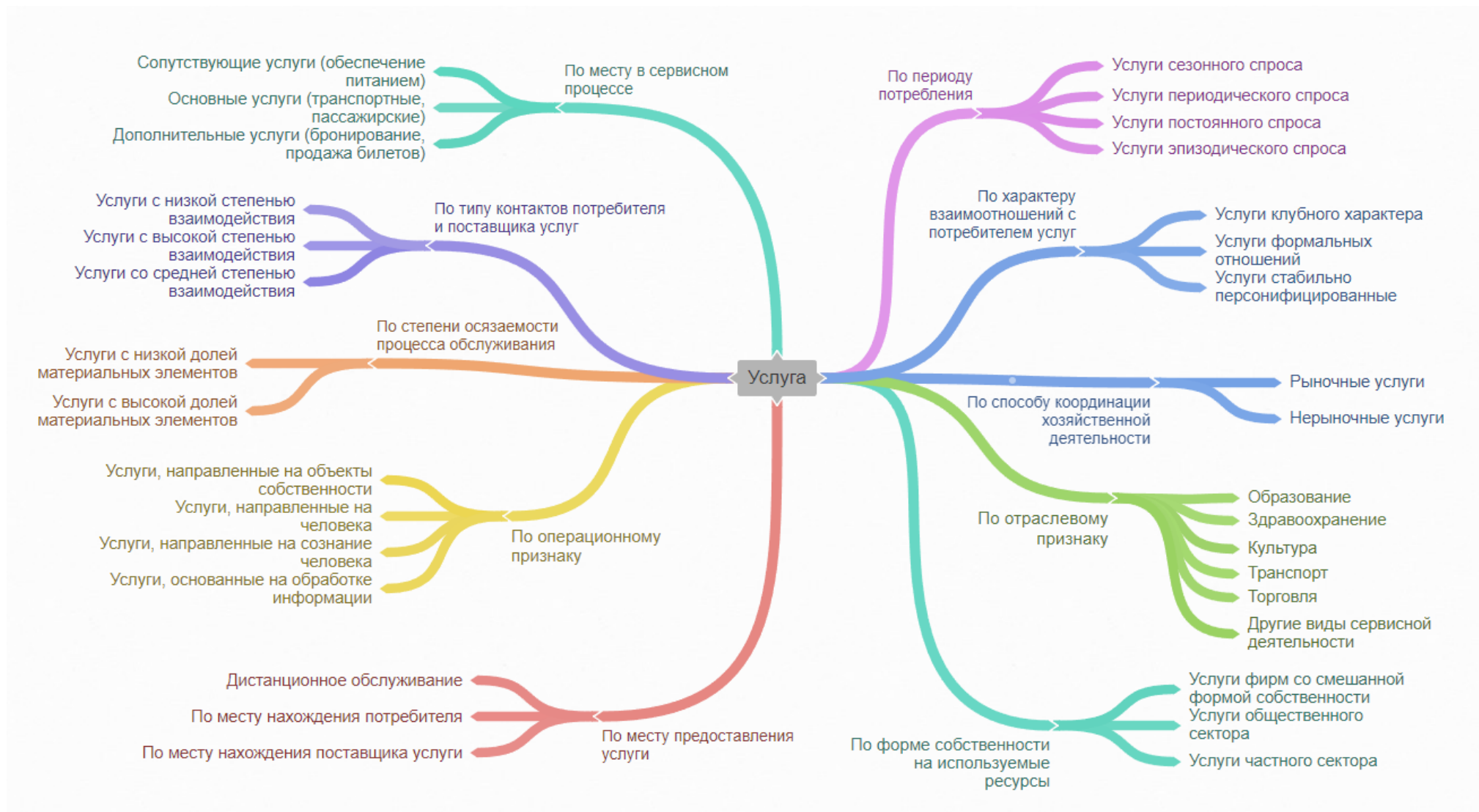


Рисунок 3 – Интеллект-карта категории «услуга». (составлено автором на основании [1; 4; 11; 18; 20-22])

В настоящее время благодаря инновационному использованию достижений науки, спектр предоставляемых услуг населению включает в себя новые инновационные виды. Получили развитие управленческие и консалтинговые услуги, услуги, связанные с производством телекоммуникационных технологий, оптимизации финансовых потоков, разработки программного обеспечения и его сопровождения

Следует отметить, что на сегодняшний день рынок насыщен широким ассортиментом товаров, что, соответственно, приводит к росту спроса на услуги. Все это влияет на структурные изменения в экономике стран, свидетельствует о позитивных изменениях в производстве и развитии сферы услуг, структуре занятости населения. Следует отметить, что третичный сектор экономики вносить весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран экономически эффективного вида вложения капитала. В XXI веке ключевой характеристикой сектора экономики является активное развитие предоставления услуг населению, что добавляет весомый вклад в повышение благосостояния многих стран.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно понимания сущности категории «услуга» и ее свойств. В научной литературе существует большое количество различных определений понятия «услуга» и раскрыто множество подходов к ее классификации, однако в каждой из предложенных трактовок дефиниции «услуга» можно выявить преимущества и недостатки. В работе, на основании проведенных исследований, предложено авторское видение понятия «услуга», а также на основании интеллект-карты уточнена классификация данной категории. Исходя из того, что сфера услуг включает многие виды деятельности различного функционального направления, в дальнейших исследованиях требуют уточнения понятие «сфера услуг» и ее функции.

Список литературы

1. Агабабьян, Э.М. экономический анализ сферы услуг / Э.М. Агабабьян. – М.: Экономика, 1968. – 160 С.
2. Азарян, Е.М. Комплекс маркетинга на международном рынке туристических услуг: монография / Е.М. Азарян, И.В. Илиев, А.А. Ищенко и др.; Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: Доннуэт, 2008. – 146 с.
3. Белл, Д. грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; Пер.с англ.; 2-е. вид. - М.: Academia, 2004. – 788 с.
4. Бойко, Н.Г. Организация гостиничного хозяйства: / Н.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. - Киев: КНТЕУ, 2006. – 448 с.
5. Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» // Проблемы теории и практики управления. – 2002.– № 1. – С. 99.

6. Гренроос, С. Управление услугами и маркетинг / С. Гренроос. – Западный Суссекс, 2000. – 239 с.
7. Грушевая, Е.П. Обязательства по предоставлению услуг в хозяйственных отношениях / Е.П. Грушевая // Советское государство и право. – 1982. – № 1. – С. 82.
8. Давидчук, Н.Н. Интегрированная модель оценки уровня инновационности рекреационной услуги [Текст] / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2019. – № 3. – С. 24-32.
9. Загородний, А.Г. Финансово-экономический словарь / А.Г. Загородний, Г.Л. Вознюк. – К.: Знание, 2007. – 1072 с.
10. Иванов, Н.Н. Управление в сфере услуг: Инфраструктурный подход: дис. д.э.н.: спец. 08.00.05 / Н.Н. Иванов. – Санкт-Петербург, 2002. – 302 с.
11. Кочерга, А.И. Сфера обслуживания населения: региональные проблемы / А.И. Кочерга. – К.: Научная мысль, 1980. – 423 с
12. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – М.: Уильямс, 2005. – 1008 С.
13. Маркова, В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
14. Моргулец, О.Б. Менеджмент в сфере услуг / О.Б. Моргулец. – К.: Центр учебной литературы, 2012. – 384 с.
15. Мягков П.А. Малые предприятия / П.А. Мягков. – М.: Экономика, 1992. – 147 с.
16. Норман, Э.Р. Управление услугами. Стратегия и лидерство в сфере услуг / ред. Э.Р. Норман– Нью-Йорк, 2000.
17. Россинский, М.Б. Сфера услуг в экономике развитого социализма / М.Б. Россинский. – Изд-во Саратовс. ун-та. – 1976. – С. 152.
18. Стаханов, В.М. Маркетинг сферы услуг / В.М. Стаханов. – М.: экспертное бюро, 2001. – 160 С.
19. Хмелевская, Л.П. особенности развития малого предпринимательства в сфере бытового обслуживания населения Украины: дис. к. э. н.: спец. 08.01.01 / Л.П. Хмелевская. – Киев, 2002. – 230 С.
20. Шацких, Е.А. Факторы, влияющие на качество продукции в промышленном производстве // Альманах современной науки и образования. Т.: Грамота, 2014. № 12. С. 140-142.
21. Экономическая энциклопедия: в 3-х т. Т. 3 / Редкол.: С. В. Мочерный (Отв. ред.) [и др.]. – К.: Академия, 2002. – 952 с.
22. Экономическая энциклопедия / Науч.- ред. совет изд-ва «Экономика»; Инт-т. экон. РАН; гл. ред. Л.И. Абалкин. - М.: Экономика, 1999. – 1055 с.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

Н. Б. Мякота,
аспирант

ГОУ ВПО ЛНР «ДОНБАССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»,
г. Алчевск, ЛНР
e-mail: myak2015.n@yandex.ru

DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

N. B. Myakota,
graduate student

SOU HPE LPR «DONDASS STATE TECHNICAL
INSTITUTE», Alchevsk, LPR

Реферат

Цель. Целью данного исследования является анализ информации о влиянии процесса цифровизации на экономическую модель управления.

Методика. В процессе исследования использованы методы систематизации информации, лингвистический метод формализации терминов.

Результаты. Проведен анализ влияния процесса на объект, где экономика рассматривается в контексте сходства и различия с процессом цифровой трансформации или цифровизации. Проводится исследование возможности управления процессом цифровизации и его количественного измерения; анализ влияния процесса цифровизации на изменения в экономической структуре, изменения в экономической модели общества. Определены особенности информационных систем управления на базе цифровой трансформации.

Научная новизна. Определены особенности влияния цифровой трансформации экономики на отношение общества к получению прибыли, консолидации ресурсов и их распределению между участниками экономической модели.

Практическая значимость. Представленное обоснование исследования - влияние процесса цифровизации на экономическую модель управления сопряжено с тенденцией к цифровизации всех видов деятельности человека. Позволяет на новом технологическом уровне развития общества создавать стратегические программы и проекты социально-экономического развития на основе процессов цифровой трансформации.

Ключевые слова: *лингвистический метод, цифровая трансформация, цифровизации экономики, экономическая модель.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Вопрос определения «цифровизации экономики», действительно чрезвычайно сложен: данное явление крайне объемно, многогранно и касается

(в большей или меньшей степени) всех сторон жизнедеятельности человечества. Поэтому задача дать исчерпывающее, строгое и ёмкое определение оказывается практически нетривиальной.

В области цифровизации экономики для решения специфических задач группы предметных экспертов прибегают к узкоспециализированным определениям, не предназначенным для понимания широкой аудиторией. Многие эксперты склонны трактовать понятие "цифровая экономика» непременно в приложении к собственной сфере деятельности. Формулирование непротиворечивого и удовлетворительного определения обычной экономики или экономической деятельности оказывается непростой. Проблема состоит в том, что скорость процесса цифровизации растет, однако времени на осознание и согласование определений в области исследования уделено недостаточно.

Экономика рассматривается в контексте сходства и различия с процессом цифровой трансформации или цифровизации. Проводится исследование возможности управления процессом цифровизации и его количественного измерения. Анализ влияния процесса цифровизации на изменения в экономической структуре, возможно, повлечет некоторые изменения в экономической модели общества. Кроме того, это может повлиять на отношение общества к получению прибыли, консолидации ресурсов и их распределению между участниками экономической модели. Реализация данного тезиса основывается на следующих принципах:

- экономика доверия;
- совместное использование товаров и услуг;
- доступ, а не владение;
- мобильность: в городах, квартирах и домах становится все меньше места, поэтому все более актуально иметь доступ к благам только тогда, когда это необходимо;
- бизнес-модель совместного использования в эпоху цифровых технологий: такси-сервис Uber и сервис аренды жилья Airbnb;
- продажи невостребованных вещей поручается благотворительным фондам.

Анализ последних исследований и публикаций. Цифровая идентификация может быть однозначно аутентифицирована по цифровому каналу, открывая доступ к банковским услугам, государственным льготам, образованию и многим другим критически важным услугам. Риски и возможность неправильного использования цифрового идентификатора реальны и заслуживают пристального внимания. При правильной разработке цифровая идентификация не только дает гражданские и социальные возможности, но и дает реальную и всеобъемлющую экономическую выгоду - менее понятный аспект технологии. В этом исследовании мы разрабатываем структуру, чтобы понять потенциальное экономическое влияние цифрового идентификатора, основываясь на анализе почти 100 способов использования цифрового идентификатора в Бразилии, Китае, Эфиопии, Индии, Нигерии, Великобритании и Соединенные Штаты.

В наших семи основных странах расширение полного охвата цифровыми идентификаторами может открыть экономическую ценность, эквивалентную 3-13 процентам ВВП в 2030 году, при этом чуть более половины потенциальной экономической ценности потенциально может быть получено отдельными лицами. Понимание этого значения ни в коем случае не является определенным или автоматическим - оно требует многократных вариантов использования с высокой стоимостью и высокого уровня использования - и не все из этих потенциальных источников экономической ценности могут перевести в ВВП. Тем не менее, благодаря продуманному дизайну системы и политике, направленной на стимулирование поглощения и снижение рисков, цифровая идентификация может стать мощным ключом к всеобъемлющему росту, предлагая поддающуюся количественной оценке экономическую ценность для отдельных лиц, помимо значительных неэкономических [1].

В этой статье рассматривается вопрос о том, как цифровизация может изменить международную конкурентоспособность во всей мировой экономике в будущем, а также материальное благосостояние людей [2].

Социально-экономическое влияние цифровой трансформации на экономику. Оцифровка относится к преобразованиям, вызванным массовым внедрением цифровых технологий, которые генерируют, обрабатывают, обмениваются и передают информацию. Цифровое преобразование не является разовым событием. Это происходит волнами, движимыми техническим прогрессом и распространением инноваций. Первая волна оцифровки связана с внедрением того, что сегодня считается «зрелыми» технологиями.

Вторая волна оцифровки влечет за собой распространение Интернета и его соответствующих платформ (поисковых систем, торговых площадок), которые позволяют объединять предприятия между потребителями и предприятиями между собой для закупки материалов и распределения продукции.

Третья волна оцифровки влечет за собой принятие ряда передовых технологий, таких как большие данные / аналитика, Интернет вещей, робототехника, датчики и искусственный интеллект, и направлена на повышение качества обработки информации и качества принятия решений, а также автоматизация рутинных задач внутри предприятий и правительств.

Эти технологии обычно не применяются в автономном режиме, но интегрированы со зрелыми технологиями, характерными для первой и второй волн [3].

Менее чем за 10 лет Китай обошел более развитые страны, чтобы стать мировым лидером в области электронной коммерции и мобильных платежей, согласно недавно опубликованному отчету Luohan Academy, аналитического центра, созданного в прошлом году Alibaba Group. И многие демографические данные страны принимают участие в цифровой трансформации.

Академия, созданная в прошлом году с 16 ведущими мировыми учеными в области социальных наук, в том числе шестью нобелевскими лауреатами по экономике, ставит своей целью решение общей критики цифровых технологий: то, что она привела к еще большему расколу между проигравшими и

победителями. Группа недавно выпустила документ под названием «Цифровые технологии и инклюзивный рост», чтобы обсудить эту проблему, и доктор Чен сел с Ализилой, чтобы обсудить результаты. Ключевыми среди них были влияние цифровых технологий на социальное и экономическое благосостояние, почему Китай может служить новой парадигмой развития для других и как аргументы, основанные на страхе, являются контрпродуктивными в смягчении опасений по поводу цифровых технологий.

Мы живем в эпоху, когда цифровые технологии коренным образом меняют мировую экономику. Это открывает большой потенциал, но остается вопрос: готово ли общество к этому? Когда основатель Alibaba Джек Ма помогал в создании Luohan Academy, целью было объединить лучшие умы мира, чтобы помочь миру лучше понять, как использовать цифровые технологии на благо всех.

Отличия в цифровой революции, которую мы сейчас испытываем. Есть два основных отличия. Во-первых, цифровые технологии имеют низкий порог для принятия - они не требуют высокого уровня технических знаний - и темпы проникновения не зависят от уровня экономического развития страны. Например, более 60% развивающихся стран мира используют мобильные телефоны и различные мобильные приложения, которые улучшают их повседневную жизнь без формального обучения.

Еще одна уникальная особенность заключается в том, что оцифрованная информация не является конкурирующей, что означает, что многие люди могут одновременно использовать товары или услуги практически без затрат. Эти две характеристики оказывают глубокое влияние на всеобъемлющий рост, поскольку, в отличие от ранее, экономический уровень страны не является решающим фактором для степени технологического проникновения или того, насколько быстрым и далеко идущим может быть внедрение технологии. [4]

Экономика никогда не должна оставаться на месте. Это требует постоянного движения и новых технологических инноваций для продвижения вперед. Однако это неизбежно может разрушить общество. Тем не менее, имеется мало доказательств того, что технический прогресс вызвал систематические неблагоприятные последствия, такие как перемещение рабочих мест, вторжение в частную жизнь или увеличение разрыва в благосостоянии.

Понятно, что некоторые люди могут обвинить цифровую революцию в потере дохода. Вот почему правительственные лидеры должны принять ряд разумных политик для снижения потенциальных рисков, таких как создание системы образования, которая обучает студентов навыкам, необходимым для конкурентоспособности в цифровую эпоху. Государственное регулирование не должно стать препятствием для инноваций, а должно создавать условия, стимулирующие предпринимательство. Нет двух одинаковых стран, и каждая страна сталкивается со своими уникальными проблемами и возможностями.

Постановка задачи. Цель данного исследования является анализа информации о влиянии процесса цифровизации на экономическую модель управления.

Изложение основного материала. Совокупность общественных наук, изучающих производство, распределение и потребление товаров и услуг лежит в основе определения экономики.

Экономика как наука призвана дать целостную характеристику сущностных признаков экономики страны (национальной экономики) и особенностей ее развития. [7]

Предметом экономики народного хозяйства является изучение деятельности объектов народного хозяйства и экономических отношений, складывающихся в процессе деятельности людей.

Объекты народного хозяйства – это конкретные организационно-экономические формы, в рамках которых осуществляется общественное производство: предприятие, концерн, комбинат, отрасль, сфера производства, территориальные системы, а также народное хозяйство в целом.

Любой экономический объект всегда соединяет элементы, необходимые для совершения определенного цикла производства: социальный элемент (трудовой коллектив), технический элемент (здания, сооружения, машины, система коммуникаций), экономический элемент (формы организации труда).

Экономическая действительность является объектом экономических наук, которые подразделяются на теоретические и прикладные:

Теоретическое направление также называют экономической теорией — оно рассматривает особенности процесса обмена, распределения, выбора способа использования ограниченных ресурсов.

Прикладная экономика, изучает возможности приложения законов, теорий, предложений, разработанных экономической теорией, непосредственно для функционирования отдельных элементов экономических систем.

Центральной темой экономики, как науки, является противоречие между безграничной потребностью человека и ограниченностью ресурсов для их удовлетворения. Каждая экономическая система сталкивается с необходимостью совершать определённые основные виды выбора.

Экономическая система стремится максимально, использовать ресурсы (человеческие, транспортные, материальные, интеллектуальные, временные), особенно связанные с новыми достижениями науки и техники, которые наращивают скорость обмена информацией и формируют достоверность данных учета, обработки и формирования, типовых для экономики показателей (индикаторов), величин или характеристик, описывающие состояние экономики.

Состояние экономического объекта характеризуют динамические показатели (рост, развитие) и такой важный показатель как мощность объекта. Экономический рост – это количественные изменения в состоянии объекта (например, рост валовой продукции).

Экономическое развитие характеризует также и качественные изменения (например, рост производительности труда). Рост может происходить как за счет интенсивных факторов (повышение результативности при неизменных ресурсах), так и за счет экстенсивных факторов (повышение результативности при увеличении ресурсов при той же степени их использования).

Важнейшими показателями результативности экономики являются: производительность труда (ПТ), эффективность производства (ЭП), интенсивность производства (ИП).

Производительность труда – отношение результата к количеству труда.

Эффективность производства – отношение результата к затратам.

Интенсивность производства – отношение результата к неизменному ресурсу.

Общественное разделение труда – обособление различных видов трудовой деятельности и специализация отдельных производителей и обмен продуктами своей деятельности. Их динамика задается статистическим рядом рассчитываемых, ежедневно, ежемесячно или ежеквартально значений, которые помогают обнаружить тенденции развития экономики и предсказать ее будущее. Для достоверности информации ее обновляют в определенные промежутки времени на разнообразных носителях информации.

Как использовать информационный ресурс наилучшим образом? Экономическим объектам нужен стимул, чтобы они действовали на основе этой информации.

По аналогии с определением экономики, как науки дадим определение цифровизации.

Цифровизация – способ накопления, хранения, обработки, передачи информации с помощью кодирования, преобразования информации цифровым способом.

Цифровизация включает в себя:

- нормативное регулирование;
- научные достижения в области технологий;
- интеллектуальный продукт;
- формирование инфраструктур хранения, обработки и передачи данных;
- развитие коммуникационного оборудования;
- формирование кадрового потенциала и потребителей;
- анализ и оценки систем, результатов деятельности.

Используется цифровизация с целью получения достоверной информации в кратчайших временных рамках, для расчета экономических показателей и предсказания развития экономики любого уровня. При этом можем отметить, что показатели для формирования анализа и для принятия экономических управленческих решений, их сущность – не изменились. Показатели, на основе которых принимаются экономические решения, как и в век аналоговых технологий и бумажных носителей информации, остались типовыми для прикладной экономики и по-прежнему имеют числовое выражение и порядок следования.

Появление технологий цифровизации в системах управления требует решения новых проблем, возникающих при регулировании процессов и потоков информации. Формирование новых нормативных правил взаимодействия объектов и субъектов экономического управления для регулирования потоков на основе цифровизации информационного

пространства, изменений архитектуры коммуникаций и роста скорости реакций на события систем.

Что изменилось? Изменилась – скорость обработки; массив данных для расчета типовых показателей; территория, с которой возможно получить объективную, реалистичную информацию для построения экономической системы и выявления скрытых процессов развития экономики.

Новые экономические системы, формируемые на основе обработки глобальных массивов данных, пронизывают межгосударственные территориальные экономики, носят транснациональный характер и тесно связываются с географией, картографией, демографическим ресурсом.

Если предположить, что новые научные достижения техники и развитие коммуникационных потоков позволят достигнуть роста уровня накопления данных и передачи информации в оперативном режиме между экономическими объектами, то человеческая цивилизация может объявить о переходе между структурами развития экономик. Существует 4 вида экономических структур: традиционная экономика, командная экономика, рыночная экономика и смешанная экономика или сформируется новая экономическая структура «интегральный хозяйственный уклад», которая стремится достичь гармонизации социальных интересов общества. Изменения в экономической структуре повлечет изменения экономической модели общества и его отношения к получению прибыли, консолидации ресурсов и распределения между участниками экономической модели.

Государственные и межгосударственные сообщества формируют собственные экономические структуры и модели. Взаимодействия и управление, которых регламентируются соглашениями, договорами и законами с применением современных цифровых информационно - коммуникативных технологий.

В качестве критериев для характеристики отдельных сторон оперативной эффективности цифровизации управления могут быть выделены критерии быстродействия, размаха, непрерывности, устойчивости (живучести и надежности), пропускной способности, мобильности, скрытности, точности и гибкости функционирования цифровых управляющих систем [5].

Достоверность, оперативность и безопасность выполнения установленных правил при использовании цифровизации определяется состоянием надежности и продуманности архитектуры системы цифровизации, а для оценки системы цифровизации используются показатели и характеристики, критерии, в том числе сформулированные наукой экономика и оценка достижения результата на соответствие поставленным целям экономики, национальным проектам.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В исследовании выполнен анализ информации о влиянии процесса цифровизации на экономическую деятельность человека. Пользуясь лингвистическими методами формализации терминов, проведен анализ влияния процесса на объект.

В результате исследования сделан вывод о том, что:

системы цифровизации и экономические системы взаимосвязанные и включают в себя друг друга, как инструменты для оценки и развития, но определяются обособленно и имеют со направленные векторы движения и взаимного влияния, уровни проникновения, основываются на работе с информацией цифрового характера. Различия заключаются в том, что результатом экономической системы становится валовый продукт и прибыль, а результатом системы цифровизации – управляемые потоки информации;

использование и смешивание двух систем (экономической и цифровизации), их оценок происходит естественным для человека образом в связи со схожими критериями оценки систем и конвертации потока информации в доступный для восприятия человеком аналоговый вид, в виду биологического строения самого человека.

В связи с этим, утверждение, что употреблять словосочетание «Цифровая экономика» - не верно, когда рассматриваем информационные потоки. Возможное, правильное употребление словосочетания «Экономика цифровизации» и «Экономика с применением цифровизации» или «Цифровая трансформация экономики».

Список литературы

1. McKinsey Global Institute April 2019 // McKinsey Global : сайт. – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-identification-a-key-to-inclusive-growth>
2. Digital Economy: How is digitalization changing global competitiveness and economic prosperity? – GED Blog // Global & European Dynamics : сайт. – URL: <https://ged-project.de/blogpostsen/digital-economy-how-is-digitalization-changing-global-competitiveness-and-economic-prosperity/?cn-reloaded=1>
3. Katz, R.L. Social and economic impact of digital transformation on the economy : GSR-17 Discussion paper / Raul L.Katz. – 2017. – URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/Documents/GSR2017/Soc_Eco_impact_Digital_transformation_finalGSR.pdf
4. Hsu Jenny W. China’s Digital Evolution Can Be Model for Others / Jenny W. Hsu // Alizila : электронный журнал. – URL: <https://www.alizila.com/chinas-digital-evolution-can-be-model-for-others/>. – Дата публикации: 11.03.2019.
5. Архипова, З. В. Концепция информационной системы мониторинга уровня развития цифровой экономики / З. В. Архипова // Baikal Research Journal. – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 8.
6. Зеленков, М. Ю. Критерии и методы оценки эффективности цифровизации управления транспортно-логистическими системами / М. Ю. Зеленков // Тренды и управление. – 2019. – № 2. – С. 76-90.
7. Градов, А.П. Национальная экономика : учеб. пособие / А. П. Градов. – 2-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2005. – 233 с.

**ВНЕШНЕТОРГОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА:
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТЫ**

Николаева О.Н.,
канд. наук гос. упр., доцент

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
e-mail: olga-nony@yandex.ru

**FOREIGN TRADE SECURITY IN THE SYSTEM OF ECONOMIC
SECURITY OF THE STATE: INSTITUTIONAL AND LEGAL ASPECTS**

Nikolaeva O.N.,
Candidate of State
Management
associate Professor

STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
"DONETSK ACADEMY OF MANAGEMENT
AND PUBLIC SERVICE UNDER THE HEAD
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC"
e-mail: olga-nony@yandex.ru

Реферат

Цель. Изучение теоретических аспектов формирования институциональной и правовой основы обеспечения внешнеторговой безопасности в системе экономической безопасности государства и рассмотрение их на практике на примере Донецкой Народной Республики.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования: теоретического обобщения и синтеза (для обоснования авторского определения «внешнеторговая безопасность» (безопасность внешнеторговой деятельности)).

Результаты. В статье предложено авторское определение внешнеторговой безопасности (безопасность внешнеторговой деятельности) как одной из сфер экономической безопасности, представляющей состояние защищенности экспорта и/или импорта государства от внешних вызовов, рисков и угроз, обеспечивающее условия для реализации национальных, промышленных и внешнеторговых приоритетов развития государства и внешнеторговой политики с учетом международных обязательств.

Научная новизна. Предложено авторское определение внешнеторговой безопасности (безопасность внешнеторговой деятельности).

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение эффективности принятия управленческих решений в сфере внешнеторговой политики и могут быть использованы как при формировании нормативно-правовой базы Донецкой Народной Республики в сфере внешнеэкономической деятельности, так и в учебном процессе при преподавании экономических дисциплин.

Ключевые слова: *внешнеторговая безопасность, экономическая безопасность, система органов власти, нормативно-правовое обеспечение, Донецкая Народная Республика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях глобализации внешнеторговая деятельность занимает одно из ведущих направлений деятельности каждого государства. Так, по данным доклада Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) объем мировой торговли в 2021 году достиг рекордно высокого уровня в \$28,5 трлн, увеличившись на 25% по сравнению с 2020 годом и на 13% в сравнении с 2019-м годом [1].

Вместе с тем, такая открытость экономик стран мира, с одной стороны, приводит к росту доходов государств и создает новые возможности для отдельных стран реализовать модели экономического развития, а, с другой стороны, делает их более уязвимыми и зависимыми от внешнеполитических событий и решений, а также создает угрозы экономической безопасности. В этой связи в рамках экономической безопасности государства считаем целесообразным исследовать внешнеторговую безопасность как ее составную часть и особенный структурный элемент.

Анализ последних исследований и публикаций. Классическими трудами, раскрывающими многочисленные теории международной торговли стали труды А. Смита, Д. Рикардо, Дж. Ст. Милля, П. Самуэльсона и др.

Значительный вклад в исследование теоретических вопросов обеспечения экономической и внешнеторговой безопасности представлены в трудах: Л.И. Абалкина, Л.П. Гончаренко, Г.С. Вечканова, С.Ю. Глазьева, А. Городецкого, А.В. Колосова, Е.Г. Моисеенко, Е.А. Олейникова, Л.И. Прохоренко, В.К. Сенчагова и др.

Также рассматривались литературные источники, посвященные торговле, глобализации и структурным преобразованиям в торговой политике, Т. Алиева, А. Данильцева, Ю. Симачева, А. Спартака, И. Любимова, Р. Хасбулатова и др.

Актуальность исследуемой проблемы указывает на целесообразность ее дальнейшего рассмотрения и изучения.

Цель статьи заключается в изучении теоретических аспектов формирования институциональной и правовой основы обеспечения внешнеторговой безопасности в системе экономической безопасности государства и рассмотрении их на практике на примере Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Внешнеторговая безопасность (ВТБ) является составной частью экономической

(внешнеэкономической) безопасности в системе национальной безопасности государства.

Анализ литературных источников позволил установить отсутствие единого подхода к определению сущности внешнеторговой безопасности. В научных трудах исследование сущности внешнеторговой безопасности проводится как в рамках национальной безопасности [2], так и рассматривается через призму исключительно экономической (внешнеэкономической) безопасности [3].

Так, авторский коллектив А.С. Молчан, К.О. Тернавченко и Е.В. Лехман [4] выделили три подхода к определению внешнеэкономической безопасности в научной литературе:

1. Сателлитный подход связан с двумя понятиями – конкурентоспособностью и устойчивостью. Поэтому внешнеэкономическую безопасность можно определить или как конкурентоспособность национальной экономики, или как устойчивость ее развития. Этот подход выступает как составной, поскольку внешнеэкономическая безопасность включает и энергетическую, и продовольственную, и сырьевую, и миграционную, и валютно-финансовую, и экологическую и другие проблемы.

2. Автономный подход определяет внешнеэкономическую безопасность через конституирующие элементы, такие как угрозы и вызовы, то есть внешнеэкономическая безопасность – это защищенность от угроз и способность ответить на вызовы. Автономный подход выступает, главным образом, как государственный подход, так как внешнеэкономическую безопасность нельзя адресовать рынку, ею может заниматься только государство. В этом смысле автономный – это управляемый подход, означающий, что можно обеспечить и даже повысить внешнеэкономическую безопасность благодаря государству.

3. Ситуационный подход описывается термином *contingency*, то есть вероятностный, зависящий от обстоятельств. Иногда его называют контингентным, комбинирующим оба предыдущих.

В этой связи авторы выделяют две точки зрения к определению понятия внешнеэкономической безопасности:

1) Экономическая безопасность нового, наднационального рынка по отношению к суверенному, где степень интеграции достигла такого уровня, что все протекающие в нем процессы прямо или косвенно подчиняют своему влиянию суверенные процессы отдельно взятой страны.

2) Экономическая безопасность, включающая в себя совокупность национальных интересов и систему мер по их защите, связанную с реализацией внешнеэкономической политики государства, интегрированного в той или иной степени в общемировой рынок.

На основании проведенного анализа авторы А.С. Молчан, К.О. Тернавченко и Е.В. Лехман сформулировали собственное определение: «Внешнеэкономическая безопасность государства представляет собой устойчивое к внешним и внутренним угрозам состояние удовлетворенности интересов страны во внешнеэкономической сфере хозяйственной деятельности,

поэтому для построения эффективной системы внешнеэкономической безопасности необходимо выявление наиболее опасных внешних угроз, их ранжирование, определение направлений, нуждающихся в оперативном регулировании или последовательной стратегической нейтрализации».

По мнению Н.И. Фокина внешнеэкономическая безопасность характеризует конкурентоспособность национальной экономики, позволяющую защищаться от возникающих угроз, отвечать на новые вызовы и на этой основе – устойчиво развиваться [5].

Проанализировав представленные подходы можно определить внешнеторговую безопасность (безопасность внешнеторговой деятельности) как одну из сфер экономической безопасности, представляющей состояние защищенности экспорта и/или импорта государства от внешних вызовов, рисков и угроз, обеспечивающее условия для реализации национальных, промышленных и внешнеторговых приоритетов развития государства и внешнеторговой политики с учетом международных обязательств.

Обеспечение внешнеторговой безопасности является следствием осуществления внешнеторговой деятельности, охватывающую действия государства в области экспорта и импорта товаров и услуг и подразумевающую использование таких инструментов как таможенные пошлины и тарифы, нетарифные ограничения (экспортные и импортные квоты), а также финансовые операции государства в сфере внешней торговли (кредитование экспорта, гарантирование экспортных кредитов и пр.).

Поскольку экономика и обеспечение ее безопасности представляет собой сложную открытую систему, то целесообразно говорить о взаимосвязи и взаимовлиянии всех составляющих видов безопасности друг на друга [6]. Структура элементов национальной безопасности и место внешнеторговой безопасности в национальной и экономической безопасности государства обозначены на рис. 1.



Рисунок 1 - Место внешнеторговой безопасности в системе национальной безопасности государства

Таким образом, внешнеторговая безопасность является частью экономической безопасности наряду с промышленно-производственной, потребительской и финансовой в системе национальной безопасности государства.

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности реализуется через систему законов, указов Президента (Главы) государства, постановлений Правительства и других нормативно-правовых актов и программных документов.

На государственном уровне базовыми нормативно-правовыми документами, регулирующими вопросы обеспечения внешнеторговой безопасности являются: Конституция, Закон «О безопасности», Стратегия национальной безопасности государства. Данные законодательные акты отражают ключевые аспекты внешнеэкономической, в том числе внешнеторговой безопасности государства, при этом, комплекс экономических отношений связанный с ВЭД признается одним из ключевых с позиции обеспечения национальной экономической безопасности в целом.

Также внешнеторговая безопасность регулируется общепризнанными принципами и нормами международного права и международных договоров.

В Донецкой Народной Республике системными нормативно-правовыми актами, обеспечивающими безопасность внешнеторговой деятельности составляют следующие документы (табл. 1):

Таблица 1 - Нормативно-правовая база обеспечения внешнеторговой безопасности в Донецкой Народной Республике

Документ	Характеристика
1	2
Конституция Донецкой Народной Республики от 14.05.2014 г. (с изменениями) [7]	Ст. 56 Глава Донецкой Народной Республики ... определяет основные направления внутренней и внешней политики государства Ст. 59 Глава Донецкой Народной Республики назначает министров и руководителей... ведающих вопросами обороны, безопасности, ...; принимает меры по обеспечению безопасности и территориальной целостности ДНР, формирует и возглавляет Совет Безопасности
Закон «О безопасности» 12 декабря 2014 г. № 04-ІНС (с изменениями) [8]	закрепляет правовые основы обеспечения безопасности личности, общества и государства, определяет систему безопасности и ее функции, устанавливает порядок организации и финансирования органов обеспечения безопасности, а также контроля и надзора за законностью их деятельности
Закон ДНР «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» от 25.03.2016 № 116-ІНС [9]	Регулирует отношения, связанные с импортом/экспортом товаров, их перемещением в пределах страны, между территориями государства. Положения правового акта регламентируют взаимоотношения, возникающие в сфере обеспечения экономических интересов Республики и безопасности с помощью таможенно-тарифных и нетарифных мероприятий регулирования внешней торговли, а также по средствам применения мер, направленных на борьбу с контрабандой и нарушениями таможенных правил

1	2
Закон «О международных договорах Донецкой Народной Республики № 66-ІНС от 29.06.2015г. [10]	Образует правовую основу межгосударственных отношений, содействует поддержанию всеобщего мира и безопасности, развитию международного сотрудничества
Закон ДНР «О трансграничных концернах» № 42-ІНС от 21.06.2019г. [11]	определяет правовой статус трансграничных концернов, созданных как объединение государственных (унитарных) субъектов хозяйствования Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, порядок образования, права и обязанности их участников, особенности деятельности, реорганизации и ликвидации; заключается в обеспечении экономических интересов на трансграничных территориях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики

К иным законодательным актам, определяющим полномочия органов государственной власти по обеспечению экономической безопасности в различных сферах экономики, относятся:

а) в чрезвычайных ситуациях и иных особых правовых режимах (Законы ДНР «О гражданской обороне», «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», «Об особых правовых режимах», «О пожарной безопасности» и др.);

б) при обеспечении экономической безопасности государства в агропромышленной сфере (Законы ДНР «О безопасности и качестве пищевых продуктов», «О рыболовстве и сохранении водных биологических ресурсов», «О племенном деле в животноводстве», «Об аквакультуре» и др.);

в) при обеспечении экономической безопасности государства в сфере транспорта и энергетики (Законы ДНР «О транспорте», «Об электроэнергетике» и иные);

г) при обеспечении экономической безопасности государства в бюджетной, финансовой, кредитной и денежной в сфере (Закон ДНР «О Центральном Республиканском Банке Донецкой Народной Республики»);

д) при обеспечении экономической безопасности государства во внешнеэкономической сфере (Законы ДНР «О налоговой системе», «О внесении изменений в Закон Донецкой Народной Республики «О налоговой системе», «О лицензировании отдельных видов хозяйственной деятельности», «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике», «О трансграничных концернах», Указ Главы Донецкой Народной Республики от 01.10.2021 г. № 304 «Об установлении условий отнесения юридических лиц и физических лиц – предпринимателей к субъектам малого и среднего предпринимательства, а также форм, условий и порядка оказания поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства», Постановление «Об утверждении Временного положения о таможенном тарифе Донецкой

Народной Республики», утверждённого Советом Министров Донецкой Народной Республики, и мн. др.);

е) при обеспечении экономической безопасности государства в иных отраслях (Закон ДНР «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» и др.) [12].

Таким образом, в условиях современных вызовов создан комплекс нормативно-правовых актов, необходимых для обеспечения внешнеторговой безопасности Донецкой Народной Республики. При этом государство предпринимает усилия для того, чтобы обеспечение безопасности сочеталось с принципом получения наибольшего экономического эффекта от реализации внешнеэкономического потенциала государства. Однако отсутствие системообразующего законодательного акта «Об экономической безопасности Донецкой Народной Республики» не позволяет органам государственной власти в полном объеме обеспечивать защиту национальной экономики и независимость государства в проведении внутренней и внешней экономической политики.

Для осуществления эффективной внешнеторговой политики необходимо наличие организационно-институциональной структуры внешнеторговой безопасности.

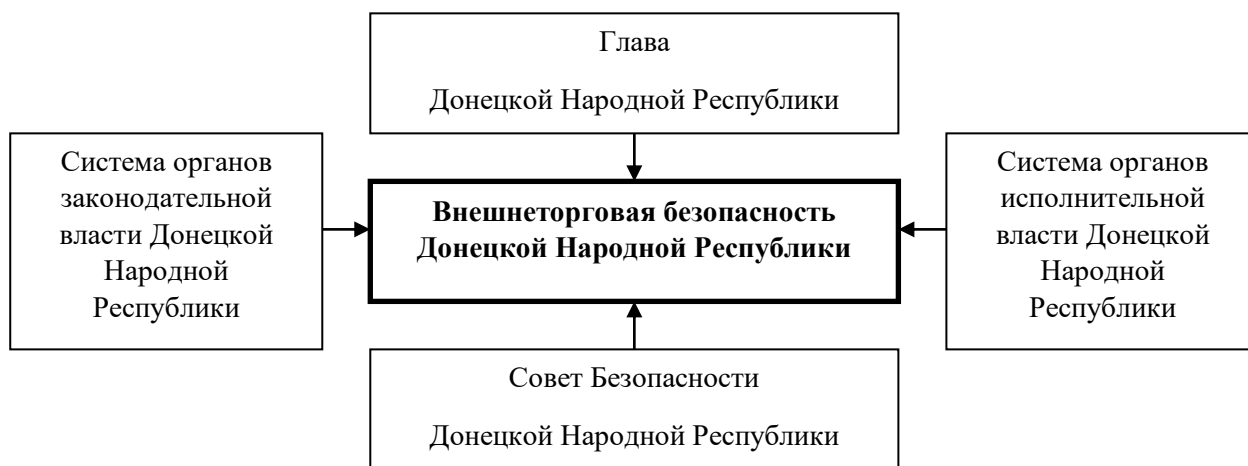


Рисунок 2 - Организационно-институциональная структура внешнеторговой безопасности Донецкой Народной Республики

Рассмотренные выше нормативно-правовые акты устанавливают полномочия и функции органов государственной власти в области обеспечения безопасности, в т.ч. внешнеторговой (табл. 2).

Таблица 2 - Функции органов государственной власти по обеспечению внешнеторговой политики и внешнеторговой безопасности

Орган государственной власти	Функции
Глава Донецкой Народной Республики	1) определяет основные направления государственной политики в области обеспечения безопасности; 2) утверждает стратегию национальной безопасности Донецкой Народной Республики, иные нормативные правовые акты в области обеспечения безопасности; 3) формирует и возглавляет Совет Безопасности; 4) устанавливает компетенцию органов исполнительной власти в области обеспечения безопасности, руководство деятельностью которых он осуществляет; 5) принимает в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики решение о применении специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности
Народный Совет Донецкой Народной Республики	принимает законы в области обеспечения безопасности
Совет Министров Донецкой Народной Республики	1) участвует в определении основных направлений государственной политики в области обеспечения безопасности; 2) формирует целевые программы в области обеспечения безопасности и обеспечивает их реализацию; 3) устанавливает компетенцию органов исполнительной власти в области обеспечения безопасности, руководство деятельностью которых оно осуществляет; 4) организует обеспечение органов исполнительной власти, органов местного самоуправления средствами и ресурсами, необходимыми для выполнения задач в области обеспечения безопасности
Совет безопасности Донецкой Народной Республики	1) обеспечение условий для осуществления Главой Донецкой Народной Республики полномочий в области обеспечения безопасности; 2) формирование государственной политики в области обеспечения безопасности и контроль за ее реализацией; 3) прогнозирование, выявление, анализ и оценка угроз безопасности, оценка военной опасности и военной угрозы, выработка мер по их нейтрализации; 4) подготовка предложений Главе Донецкой Народной Республики о применении специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности
Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики	– обеспечение государственной поддержки экспорта промышленной продукции; – обеспечение организации и государственной поддержки выставочно-ярмарочной деятельности за рубежом; – обеспечение доступа товаров и услуг на рынки иностранных государств
Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики	– организует работу по реализации государственной политики в сфере регулирования предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике; – участвует в организации межрегионального сотрудничества для продвижения продукции республиканских товаропроизводителей на

Орган государственной власти	Функции
	<p>зарубежные рынки;</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействует формированию и развитию системы финансово кредитной поддержки предпринимательства, координирует в пределах своих полномочий деятельность фондов, организаций, структур иной организационно-правовой формы поддержки предпринимательства Донецкой Народной Республики; – вырабатывает направления и приоритеты развития сектора предпринимательства, предложения и рекомендации по внедрению новых форм, инструментов государственной поддержки, в том числе финансовой; – разрабатывает программные мероприятия поддержки и развития предпринимательства и др. – проводит анализ системы показателей объемов, структуры, динамики внешней торговли; – проводит анализ внешнеэкономической деятельности по товарной структуре с учетом объема экспорта-импорта в натуральном и стоимостном выражении; – участвует в обеспечении проведения единой государственной политики в сфере внешнеторговой деятельности, стимулирования экспорта, расширения и укрепления внешнеторговых связей и т.д.
<p>Торгово-промышленная палата Донецкой Народной Республики</p>	<p>консультации по:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенностям и обычаям осуществления внешней торговли в соответствующих странах; – вопросам проведения отдельных экспортно-импортных операций; – вопросам таможенного оформления товаров, подготовка обращений в таможенные органы; – условиям расчетов в международной коммерческой практике; – вопросам взаимодействия с партнерскими организациями, агентствами развития; – вопросам открытия и ведения бизнеса; – работе на рынках зарубежных стран; – подготовке информационных материалов в области ВЭД; – подготовке конъюнктурной информации о зарубежных рынках товаров и услуг
<p>Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики</p>	<ul style="list-style-type: none"> – реализация налоговой политики и политики в сфере таможенного дела; – осуществление контроля за полнотой и своевременностью перечисления в республиканский и местные бюджеты и целевые фонды налогов, сборов, таможенных и др обязательных платежей; – в случаях, предусмотренных нормативно-правовыми актами ДНР, принятие правовых актов, касающихся налогообложения и таможенного дела, а также начисления и уплаты единого взноса; – предупреждение, выявление и пресечение преступлений и правонарушений в сфере налогового, таможенного законодательства, а также по вопросам уплаты единого взноса
<p>Центральный Республиканский банк Донецкой Народной Республики</p>	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение организаций денежными средствами, необходимыми для текущих расчетов и платежей; – проведение налоговых и иных обязательных платежей своих клиентов;

Орган государственной власти	Функции
	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение перевода наличных денег в безналичные и наоборот, своевременное снабжение клиентов необходимой наличностью; – проведение валютнообменных операций.
Государственный комитет обороны Донецкой Народной Республики	координирует действия государственных органов ДНР, поддерживает условия для сохранения жизни и здоровья населения ДНР, восстанавливает системы жизнеобеспечения на территории ДНР, организует бесперебойное функционирование институтов государственной власти и местного самоуправления, создание этих органов на «освобождённой территории», организует военно-мобилизационную работу, переводит экономику в режим военного положения

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, можно констатировать, что на уровне государства сформирована минимально необходимая система обеспечения экономической, в т.ч. внешнеторговой безопасности:

создана система органов государственной власти и управления, обеспечивающих принятие решений в сфере обеспечения внешнеторговой безопасности как составного элемента экономической безопасности государства;

ведется работа по формированию и совершенствованию законодательной базы, направленной на эффективное функционирование различных отраслей экономики и обеспечение внешнеторговой безопасности.

Обозначенные проблемы являются предпосылкой для проведения дальнейших исследований по данному вопросу.

Перспективными направлениями дальнейших исследований по данной проблеме являются изучение зарубежного опыта формирования институциональной и правовой основы обеспечения безопасности внешнеторговой деятельности и построения внешнеторговой политики в системе экономической безопасности государства.

Список литературы

1. Доклад о торговле и развитии за 2021 год от восстановления к устойчивости: сквозь призму развития. Обзор / Организация Объединенных Наций, Женева, 2021 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2021overview_ru.pdf

2. Манахова И.В., Куцанов О.Е. Угрозы внешнеэкономической безопасности России // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. No 5 (74). С. 81–85.

3. Мельников А.Б., Свитенко М.А. Сущность и особенности обеспечения внешнеэкономической безопасности РФ в современных условиях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. No 11–2. С. 53–57.

4. Теория и практика экономической безопасности внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / А. С. Молчан, К. О. Тернавченко, Е. В. Лехман. – Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2018. – 183 с.

5. Фокин Н.И. Внешнеэкономическая безопасность: понятия, опыт, проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshneekonomicheskaya-bezopasnost-ponyatiya-opyt-problemy>].

6. Пак А.Ю. Внешнеторговая безопасность и система ее обеспечения как особенный элемент экономической безопасности государства // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2020. Т. 28. № 3. С. 597–607.

7. Конституция Донецкой Народной Республики от 14.05.2014 г. (с изменениями). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/konstitutsiya/>

8. Закон ДНР «О безопасности» 12 декабря 2014 г. № 04-ИНС (с изменениями). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-bezopasnoste/>

9. Закон ДНР «О таможенном регулировании в Донецкой Народной Республике» от 25.03.2016 № 116-ИНС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-tamozhenom-regulirovanii-v-donetskoj-narodnoj-respublike/>

10. Закон «О международных договорах Донецкой Народной Республики № 66-ИНС от 29.06.2015г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-mezhdunarodnyh-dogovorah-donetskoj-narodnoj-respubliki/>

11. Закон ДНР «О трансграничных концернах» № 42-ИНС от 21.06.2019г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-transgranichnyh-kontsernah/>

12. Черкасская Н.В. Становление и развитие законодательства в сфере экономической безопасности Донецкой Народной Республики / Н.В. Черкасская, Л.И. Куш // ВЕСТНИК ИНСТИТУТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ 2022, № 1(25). – С. 121-129 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-i-razvitie-zakonodatelstvav-sfere-ekonomicheskoy-bezopasnosti-donetskoj-narodnoy-respubliki>

13. Указ Главы ДНР «О Государственном комитете обороны Донецкой Народной Республики» № 121 от 03.04.2022 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://glavadnr.ru/doc/ukazy/Ukaz_N121_03042022.pdf

14. Постановление «Об утверждении Временного положения о таможенном тарифе Донецкой Народной Республики», утверждённого Советом Министров Донецкой Народной Республики от 16 октября 2015 г. № 19-29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-mezhdunarodnyh-dogovorah-donetskoj-narodnoj-respubliki/><https://gisnpa-dnr.ru/npa/0003-19-29-20151016/>

УДК 658.8:005.591.6

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Н.А. Ольмезова, ГО ВПО «Донецкий национальный университет
канд. эконом. наук экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского»
г. Донецк, ДНР
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

MARKETING POLICY AS A FACTOR OF EFFECTIVE PROMOTION OF CHILDREN'S GOODS ON THE 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. Разработка маркетинговой политики как адекватного фактора в интегральной системе в условиях формирования эффективной программы продвижения на рынке детских товаров.

Методика. Достижению цели способствовало применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и сравнения; абстрактно-логического анализа и моделирования.

Результаты. Определены основные элементы маркетинговой коммуникации на рынке детских товаров. Указаны тенденции развития рынка детских товаров согласно международным конвенциям и требованиям мирового рынка.

Научная новизна. Представлена авторская разработка маркетинговой политики формирования программы продвижения на рынке детских товаров, которая в отличие от уже имеющихся, включает применение стратегии нейромаркетинга, которая на рынке детских товаров является своевременной и актуальной, позволит эффективно внедрять инновационные технологии продвижения на рынке детских товаров.

Практическая значимость. Предложенная маркетинговая политика формирования программы продвижения на рынке детских товаров с учетом эффективной маркетинговой коммуникации позволит реализовать все рекомендации в области политики и внедрить маркетинговые стратегии, направленные на реализацию маркетинговой политики как фактора эффективности продвижения на рынке детских товаров.

Ключевые слова: рынок детских товаров, маркетинговая политика, программа продвижения, стратегия продвижения, концепция потребительского поведения, стратегия нейромаркетинга, кастомизация продукции.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Маркетинговая политика предприятия сегодня трактуется как многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий [1, С. 1-11.].

По прогнозам, в течение прогнозируемого периода 2022-2027 годов на мировом рынке детских товаров в среднем будет зафиксировано 8,76%.

На рынке товаров и услуг, наряду с рынком детских товаров и одежды, наблюдался значительный спад на мировом рынке из-за закрытия фабрик и секторов розничной торговли, вызванных пандемией COVID-19. Кроме того, отмена публичных мероприятий еще больше повлияла на рост рынка. Однако канал онлайн-розничной торговли становится единственной поддержкой для изучаемого рынка.

Рынок детских товаров - один из самых прибыльных сегментов производства и промышленности. Ожидается, что рынок будет иметь тенденцию с точки зрения роста розничной стоимости благодаря сочетанию демографических, макроэкономических и социальных тенденций, которые поддерживаются продажами в этой категории.

Более того, увеличение располагаемого дохода и рост трудоспособного населения являются одними из ключевых факторов, стимулирующих рост рынка. Это, в свою очередь, как ожидается, будет способствовать росту рынка товаров в течение перспективного периода. Растущая кастомизация продукции, инновации, доступные цены на детскую одежду и обувь способствуют росту рынка по всему миру [2].

Анализ исследований и публикаций. В данной статье хотелось бы выделить мнение таких ученых как: Гаджибекова И. А., Карпова М. М., Глинская И.Ю., Кириллова Е.А., которые в своих публикациях детально описывают особенности развития рынка детских товаров, реализации детской продукции, продуктов питания и предоставления детских услуг, представляют итоги научных исследований по вопросам сегментации потребителей на рынке детских товаров.

Однако следует уделить внимание вопросам разработки маркетинговой политики как ведущего флагмана в условиях формирования эффективной программы продвижения на рынке детских товаров на основе стратегии нейромаркетинга.

Постановка задачи. Разработка маркетинговой политики как адекватного фактора в условиях формирования эффективной программы продвижения на рынке детских товаров.

Изложение основного материала. Концепция потребительского поведения в условиях формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров заключается в том, что потребительское поведение - это постоянно меняющаяся концепция, которая имеет тенденцию меняться в зависимости от времени, вкусов и моды, доходов потребителей и так далее, особенно на таком специфическом рынке товаров как рынок детских товаров. Понятно, что всегда существует пробел в изучении поведения потребителей, особенно в отношении продуктов FMCG.

Городские рынки почти насыщены из-за агрессивного маркетинга фирм и покупательских привычек городских потребителей, сельские рынки обладают огромным потенциалом, но не используются по многим причинам, таким как меньший доход среди сельских потребителей. Люди с большим опытом работы в интернете в более частной и безопасной среде, такой как дом, склонны заказывать больше из интернета. Удовлетворенность пользователей является важным предиктором поведения потребителей в интернете и успеха веб-системы.

Поэтому, если клиенты удовлетворены услугами, полученными через онлайн-систему, скорее всего, они будут продолжать использовать систему, но если клиенты считают, что веб-сайт организации трудно использовать, плохо спроектирован и не учитывает отличительные услуги для каждого пользователя, то клиенты, скорее всего, перейдут на веб-сайты других организаций.

В большинстве определений и подходов к пониманию поведения потребителей, которые занимают важное место в маркетинговой политике основной акцент ставится на приобретении товара и принятии решения о покупке. В то же время мы видим, что некоторые ученые расширяют действия «вокруг» товара, включенные в дефиницию потребительского поведения. Однако большая часть подходов рассматривает покупательское поведение вместо потребительского [3, С. 117-126.].

Что касается термина «рынок детских товаров», то в Конвенции Организации Объединенных Наций о правах ребенка он определяется как «каждое человеческое существо в возрасте до восемнадцати лет, если по закону, применимому к ребенку, совершеннолетие не наступает раньше. Однако, если говорить более конкретно о маркетинге, то ВОЗ рекомендует директивным органам учитывать местную политику при определении возраста детей и что воздействие маркетинга не ограничивается только маленькими детьми, которые не признают его убедительных или продающих намерений [4].

Маркетинговая коммуникация на рынке детских товаров основана на двух основных элементах:

- каналы коммуникации, которые влияют на воздействие конкретного маркетингового сообщения, в свою очередь зависят от его охвата и частоты,
- содержание коммуникационного сообщения, включая используемые творческие стратегии, которые влияют на силу маркетинговой коммуникации.

В результате эффективность маркетинговой коммуникации зависит как от ее воздействия, так и от мощности; это также основные элементы, на которые нацелены различные рекомендации в области политики и реализуемые стратегии, направленные на решение проблемы маркетинга продуктов питания для детей.

Итак, телевизионная реклама по-прежнему остается основным средством маркетинга пищевых продуктов в ЕС, хотя наблюдалось снижение расходов на телевизионную рекламу при параллельном значительном увеличении интернета и цифрового маркетинга. Однако сокращение расходов на телевизионную рекламу автоматически не означает уменьшения экспозиции, поскольку, например, цифровые приложения могут предоставлять доступ к большому числу клиентов с относительно меньшими денежными инвестициями. Дети все чаще взаимодействуют с социальными сетями, в том числе с платформами, которые не являются специфическими для детей, и хотя данные ограничены, исследования подтверждают, что дети достигают и взаимодействуют с маркетингом продуктов питания и безалкогольных напитков в социальных сетях. Кроме того, наблюдается тревожная тенденция: родители в значительной степени не осведомлены о масштабах маркетинга продуктов питания с использованием HFSS, которому подвергаются дети и подростки в интернете. Помимо телевидения и интернет-СМИ, дети и подростки также подвергаются воздействию маркетинговых методов в других условиях. Например, недавние результаты показывают, что дети в США и в некоторой степени в Канаде и Европе подвергаются в школах значительному количеству маркетинга продуктов питания и напитков, которые расходятся с теми, которые рекомендуются для здорового питания [5].

Следует отметить, что власть, в контексте конкретных творческих стратегий контента, используемых, имеет решающее значение для воздействия, которое могут иметь маркетинговые коммуникации. Например, возраст ребенка соотносится с его восприимчивостью к маркетинговым методам, последовательно указывается, что дети в возрасте до 8 лет имеют ограниченную способность распознавать убедительные намерения рекламы в коммерческих сообщениях, что делает маркетинг продуктов питания, ориентированный на них, особенно эффективным.

В телевизионной рекламе наиболее распространенными методами убеждения для продвижения продуктов питания для детей были использование премиальных предложений, рекламных персонажей, требований к питанию и здоровью, темы вкуса и эмоциональной привлекательности удовольствия. Маркетинговые методы, такие как брендовые талисманы и персонажи мультфильмов, широко используются для продажи продуктов питания,

предназначенных для детей. Результаты показывают, что мультипликационный брендинг персонажей СМИ может увеличить потребление фруктов или овощей детьми, по сравнению с отсутствием брендинга персонажей. Однако брендинг с персонажами, знакомыми детям, также оказывает более сильное влияние на предпочтения детей, выбор и потребление менее здоровой пищи, по сравнению с фруктами и овощами.

Цифровой маркетинг может усилить эффект традиционных маркетинговых практик, «выявляя и ориентируясь на более уязвимые группы населения с помощью сложной аналитики и создавая привлекательные, эмоционально-ориентированные, развлекательные способы охвата детей», и это, как было установлено, происходит с брендами, представляющими продукты HFSS.

Согласно данным маркетинговых исследований, дети с большей вероятностью будут лучше понимать контент онлайн-маркетинга, потенциально буферизуя негативные эффекты онлайн-маркетинга продуктов питания. Однако было также отмечено, что понимание детьми убедительного намерения, стоящего за онлайн-маркетингом, может развиваться в более позднем возрасте, по сравнению с другими формами маркетинга, возможно, из-за его интегрированного характера. Тем не менее, даже если признается убедительное намерение рекламы, это не обязательно дает иммунитет к ее влиянию, даже у детей старшего возраста и взрослых. Например, подростки, по-видимому, не способны эффективно защищаться от непосредственной привлекательности рекламы.

Итак, в результате научного исследования предлагаем авторскую разработку маркетинговой политики формирования программы продвижения на рынке детских товаров, которая в отличие от уже имеющихся включает применение стратегии нейромаркетинга, которая на рынке детских товаров является своевременной и актуальной, позволит эффективно внедрять инновационные технологии продвижения на рынке детских товаров (рис. 1).

Под воздействием маркетинга детских пищевых продуктов понимается воздействие, которое маркетинг оказывает на людей с точки зрения изменения знаний о продуктах питания, отношения и поведения, а также результатов в области питания и здоровья. Ряд национальных и международных учреждений изучили воздействие маркетинга продуктов питания на детей. Большинство из них приняли многоуровневый подход и задались вопросом, Может ли маркетинг пищевых продуктов влиять на знания о питании и предпочтения в отношении пищевых продуктов, воздействие на краткосрочное потребление пищевых продуктов и долгосрочное питание и воздействие на здоровье.

Учитывая потенциальное воздействие маркетинга пищевых продуктов на детей, ВОЗ заявила о важности противодействия маркетинговой практике, поощряющей нездоровое питание, настоятельно призвав национальные правительства разработать многосекторальные подходы для достижения этой цели. Кроме того, политика по снижению воздействия пищевых продуктов и

безалкогольных напитков с высоким содержанием насыщенных жиров, трансжирных кислот, свободных сахаров или соли является одним из 25 показателей глобального плана действий ВОЗ по низ на 2013-2020 годы.

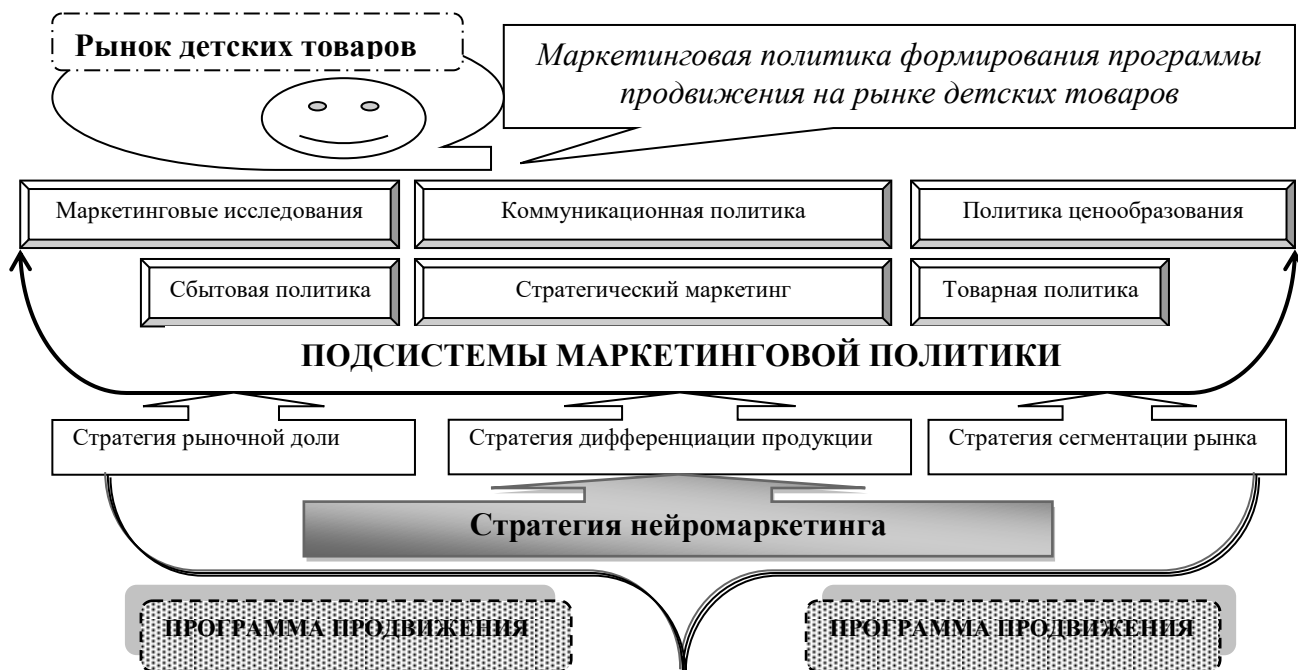


Рисунок 1 - Маркетинговая политика формирования программы продвижения на рынке детских товаров

Помимо ВОЗ различные другие научные и общественные организации здравоохранения выпустили рекомендации, в первую очередь по введению законодательного регулирования, для директивных органов, направленных на снижение негативного воздействия рекламы пищевых продуктов на детей [6].

В ЕС в «Белой книге» Европейской Комиссии по стратегии для Европы в области питания, связанных с избыточным весом и ожирением вопросов здравоохранения признается влияние маркетинга на поведение потребителей, питание и здоровье. В «Белой книге» подчеркиваются различные подходы на уровне государств-членов и важность добровольных усилий по саморегулированию пищевой промышленности на уровне ЕС. Эти подходы укрепляются и дополняются кодексом поведения в отношении рекламы продуктов питания HFSS, содержащимся в директиве об аудиовизуальных услугах в области средств массовой информации.

Страны всего мира приняли различные меры для ограничения воздействия маркетинга пищевых продуктов на детей и подростков, начиная с юридически обязательных обязательств и заканчивая отраслевым саморегулированием и платформами сотрудничества заинтересованных сторон.

Большинство национальных законов касается ограничения рекламы продуктов питания для детей или подростков в вещательных или не вещательных средствах массовой информации, а также ограничения рекламы

продуктов питания в школах. Некоторые страны расширяют обязательные ограничения на рекламу в любых средствах массовой информации и маркетинговых методах, таких как размещение продукта, спонсорство и использование лицензированных персонажей.

Большинство отраслевых инициатив по саморегулированию относятся в основном к рекламе через вещательные СМИ (телевидение, радио), но некоторые также расширяются, чтобы охватить печатные СМИ, веб-сайты компаний или сторонние интернет-ресурсы, и часто обращаются к маркетингу в школьной среде.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложенная маркетинговая политика формирования программы продвижения на рынке детских товаров с учетом эффективной маркетинговой коммуникации позволит реализовать все рекомендации в области политики и внедрить маркетинговые стратегии, направленные на реализацию маркетинговой политики как фактора эффективности продвижения на рынке детских товаров.

Результаты научного исследования четко указывают на необходимость дальнейшего изучения таких актуальных вопросов как: изучение теоретико-методологических основ применения маркетинга взаимоотношений на рынке детских товаров, проведение анализа потребительского поведения покупателей детских товаров, исследование всех актуальных аспектов сегментации рынка детских товаров в сфере маркетинга.

Литература

1. Пантелеева М.С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности / М.С. Пантелеева, С.М. Бороздина // Наукоеведение. – 2015. – Том 7, №2. – С. 1-11.
2. Children's wear market - growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2022 - 2027) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market>
3. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций / В.О. Покуль // Человек. Сообщество. Управление. – 2018. – Том 19. – №1. – С. 117-126.
4. Конвенция о правах ребенка. Принята резолюцией 44/25 Генеральной Ассамблеи от 20 ноября 1989 года [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml
5. Европейский Союз. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Европейский_союз
6. Всемирная организация здравоохранения. Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.who.int/ru>

**ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ
ОПТИМИЗАЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Приколота Н.Е.,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: strategerize2020@inbox.ru

**INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES TO OPTIMIZE THE
FUNCTIONING OF BUSINESS STRUCTURES**

Prikolota N.E.,
postgraduate

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo
Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: strategerize2020@inbox.ru

Реферат

Цель. Изучить особенности внедрения инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур.

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

Результаты. Рассмотрены основные инновационные технологии, которые рекомендуется внедрять в деятельность предпринимательских структур с целью оптимизации их функционирования.

Научная новизна. В результате научного исследования разработан алгоритм статистического исследования внедрения инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур, который в отличие от существующих дополнен системой показателей для анализа экономического эффекта от внедрения современных инновационных технологий.

Практическая значимость. Внедрение инновационных технологий необходимо целью оптимизации функционирования предпринимательских структур и повышения социальной и экономической выгоды их функционирования.

Ключевые слова: *предпринимательские структуры, оптимизация, социально-экономический эффект, алгоритм, инновационные технологии, технопарк, бизнес-инкубатор, бизнес-процессы, стратегия экономического развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. На современном быстро меняющемся рынке, где появляются новые участники в сфере предпринимательских структур с инновационными технологиями, доминирование на рынке не является вечным для любой компании. Им необходимо постоянно внедрять инновации, чтобы сохранить свое существующее положение.

Стратегия экономического развития Донецкой Народной Республики является научно обоснованной программой действий с целью реализации объективно обусловленных принципов развития государства. Главная цель экономической стратегии Донецкой Народной Республики состоит в удовлетворении потребностей людей и создании условий для труда и счастливой жизни [1, С. 26-51.].

Модель устойчивого экономического развития представляется как высокоэффективная экономика, основу которой составляют рациональное предпринимательство, развитая рыночная инфраструктура, результативное государственное регулирование.

Для успешной реализации стратегии экономического развития и обеспечения финансового благополучия важным является выработка инновационных механизмов в виде системы практических мер по оптимизации бизнес-процесса и привлечению инвестиционных ресурсов для эффективного решения задач развития Республики и дальнейшего развития инновационной деятельности предпринимательских структур.

Анализ последних исследований и публикаций. Известными учеными, экономистами и практическими деятелями изучаются стратегии экономического развития, основные стратегические направления развития предпринимательской деятельности, функционирования предпринимательских структур, внедрения инновационных технологий и это такие ученые, как: С.В. Дрожжина, Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, А.В. Половян, Р.Н. Лепа, А.В. Нестерова, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук.

Постановка задачи. Изучить особенности внедрения инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследований. Для того, чтобы изучить детально особенности внедрения инновационных технологий для оптимизации деятельности предпринимательских структур, необходимо раскрыть теоретические аспекты функционирования инновационных предприятий.

Теории непредвиденных обстоятельств объясняют разнообразие организационных форм в различных технологических и производственных условиях [2]. Они предполагают, что по мере того, как рынки технологий и продуктов становятся более сложными и неопределенными, а задачи - более разнородными и непредсказуемыми, организации будут принимать более адаптивные и гибкие структуры, и они будут делать это, переходя от бюрократических к органическим формам организации.

Работа экономистов в области формирования антикризисной стратегии рассматривает организационную структуру как причину и следствие стратегического выбора руководства в ответ на рыночные возможности. Организационные формы строятся на основе двух переменных - стратегии и структуры [3].

Главный аргумент заключается в том, что определенные организационные типы или атрибуты с большей вероятностью приведут к более высоким инновационным показателям в данной среде, поскольку они больше подходят для снижения транзакционных издержек и преодоления потенциальных сбоев на рынке капитала.

Теория «инновационного предприятия» основана на концепции А. Чандлера, поскольку она фокусируется на том, как стратегия и структура определяют конкурентное преимущество коммерческого предприятия [4, С. 7-32.].

Она также основывается на концептуализации проблем организационного проектирования как дифференциации и интеграции. Теория отличает «оптимизирующее предприятие» от «инновационного предприятия». В то время как оптимизирующее предприятие стремится максимизировать прибыль в рамках заданных технологических возможностей и рыночных ограничений, инновационное предприятие стремится трансформировать технологические и рыночные ограничения путем развития отличительных организационных возможностей, которые нелегко имитировать конкурентам.

Выделим три основных особенности, которые отличают предприятие, которое внедряет инновационные технологии:

- стратегический контроль, который относится к набору отношений, которые дают ключевым лицам, принимающим решения, власть, знания и стимулы для распределения ресурсов фирмы для противодействия рыночным угрозам и возможностям;
- организационная интеграция, то есть горизонтальная и вертикальная интеграция навыков и знаний для поддержки кумулятивного обучения с течением времени;
- финансовые обязательства для обеспечения выделения достаточных средств на развитие компетенций для поддержания совокупного инновационного процесса.

В результате научного исследования разработан алгоритм статистического исследования внедрения инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур, который в отличие от существующих дополнен системой показателей для анализа экономического эффекта от внедрения современных инновационных технологий с целью оптимизации функционирования предпринимательских структур и повышения социальной и экономической выгоды их функционирования (рис. 1).



Рисунок 1 - Алгоритм статистического исследования внедрения инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур

Для диагностики, например, конкурентной стратегии предпринимательских структур в Донецкой Народной Республике имеет значение:

- оценка динамики количества объектов предпринимательских структур в Донецкой Народной Республике;
- изучение структуры торговых сетей малого и среднего бизнеса Донецкой Народной Республики;
- анализ равномерности размещения предпринимательских структур;
- оценка обеспеченности населения Донецкой Народной Республики магазинами предпринимательских структур;
- оценка обеспеченности населения Донецкой Народной Республики основными видами продуктов питания;

– изучение структуры потребительской корзины социально-демографических групп.

В настоящее время наблюдается увеличение предпринимательской активности в ДНР, а именно количество активных субъектов предпринимательства ДНР увеличилось на 5,3% в 2020 г. по сравнению с 2019 г., количество наемных работников малого и среднего бизнеса – на 4,0%, доля малых предприятий в общем объеме реализованной продукции – на 2,9%. При этом наблюдается высокая концентрация предпринимательской активности в г. Донецке – 71,95% предприятий, г. Макеевке – 13,55% и г. Харцызске – 2,9%. Основными сферами деятельности малого бизнеса ДНР выступают торговля, операции с недвижимостью и производство пищевых продуктов, однако, уровень инновационного развития является низким [5, С. 28-35.]

При этом в ходе научного исследования, что не выработан комплексный подход по улучшению бизнес-климата в ДНР, использование которого способствовало бы цифровой трансформации бизнес-моделей инновационных предпринимательских структур. Так, проблемами бизнес-климата в ДНР являются отсутствие таких цифровых технологий, как единая онлайн-система для регистрации предприятия, автоматизированный электронный обмен информацией, комплексная статистическая база, в связи с чем наблюдаются длительное время процедуры регистрации и запуска бизнеса, высокий риск прекращения деятельности, низкая информированность гражданского общества и предпринимателей [6].

Рассмотрим основные инновационные технологии, которые рекомендуется внедрять в деятельность предпринимательских структур с целью оптимизации их функционирования:

1. Лидеры рынка не могут оставаться лидерами рынка, если им не интересно учиться, собирать больше информации, определять тенденции рынка и пытаться обнаружить новые возможности, изучая конкурентов. Должен существовать систематический способ сбора информации, анализа и применения ее в бизнесе.

2. Признание инновационных возможностей. Каждая проблема или кризис, с которыми сталкивается продукт на рынке, - это возможность для инноваций и успеха. Uber - это известная история успеха, который произвел революцию в сфере проката автомобилей, подключив несколько тысяч владельцев такси к сети Uber и взимая плату только за пройденные километры, а не за обратную поездку.

3. Ищите идеи шире, за пределами отрасли. Чаще всего лучшие идеи для инноваций должны исходить не из собственной отрасли, а из других отраслей.

4. Создание инновационной среды, инновационной команды для внедрения прорывных технологий. Очень важно распределить ответственность за инновационные идеи и их реализацию.

5. Инновации должны касаться не только продуктов, но и рабочего места. Большинство людей думают об инновациях в связи с разработкой нового продукта, но не понимают, что совершенствование процессов и методов работы внутри организации может повысить производительность и прибыль предпринимательских структур.

6. Создание технопарков, бизнес-инкубаторов для молодых ученых и исследователей, одаренной молодежи крупными промышленными предприятиями, деятельность которых базируется на инновационных технологиях с целью обучения перспективного молодого поколения для дальнейшего их трудоустройства на своих предприятиях.

7. Внедрение футуристичных инновационных идей и программ. Разработка и использование самых невозможных и рискованных идей и предложений на основе идей урбанизации и технического прогресса.

8. Использование прорывных технологий и меняющихся тенденций [7].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования разработан алгоритм статистического исследования внедрения инновационных технологий для оптимизации функционирования предпринимательских структур, который в отличие от существующих дополнен системой показателей для анализа экономического эффекта от внедрения современных инновационных технологий. Также рассмотрены основные инновационные технологии, которые рекомендуется внедрять в деятельность предпринимательских структур с целью оптимизации их функционирования.

Внедрение инновационных технологий необходимо целью оптимизации функционирования предпринимательских структур и повышения социальной и экономической выгоды их функционирования.

Список литературы

1. Дрожжина С.В. Модель экономического развития Донецкой Народной Республики: монография / под науч.ред. д-ра философ. наук., проф. С.В. Дрожжиной [и др.]. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г. – 2020. – С. 26-51.

2. Школа непредвиденных обстоятельств [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ru.frwiki.wiki/wiki/École_de_la_contingence

3. Innovative Organizations: Structure, Learning and Adaptation [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/innovative-organizations-structure-learning-and-adaptation/>

4. Лацоник У. Теория инновационного предприятия / У. Лацоник // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – Том 4. – №3. – С. 7-32.

5. Щербина А.Ю. Перспективы развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики на основе инновационно-цифровой составляющей / А.Ю. Щербина // Вестник института экономических исследований. – 2022. – № 1(25). – С. 28-35.

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

7. 10 Innovative techniques to Bring Innovation in Business [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.educba.com/innovation-in-business/>

СУЩНОСТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ КОНЦЕПТЫ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЙ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

А.В. Сергеева, к.э.н., доц. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alexa_sergeeva@bk.ru

ESSENTIAL-CONTENT CONCEPTS OF A SOCIALLY RESPONSIBLE MODEL OF STRATEGIC PARTNERSHIP OF BUSINESS STRUCTURES

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

Реферат

Цель. Обоснование сущностно-содержательных концептов социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы сравнительного анализа и синтеза (для определения понятий «социальная ответственность в стратегическом партнерстве предпринимательских структур», «социально-ответственная модель стратегического партнерства предпринимательских структур»), графические методы (для визуализации составляющих социальной ответственности бизнеса в стратегическом партнерстве, этапов формирования и внедрения социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур и эффектов ее реализации), методы логического обобщения (для обобщения и систематизации задач регуляторной политики Донецкой Народной Республики по вопросам социальной ответственности предпринимательских структур при стратегическом партнерстве).

Результаты. В статье определены сущность и составляющие социальной ответственности бизнеса в стратегическом партнерстве; предложены этапы формирования и внедрения социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур; обоснованы задачи регуляторной политики Донецкой Народной Республики по вопросам социальной ответственности предпринимательских структур при стратегическом партнерстве; определены эффекты реализации социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур.

Научная новизна. В статье уточнена сущность понятий «социальная ответственность в стратегическом партнерстве предпринимательских структур», «социально-ответственная модель стратегического партнерства предпринимательских структур»; обоснованы составляющие социальной ответственности бизнеса в стратегическом партнерстве; предложены этапы формирования и внедрения социально-ответственной модели стратегического партнерства; обобщены и систематизированы задачи по регулированию социальной ответственности предпринимательских структур при стратегическом партнерстве; определены эффекты реализации социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют интерес для предпринимательских структур Донецкой Народной Республики в процессе разработки и реализации совместных программ социальной деятельности в рамках стратегического партнерства.

Ключевые слова: *социально-ответственная модель, стратегическое партнерство, социальная ответственность бизнеса, предпринимательские структуры, регуляторная политика.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами. Разнообразие форм стратегического партнерства предпринимательских структур в современном мире обусловлено процессами налаживания долгосрочных отношений между различными участниками экономических отношений, включая представителей бизнеса, потребителей, поставщиков, финансовые учреждения, государство, некоммерческие организации и общество в целом. Обеспечение эффективного сотрудничества партнеров может быть достигнуто путем гармонизации интересов и удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон с учетом экономической и социальной целесообразности. В этой связи в настоящее время много исследований посвящено взаимоотношениям предпринимательских структур на принципах социальной ответственности бизнеса, формированию конкурентных преимуществ путем реализации совместных социальных программ. Поэтому обоснование сущностно-содержательных концептов социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур сегодня становится драйвером развития партнерских отношений различных участников рынка, который оказывает существенное влияние на процесс принятия управленческих решений и результаты сотрудничества с учетом интересов всех заинтересованных сторон.

Анализ последних исследований и публикаций. В современных научно-практических исследованиях сформирован определенный базис в области социальной ответственности бизнеса, в частности рассматриваются вопросы обоснования ее сущности, видов, принципов, моделей и концепций формирования в разных странах мира, достаточное внимание которым уделяют такие ученые, как А.В. Вавилина, Т.В. Комарова, И.Р. Веленси, Р.С. Райхер,

Е.И. Нефедьева, Д.М. Гаврисенко, Г.А. Абулханова, И.В. Стазаева, Н.Ю. Зинькович, Е.В. Смирнова, Е.М. Кравцова, В.Ю. Матвеева, Ж.С. Беляева, А.Д. Чертищева и др. В тоже время, в научных публикациях не получила достаточного освещения проблематика отражения принципов социальной ответственности бизнеса при формировании и развитии стратегического партнерства предпринимательских структур.

Постановка задачи. Целью статьи является обоснование сущностно-содержательных концептов социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. В международной и отечественной практике общепринятого определения социальной ответственности бизнеса не существует, что обуславливает необходимость его рассмотрения с разных сторон. Необходимо отметить, что социальная ответственность бизнеса довольно широко охватывает такие проблемы, как экономику, экологию, социальную справедливость, равноправие, общество. Однако содержание социальной ответственности имеет географические и тематические отличия.

На основе проведенного контент-анализа определений [1-5], в авторском понимании социальная ответственность в стратегическом партнерстве предпринимательских структур представляет собой концепцию построения долгосрочных отношений, ориентированную на гармонизацию интересов и удовлетворение потребностей всех заинтересованных сторон-партнеров (собственников бизнеса, наемных работников, контрагентов, потребителей, государства) и во всех аспектах их совместной деятельности с учетом требований общества и окружающей среды.

Исследование практики социальной ответственности компаний стран с развитой экономикой показывают, что основными ее составляющими являются экономическая, правовая, этическая (нравственная) и филантропическая, которые ведущий мировой специалист в области отношений бизнеса и общества А. Керолл заключил в пирамиду социальной ответственности бизнеса [6, с. 41]. Базируясь на взаимосвязях уровней данной пирамиды, автором разработана структурно-иерархическая схема составляющих социальной ответственности бизнеса в стратегическом партнерстве (рис. 1).

В рамках стратегического партнерства под экономической ответственностью предлагается понимать базовую целевую установку сотрудничества предпринимательских структур, которая сводится к созданию совместной ценности и получению положительной синергии на основе комбинирования и использования комплементарных ресурсов, компетенций и динамических способностей партнеров. Правовая ответственность стратегического партнерства основана на легитимности и соблюдении законов в процессе осуществления совместной деятельности. Требование соответствия ожиданиям общества, основанных на нормах морали, отражает этическая ответственность стратегического партнерства. Филантропическая ответственность побуждает предпринимательские структуры к действиям, направленным на поддержку и развитие благосостояния общества через

добровольное участие в реализации совместных социальных программ. При этом, необходимо сделать акцент на том, что реализация каждой последующей ступени пирамиды социальной ответственности стратегического партнерства возможна при условии выполнения предыдущей.



Рисунок 1 - Структурно-иерархическая схема составляющих социальной ответственности бизнеса в стратегическом партнерстве
Составлено автором по источникам [2, 4, 5, 6, 7]

Перечисленные уровневые составляющие социальной ответственности в стратегическом партнерстве проявляются по отношению как к внутренним, так и внешним партнерам.

Внутренняя социальная ответственность бизнеса в стратегическом партнерстве проявляется в отношении собственников бизнеса (своевременное получение результатов совместной деятельности, разделение выгод и рисков), руководства партнерством (высшее и среднее звено управления) и собственного персонала (исполнителей) партнеров. Ответственность предпринимательских структур перед персоналом включает все те параметры, которые касаются повышения уровня качества трудовой жизни работников: обеспечение стабильной, достойной оплаты труда; безопасности на рабочем месте; гарантий социального и медицинского страхования, социальных льгот; предоставление персоналу возможности профессионального развития, дополнительного обучения, повышения квалификации, продвижения по карьерной лестнице; оказание финансовой помощи в экстренных случаях; достойное отношение к работникам.

Внешняя социальная ответственность стратегического партнерства предпринимательских структур предусматривает внедрение и распространение честных деловых отношений в бизнес-пространстве, которая включает ответственность перед: ключевыми партнерами (этическое поведение в

отношении поставщиков, конкурентов, инвесторов, финансовых организаций и др.); государством и местными сообществами (соблюдение действующего законодательства, своевременная уплата налогов, открытость и прозрачность в отношениях с властью и др.); потребителями (приоритетность потребностей потребителей, этический маркетинг, безопасность товаров, услуг); обществом (социальные инвестиции и благотворительность; поддержка незащищенных слоев населения; сотрудничество с некоммерческими организациями; участие в социально важных проектах, программах; меценатство, спонсорство отношений с населением; сохранение и развитие объектов ЖКХ, культурно-исторического и религиозного назначения); окружающей средой (меры, направленные на улучшение экологических процессов; контроль загрязнения и защита окружающей среды; сохранение природных ресурсов внедрение энергосберегающих технологий; утилизация (переработка) отходов; соблюдение экологических стандартов и т. д.)

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать, что понятие социальной ответственности бизнеса в стратегическом партнерстве предпринимательских структур тесно связано с понятием устойчивого развития, согласно которому «...партнеры должны принимать решения, базируясь не только на финансовых или экономических факторах, но также на краткосрочных и долгосрочных социальных, экологических и других последствиях их совместной деятельности» [3, с. 85].

Развитие стратегического партнерства предпринимательских структур, ориентированное на их социально-ответственное поведение, основано на определенных моделях социальной ответственности бизнеса, имеющих характерные особенности в разных странах мира.

Понятие модели социальной ответственности бизнеса (СОБ) вызывает сложности при ее интерпретации, поскольку ее рассматривают в трех основных аспектах [1-7]:

- как обобщающую теоретическую схему, отражающую особенности того или иного исследовательского подхода к социальной ответственности бизнеса;
- как совокупность отличительных признаков, особенностей реализации социальной ответственности бизнеса, характерных для той или иной страны;
- как понятие, отражающее набор концепций и принципов.

Обоснование социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур, по мнению автора, целесообразно строить на синтезе всех трех аспектов, что позволит раскрыть особенности, составляющие, концептуальные принципы проявления социальной ответственности отечественных предпринимательских структур при осуществлении взаимовыгодной совместной деятельности.

Проведенный контент-анализ существующих в теории и практике моделей социальной ответственности бизнеса свидетельствует о явных их различиях, обусловленных уровнем развития стран и их законодательства, историческими, национальными и культурными особенностями [8, 9].

Например, в США социальная ответственность бизнеса очень часто связана с волонтерскими программами работников компаний и

благотворительностью. В то время, как европейское ее понимание заключается в осуществлении предпринимательской деятельности с учетом социальной ответственности [8, 9].

В странах с переходной экономикой модели социальной ответственности бизнеса на современном этапе недостаточно развиты и имеют особенности моделей других стран. Для них характерны усиление влияния государства на формирование социальной ответственности, незначительная роль общественных и некоммерческих организаций и СМИ в формировании СОБ [8, с. 87].

Российская модель социальной ответственности бизнеса формируется в направлении развития государственно-частного партнерства, реализации кластерных проектов при участии правительственных организаций и ассоциаций предпринимателей. Наряду с проектами по развитию транспортной инфраструктуры преобладают проекты, реализуемые в жилищно-коммунальном хозяйстве [9, с. 56-57].

Учитывая вышеизложенное, автором предлагается рассматривать социально-ответственную модель стратегического партнерства предпринимательских структур как комплексную концепцию формирования и развития партнерских отношений, направленную на реализацию целей партнерства с учетом соблюдения этических норм, социальных стандартов, интересов общества и других заинтересованных сторон-партнеров, т.е. основанную на принципах социальной ответственности бизнеса, с целью создания дополнительной ценности и получения положительных синергетических эффектов.

Научно-методологические аспекты формирования социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур предусматривают определение этапов данного процесса, а также методических основ оценки СОБ (рис. 2).

Важной составляющей процессов формирования социально-ответственной модели стратегического партнерства выступает их правовое обеспечение, которое состоит из совокупности нормативно-правовых актов, методов и механизмов государственного регулирования отношений в области социальной ответственности бизнеса.

Можно констатировать, что в настоящее время в Донецкой Народной Республике формируется правовая база регулирования социальной ответственности предпринимательской деятельности. Однако среди направлений законодательства, требующих первоочередной разработки и усовершенствования, является принятие Кодекса предпринимательской этики, стандартов по социальной ответственности и социальной отчетности предпринимательских структур, Закона ДНР «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», Закона ДНР «О защите прав интеллектуальной собственности» и ряда других нормативно-правовых актов, которые будут способствовать развитию отношений в области социальной ответственности при стратегическом партнерстве предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

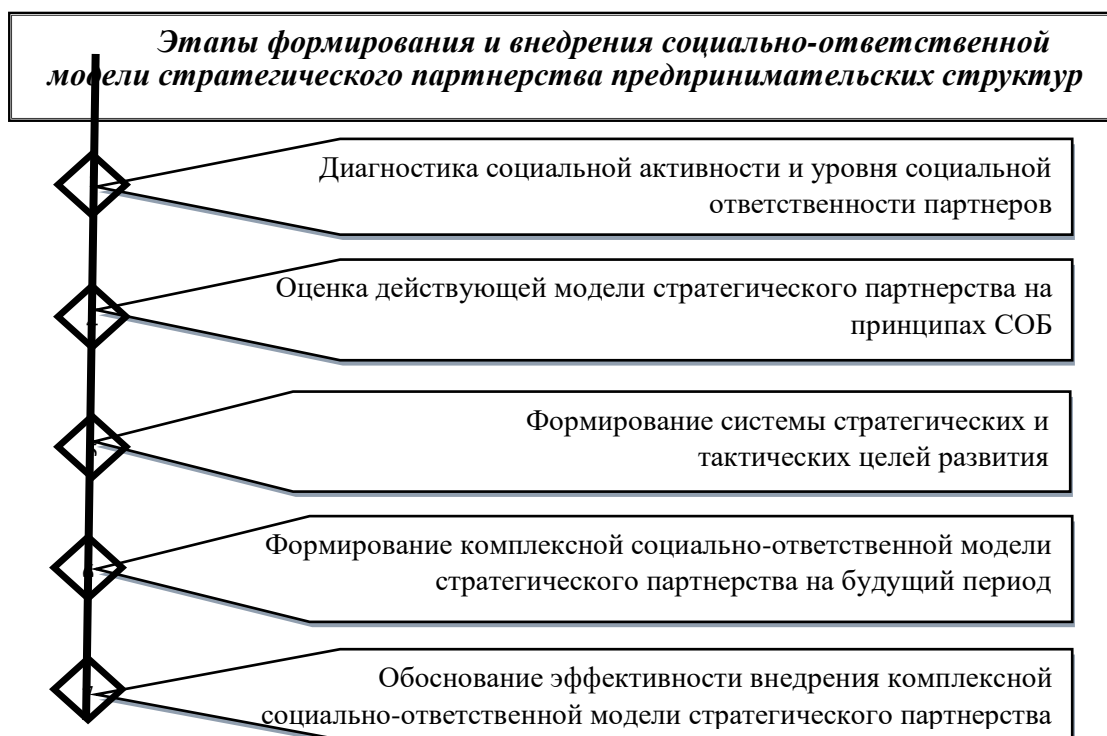


Рисунок 2 – Этапная схема формирования и внедрения социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур

Авторская разработка

Важным направлением деятельности субъектов правового регулирования СОБ является разработка регуляторной политики Донецкой Народной Республики по вопросам социальной ответственности предпринимательских структур, участвующих в стратегическом партнерстве, которая ориентирована на получении информации о результатах и последствиях проведения социальных программ и мероприятий, и определение задач по регулированию социальной ответственности бизнес-партнеров в Республике (табл. 1).

Таблица 1 – Регуляторная политика Донецкой Народной Республики по вопросам социальной ответственности предпринимательских структур при стратегическом партнерстве

Государственный орган	Задачи по регулированию социальной ответственности предпринимательских структур при стратегическом партнерстве
Министерство труда и социальной политики ДНР	<ul style="list-style-type: none"> – формирование и реализация государственной политики по регулированию, стимулированию социальной ответственности предпринимательских структур; – осуществление в пределах своих полномочий регулирования нормативно-правового обеспечения социально ответственной деятельности; – осуществление координационно-аналитической работы по внедрению мер социальной ответственной деятельности; – осуществление анализа отдельных социальных проектов предпринимательских структур, осуществляемых как самостоятельно, так и совместно с другими компаниями или государственными органами; – проведение консультаций с предпринимательскими структурами с целью своевременного решения проблем развития социальной ответственности.

Государственный орган	Задачи по регулированию социальной ответственности предпринимательских структур при стратегическом партнерстве
Министерство экономического развития ДНР	<ul style="list-style-type: none"> – формирование и реализация государственной политики по стимулированию и развитию социальной ответственности предпринимательских структур; – анализ состояния и тенденций развития социально ответственной деятельности в ДНР; – осуществление методического руководства и координации по развитию социальной ответственности бизнеса в государстве; – разработка стратегий и механизмов внедрения социальной ответственности в деятельность предпринимательских структур ДНР; – разработка предложений по ведению социально ответственной деятельности предпринимательских структур.
Министерство экономического развития ДНР / Инспекция по защите прав потребителей	<ul style="list-style-type: none"> – реализация государственного рыночного надзора за деятельностью предпринимательских структур по вопросам защиты прав потребителей; – оказание организационно-методической помощи предпринимательским структурам в сфере социально ответственной деятельности в пределах своей компетенции; – проведение консультаций с предпринимательскими структурами с целью своевременного решения проблем, связанных с защитой прав потребителей.
Министерство агропромышленной политики и продовольствия ДНР / Главное управление экологии и природных ресурсов ДНР	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение в пределах своих полномочий нормативно-правового регулирования социально ответственной деятельности в рамках природоохранных мероприятий предпринимательских структур; – осуществление координационно-аналитической работы по внедрению мер социальной ответственной деятельности относительно природоохранных мероприятий; – согласование вопросов проведения предпринимательскими структурами масштабных природоохранных мероприятий; – контроль мероприятий по выполнению экологических обязательств предпринимательских структур; – формирование информации о приоритетных направлениях природозащитных мероприятий для государства и предпринимательских структур; – проведение мониторинга внедрения природоохранных технологий в деятельность предпринимательских структур.

Составлено автором по источнику [10]

Таким образом, основным направлением деятельности органов государственной власти Донецкой Народной Республики в сфере социальной ответственности бизнеса должно быть развитие сотрудничества государственного и частного секторов экономики на основе формирования доверия к государственной власти.

Анализ результатов внедрения социально-ответственных моделей развития предпринимательских структур свидетельствует о формировании целого комплекса потенциальных эффектов, среди которых автором на рис. 3 выделены как наиболее значимые в рамках стратегического партнерства.

Улучшение репутации предпринимательских структур в рамках стратегического партнерства является одним из факторов, который обеспечивает увеличение эффектов синергии, достаточных для развития стратегического сотрудничества в долгосрочной перспективе. Именно поэтому социальная ответственность бизнеса становится репутационным инструментом, положительно влияющим на стабильность стратегического партнерства и узнаваемость совместного бренда.

Внутренние социальные программы предпринимательских структур направлены на улучшение условий труда и жизни работников, внедрение поощрительных программ и увеличение оплаты труда выступают мощным фактором мотивации, повышения производительности труда и формирования

лояльного отношения работников к компании. Кроме этого, доверие в глазах собственного персонала и окружения повышает ее привлекательность на рынке труда. Это, в свою очередь, позволяет привлекать лучших специалистов, а также надежнее удерживать лучшие кадры. Таким образом, социальная ответственность может выступать одним из элементов нефинансовой мотивации персонала.



Рисунок 3 – Эффекты реализации социально-ответственной модели стратегического партнерства предпринимательских структур

Авторская разработка

Увеличение инвестиционной привлекательности обосновано тем, что, включая в свою стратегию развития на основе стратегического партнерства социальную ответственность, предпринимательские структуры могут рассчитывать на большую благосклонность инвесторов.

Социальная ответственность создает возможности для интеграции предпринимательских структур в местную среду: так появляется привязанность со стороны местного населения и приобретает доверие со стороны потребителей, органов власти и местного самоуправления. Кроме этого, программы социальной ответственности часто помогают предотвратить конфликтные ситуации, которые способны нанести вред репутации партнеров. То есть в случае возможных нежелательных угроз или рисков предпринимательские структуры могут рассчитывать на поддержку общества, в которое они вкладывали общественные инвестиции. Поэтому участие предпринимательских структур в жизни местных общин, долгосрочные и эффективные общественные инвестиции существенно облегчают их функционирование и взаимодействия, развивают бесконфликтные взаимоотношения.

Также необходимо отметить, что в результате реализации социальных проектов могут быть оптимизированы отдельные бизнес-процессы, снижены расходы в некоторых звеньях цепочки создания ценности (например,

предпринимательские структуры, реализующие экологические инициативы по уменьшению количества отходов, повторного использования материалов, экономии воды и электроэнергии, др.), а также культурные расхождения участников стратегического партнерства и оппортунизм целей партнеров.

Выводы. Таким образом, социально-ответственная модель стратегического партнерства предпринимательских структур выступает источником создания дополнительной ценности совместной деятельности для всех заинтересованных сторон, позволяет сформулировать круг обязательств и направлений ответственности предпринимательских структур перед своими партнерами на всех уровнях, а также реализовывать их по принципу постоянного улучшения в рамках общего партнерского соглашения.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка механизмов развития стратегического партнерства предпринимательских структур Донецкой Народной Республики на основе предложенной социально-ответственной модели.

Литература:

1. Нефедьева Е.И., Гаврисенко Д.М. Внутренняя социальная политика организации как элемент корпоративной социальной ответственности (на примере ООО «Иркутская нефтяная компания») // Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность. 2021. № 1. Т. 2. С. 51-70.
2. Корпоративная социальная ответственность как элемент бизнес-стратегии компании / А.В. Вавилина, Т.В. Комарова, И.Р. Веленси, Р.С. Райхер // Лидерство и менеджмент. 2019. №4. Т. 6. С. 425-436.
3. Абулханова Г.А. Корпоративная социальная ответственность: современный способ ведения бизнеса // Наука Красноярья. 2021. №4. Т. 10. С. 81-91.
4. Стазаева И. В. Корпоративная социальная ответственность: сущность и направления развития // Гуманитарный научный журнал. 2019. № 1. С. 109-113.
5. Зинькович Н.Ю. Корпоративная социальная ответственность как неотъемлемая часть общей стратегии развития международного бизнеса // Актуальные проблемы современной экономики. 2015. № 3(82). С. 71-72.
6. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. 1991. №. 4. Т. 34. С. 39-48.
7. Смирнова Е.В. «Пирамида» корпоративной социальной ответственности и ее применение в Казахстане // Экономика и статистика. 2015. №3. С. 121-128.
8. Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 2016. № 6(1). С. 81-98.
9. Беляева Ж.С., Чертищева А.Д. Формирование национальных моделей социальной ответственности бизнеса в мировой экономике: монография.

Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2015. 160 с.

10. Министерства Донецкой Народной Республики // Донецкая Народная Республика: [офиц. сайт]. URL: <https://dnronline.su/spravochnaya-informatsiya-ministerstva> (дата обращения: 25.04.2022).

УДК 338.48:332.1

ОСОБЕННОСТИ И МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ЗЕЛЕННОГО ТУРИЗМА

Е.А. Стельмах, к.э.н., доцент
Л.А. Гайворонская, магистрант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: seaprof86@gmail.com
e-mail: liya.gayvoronskaya@mail.ru

FEATURES AND MODELS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM

E.A. Stelmakh, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
L.A. Gaivoronskaia, graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: seaprof86@gamil.com
e-mail: liyagayvoronskaya@mail.ru

Реферат

Целью работы является исследование особенностей и моделей стратегического развития сельского зеленого туризма, а также особенности моделей развития сельского туризма в странах зарубежья.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования были использованы общенаучные методы, а также методы сравнения и обобщения.

Результаты. Определены основные подходы и модели стратегического развития сельского туризма. Определено, что в мировой научной практике выделяют четыре основных модели развития сельского туризма. Обосновано, что стратегическое планирование и развитие сельского туризма является одним из основных инструментов регионального развития.

Научная новизна. В работе представлен анализ стратегического планирования, а также сущность концепций и целевых программ развития туризма в регионах.

Практическая значимость. Предложенные исследования позволяют сделать вывод о необходимости формирования стратегических программ развития, а также применение кластерного подхода к развитию туристских территорий.

Ключевые слова: *сельский зеленый туризм, стратегическое развитие, планирование, зеленая экономика, устойчивое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. На сегодняшний день урбанизационные процессы проявляются через рост количества населения, которое использует стандарты городского образа жизни. Мировая тенденция такова, что в городах проживает более половины населения мира. И, согласно прогнозам, эта доля будет постоянно расти. Уже сегодня на карте мира есть страны, в которых 100% населения проживает в городах. Распространение туризма на сельских территориях вызывает много изменений в различных сферах, в частности, это касается изменений в пользовании землей, функционировании объектов инфраструктуры, структуре занятости населения, позиций региона в сети расселения. Таким образом, возникла необходимость детального исследования сферы развития сельского туризма основе комплексного анализа, который позволил бы рассмотреть сущности моделей развития сельского туризма в различных странах зарубежья, а также обосновать необходимость стратегического развития сферы туризма.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в исследованиях моделей и сущности развития сельского туризма представлены в научных трудах Трухачева А.В., Соловьёвой Л.С., Шимовой О.С., Дориной Е.Б., Пантюхиной С.В. Однако, не смотря на достаточно широкий спектр научных работ, ряд теоретических вопросов стратегического развития сельского зеленого туризма всё еще требует дальнейшего изучения.

Изложение основного материала исследования. Урбанизационные процессы имеют разные направления, которые связаны между собой и взаимозависимы - это экономический, пространственный, демографический, культурный. Туристическая урбанизация охватывает чаще всего привлекательные природные территории и по-разному проходит в отдельных зонах. Зависит, в основном, от интенсивности туристических [1, с. 1027-1030].

Анализируя опыт развития предприятий сельского зеленого туризма в зарубежных странах, выделено четыре основных модели функционирования предприятий данной сферы бизнеса (табл. 1).

Таким образом, в таблице 1., представлены модели развития сельского туризма, составлены на основе отличительных и схожих признаков: по правовому регулированию, территориальному расположению и управленческой направленности.

Обобщая опыт зарубежных стран, было выявлено, что интерес к сельскому зеленому туризму имеет глобальный характер, однако модели каждой страны имеют свои особенности.

Таблица 1 – Классификация моделей организации сельского туризма

Наименование	Государства	Описание модели
Англо-Американская	США, Канада, Великобритания	Характеризуется организацией различных видов туризма, где сельская местность является средой размещения, т.е. гостевые дома, фермы, гест-хаузы. Обслуживание происходит по модели B&B (bed and breakfast). Развитие сельского зеленого туризма в США поддерживается со стороны государства в виде программ привлечения сельских общин к предприятиям сельского зеленого туризма, однако льготное кредитование отсутствует.
Европейская модель (Западноевропейская)	Франции, Испании, Италия, Швейцария, Германия	Отличительными признаками этой модели являются: оказание государственной поддержки по средству реализации целевых туристических программ, а также внедрение программ восстановления сел, охватывающая большое количество поселений одновременно.
Восточная модель	Болгария, Польша, Беларусь, Чехия, Литва, Греция, Кипр	Привлечением туристов в экологически чистые природные зоны, расположенные в отдаленных районах, а также популяризация отдыха в старинных усадьбах и домах для гостей. Необходимо отметить и то, что в этих странах очень плохо развивается местная инфраструктура (дороги, парковки, коммунальные сети).
Азиатская модель	Китай, Таиланд, Шри-Ланка, Индия, Япония и т.д.	Характеризуется высокой ценовой политикой на сельское жилье. Элитные сельские поселения обладают разнообразными современными комфортабельными зданиями отдыха (с бассейнами, парками, контактными зоопарками, музеями под открытым небом). При реализации данной модели внимание уделяется национальным традициям и культуре.

Следует отметить, что, несмотря на имеющиеся отличительные особенности каждой модели развития сельского зеленого туризма, нами было выявлено ряд общих характеристик, представленные на рис. 1.

Сельский зеленый туризм имеет неравномерное развитие на территории большинства государств. Тем не менее, можно привести положительный опыт Италии, Германии, Испании, Франции, которые благодаря значительной поддержке сельских регионов и фермеров помогли вывести этот вид деятельности в один из важных секторов экономики [2].

На сегодняшний день, с целью содействия развитию сельского зеленого туризма и привлечения инвестиций в эту сферу, создана Европейская федерация фермерского и сельского туризма, которая объединяет национальные организации сельского туризма европейских стран. Примером подобных организаций является Национальная организация сельского туризма и агротуризма в Великобритании; Национальная организация домов отдыха и зеленого туризма во Франции; Terra Nostra в Италии; Национальная ассоциация сельского туризма в Российской Федерации.

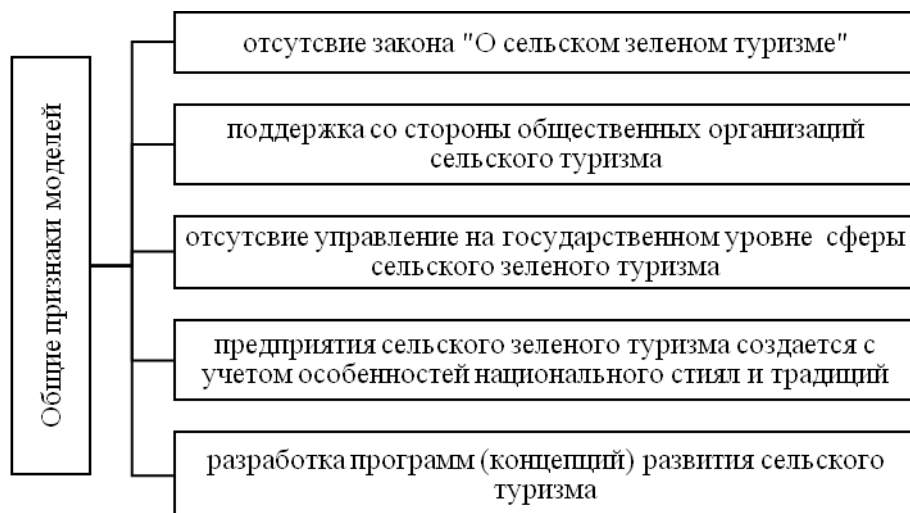


Рисунок 1 – Общая характеристика модели развития сельского зеленого туризма

Также стоит рассмотреть особенности программ поддержки развития сельских территорий и сельского туризма в странах Европейского Союза. Прежде всего стоит сказать о Единой сельскохозяйственной политике ЕС (Common Agricultural Policy – CAP), принятой в 1962 году и финансируемой за счет средств ЕС, в основе которой лежит партнерство между сельским хозяйством и обществом, а также между Европой и ее фермерами.

Среди основных целей Единой сельскохозяйственной политики (CAP) следующие:

- поддержка фермеров и повышение производительности сельского хозяйства, с целью бесперебойного производства доступных продуктов питания всесторонняя защитить фермеров ЕС;
- помощь в переходе к устойчивым формам сельского хозяйства поддержка сельских районов и сохранение природных ландшафтов;
- поддержка сельской экономики, создание рабочих мест в сельском хозяйстве, агропродовольственной промышленности и смежных секторах [3].

Рассматривая опыт развития сельского туризма на территории Российской Федерации, мы также видим стратегический подход к развитию сфер сельской местности.

В 2014 году Фондом содействия развитию сельского хозяйства был разработан и запущен интернет-портал и «Росагротуризм.рф», направленный на содействие формированию единого рынка услуг в сфере сельского туризма и повышению инвестиционной привлекательности российских регионов [4]

В 2015 году от 2 февраля 2015 года № 151-р была утверждена «Стратегия устойчивого развития сельских территорий до 2030 года», согласно которой сельский туризм признан одним из инструментов территориального развития [5].

В 2019 году Распоряжением Правительства Российской Федерации от № 2129-р принята Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, которая направлена на комплексное развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации. В данной стратегии указано, что в рамках реализации государственной политики по стимулированию спроса на услуги туризма для граждан Российской Федерации в том числе необходимо обеспечить развитие сельского туризма [6].

Развитие сельского зеленого туризма в Донецкой Народной Республике также считается одним из приоритетных направлений развития. Министерством Молодежи Sports и Туризма была разработана «Стратегия развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республики на 2021-2025 гг.». В данном документе сельский туризм представлен одним из перспективных видов развития туризма в республике [7].

Проекты по развитию сельского туризма финансируются за счет специализированных программ поддержки по линии развития сельских территорий, сельского хозяйства, экономики. Факторы, влияющие на эффективное развитие представлены на рис. 2.

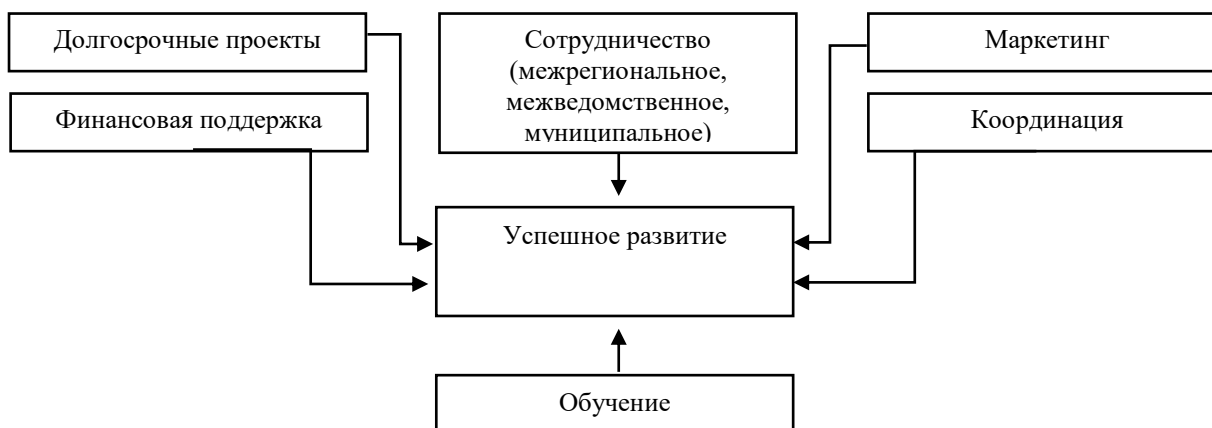


Рисунок 2 – Факторы эффективного развития проектов сельского туризма

Таким образом, факторы, влияющие на развитие сельского туризма - по сути, те же, что влияют на развитие всей туристической отрасли и в целом экономики разных уровней.

Как и любая другая отрасль, сфера туризма также оказывает существенное влияние на окружающую среду. На современном этапе развития туристической индустрии наблюдается значительный рост туристских потоков, результатом которых стало увеличение нагрузки на природно-рекреационные ресурсы [8, с. 27-28]. Таким образом, мы можем наблюдать проявление конфликта между сельским зеленым туризмом, природной средой, общественными группами и мерами по охране природы.

На сегодняшний день, в европейских странах особое значение приобретает вопрос «зеленой» экономики, которая определяет направление развития планеты и общества, а также разумное управление ресурсами. Опыт этих стран утверждает нас в том, что такое направление является чрезвычайно актуальным

и выгодным, особенно это касается «зеленого» туризма. В таблице 2, представлены шесть основных принципов управления зеленой экономики.

Таблица 2 – Характеристика принципов зеленой экономики

№	Наименование	Характеристика
1	Справедливость и объективность в рамках одного и между поколениями	Использование материальных благ и услуг направлено на удовлетворение потребностей людей, высокие уровни потребления должны положительно влиять на социальное благосостояние.
2	Согласованность с принципами устойчивого развития	Концепция зеленой экономики напрямую связана с устойчивым развитием, но растет признание того, что достижение устойчивости почти полностью зависит от распространения экономического права.
3	Превентивный подход к социальным воздействиям и воздействиям на окружающую среду	Превентивный и устойчивый подход – это основа понимания концепции зеленой экономики.
4	Оценка природного и социального капитала	Ситуация во всем мире, связанная с доступностью ресурса и изменением демографической ситуации, нуждается в улучшении понимания их воздействия на окружающую среду, общество в целом и особенно на производство и потребление.
5	Устойчивое и эффективное использование ресурсов, потребление и производство.	Использование услуг и связанной с ними продукции, которые удовлетворяют основные потребности и улучшают качество жизни, минимизируя использование природных ресурсов и токсичных материалов, а также выбросы загрязняющих веществ на протяжении всего жизненного цикла услуг или продукции. Устойчивое потребление – это неотъемлемая часть устойчивого развития, имеющая первостепенное значение.
6	Достижение существующих макроэкономических целей	Подразумевает искоренения нищеты, повышения конкурентоспособности и роста в ключевых секторах. Концепция зеленой экономики основана на взаимозависимости человеческого общества с окружающей средой.

Основной целью стратегического планирования является обеспечение в долгосрочном и среднесрочном периоде повышения уровня и качества жизни населения регионов с учетом принципов устойчивого развития и на базе формирования высокоэффективной экономической системы.

Среди основных задач стратегического планирования выделяют:

- обеспечение максимального вклада региона в социально-экономический рост национальной экономики;
- формирование высокотехнологичного сектора и ускоренное развитие наукоемких видов услуг;
- создание региональной конкурентной среды, стимулирующей предпринимательскую активность и привлечение инвестиций в экономику, повышение конкурентоспособности на национальном и международном уровне;
- совершенствования системы образования и здравоохранения, социальной инфраструктуры;

- сохранение окружающей среды и рациональное использование природно-ресурсного потенциала регионов;

- повышение эффективности и качества государственного управления на региональном уровне.

- достижение сбалансированного и комплексного территориального развития экономики путем формирования региональных центров роста.

- расширение и укрепление внешнеэкономических и интеграционных связей регионов.

Таким образом, следует отметить, что разработка стратегий устойчивого развития регионов выступает одним из инструментов формирования и реализации региональной политики, основная задача которой заключается в обеспечении и решении наиболее острых проблем регионального развития [9].

Ключевое значение на сегодняшний день имеет разработка стратегий развития сельского зеленого туризма, которые должны включать такие пункты как:

- партнерство и координация деятельности всех заинтересованных сторон (правительство и органы власти, бизнес-сообщество, исследовательские институты, эксперты, общественные организации);

- качество и кооперация. Создание инициативных групп будет способствовать устойчивому развитию туризма. Одним из вариантов такого сотрудничества является государственная программа поддержки и/или конкурсы;

- постоянный анализ рынка сельского туризма, качественные исследования отрасли, изучение опыта развития сельского туризма в странах мира и понимание глобальных тенденций отрасли – это эффективная стратегия, позволяющая эффективно использовать имеющиеся ресурсы;

- комплексность и неотделимость. Сельское хозяйство, инфраструктура, современные цифровые технологии и более широкая экономическая политика всех уровней;

- качество важнее количества. Стимулирование повышения уровня качества, развитие и благоустройство территорий;

- профессиональный маркетинг и создание положительного имиджа территорий

- подготовка профессионалов отрасли и привлечение к работе экспертов с практическим опытом

- создание общественных организаций, специализирующаяся на развитии сельского туризма [10, с. 31-33].

Учитывая опыт Российской Федерации и европейских стран, с целью эффективного развития сельского зеленого туризма в Донецкой Народной Республике необходимо разработать стратегию развития сельского зеленого туризма на основе кластерного подхода по территориальному признаку. Каждый регион республики является уникальным и может определить собственную специализацию. Таким образом, в развитие кластеров сельского туризма необходимо привлекать всех участников сельскохозяйственной деятельности, за счет которых будет осуществляться рациональное развитие отрасли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На сегодняшний день, одним из эффективных инструментов развития туризма является стратегическое планирование, которое является долгосрочным направлением развития, а также обеспечивает основу для всех управленческих решений. Система стратегического планирования позволяет управляющим структурам определиться с направлением и темпом развития. Актуальность внедрения системы стратегического планирования заключается в создании условий перспективного развития территорий; выступает инструментом консолидации региональных органов власти; развитие новых дестинаций; способствует улучшению имиджа региона и т.д. Таким образом, стратегическое планирование ориентировано в будущее. Дальнейшие исследования в этой области заключаются в определении проблем развития сельского зеленого туризма в Донецкой Народной Республике и перспектив его использования.

Список литературы

1. Иванова, Ю.О. Изучение потребительской ценности сельского туризма в Европе и Юго-Восточной Азии / Ю.О. Иванова, А.В. Аверин, Н.А. Кобиашвили // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 5. – С. 1027-1030.
2. Соловьёва, Л. С. Развитие сельского туризма в странах Европы: теоретический аспект / Л.С. Соловьёва // Овощеводство и тепличное хозяйство. – 2018. - № 1. – 1 с.
3. CommonAgriculturalPolicy[сайт]. – Брюссель. – URL: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_en (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный
4. Росагротуризм.рф[сайт]. – Москва. – URL: <https://xn--80agmdvhcmdbgqn.xn--p1ai/about-us/> (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный.
5. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года. - Текст: электронный // электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: официальный сайт. – 2005. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420251273> (дата обращения: 02.05.2022).
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. – Текст: электронный // электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: официальный сайт. – 2005. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503> (дата обращения: 02.05.2022).
7. Стратегия развития внутреннего и въездного туризма на территории Донецкой Народной Республике на 2021 – 2025 гг. – Текст: электронный // Министерство молодежи спорта и туризма ДНР: официальный сайт. – 2018. – URL: http://doc.dnronline.su/wp-content/uploads/2021/02/PrikazMinsport_N01_09_269_30122020.pdf (дата обращения: 20.03.2022).
8. Шимова, О.С. Устойчивый туризм [Текст]: учебно-методическое пособие / О.С. Шимова. – Минск: РИПО, 2014. – ISBN 978-503-358-6. – С. 27-28. – URL:

9. Bstudy.net электронная библиотека [сайт]. - Лимассол, 2017. – URL: https://bstudy.net/751599/turizm/programmy_strategii_razvitiya_selskogo_turizma (дата обращения: 02.05.2022). – Текст: электронный.

10. Пантюхина, С.В. Аналитический обзор стратегий и практического опыта некоторых Европейских стран в развитии сельского туризма / С.В. Пантюхина // Развитие профессионального сообщества НКО и их партнеров в сфере сельского туризма: от диалога к практике. – 2019. – С. 31-33.

УДК 351: 336.22

КОМПЛЕКСНЫЙ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ БЮДЖЕТНО-НАЛОГОВЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

**Тарасова Е.В.,
канд. экон. наук, доцент**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»
e-mail: tarasova.elenav@yandex.ru

ANALYSIS OF THE FUNCTIONING OF MECHANISMS OF STATE MANAGEMENT OF BUDGET AND TAX RELATIONS

**Tarasova E.V.,
Cand. Econ. Sciences
associate Professor**

STATE EDUCATIONAL INSTITUTION
OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
"DONETSK ACADEMY OF MANAGEMENT
AND PUBLIC SERVICE UNDER THE HEAD
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC"
e-mail: tarasova.elenav@yandex.ru

Реферат

Цель. Разработка комплексного функционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями, выделение преимуществ и рисков реализации составляющих его механизмов.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы современные методы исследования: теоретического обобщения и синтеза (для обоснования авторского определения «комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми

отношениями»); системного и комплексного анализа (для разработки комплексного функционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями).

Результаты. В статье предложено авторское определение комплексного функционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями, который представляет собой систему взаимосвязанных структурных элементов, основанных и сгруппированных на функциональном подходе и включающих субъектно-объектные бюджетно-налоговые отношения, комбинаторное применение методов и инструментов которых корреспондирует с приоритетом установления стратегических целей развития государства.

Разработан авторский комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями, который является сложным и включает в себя механизмы нормативно-правового обеспечения, фискального администрирования, организационно-институционального, информационно-аналитического и ресурсного обеспечения, надзорно-коммуникационного и конвергационного характера. Установлено, что структурные составляющие комплексного функционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями действуют и взаимодействуют в пределах их функционального назначения и вносят свою весомую долю в характеристику целого.

Научная новизна. Предложено авторское определение и комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение эффективности принятия управленческих решений в сфере бюджетно-налоговых отношений. Предложенный механизм может быть использован органами государственной власти для постановки долгосрочных целей, согласованных со стратегическим потенциалом развития бюджетно-налоговых отношений.

Ключевые слова: *комплексный механизм, государственное управление, бюджетно-налоговые отношения, фискальное администрирование, контроль, функциональный подход.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Комплексное исследование концептуальных основ, а также практики формирования и развития механизмов государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями способствует формированию их оптимальной структуры и эффективному функционированию структурных элементов в части надлежащего распределения и перераспределения ВВП, способствуя тем самым ускорению темпов социально-экономического развития государства.

Формирование механизмов государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями осуществляется государством в соответствии со стратегией развития, а изменения отдельных элементов механизмов происходят

в связи с решением различных тактических задач, позволяющих нивелировать негативное влияние на механизмы особенностей текущего состояния в экономике и социальной сфере государства.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в разработку механизмов управления бюджетно-налоговыми отношениями внесли такие ученые как Д.В. Нехайчук, В.В. Левина, Т.И. Савельева, Т.Ю. Ткачева, В.К. Федотова и другие. Отдавая должное имеющимся научным исследованиям по обозначенной проблематике дальнейшее исследование вопросов развития механизмов государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями в контексте современных вызовов неопределенности и непредсказуемости является актуальным и необходимым.

Целью статьи является разработка комплексного функционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями, выделение преимуществ и рисков реализации составляющих его механизмов.

Изложение основного материала исследования. Эффективное функционирование механизмов государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями в целом, возможно только при условии выполнения триады: функции-полномочия-ресурсы, где каждый уровень управления, выполняющий определенные функции в соответствии с наделенными полномочиями должен быть обеспечен соответствующими ресурсами, формирование которых является одной из важнейших задач государства. Структурные составляющие данных механизмов действуют и взаимодействуют в пределах их функционального назначения и вносят свою весомую долю в характеристику целого.

Комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями является сложным и включает в себя механизмы нормативно-правового обеспечения, фискального администрирования, организационно-институционального, информационно-аналитического и ресурсного обеспечения, надзорно-коммуникационного и конвергационного характера. Следовательно, комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями представляет собой систему взаимосвязанных структурных элементов, основанных и сгруппированных на функциональном подходе и включающих субъектно-объектные бюджетно-налоговые отношения, комбинаторное применение методов и инструментов которых корреспондирует с приоритетом установления стратегических целей развития государства.

Сфера бюджетно-налоговых отношений является одной из определяющих составляющих обеспечения устойчивости финансовой системы государства. Проблемы с обеспечением сбалансированности бюджета способны оказать существенное дестабилизирующее влияние на финансовую систему в целом, ресурсы которой будут направлены на устранение бюджетных дисбалансов [1]. При этом речь идет не о способности экономики генерировать соответствующий фискальный ресурс, а институциональную способность фискальной системы к аккумуляции этого ресурса, что и характеризует

функциональную способность этой системы по выполнению фискальной, регулирующей и контрольной функций.

Следует отметить, что механизм фискального администрирования бюджетно-налоговых отношений совмещает в себе не только управление процессом взимания налогов, но и управленческие действия в области расходов бюджета. Необходимо учитывать, что фискальное администрирование по содержанию нельзя полностью отождествлять с администрированием налогов, поскольку оно обозначено на более широкий спектр бюджетно-налоговых отношений. Администрирование налогов является сегментом фискального администрирования, одной из его составляющих [2].

Механизм фискального администрирования бюджетно-налоговых отношений можно охарактеризовать при помощи трех элементов: субъектов, объекта и форм деятельности контролирующих органов. Как специфическая управленческая деятельность фискальное администрирование предполагает наличие соответствующих специально уполномоченных государственных органов и их должностных лиц, которые осуществляют фискальное администрирование (субъектная сторона). Особенность объекта фискального администрирования состоит в том, что это не налогоплательщик, а его действия относительно собственного налогового обязательства. Соответственно, объект фискального администрирования – это налоговое обязательство плательщика налогов (объектная сторона). Фискальное администрирование осуществляется контролирующими органами в определенных правовых формах (функциональная сторона).

Реализация механизма фискального администрирования бюджетно-налоговых отношений направлено на выполнение определенных задач, а именно:

реализация фискального потенциала и фискальной достаточности путем осуществления в пределах полномочий, предусмотренных законом, контроля за поступлением в бюджеты и государственные целевые фонды налогов и сборов, таможенных и других платежей [3];

создание справедливой и прозрачной системы администрирования налогов, что предусматривает максимально удобные условия для уплаты налогов;

реализация отношений по администрированию налогов;

синхронизация интересов государства и налогоплательщиков;

обеспечение справедливых и равных условий налогообложения для всех налогоплательщиков;

выявление источников доходов с целью их налогообложения и минимизация расходов по взысканию налогов;

своевременное и в полном объемах администрирование налогов, сборов и других обязательных платежей согласно законодательства.

Необходимо отметить, что эффективность реализации механизма фискального администрирования бюджетно-налоговых отношений напрямую зависит от сформированной организационно-институциональной среды, представляющей собой совокупность институций и институтов,

упорядочивающих бюджетно-налоговые отношения и корректирующих их траекторию в направлении достижения поставленных целей. Следовательно, организационно-институциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями представляет собой взаимодействие совокупности организационной и институциональной структур и их скоординированного влияния на функционирование и развитие бюджетно-налоговых отношений с целью достижения эффективного функционирования экономики государства. Если учитывать способы согласования действий элементов механизма, методы построения, внешние условия функционирования и другие институциональные факторы и явления внутренней и внешней среды, то организационно-институциональный механизм выступает модератором комплексного механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями.

Средства воздействия организационно-институционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями можно условно разделить на законодательные, административные и организационные. Законодательные проявляются в принятии законодательных актов, норм и правил, определяющих субъекты, их права и обязанности, порядок и способы функционирования бюджетно-налоговых отношений. Административные одновременно выступают в предоставлении прав регулирования и координирования специализированным учреждениям, таким как: система органов контроля и управления (контролирующие органы, казначейство), лицензирование деятельности, сертификации и т.д. Они осуществляются с помощью определенных ограничений, норм, нормативов, санкций, лимитов, льгот, субсидий, субвенций и т.д.

Организационно-институциональный механизм охватывает соответствующую структурированную по назначению и направлению организационную конструкцию институций и институтов, функционирующих на разных уровнях управления. Институции не являются статичными и при определенных условиях (неэффективное функционирование институциональной среды) они могут изменяться. Институции выполняют ряд важных функций для развития экономики за счет внедрения принципов оптимального использования фискального потенциала при формировании бюджетного базиса. Именно государство играет ведущую роль в создании надлежащей институциональной среды для развития бюджетно-налоговых отношений.

Стоит отметить, что хорошо отлаженная информационно-аналитическая работа повышает эффективность любой деятельности и позволяет видеть полный спектр решений, а не только очевидные и лежащие на поверхности. В то же время, пользователь информации должен обладать аналитическим мышлением, в противном случае, большой поток информации (также, как и ее отсутствие) может негативно влиять на качество принимаемых управленческих решений. Следовательно, обладание достоверной и актуальной информацией наряду с умением использовать адекватные методы ее сбора, анализа и

предоставления является основой принятия эффективных управленческих решений.

Через органы управления проходит большая по объему, разнообразию и динамике информация. Одна ее часть носит непосредственно управленческий характер, другая выражает взаимосвязи государственного аппарата с обществом, с его многочисленными проявлениями и потребностями, интересами граждан. Процесс поиска, сбора, переработки, передачи и представления информации в форме, пригодной (удобной, доступной) для ее использования при принятии управленческих решений представляет собой информационно-аналитический механизм. В качестве наиболее общего определения цели реализации информационно-аналитического механизма следует понимать создание основ информационного обеспечения и информационного продукта, к которым применяются следующие требования: релевантность (соответствие) задачам, поставленным в бюджетно-налоговой сфере; адекватность уровня детализации информации класса решаемых задач; научность; достоверность; своевременность. Под информационным обеспечением управления следует понимать организацию целенаправленных массивов информации и информационных потоков, которая включает сбор, хранение, проработку и передачу информации (в том числе и с использованием компьютерных информационных систем) с целью анализа полученных результатов для подготовки, обоснования и принятия управленческих решений органами управления.

При реализации информационно-аналитического механизма преследуются выполнение следующих задач:

- установление факта и локализация неполноты и/или противоречия совокупности информации;

- систематизация, упорядочение определенной совокупности информации;

- акцентирование или выделение одного, или нескольких аспектов информации (например, временного, пространственного, функционального и т.д.);

- сокращение избытка представления информации;

- согласование представления информации с системой обработки и интерпретации;

- повышение качественной составляющей информации и т.д.

Информация является базисом для проведения контрольно-проверочной деятельности соблюдения законодательства в сфере бюджетно-налоговых отношений. Следует отметить и тот факт, что скрытие реальных доходов и применение различных схем уклонения от уплаты налогов субъектами хозяйствования не позволяют контролирующим органам оперативно получать необходимую информацию и должным образом осуществлять действенный контроль за результатами их финансово-хозяйственной деятельности, исчислением и уплатой налогов, сборов и других обязательных платежей. Следовательно, формирование и эффективная реализация надзорно-коммуникационного механизма позволит своевременно вносить коррективы в управленческую деятельность, получать актуальную информацию о положении

дел в сфере государственного управления, выявлять нарушения действующего законодательства в сфере бюджетно-налоговых отношений [4].

Как процесс и специфическое управленческое воздействие контроль включает в себя такие стадии как:

констатацию фактов и проверку выполнения планов, заданий, принятых решений (например, налоговый контроль при исполнении налоговых обязательств);

критическую оценку фактов или оценку того, что качественные и количественные показатели достигнуты подконтрольным объектом;

разработку мероприятий по улучшению работы и устранению выявленных недостатков [5].

Контрольно-проверочные действия уполномоченных органов зачастую поднимают проблемы, которые необходимо решать на международном уровне. Одним из механизмов решения данных проблем является фискальная конвергенция, представляющая собой с одной стороны, сближение основных принципов налогообложения и подходов к формированию национальной налоговой политики, а с другой, – снижение структурных бюджетных дисбалансов, что обеспечивает сокращение бюджетного дефицита и государственного долга в долгосрочном периоде [6]. Понимание фискальной конвергенции коррелирует также с сущностью межгосударственного сотрудничества в налоговой сфере в части обмена налоговой информацией.

Обмен налоговой информацией вносит существенный вклад в установление фактов правонарушений в налоговой сфере, устранение двойного налогообложения, борьбу с уклонением от уплаты налогов, с нечестной налоговой конкуренцией и иными злоупотреблениями, и нарушениями международных налоговых договоров.

Таким образом, в современных условиях неопределенности, потребность вмешательства государства в экономические процессы не только не уменьшается, а все больше растет, в том числе, и по средствам использования международного сотрудничества в бюджетно-налоговой сфере.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Формируя комплексный функциональный механизм государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями государство должно обеспечить экономическое и социальное развитие в соответствии с потребностями своих граждан. Реализация данного механизма, с одной стороны, должна быть направлена на обеспечение достаточных поступлений в бюджет для выполнения публичными институциями своих функций и задач, а с другой стороны, его реализация не должна носить чрезмерную налоговую нагрузку, тем самым снижая доверие субъектов хозяйственной деятельности к бюджетно-налоговой системе и государству как общественному институту.

Таким образом, эффективность реализации комплексного функционального механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями зависит от слаженности работы его составных частей (механизмы нормативно-правового обеспечения, фискального администрирования, организационно-институционального, информационно-

аналитического и ресурсного обеспечения, надзорно-коммуникационного и конвергационного характера) и комбинаторного применения инструментов и методов, корреспондирующих с приоритетом установления стратегических целей развития государства.

Список литературы

1. Ткачева, Т. Ю. Современные бюджетно-налоговые механизмы устойчивого развития / Т. Ю. Ткачева // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения : Сборник научных статей 7-ой Международной научно-практической конференции, Курск, 30 июня 2017 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. – С. 323-327. – EDN ZBBZYN.

2. Савельева, Т. И. Налоговый механизм антициклической фискальной политики государства / Т. И. Савельева // Вестник Академии знаний. – 2015. – № 4(15). – С. 33-39. – EDN VDJWIV.

3. О некоторых аспектах сбалансированности бюджетов: проблемы и пути обеспечения / Д. В. Нехайчук, О. А. Жарикова, А. Ф. Процай, Е. А. Фомина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10(135). – С. 572-576. – DOI 10.34925/EIP.2021.135.10.109.

4. Тарасова, Е. В. Особенности формирования и реализации надзорно-коммуникационного механизма государственного управления бюджетно-налоговыми отношениями / Е. В. Тарасова // Менеджер. – 2022. – № 1(99). – С. 25-31. – DOI 10.5281/zenodo.6381675. – EDN ESPNSZ.

5. Афанасьева, Л. В. Исследование межстрановой конвергенции в целях обеспечения бюджетно-налоговой безопасности / Л. В. Афанасьева, Т. Ю. Ткачева // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2015. – № 2(15). – С. 89-93. – EDN UHUIDZ.

6. Косов, М. Е. Налоговый контроль как сфера налогового администрирования / М. Е. Косов, Е. Н. Савельева // Вестник Московского университета МВД России. – 2015. – № 5. – С. 144-149. – EDN TTZMIL.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.71:004

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ ПЛАТЕЖНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В.А. Орлова, д-р экон. наук, проф.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: orlovavalentina979@gmail.com

И.О. Тюрина, аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: iyaturina1999@mail.ru

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN BANKING PAYMENT ECOSYSTEM IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

V.A. Orlova, Doctor of Economics, Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DRP,
e-mail: orlovavalentina979@gmail.com

I.O. Tyurina, PhD student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DRP,
e-mail: iyaturina1999@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является дальнейшее развитие теоретических и методических основ обеспечения стабильности стратегического развития национальной платежной экосистемы в условиях цифровизации.

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

Результаты. Определена стратегическая цель и роль Банка России в обеспечении стабильности формирования и развития национальной платежной экосистемы Российской Федерации и Донецкой Народной Республики (ДНР). На основе анализа научных публикаций различных авторов о сущности банковских платежных экосистем, сформулировано авторское определение термина «платежная экосистема». Определены основные функции платежных

систем, оказывающих влияние на состояние и дальнейшее развитие национальной денежно-кредитной системы. В процессе рассмотрения сущности платежной экосистемы совмещены два подхода к управлению национальной платежной системой и представлены основные элементы платежной банковской экосистемы России. С целью обеспечения стабильного функционирования платежной экосистемы в условиях развития цифровизации предложены принципы построения и дальнейшего развития платежной экосистемы России, как базовые принципы платежной экосистемы Донецкой Народной Республики. Определены основные стратегические направления деятельности финансово устойчивой платежной экосистемы.

Научная новизна. Разработаны современные принципы построения и дальнейшего развития платежной экосистемы России как основа формирования платежной экосистемы Центрального Республиканского Банка (ЦРБ) Донецкой Народной Республики в условиях цифровизации.

Практическая значимость. Заключается в том, что основные положения относительно стратегии формирования и развития банковской платежной экосистемы на этапе развития цифровой экономики и усиления международной санкционной политики могут быть использованы различными экономическими субъектами и операторами платежной системы: кредитными организациями, организациями, не являющимися кредитными организациями, созданными в соответствии с законодательством РФ, Банком России, ВЭД РФ, ЦРБ ДНР.

Ключевые слова: *платежная экосистема, стратегия развития, банковская экосистема, цифровая экономика, инновационные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие национальной экономики в значительной степени зависит от уровня эффективности платежных услуг, состояния бюджетной системы и национальной денежно-кредитной политики, а также от создания благоприятных условий для населения и развития бизнеса.

В Российской Федерации в 2021 году была принята стратегия развития национальной платежной системы (НПС) на 2021-2023 гг., которая направлена на создание благоприятных условий для предоставления потребителям удобных, доступных и что предельно важно, безопасных платежных услуг [1]. Кроме того стратегия направлена на развитие конкурентного инновационного платежного рынка и совершенствование платежной инфраструктуры.

В рамках стратегии НПС, Банком России совместно с участниками платежного рынка реализованы важные проекты, направленные на совершенствование национальной платежной инфраструктуры, обеспечивающей не только устойчивость, но и суверенитет российского платежного пространства.

В частности, платежная система Банка России переведена на современную централизованную платформу с целью обеспечения бесперебойного проведения межбанковских расчетов по единому расширенному регламенту.

Кроме того в Российской Федерации запущена система финансовых сообщений Банка России, что позволило кредитным организациям и крупным компаниям, включая нерезидентов РФ, предоставить возможность круглосуточно обмениваться финансовой информацией по независимым защищенным каналам связи.

Кроме того, в относительно короткие сроки все внутрироссийские операции по банковским картам международных платежных систем были переведены в непрерывную круглосуточную обработку на территории России.

В результате достаточно динамичного развития российского платежного рынка и активного внедрения инноваций, Россия вышла на первое место в мире по темпам роста безналичных платежей, а начиная с 2018 года, вышла в пятерку мировых лидеров по количеству безналичных платежей, что соответствует данным Банка международных расчетов [2].

Вместе с тем развитие цифровой экономики в мире, оказало существенное влияние и на развитие российского платежного рынка. Платежная система, как и банковская система, так и общество в целом проходят в настоящее время цифровую трансформацию. Потребители банковских услуг становятся более требовательными как к скорости, так и стоимости и доступности, как правило, платежных услуг. Кроме того многократно повышаются требования к обеспечению информационной безопасности, а также к формированию доверенной среды в платежной сфере.

Поэтому одной из стратегических целей деятельности Банка России является обеспечение стабильности и развития национальной платежной системы РФ.

Банк России (Центральный банк Российской Федерации) является особым публично-правовым институтом, основные цели деятельности которого заключаются в защите и обеспечении устойчивости рубля, развитии и укреплении банковской системы, обеспечении эффективного и бесперебойного функционирования платежной системы.

Более того организация платежной системы является неотъемлемой частью триединой функции Центрального банка. Две другие части – это проведение денежно-кредитной политики и осуществление надзора за банковскими и финансовыми рынками по обеспечению надежности и стабильности их деятельности, надежная и эффективная платежная система абсолютно необходима для поддержания нормального функционирования банковского и финансового рынков и проведения денежно-кредитной политики государства [3].

Центральные банки являются неотъемлемым составляющим элементом процесса платежа по двум причинам:

Во-первых, Центральные банки ведут депозитные счета широкого круга кредитных учреждений страны. Поскольку Центральный банк, по определению, не может стать неспособным вернуть депозиты, коммерческие банки могут представить ему преимущество в проведении расчетов по своим межбанковским платежным обязательствам путем перевода таких требований по депозитам.

Во-вторых, Центральный банк является органом денежно-кредитного регулирования и кредитором последней инстанции и несет ответственность за обеспечение стабильности (безопасности, надежности и эффективности) финансовой системы в целом, а платежная система является ее ключевым элементом. Опыт показывает, что в долгосрочном плане Центральный банк играет важную роль в обеспечении устойчивости развития платежной системы в правильном направлении.

Платежные системы являются важной составляющей национальной банковской системы и частью национальной финансовой инфраструктуры. Однако постепенное развитие информационных технологий и их внедрение в экономическую, финансовую и банковскую сферу меняют условия, в которых развиваются национальные платежные системы.

Важно подчеркнуть, что инфраструктура НПС по состоянию на 01.01.2021 г. включала 28 платежных систем, включая системно значимые платежные системы Банка России и НРД, а также 36 операторов услуг платежной инфраструктуры, таких как операционных, платежных, клиринговых и расчетных центров. При этом в 2020 году через российские платежные системы было проведено около 22 миллиардов переводов денежных средств, на сумму более одного годового объема ВВП Российской Федерации в месяц. Тем не менее, основным элементом НПС и ее инфраструктуры является платежная система Банка России, через которую осуществляются операции бюджетной и денежно-кредитной системы, государственные платежи и межбанковские расчеты всех российских кредитных организаций [3].

Анализ последних исследований и публикаций показал, что общетеоретические и практические вопросы становления финансовой кредитно-банковской системы, развитие кредитных институтов представлены в научных исследованиях экономических школ: А. Смита, Д. Рикардо, К. Маркса, Р. Оуэна, А. Маршала, И. Фишера, Дж. М. Кейнса и ряда других.

В условиях возрастающих рисков развития кредитно-банковских систем рыночной экономики, проблемы и направления совершенствования организации контроля, управления и других важных аспектов деятельности национальных центральных банков и других институтов освещены в работах российских и зарубежных ученых и практиков таких как: С. Алешин, В. Аксенов, Г. Белоглазова, Е. Грицак, А. Воронин, Т. Гварлиани, А. Дзюблюк, С. Глазьев, Д. Ендовицкий, А. Козак, Д. Кочергин, О. Лаврушин, Л. Омелянович, В. Орлова, И. Попова, С. Салита, Брюс Д. Саммерс, Поль Ван ден Берг.

Большой вклад в решение проблем инновационного развития платежных банковских систем, качественного улучшения показателей финансового положения институтов банковской системы внесли: С. Анурсев, А. Генкин, С. Криворучко Р. Нижегородцев, А. Аузан, А. Андрюшин, В. Вишневский, О. Лаврушин, Дж. Минут, П. Роуз.

На международном уровне вопросам инновационного развития банковских систем в целом, а также стандартизации, контроля и оценки деятельности платежных систем в частности, уделяется большое внимание и

международными финансово-кредитными институтами, включая Банк международных расчетов, Европейский центральный банк, Всемирный банк, Центральный банк страны.

Однако на сегодняшний день недостаточно систематизированы и исследованы вопросы стратегического развития банковских систем и инновационной деятельности их платежных систем, а также операторов в банковской сфере Российской Федерации. Вместе с тем, понимая, что банки играют одну из ключевых ролей в жизнедеятельности экономики страны и ее граждан, ряд ученых экономистов, в условиях развития цифровизации отслеживают, на примере кредитных учреждений, проблему создания единого пространства, объединяющего цифровую сферу и банковский механизм. При этом термин, «единое пространство» рассматривают как создание цифровой экосистемы.

Цель данного исследования состоит в дальнейшем развитии теоретических и методических основ обеспечения стабильности стратегического развития национальной платежной системы в условиях цифровизации.

Изложение основного материала исследования. Понимая, что на экономический рост любого государства оказывает состояние платежной системы, стратегия ее развития с целью повышения уровня обслуживания в ней. Поэтому следуя логике, начнем с определения сущности понятий «платежная система», «цифровая экосистема», «банковская экосистема». Разнообразные толкования этих терминов в условиях развития цифровизации представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Определения терминов «платежная система», «цифровая экосистема», «банковская экосистема»

№ п/п	Содержание определения	Источник
1.	Платежная система – это форма организации безналичного платежного оборота Платежная система – совокупность законодательно урегулированных элементов, обеспечивающих выполнение долговых обязательств, которые возникают в процессе экономической деятельности.	Лаврушин О.И., Мамонова И.Д., Валенцева Н.И. Банковское дело. – М.: КНОРУС, 2009
2.	Цифровая экосистема – это совокупность устройств, сервисов и технологий, используемых в повседневной жизни Цифровая экосистема – это конвергенция трех сетей: IT, социальной и обмена знаниями. Цифровая экосистема – это некая инфраструктура обработки, передачи и хранения данных, включающая в себя социальные, политические, экономические и психологические факторы, которые влияют на осуществление взаимодействия	Коровкина Е.В. Создание цифровой экосистемы коммерческого банка: основные пути и прогнозируемые результаты // Научные записки молодых исследователей. 2017. №3. С. 68-71
3.	Банковская экосистема представляет собой объединение современных технологий, единого бренда, использование данных, быстрое	Бычкова И.И. Банковская экосистема: современные тренды в финансовой сфере

№ п/п	Содержание определения	Источник
	масштабирование сервисов и снижение стоимости привлечения клиентов	/ И.И. Бычкова // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2020. - №1. С. 42-46
4.	Платежная система – целостная расчетная система, осуществляющая переводы денежных средств посредством телекоммуникационных сетей, учитывающая нормы законодательства и включающая в себе максимально проработанную систему управления рисками	Бондаревич Е.П. Состояние национальной платежной системы / Е.П. Бондаревич // Эволюция и революция в управлении финансами: М-лы 5-й межд. науч.-практ. конф. / М-во образования и науки РФ, ГУУ. М.: ГУУ, 2015. С.40-44
5.	Платежная система – совокупность учреждений, правовых норм, инструментов, процедур, программно-технических, коммуникационных и информационных средств обеспечивающих проведение расчетов между участниками	Канафина Р.М., Медяк Н.А. и др. Отельные направления развития платежных систем и расчетов // Деньги и кредит – 2003. - №2
6.	Платежная система – совокупность операторов по переводу денежных средств (включая операторов электронных денежных средств), банковских платежных агентов (субагентов), платежных агентов, организаций федеральной почтовой связи при оказании ими платежных услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации, операторов услуг платежных систем, операторов услуг платежных систем инфраструктуры, операторов услуг информационного обмена, иностранных поставщиков платежных услуг, операторов иностранных платежных систем, поставщиков платежных систем, поставщиков платежных приложений (субъекты национальной платежной системы)	Федеральный закон от 27.06.2011 №161-ФЗ (ред. от 22.12.2020) «О национальной платежной системе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)» Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

Анализ авторских определений терминов в сфере функционирования платежных систем свидетельствует о том, что авторы ориентировались на ключевую роль Центрального банка. Однако в условиях развития цифровизации значительно меняется представление о платежной системе, поскольку все участники экосистемы должны быть уверены в том, что денежные средства не пропадут, что платежи состоятся своевременно, что кредитные организации, через которые осуществляются платежи, реально существуют и будут в дальнейшем существовать.

То есть платежная система в современных условиях фактически представляет собой децентрализованный элемент финансово-кредитной системы. Вместе с тем, на наш взгляд под современной платежной системой целесообразно понимать механизм перемещения денег между государством, бизнесом, населением в рамках целостной расчетной системы перемещения денежных средств посредством телекоммуникационных сетей в условиях

обязательного соблюдения норм действующего национального и международного законодательства.

Очевидно, что как важнейшая составляющая финансовой системы платежная система требует, по крайней мере, минимального надзора со стороны государства. Поэтому, принимая на себя руководящую роль в разработке стратегии политики в отношении общей структуры и практической деятельности платежной системы страны, Центральный банк России получает возможность реализовать свое стремление к снижению рисков в цифровой платежной системе и таким образом защитить интересы общества [4].

В условиях цифровизации платежные системы являются элементом денежно-кредитной инфраструктуры, которая в свою очередь выступает обеспечивающей составляющей финансовой системы в целом. Обеспечивая одновременное проведение финансовых и информационных потоков, платежные системы несут в себе, по сути, системообразующую функциональную характеристику. В силу того, что необходимо обеспечить однородность, постоянство и устойчивость финансово-информационных потоков, возникает необходимость выделения, обособления и специализации финансовых институтов, приводящих платежи как единое целое. В современных санкционных условиях и динамичного развития кризисных явлений особое значение отводится развитию финансовых институтов, имеющих возможность и легитимное право обеспечивать проведение финансово-информационных потоков. Причинами такого внимания являются, с одной стороны, возросшие требования к платежным системам – увеличение масштабов и количества операций, а с другой – рост разнообразных рисков, как в отношении вероятности возникновения, так и масштаба их последствий.

Обеспечение динамики и устойчивости финансово-хозяйственных потоков является основной функцией любой платежной системы страны, включая платежную экосистему. Известно, что наличие эффективной национальной платежной системы способствует осуществлению контроля за денежно-кредитной сферой, помогает банкам активно управлять ликвидностью, снижая тем самым процесс составления стратегической денежно-кредитной программы и ускоряется осуществление операций в области финансовой политики.

Следует отметить, что от деятельности платежных систем, от их устойчивого функционирования и постоянного инновационного развития во многом зависит финансовая безопасность. Это вызвано тем, что деятельность любой платежной системы страны является обособленной, но при этом оказывает существенное влияние на денежно-кредитную и финансовую системы.

Кроме того теоретические исследования формирования национальных платежных систем и практический опыт их функционирования свидетельствуют, что в Российской Федерации для эффективного перераспределения финансово-денежных ресурсов, необходимо дальнейшее повышение эффективности управления национальной платежной системой.

В процессе рассмотрения системы НПС целесообразно совместить два подхода:

- система изнутри, функционирующая как единое целое из взаимосвязанных и взаимозависимых элементов;
- система, которая рассматривается извне как вполне устойчивое в пространстве образование.

Основные элементы платежной экосистемы Российской Федерации представлены на рисунке 1.

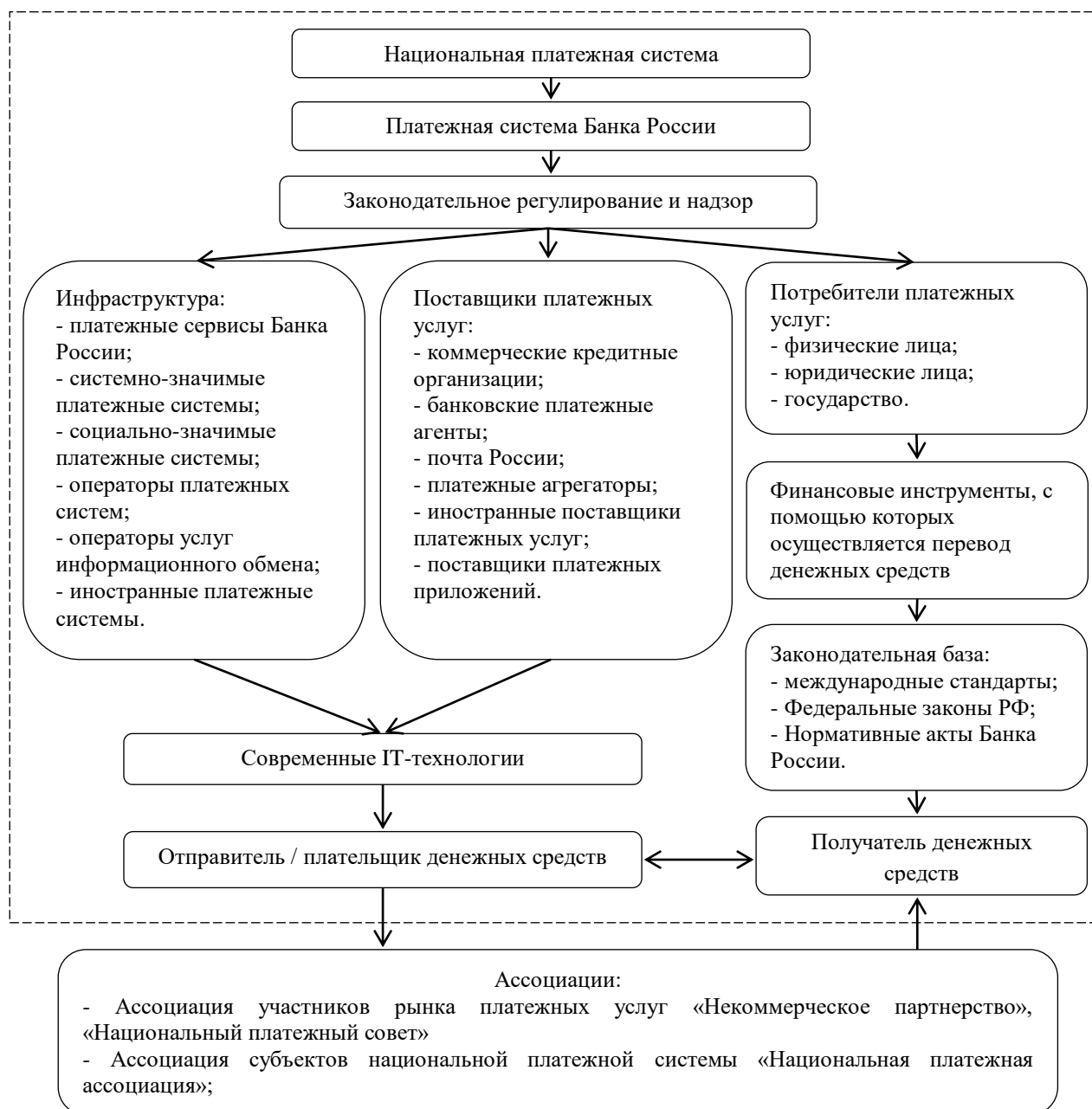


Рисунок 1 – Элементы платежной экосистемы Российской Федерации

Доступность и эффективность платежных услуг имеет важное значение в развитии национальной экономики, в осуществлении бюджетной и денежно-кредитной политики, а также в создании благоприятных условий для субъектов бизнеса и населения в любой стране.

В Российской Федерации положительное текущее состояние национальной платежной системы (НПС) объясняется результатом реализации,

принятой в 2013 году стратегии развития на 2021-2022 гг., осуществляемой Центральным Банком России в тесном взаимодействии с участниками рынка платежных услуг, с профессиональными объяснениями и с предельно заинтересованными органами государственной власти Российской Федерации всех уровней.

Целесообразно отметить, что в рамках стратегии развития НПС Банком России совместно с участниками платежного рынка были реализованы важные ключевые проекты, направленные на совершенствование национальной платежной инфраструктуры с целью обеспечения устойчивости и суверенитета платежного пространства России [3].

В частности, платежная система Банка России была переведена на современную централизованную платформу, что позволило обеспечить бесперебойное проведение межбанковских расчетов по единому регламенту. Кроме того была запущена платежная система «Мир» и система быстрых платежей Банка России.

Таким образом, правовую основу платежной экосистемы составляет Федеральный закон от 10.07.2002 г. №86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и Федеральный закон от 27.06.2011 г. №161-ФЗ «О национальной платежной системе», а также нормативные акты по вопросам НПС, выпускаемые Банком России, в рамках представленных ему законодательством России полномочий [4, 5].

В структуре экосистемы (Рис. 1) выделены в качестве основных элементов: организационный, инфраструктурный, коммуникационный, а также инновационный. При этом организационный элемент представлен совокупностью предприятий, организаций и физических лиц, которые взаимодействуют в составе экосистемы. На практике организационный элемент формирует основу экосистемы при условии обязательного соблюдения автономности участников платежной экосистемы. К числу основных элементов относится и инфраструктурный, поскольку он включает внутрисистемные правила, стандарты, а также механизмы взаимодействия, что способствует обеспечению взаимосвязанности внутри платежной экосистемы. Принципиально важное значение имеет коммуникационный элемент, благодаря которому успешно функционирует механизм взаимодействия различных компонентов платежной экосистемы. Эффективному функционированию платежной экосистемы в условиях развития цифровизации способствует инновационный элемент, который как основной элемент платежной системы способствует адаптации экосистемы к изменениям извне посредством трансформации, как отдельных частей системы, так и в целом.

При этом следует учитывать, что главным и необходимым условием цифровой трансформации является функционирование банковской экосистемы в целом и платежной экосистемы как ее составляющей, при обязательном соблюдении позиции каждого участника.

Кроме того, с целью обеспечения стабильного функционирования платежной системы целесообразно выделить ключевые положения относительно основных принципов построения платежных систем в условиях цифровизации рыночной экономики и международной санкционной политики [6]. Считаем, что платежные экосистемы по содержанию должны:

- отвечать самым высоким нормативно-правовым стандартам, а также подвергаться довольно осмотрительному надзору и наблюдению, обеспечивая доверие общества;

- с целью обеспечения защиты и гарантий для заинтересованных сторон и пользователей платежная система должна базироваться на надежной правовой основе во всех соответствующих юрисдикциях;

- структура управления рисками платежной банковской экосистемы должна быть операционной, киберустойчивой структурой, предусматривающей риск ликвидности;

- управление активами оператора платежной экосистемы должно соответствовать характеру обязательств, обеспечивая целостность рынка, а также уверенность пользователей системы в проведении платежных операций.

В связи с этим нами предложены принципы построения и дальнейшего развития платежной экосистемы России (рис. 2).

Представленные на рисунке 2 принципы построения и дальнейшего развития платежной экосистемы практически являются принципами, на которые сможет опираться национальная платежная экосистема Донецкой Народной Республики. При этом в условиях развития цифровой экономики участники платежных отношений должны иметь право выбора, тем более что развитие информационных технологий создает предпосылки возможности выбора не только способов, форм расчетов, но и банковской организации и платежной системы. В свою очередь современная банковская платежная экосистема должна учитывать потребности клиентов, особенности бизнес-операций, специфику осуществляемых сделок и исходя из этого, максимально оперативно перестраиваться под изменение потребностей практически всех участников, а также максимально оперативно реагировать на появляющиеся новые технологии в банковской сфере при условии, что в качестве расчетного центра у любой платежной системы может быть только кредитная организация, Банк России, или Центральный Республиканский Банк (ЦРБ) ДНР.

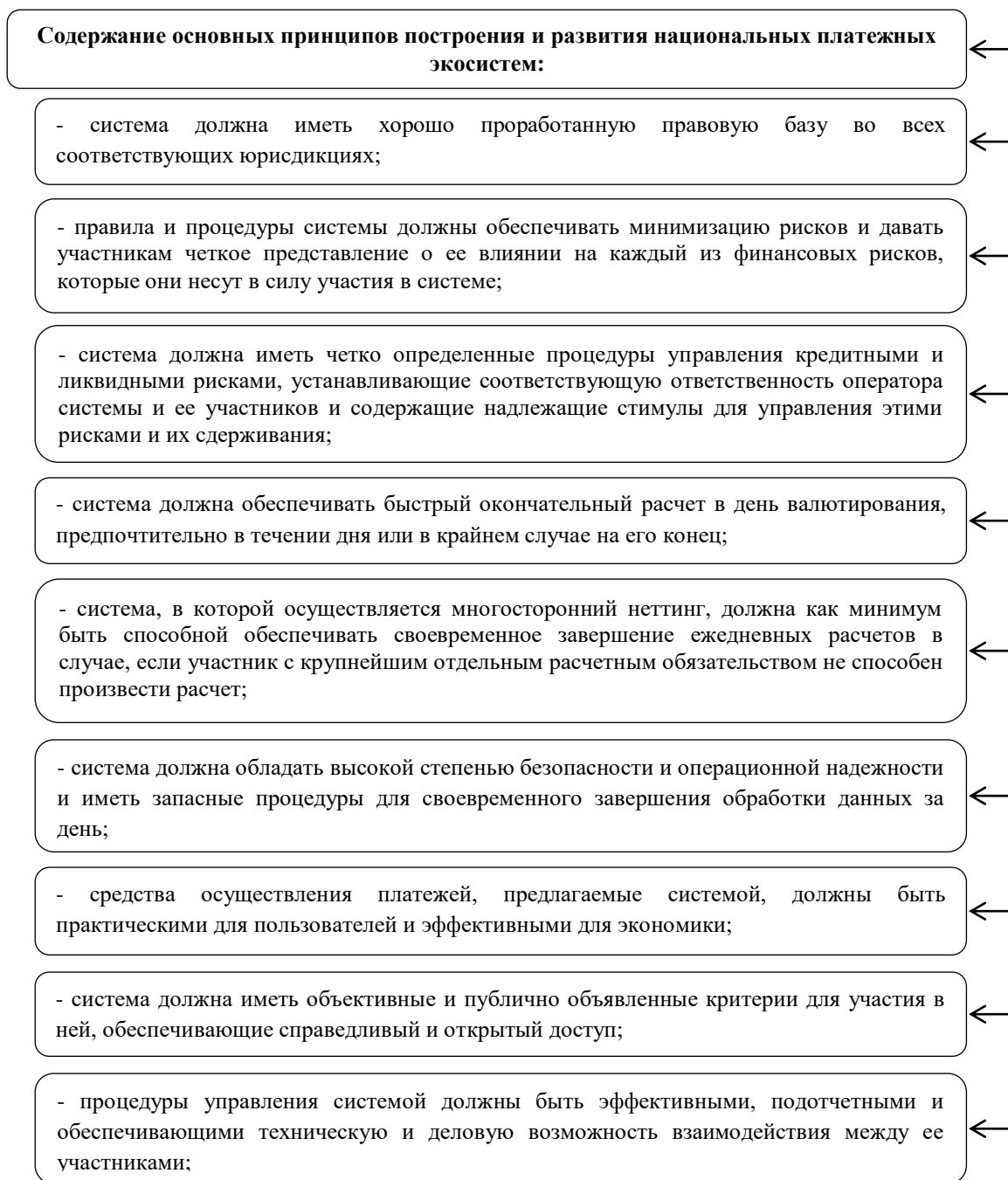


Рисунок 2 – Принципы построения и дальнейшего развития платежных экосистем России

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в перспективе, финансово устойчивая платежная экосистема способная контролировать наличие денежных средств и обеспечивать непрерывную деятельность по их переводу, должна:

– развивать новые услуги и, естественно, поддерживать привычный для консервативных клиентов ассортимент предоставляемых услуг, а также поддерживать безопасность услуг, оказываемых довольно длительное время, в строгом соответствии с современными цифровыми технологиями;

– обеспечивать гибкость, модульность, а также интегрированность всех элементов платежной системы с новыми разработками, включая технологии сторонних разработчиков;

– с целью динамичного роста количества пользователей платежных систем, национальная банковская экосистема в частности, должна обеспечивать инновационность развития банковских продуктов и услуг.

Кроме того целесообразно учитывать, что инновационное развитие национальной платежной системы крайне важно в силу того, что способствует ее трансформации в глобальном направлении, превращая платежную экосистему в систему востребованную во всем мире. Осуществленное исследование свидетельствует, что принципы регулирования современной платежной сферы в России в целом сопоставимы с принципами, применяемыми в других странах мира.

Список литературы

1. Протокол заседания Совета директоров Банка России №4 // Вестник Банка России. 2013 №19 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=212679>

2. Стратегия развития национальной платежной системы на 2021–2023 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf

3. Бондарович Е.П. Банк России и платежная система / Е.П. Бондарович // Финансовый неофутуризм – 100 лет теории и практики управления: м-лы 9-й международ. науч.-практ. конф. / М-во образования и науки РФ. ГУУ: - М: ГУУ, 2019

4. Федеральный закон от 10.07.2002 г. №86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://duma.consultant.ru/documents/724799>

5. Федеральный закон от 27.06.2011 №161-ФЗ (ред. от 22.12.2020) «О национальной платежной системе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/

6. Бондарович Е.П. Принципы национальной платежной системы / Е.П. Бондарович // Внутренние источники совершенствования управления финансами в современной России: м-лы 6-й международ. науч.-практ. конф. / М-во образования и науки РФ. ГУУ: - М: ГУУ, 2016 – с. 39-43

ФИНАНСОВЫЕ РЕАЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОТНОШЕНИЙ И САНКЦИОННЫХ УГРОЗ

Омельянович М. Ю., ГО ВПО «Донецкий национальный кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: prorect@donnuet.education

FINANCIAL REALITIES OF BUDGETARY RELATIONS AND SANCTIONS THREATS

Omelyanovich M. Yu., GO HPE "Donetsk National University of Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: prorect@donnuet.education

Реферат

В статье освещаются особенности бюджетных отношений Донецкой Народной Республики. Конкретные исследования проведены на примере бюджетной статистики Российской Федерации. Обозначена фактическая структура доходов Федерального бюджета, даны оценки направлению расходов. Уделено внимание современным внешним угрозам, влияющим на бюджетные отношения в государстве. Среди них сделан акцент на санкции и их последствия.

Ключевые слова: *бюджетные отношения, Федеральный бюджет, бюджетная статистика, внешние угрозы, санкции.*

Реалии социально-экономической жизни современного общества Донецкой Народной Республики, как и любого другого государства, должны быть максимально приближены к возможностям государственного бюджета, его направленности на решение вопросов жизнеобеспеченности граждан. Отметим, что государственный бюджет Донецкой Народной Республики несет финансовую нагрузку военного конфликта, начиная с 2014 г. и социальную составляющую, позволяющую жить гражданам малолетнего возраста, оставшимися без родительской опеки, гражданам пенсионного возраста, гражданам с ограниченными возможностями здоровья, инвалидам войны и т.п.

Конечно государственный бюджет Донецкой Народной Республики (далее бюджет), как и любого другого государства, представляет собой баланс доходов и расходов, в котором находят свое отражение экономические, политические, социальные аспекты жизни всего общества и отдельных его

членов. Доходы бюджета – это часть ВВП, созданного в обществе и направляемого на удовлетворение общегосударственных потребностей [1].

При этом, с помощью направления конкретной величины доходов бюджета на развитие различных сфер и отраслей экономики достигается цель стратегии государства, развитие приоритетных отраслей. Путем бюджетного финансирования обеспечивается возможность Донецкой Народной Республики влиять на ликвидацию последствий войны, создание национальной обороны, устранять кризисные процессы, способствовать обеспечению экономической безопасности государства, регулировать уровень инфляции, долговые обязательства государства, влиять на государственные процессы.

Доходы бюджета формируются на основе законодательных и нормативных актов, регулирующих взаимоотношения государства с предприятиями, организациями, учреждениями и гражданами.

Учитывая определенную закрытость государственного бюджета Донецкой Народной Республики, связанную с непредсказуемостью военных действий, разрушениями объектов экономического и социального значения, критической инфраструктуры и необходимостью выполнять первоочередные восстановительные, ремонтные и строительные работы, которые требуют текущего и неотложного финансирования. Мы не приводим бюджетную статистику, это касается электроснабжения, водоснабжения, медицинского обслуживания граждан, которое увеличилось в связи с военными действиями и полученными увечьями людей, ранениями, кроме обычных житейских болезней и необходимости их лечения. Донецкую Народную Республику не обошел COVID-2019 и связанные с этим меры по лечению и профилактическим мерам по недопущению распространения коронавирусной инфекции.

Донецкая Народная Республика интегрирует свою экономику в экономическое и социальное пространство Российской Федерации.

В этой связи интересен анализ структуры бюджета, бюджетных отношений на примере Федерального бюджета Российской Федерации (табл.1).

Таблица 1 – Динамика доходов Федерального бюджета в 2018-2021 гг. (млрд.руб.) [2]

№ п/п	Показатели	2018		2019		2020		2021		2021 в % к 2018
		млрд. руб.	в % к итогу	млрд. руб.	в % к итогу	млрд. руб.	в % к итогу	млрд. руб.	в % к итогу	
1	Всего доходов	18747,5	100,0	19969,3	100,0	20218,6	100,0	20978,0	100,0	119,9
	В том числе:	8714,3	46,5	8298,2	41,5	7936,3	39,2	8018,2	38,2	92,0
	1.1. Нефтегазовые доходы									
	1.2. Ненефтегазов	10033,2	53,5	11671,1	58,5	12282,3	60,8	12959,8	61,8	129,2

ые доходы										
В том числе:										
1.2.1. Связанные с внутренним производством	5188,2	51,7	5916,3	50,7	6216,4	50,6	6577,9	50,8	126,8	
1.2.2. Связанные с импортом	3151,8	31,4	3667,5	31,4	3916,9	31,8	4204,6	32,4	133,4	
1.2.3. Прочие доходы	1693,2	16,9	2087,3	17,9	2149,0	17,6	2177,3	16,8	128,6	

Из данных, представленных в табл. 1 видно, что с 2018 г. по 2021 г. доходы Федерального бюджета увеличились на 19,9%. Рассматривая укрупненную структуру Федерального бюджета, видно, что значительная часть доходов представляет нефтегазовые доходы. Так, в исследуемый период их доля в общих доходах Федерального бюджета составляла в 2018 г. – 46,5%, 2019 г. – 41,5%, в 2020 г. – 39,2%, в 2021 г. – 38,2%. Финансовая статистика нефтегазовых доходов свидетельствует об их снижении как в абсолютной сумме, так и в относительном выражении (табл.1). Однако, сумма нефтегазовых доходов за 2018-2021 гг. увеличились на 29,2%, а их доля в общей величине доходов Федерального бюджета возросла с 53,5% до 61,8% соответственно. Обращает на себя внимание и рост доходов, связанных с внутренним производством на 26,8% за период с 2018 г. по 2021 г.

Кроме того, их доля в общей сумме нефтегазовых доходов занимает более половины. Это свидетельствует о значительном запасе прочности государства и обеспечении социальных и экономических потребностей.

Анализ расходов Федерального бюджета мы произвели за 2015-2021 гг., который свидетельствует о значительном удельном весе расходов, предназначенных на реализацию социальной политики: в 2021 г. он достиг 23,8% от общей суммы расходов против 27,3% в 2015 г. В отдельные годы (например, 2017 г.) этот показатель составлял 30,4%. Однако здесь можно судить о большом числе граждан, получающих разного рода социальные выплаты. Конечно в этом состоит главная задача государства: защищать наиболее уязвимую часть населения страны. Но в то же время не лишним был бы анализ контингента получателей социальных выплат. Поскольку в этом случае всегда основным фактором выступает нуждаемость. Кроме того, существуют долговые нравственные обязательства о содержании детей родителями (не зависимо от нахождения их в браке), содержании престарелых

родителей (вместо того, чтобы перекладывать эти обязанности на государство) и др.

Эффективность бюджетных расходов касается всех сторон не только социальной, но и экономической жизни. На основе анализа расходов Федерального бюджета за 2015-2021 гг. (табл.2) можно сделать целый ряд в достаточной степени объективных выводов.

Так, государство уделяет большое внимание национальной обороне, национальной безопасности и правоохранительной деятельности. И это стратегически и тактически верно. В 2015 г. на эти цели расходовалось 33% от общей суммы расходов Федерального бюджета, в 2016 г. – 34,6%, в 2017 г. – 29,1%, в 2018 г. – 28,7%, в 2019 г. – 27,9%, в 2020 г. – 27,6%, в 2021 г. – 27,3%. При этом цена процента значительно весомая в 2021 г., по сравнению с 2015 г. В 2015 г. этот показатель составлял 156,2 млн.руб., а в 2021 г. – 200,2 млн.руб., т.е. почти в 1,3 раза выше.

Расходы на развитие национальной экономики составляли за период с 2015г. по 2021г. в пределах 14-15,5% от общей суммы расходов. Развитие национальной экономики всего государства зависит во многом от самообеспечения, саморазвития, самофинансирования предприятий, организаций, учреждений и умения распорядиться финансовыми ресурсами на инновационные проекты и их реализацию, достижение на этой основе прибыльности.

Заслуживает внимание увеличение расходов на охрану окружающей среды (с 0,3% в 2015 г. до 1,3% в 2021 г.). Думается, что создание безопасной для человека среды обитания является глобальной проблемой, требующей самого пристального внимания со стороны государства и мирового сообщества в целом.

Расходы на образование, здравоохранение, физическую культуру и спорт занимают в целом около 9,0%. От развития этих сфер зависит физическое и интеллектуальное здоровье человека – главной производительной силы государства и общества. К числу этих социально значимых сфер следует отнести и жилищно-коммунальное хозяйство, доля расходов на которое в общей сумме расходов Федерального бюджета достигает от 0,9% до 1,5% в разные годы.

Анализ расходов на культуру, кинематографию показал, что их доля составляла всего 0,5-0,7% за период 2015-2021 гг.

Следует отметить, что при обычном спокойном течении жизни последовательное повышение социальных расходов вызывает общественные позитивы и согласие в обществе. Однако, когда общество посещают стихийные бедствия, пандемия, военные конфликты, то для их разрешения, нужны дополнительные финансовые ресурсы, которых в бюджете оказывается недостаточно. Поэтому в государстве разрабатываются президентские национальные программы, в которых учитываются фактические потребности общества.

Таблица 2 – Анализ расходов Федерального бюджета за 2015-2021 гг. [2] [3]

№ п / п	Показатель	2015 ^х		2016 ^х		2017 ^х		2018 ^х		2019 ^х		2020 ^{хх}		2021 ^{хх}	
		млрд. руб.	% к итогу	млрд. руб.	% к итогу	млрд. руб.	% к итогу	млрд. руб.	% к итогу	млрд. руб.	% к итогу	млрд. руб.	% к итогу	млрд. руб.	% к итогу
1	Расходы, всего	15620,3	100,0	16416,4	100,0	16420,3	100,0	16713,0	100,0	18214,5	100,0	18994	100,0	20026	100,0
2	Обще государственные вопросы	1117,6	7,2	1095,6	6,7	1162,4	7,1	1257,1	7,5	1363,5	7,5	1428,5	7,5	1539,9	7,7
3	Национальная оборона	3181,4	20,4	3775,4	23,0	2852,3	17,4	2827,0	16,9	2997,4	16,5	3019,5	15,9	3160,2	15,7
4	Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	1965,6	12,6	1898,7	11,6	1918,0	11,7	1971,6	11,8	2083,2	11,4	2216,6	11,7	2295,9	11,0
5	Национальная экономика	2324,2	14,9	2302,1	14,0	2460,1	15,0	2402,1	14,4	2827,1	15,5	2602,2	13,7	2813,8	14,0
6	Жилищно-коммунальное хозяйство	144,1	0,9	72,2	0,4	119,5	0,7	148,8	0,9	282,2	1,5	197,1	1,0	187,6	0,9
7	Охрана окружающей среды	49,7	0,3	63,1	0,4	92,4	0,6	116,0	0,7	197,6	1,1	230,9	1,2	267,5	1,3
8	Образование	610,6	3,9	597,8	3,6	615,0	3,7	722,6	4,3	826,5	4,5	847,1	4,4	881,3	4,4
9	Культура, кинематография	89,9	0,6	87,3	0,5	89,7	0,5	94,9	0,6	122,4	0,7	116,2	0,6	122,1	0,6
10	Здравоохранение	516,0	3,3	506,3	3,1	439,8	2,7	537,3	3,2	713,0	3,9	918,4	4,8	855,9	4,3
11	Социальная политика	4265,3	27,3	4588,5	28,0	4992,0	30,4	4581,8	27,4	4882,8	26,8	4924,1	25,9	4757,7	23,8
12	Физическая культура и спорт	73,0	0,5	59,6	0,4	96,1	0,6	64,0	0,4	81,4	0,4	54,9	0,3	49,5	0,3
13	Средства массовой информации	82,1	0,5	76,6	0,5	83,2	0,5	88,4	0,5	103,5	0,6	68,4	0,4	68,7	0,3
14	Обслуживание государственного и муниципального долга	518,7	3,3	621,3	3,8	709,2	4,3	806,0	4,8	730,8	4,0	967,6	5,1	1095,0	5,4
15	Межбюджетные трансферты общего характера бюджетам бюджетной системы	682,0	4,4	672,0	4,1	790,7	4,8	1095,4	6,6	1003,1	5,5	928,1	4,9	929,8	4,7
16	Условно утвержденные расходы											474,9	2,6	1001,3	5,0

^х) В соответствии с данными официального сайта Казначейства России

^{хх}) В соответствии с Федеральным Законом от 05 декабря 2017 г. № 362-ФЗ «О Федеральном бюджете на 2018 г. и на плановый период 2019-2020 гг.».

Федеральный бюджет, как главный финансовый план Российской Федерации утверждается законодательно. Все общество и граждан в отдельности всегда расходы интересуют в большей степени, чем доходы.

Именно государство через Федеральный бюджет определяет правила финансового поведения, как юридических, так и физических лиц. Это касается одновременно накопления доходной части и направлений ее расходования.

Федеральный бюджет, как финансовый целевой план должен иметь, с одной стороны, запас прочности, а, с другой стороны, служить главной цели – создавать условия для полноценной финансовой обеспеченности граждан, недопустимости бедности. Речь необходимо вести именно о недопустимости бедности в XXI веке, а не о ее снижении, ограничении и т.п.

Большое значение приобретает экономия затрат на содержание органов власти. Власть должна быть эффективной, а не громоздкой и многочисленной. По данным Министерства финансов Российской Федерации расходы на государственное управление и местное самоуправление составляют 2,3-3,2% в общей сумме расходов. Кроме того, содержание судебной системы обходится более 1% от расходов Федерального бюджета.

Однако, социально-экономическая жизнь не стоит на месте. Следует отметить, что на современном этапе финансовые отношения в государстве очень сильно зависят от геополитической составляющей. Так, например, в 2014 г. в Украине произошел государственный переворот. В этот же период сформировалась Донецкая Народная Республика и Луганская Народная Республика, которых ни Украина, ни международная общественность не признали. Более того, Украина осуществила, начиная с 2014 г., экономическую, социальную и политическую блокаду. Возник затяжной изнурительный военный конфликт. Российская Федерация экономически поддержала новосозданные республики. Кроме этого, в этот же период Крым выявил всеобщее народное волеизъявление о присоединении к Российской Федерации, что и стало реальным фактом. Такая, поистине человеческая, политика Российской Федерации послужила причиной введения экономических и финансовых санкций по инициативе, в первую очередь, США, а затем и стран ЕС и некоторых других [4].

Это касалось экономических санкций относительно энергетического, оборонного, финансового сектора экономики Российской Федерации. Российская Федерация приняла ответные меры. Было введено эмбарго на импорт продовольственных товаров из тех стран, которые ввели санкции. С точки зрения экономической оценки этих мер учеными такой шаг представляется весьма серьезным. Причем доля запрещенных продуктов для ввоза в Российскую Федерацию составила 9,5% общего потребления продовольствия. Доля запрещенного к ввозу продовольствия достигла 22,5% общего объема импорта этой продукции [4].

Далее продолжились санкции на сырьевой сектор, искусственное падение цен на нефть и газ по договоренности США с Саудовской Аравией. Так, если в 2012 г. среднегодовая цена на нефть составляла 111,63 долл. за баррель, то уже в 2016 г. – 30-50 долл. за баррель. Ужесточение санкций относительно финансового сектора при том, что часть международных резервов Российской

Федерации хранится за рубежом, является небезопасной ситуацией и весьма недружественной.

Думается, что санкции сами по себе акцентировали внимание Российской Федерации на решение проблем сырьевого ориентира экономики, продовольственной безопасности, внедрения инноваций в технике, технологиях, усиления инвестиционного потенциала, ликвидацию структурных диспропорций в экономике.

Введение экономических санкций и изучение их последствий представляют собой вопросы отдельной статьи. Здесь же, опираясь на выше приведенную информацию, отметим, что этот инструмент влияет на доходы бюджета, доходы населения, вызывает социальные недовольства, локальные конфликты. Однако, государство всегда старается противостоять санкциям, стремиться к импортозамещению, внутреннему саморазвитию и учреждению рисков ужесточения санкций, изучению уязвимости экономик недружественных стран и ее использование в экономическом противоборстве (иначе не назовешь).

Основой противоборства всегда была и остается устойчивость и самодостаточность экономики, ее запас прочности, который создается всей историей существования и развития государства.

Большая зависимость доходов бюджета от нефтегазовых доходов ставит вопрос о его трансформации, реформаторской работе, увеличении доходов не от сырья, а от высокотехнологичных товаров и технологий, стратегических и приоритетных отраслей экономики.

Представляется, что значительные резервы имеются в сельском хозяйстве, продукции переработки сельскохозяйственного сырья и др. Кроме того, высший управленческий менеджмент, обладающий высокими компетенциями, сможет предложить новые решения для сохранения достаточного места Российской Федерации в геополитической среде.

И еще. В современном мире вовлеченность национальной экономики в мировую объективно велика. И возникновение внешних социально-экономических и политических конфликтов между странами сразу же влияет на экономическую, информационную, управленческую, технологическую, техническую, социальную, финансовую и политическую составляющие.

Угрозы извне на национальную экономику проявляются в политическом давлении, санкционных инструментах разного рода, неблагоприятным финансовым и кредитным отношениям [5].

Финансовая сфера является наиболее уязвимой и восприимчивой к внешним угрозам. Это усугубляется развитием цифровой экономики, информационного общества и угрозой кибератак. Возникновение криптовалют при нынешней правовой базе также угрожает финансовому регулированию. Развитие мировой экономики и научно-технического, информационно-коммуникационного прогресса не остановить. Однако, реакция высшего менеджмента на это развитие, ее быстрота, умение, результативность являются решающими в этой быстротечной экономической жизни для создания фундамента финансовой и бюджетной безопасности.

Библиографические ссылки:

1. Закон Донецкой Народной Республики «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике»

2. Караваева И.В. Федеральный бюджет РФ на 2019г. и на плановый период 2020-2021 гг. в свете актуальных задач стимулирования экономического роста и социального развития //Вестник института экономики. РАН. 2019.№ 4. 37-41 с.

3. Федеральный Закон от 05 декабря 2017 г. № 362-ФЗ «О федеральном бюджете на 2018 г. и на плановый период 2019-2020 гг.».

4. Косов М.Е. Финансовая система и безопасность экономики России в условиях санкций. – Экономические науки. – Вестник экономической безопасности № 6, 2016 г.

5. Агамалян В.С. Угрозы финансовой безопасности России /В.С.Агамалян. – Текст: непосредственный //Мир политики и социологии – 2019. - № 6 – с.128-132.

УДК 65.018

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ДНР

Н.В. Гордеева¹,
к.э.н., доц. каф.
финансов

¹ – ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: n.v.gordeeva@bk.ru

Т.А. Чмил²,
магистр

² – ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР,
e-mail: tatyachmil01@mail.ru

STUDY OF FINANCIAL SUSTAINABILITY FACTORS OF ENTERPRISES IN THE MACHINE-BUILDING INDUSTRY OF THE DPR

N.V. Gordeeva¹,
Candidate of
Economic Sciences,
Associate Professor
at the Department of
finance

¹ – SE HRE «Donetsk academy of management and public administration under the Head Of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: n.v.gordeeva@bk.ru

T.A. Chmil², master

² – SE HRE «Donetsk academy of management and public administration under the Head Of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR.,
e-mail: tatyachmil01@mail.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть понятия финансовой устойчивости предприятия в современных условиях; исследовать экономическую сущность предприятия и провести анализ финансовой устойчивости на примере действующего предприятия, при этом скорректировать общую модель под специфику

деятельности предприятий машиностроительной отрасли, с целью определения влияния внутренних и внешних факторов на его финансовую устойчивость.

Методика. В процессе написания работы были использованы методы: индукции, дедукции, анализа, сравнения, обобщения, методы экономического моделирования, экономической статистики, использован коэффициентный анализ, метод экспертных оценок.

Результаты. В статье рассмотрено понятие финансовой устойчивости предприятия в современных условиях. Раскрыто реальное состояние данной проблемы. Показано как современные условия развития бизнеса влияют на финансовую устойчивость предприятия. Проанализирована финансовая устойчивость предприятия машиностроительной отрасли, а также разработаны рекомендации, направленные на стабилизацию и дальнейшее улучшение финансовой деятельности.

Научная новизна. Уточнена значимость и необходимость в проведении анализа финансовой устойчивости предприятий машиностроительной отрасли.

Практическая значимость. Результаты исследований могут быть полезны руководителям предприятий и финансовым аналитикам, а также ученым и специалистам работающих в области финансового анализа машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: *финансовая устойчивость, показатели, предприятие, машиностроительная отрасль, рекомендации, экономика, обязательства.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных экономических условиях большинство предприятий имеют сложное финансовое состояние, однако на деятельность предприятий негативное влияние оказывает не только внешняя среда, но и отсутствие соответствующей финансовой устойчивости предприятия.

Построение системы эффективного управления финансовой деятельностью предприятия на сегодняшний день принадлежит к числу наиболее важных экономических задач, которые стоят перед руководством предприятий и организаций, а в условиях кризиса экономики и массовой неплатежеспособности предприятий приобретает первоочередное значение [1].

Именно сейчас в период экономического и политического кризиса республики основными задачами любого предприятия выступает обеспечение и управление его финансовой устойчивостью. Для достижения этой цели возникает необходимость в выявлении и анализе факторов, которые могут повлиять на финансовую устойчивость предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы финансовой устойчивости изучали известные отечественные и зарубежные

ученые. Значительный вклад в исследования финансовой устойчивости сделали: Наполов А. Ю. [2], Милютин Л. А. [3], Гордеева Н. В. [4] и др.

На сегодняшнем этапе развития экономики ДНР аспекты финансовой устойчивости предприятий машиностроительной отрасли недостаточно разработаны, их изложение имеет спорный характер, существует немало расхождений среди ученых в понимании самой сути финансовой устойчивости. Поэтому важно рассмотреть этот вопрос и определить, как достичь финансовой устойчивости предприятия в современной экономической среде.

Изложение основного материала исследования. Изучение проблем развития отраслей промышленности, в частности машиностроения, с учетом новой индустриализации является актуальным как на политико-экономическом, так и на информационно-технологическом уровне, ведь новая индустриализация – это возможность дать новую жизнь традиционным отраслям Донбасса на основе принципиального обновления и интенсивного развития такой базовой отрасли нашего региона, как машиностроение. Данная отрасль оказывает большое влияние на экономику ДНР в целом.

Так, согласно данным опубликованным институтом экономических исследований, доля экспорта машиностроительной отрасли в ДНР занимает 3 место после металлургического производства пищевой промышленности и, см. рис. 1 [5].

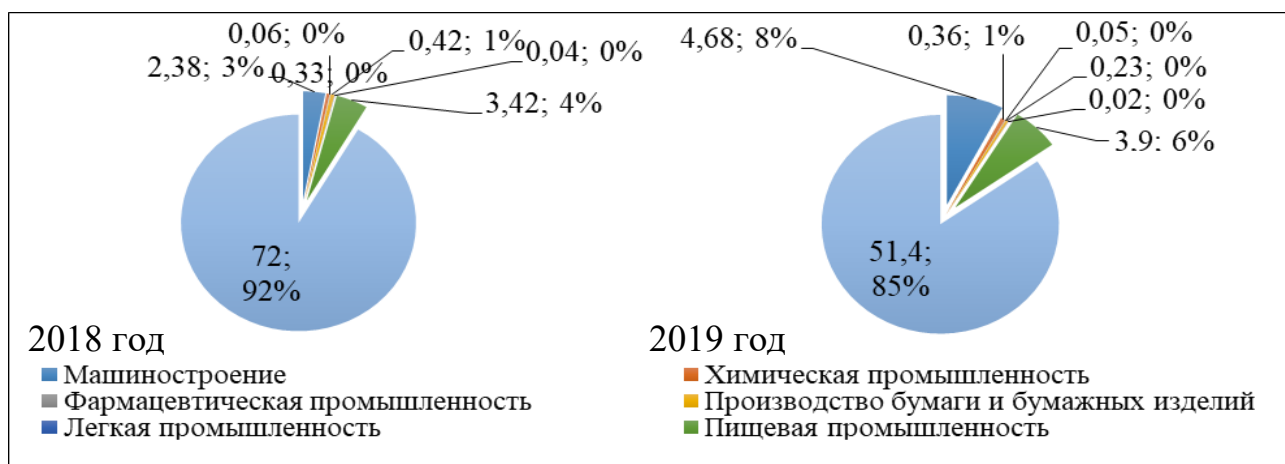


Рисунок 1 – Объем экспорта по отраслям промышленности за 2018-2019 гг.

В связи с тем, что машиностроительная отрасль является одной из приоритетных, возникает необходимость определить факторы и проблемы её устойчивого экономического развития. Основной задачей любого предприятия является достижение положительного результата от его деятельности, то есть получение прибыли, так предприятия машиностроительной отрасли не являются исключением. Для достижения такого положительного результата деятельность всего персонала и руководства организации должна быть направлена на удержание финансовой устойчивости.

Существует неоднозначность трактовок при определении понятия «финансовая устойчивость». Наиболее полно, раскрывает проблему финансовой устойчивости предприятия Н. А. Мамонтова. Исследовав эту категорию, можно сделать вывод, что финансовая устойчивость отражает такое состояние финансовых ресурсов и такую степень их использования, при котором предприятие имеет возможность свободно маневрировать денежными средствами, способно обеспечить непрерывный процесс производства и реализации продукции, а также покрытие расходов на его расширение и обновление.

В своей работе Гордеева Н. В. раскрывает основную цель финансовой устойчивости: «Целью финансовой устойчивости предприятия является своевременное обнаружение и устранение недостатков в финансовой деятельности предприятия» [4]. При этом Сподарева Е. Г. утверждает, что «анализ коэффициентов финансовой устойчивости коммерческого предприятия – это совокупность аналитических процедур, применяемых для диагностики финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта» [6].

На финансовую устойчивость предприятия непосредственное влияние оказывает ряд факторов (место возникновения, структура, возможность прогнозирования, степени влияния и времени). Предложенная классификация может быть использована не только при анализе финансовой устойчивости, но и при прогнозировании и определении дальнейшего развития деятельности предприятия. С общетеоретической точки зрения «прогнозирование («предсказание» – «вероятно будет») предполагает описание возможных и желательных аспектов, состояний, решений проблем, связанных с осуществлением предприятием финансово-хозяйственной деятельности» [7].

Более подробно необходимо остановиться на факторах влияния по месту происхождения, см. рис. 2, так как именно они формируют финансовую политику предприятия, но их влияние на финансовую устойчивость предприятия может быть разнонаправленным, то есть положительным и отрицательным. Положительное влияние определенного фактора может быть снижено или полностью ликвидировано негативным влиянием другого, более весомого фактора.

Обычно, для достижения финансовой устойчивости необходимо проводить финансовый анализ. Анализ финансовой устойчивости предприятия предполагает последовательное, ступенчатое рассмотрение всех параметров, связанных с ведением хозяйственно-экономической деятельности [8].

Оценку финансовой устойчивости предприятия следует проводить в следующей последовательности: анализ абсолютных показателей; анализ относительных показателей; анализ показателей платежеспособности.

Абсолютные показатели финансовой устойчивости характеризуют доступность и возможность обеспеченности предприятия оборотными активами (запасами) за счет различных источников их формирования.

Существует три показателя, которые характеризуют источники формирования запасов и затрат:

Наличие собственных средств (СОС) – определяется как разница между собственным капиталом и оборотными активами предприятия.



Рисунок 2 – Факторы влияния на финансовую устойчивость предприятия по месту возникновения

Наличие собственных и долгосрочных заемных средств (ДИ) – определяется увеличением предыдущего показателя на сумму долгосрочных обязательств.

Наличие общих источников (ВИ) – определяется увеличением предыдущего показателя на сумму краткосрочной задолженности.

Трем показателям наличия источников финансирования запасов соответствуют три показателя обеспеченности запасов источниками их финансирования:

Излишек (+) или дефицит (-) собственных средств (Φ^C);

Излишек (+) или дефицит (-) собственных и долгосрочных заемных средств ($\Phi^Д$);

Излишек (+) или дефицит (-) общих средств ($\Phi^О$).

Расчет трех признаков резерва с источниками их формирования позволяет различать типы финансовой устойчивости. Трехмерный показатель используется в данном случае отражен в виде следующей формулы:

$$S = \{S_1(\pm\Phi^С), S_2(\pm\Phi^Д), S_3(\pm\Phi^О)\}, \quad (1)$$

где функция определяется:

$$S(\Phi) = \begin{cases} 1, & \text{если } \Phi \geq 0, \\ 0, & \text{если } \Phi < 0. \end{cases}$$

Согласно значению функции, определяется тип финансовой устойчивости, см. табл. 1.

Таблица 1 – Показатели по типу финансовой устойчивости

Показатели	Тип финансовой устойчивости			
	Абсолютная $S=\{1,1,1\}$	Нормальная $S=\{0,1,1\}$	Предкризисная $S=\{0,0,1\}$	Кризисное состояние $S=\{0,0,0\}$
$\Phi^С=СОС-ЗЗ$	$\Phi^С \geq 0$	$\Phi^С < 0$	$\Phi^С < 0$	$\Phi^С < 0$
$\Phi^Д=ДИ-ЗЗ$	$\Phi^Д \geq 0$	$\Phi^Д \geq 0$	$\Phi^Д < 0$	$\Phi^Д < 0$
$\Phi^О=ИВ-ЗЗ$	$\Phi^О \geq 0$	$\Phi^О \geq 0$	$\Phi^О \geq 0$	$\Phi^О < 0$

В таблице 2 представлен подробный расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости на примере машиностроительного предприятия ООО «УНИВЕРСАЛГРУПП».

Таблица 2 – Абсолютные показатели финансовой устойчивости

Показатель	2019 г., тыс. руб.	2020 г., тыс. руб.	Изменение
Общая величина запасов и затрат (ЗЗ)	9193,2	13420,2	4227
Наличие собственных оборотных средств (СОС)	11964,4	13144,4	1180
Долгосрочные источники (ДИ)	11964,4	13144,4	1180
Общая величина источников (ВИ)	13079,6	19559,7	6480,1
$\Phi^С = СОС — ЗЗ$	2771,2	-275,8	-3047
$\Phi^Д = ДИ — ЗЗ$	2771,2	-275,8	-3047
$\Phi^О = ВИ — ЗЗ$	3886,4	6139,5	2253,1
Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации	{1,1,1}	{0,0,1}	-

Исходя из данных представленных в таблице 2, можно сделать вывод, что в 2019 году у предприятия прослеживался абсолютный тип финансовой устойчивости, что характеризовало высокую платежеспособность, а также

независимость от внешних источников финансирования. Однако в 2020 году произошло увеличение запасов предприятия на фоне увеличения кредиторской задолженности, в связи, с чем финансовая устойчивость снизилась до предкризисной, что говорит о необходимости рассмотрения дополнительных источников финансирования и наращивания собственного капитала предприятия за счёт роста прибыли предприятия.

На втором этапе анализа необходимо рассчитать основные коэффициенты финансовой устойчивости, см. табл. 3.

Сравнительными показателями темпов финансовой независимости являются финансовые показатели, которые рассчитываются по соотношению баланса между показателями активов и обязательств. Анализ соотношений осуществляется путем сравнения их значимости стандартам и изучения их динамики в течение нескольких лет.

Показателями для характеристики финансовой устойчивости предприятия являются следующие: соотношение между собственным и заемным капиталом, обеспеченность собственными оборотными средствами, финансовой независимости (автономии), отношение финансовой зависимости, и др.

Таблица 3 – Относительные показатели финансовой устойчивости

Показатель	Формула	2019 год	2020 год	Изменение
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств, $K_{ЗК/СК}$	$\frac{\text{заемный капитал}}{\text{собственный капитал}}$	0,077	0,417	0,339
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, $K_{обсос}$	$\frac{\text{собственный капитал} - \text{необоротные активы}}{\text{оборотные активы}}$	0,915	0,672	-0,243
Коэффициент финансовой независимости (автономии), $K_{авт}$	$\frac{\text{собственный капитал}}{\text{валюта баланса}}$	0,928	0,706	-0,222
Коэффициент финансовой зависимости (концентрации заемного капитала), $K_{конц ЗК}$	$K_{конц ЗК} = 1 - K_{авт}$	0,072	0,294	0,222

По результатам проведения анализа относительных показателей предприятия можно отметить, что к 2020 году прослеживается увеличение заемного капитала, что является нормой, поскольку в таком случае соотношение собственного и заемного капитала стремится к наиболее оптимальной форме.

Абсолютные и относительные показатели финансовой устойчивости широко используются в аналитической работе. Это этап анализа, который

имеет большое значение для управления финансовой стабильностью на предприятии.

Третьим и завершающим этапом анализа финансовой устойчивости является расчет относительных показателей ликвидности и платежеспособности, см. табл. 4.

Таблица 4 – Анализ коэффициентов ликвидности и платежеспособности

Показатель	Формула	2019 год	2020 год	Изменение	Норматив
Коэффициент общей ликвидности, $K_{Об.л}$	$K_{Об.л} = \frac{A_2 + A_2 + A_3}{\Pi_1 + \Pi_2}$	11,73	3,05	-8,68	>2
Коэффициент промежуточной ликвидности, $K_{Пр.л}$	$K_{Пр.л} = \frac{A_1 + A_2}{\Pi_1 + \Pi_2}$	3,48	0,96	-2,52	>1
Коэффициент срочной ликвидности, $K_{Ср.л}$	$K_{Ср.л} = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2}$	0,95	0,13	-0,81	>0.2
Коэффициент платежеспособности, $K_{плат}$	$K_{плат} = \frac{СК}{\Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3}$	0,77	0,42	-0,35	0.5-0.7

По результатам проведенного анализа ликвидности и платежеспособности предприятия можно заметить тенденцию ухудшения финансовых показателей. По итогам изменения показателей в 2020 году нормативному значению соответствует лишь коэффициент общей ликвидности, что говорит о неспособности предприятия погасить все свои обязательства

лишь за счет собственных средств. Так же следует обратить внимание, что основной причиной такого ухудшения является увеличения в 2020 году кредиторской и дебиторской задолженности на 5 300 тыс. руб. и 2 479 тыс. руб. соответственно.

Таким образом, основываясь на проведенном анализе машиностроительного предприятия ООО «УНИВЕРСАЛГРУПП», можно выделить основные причины ухудшения финансовой устойчивости предприятий машиностроительной отрасли: рост запасов предприятия, большую долю которых составляет готовая продукция и рост дебиторской задолженности, что в свою очередь приводит к возникновению заемных источников финансирования, таких как кредиторская задолженность. Разрешить сложившуюся ситуацию позволит эффективная маркетинговая программа.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В данной статье было рассмотрено исследование факторов финансовой устойчивости предприятий машиностроительной отрасли ДНР. Показано, как современные условия развития бизнеса влияют на финансовую устойчивость предприятия. Приведена классификация факторов влияния на финансовую устойчивость

предприятия. Раскрыто важность планирования и контроля для обеспечения финансовой устойчивости.

В условиях сложной финансово-экономической ситуации в ДНР, связанной с внешними глобальными проблемами и внутренней сложной социально-экономической и политической ситуацией, машиностроительным предприятиям необходимо принять все возможные меры по стабилизации финансово-хозяйственной деятельности. Для этого целесообразно рекомендовать:

- проводить постоянный мониторинг и оперативный анализ показателей финансового состояния предприятия с учетом отраслевых особенностей;
- проводить эффективную маркетинговую программу;
- проведение более жесткой политики предприятием по выплате дебиторской задолженности;
- совершенствовать и стабилизировать финансовое и налоговое законодательство;
- предоставить возможность использования льготных кредитов для предприятий машиностроительного сектора;
- совершенствовать информационно-методическое обеспечение анализа и формы финансовой отчетности;
- адаптировать зарубежные методики анализа финансового состояния к практике хозяйствования субъектов национального хозяйства.

Таким образом, можем говорить, что в статье раскрыто реальное состояние данной проблематики, указаны пути улучшения ситуации для обеспечения максимального развития машиностроительных предприятий и достижения большей прибыли.

Дальнейшие разработки в области исследования факторов финансовой устойчивости предприятий машиностроительной отрасли будут направлены на совершенствование методических подходов к оценке финансовой устойчивости предприятий, с учетом классификационных признаков и отраслевой принадлежности предприятий.

Список использованных источников

1. Петрушевская, В. В. Стратегия управления финансовой деятельностью : учебник / В. В. Петрушевская, Я. О. Арчикова, К. В. Шарый. – Донецк : ДОНАУИГС, 2021. – 258 с.
2. Наполов А. Ю. Классификация факторов, влияющих на финансовую устойчивость хозяйствующего субъекта / А. Ю. Наполов // Economics. – 2016.– С.12-18.
3. Милютин, Л. А. Финансовая устойчивость предприятия как ключевая характеристика финансового состояния / Л.А. Милютин // Вестник университета. – 2017.– С. 61-65.
4. Гордеева, Н. В. Современные проблемы обеспечения финансовой устойчивости предприятия / Н. В. Гордеева // материалы 84-й научно-

технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), посвященной 90-летию юбилею БГТУ и Дню белорусской науки, Минск, 03–14 февраля 2020 года. – Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2020. – С. 34-36.

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

6. Сподарева, Е. Г. Применение корреляционно-регрессионного анализа для оценки финансовой устойчивости предприятия / Е. Г. Сподарева, Т. С. Кузьмина // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2020. – № 4(53). – С. 27-34.

7. Шилина, А. Н. Роль финансового прогнозирования в системе управления предприятием / А. Н. Шилина, В. Б. Саенко, Р. А. Зироян // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2019. – № 2(14). – С. 47-58.

8. Елецких, С. Я. Анализ теоретических подходов к трактовке сущности понятия «Финансовая устойчивость предприятия / С. Я. Елецких // Экономика промышленности. – 2019. – №3. – С. 75-84.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 2'(62), 2022

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers

Edition 2'(62), 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