

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

ТОМ
1



Выпуск 3

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ВЫПУСК 3

ТОМ I

ДОНЕЦК - 2022

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(63), том 1, 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 219 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 №11 от 25.05.2022 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	
Омельянович Л.А. Высшее образование – основа экономической безопасности в условиях глобализации	7
Азарян Е.М., Рулевский А.М. Мероприятия по защите и укреплению прибрежной территории – направление экологического предпринимательства	15
Азарян Е.М., Иванченко А.В. Прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур	22
Гончаров В.Н., Чумаченко Г.В. Рекрутинговый маркетинг как фактор формирования организационной культуры компании	28
Лепа Р.Н. Концепция управления продвижением продукции торговых предприятий с учетом экологической составляющей	35
Лепа Р.Н. Цифровые платформы в маркетинге на рынке детских товаров	41
Петенко И. В., Белявцев Ю. М. Событийный маркетинг: инновации, таргетинг, цифровизация	47
Петрушевский Ю.Л. Теоретические аспекты процесса разработки и принятия управленческих решений	53
Салита С.В. Трансформация цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельностью банков на основе таргетирования	61
Салита С.В. Разработка стратегий формирования экономического потенциала предприятия	67
Ржесик К.А., Кулешов Д. К. Интенсификация конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды	72
Анциферова Е. А. Концепция управления маркетинговыми рисками	78
Бирюков А. Н. Эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования	85
Кожухова Е.С. Научно-методический подход внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения	91
Кошелева Е.Г. Этапы процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах	98

Кузьменко С.С. Исследование конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты	104
Ольмезова Н.А. Направления формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров	115
Курипченко Е.В. Теоретические аспекты экологического маркетинга в системе предпринимательства	121
Смирнова К.Д. Теоретическое обоснование сущности понятия «конкурентное поведение предприятия»	127
Ткачук П.Ю. Детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики	136
Тхор С.А., Германчук А.Н. Механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	144
Шарый К.В., Петрушевский Р.Ю. Зарубежный опыт управления прибылью как основа для развития менеджмента ДНР	153
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Сименко И.В., Пономаренко Н.Н. Оценка качества организации государственного контроля финансовых правонарушений: методический подход	160
Сименко И. В., Бредихина О.А. Методика оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений	168
Орлова В.А., Тюрина И.О. Банковская экосистема: стратегия её развития в цифровой среде	181
Бойко С.В. Роль цифровых технологий в повышении эффективности функционирования финансовой системы	187
Малова Н.Ю., Зерова О.Н. К вопросу о методах государственного финансового контроля	196
Прудников В.А. Анализ результатов мониторинга финансовых потоков в Донецкой Народной Республике	204
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Фомина М.В., Приходько В.В., Приходько В.В. Глобализация: политэкономический аспект	213

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Omelyanovich L.A. Higher education is the basis of economic security in the conditions of globalization	7
Azaryan E.M., Rulewski A. M. Measures to protect and strengthen the coastal territory – the direction of environmental entrepreneurship	15
Azaryan E.M., Ivanchenko A.V. Forecast scenarios for the development of the poultry meat market, taking into account the average forecasts of chicken meat production	22
Goncharov V.N., Chumachenko G.V. Recruiting marketing as a factor in the formation of the organizational culture of the company	28
Lepa R.N. The concept of managing the promotion of products of trading enterprises taking into account the environmental component	35
Lepa R.N. Digital platforms in marketing in the children's goods market	41
Petenko I.V., Belyavtsev Y.M. Event marketing: innovation, targeting, digitalization	47
Petrushevsky Yu.L. Theoretical aspects of the process of development and management decision-making	53
Salita S.V. Transformation of digital technologies in the management of banks' marketing activities based on targeting	61
Salita S.V. Development of strategies for the formation of the economic potential of the enterprise	67
Rzhesik K.A., Kuleshov D.K. Intensification of the competitive process in the context of the development of a competitive market environment	72
Antsiferova E.A. Marketing risk management concept	78
Biryukov A.N. The effectiveness of advertising in the marketing communications system based on targeting technologies	85
Kozhukhova E.S. Scientific and methodological approach to introducing coach technology at the stage of implementing a management decision	91
Kosheleva E.G. Stages of the process of developing and making managerial decisions in business structures	98

Kuzmenko S. The confectionery markets' conjuncture research in the context of geomarketing dominant	104
Olmezova N.A. Directions of formation of marketing policy in the market of children's goods	115
Kuripchenko E.V. Theoretical aspects of environmental marketing in the entrepreneurship system	121
Smirnova K.D. Theoretical substantiation of the essence of the concept «competitive behavior of the enterprise»	127
Tkachuk P.Y. Deterministic approaches to digital transformation of the economy	136
Thor S.A., Germanchuk A.N. The mechanism for implementing the anti-crisis strategy for the development of entrepreneurial structures	144
Sharyy K.V., Petrushevsky R.Y. Foreign experience in profit management as a basis for DPR management development	153
FINANCES AND INVESTMENTS	
Simenko I.V., Ponomarenko N.N. Assessment of the quality of the organization of state control of financial offenses: methodological approach	160
Simenko I.V., Bredikhina O.A. Methodology for assessing the quality of control and verification work to reveal tax violations	168
Orlova V.A., Tyurina I.O. Banking ecosystem: strategy for its development in the digital environment	181
Boyko S.V. The role of digital technologies in improving the efficiency of the financial system	187
Malova N.Yu., Zerova O.N. On the question of methods of state financial control	196
Prudnikov V.A. Analysis of the results of monitoring financial flows in the Donetsk People's Republic	204
ECONOMIC THEORY	
Fomina M.V., Prikhodko V.V., Prikhodko V.V. Globalization: political economic aspect	213

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 378.014

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

**Л.А. Омелянович,
д-р. экон. наук, профессор**

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

HIGHER EDUCATION IS THE BASIS OF ECONOMIC SECURITY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

**L.A. Omelyanovich, Doctor
of Economics, Professor**

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

Реферат

В статье освещается цель и задачи высшего образования, воздействие на него различных факторов. Особое место уделено высшему образованию Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: высшее образование, цель, Донецкая Народная Республика.

Высшее образование – наиболее весомый и наглядный институт, способствующий укреплению народного единства в государстве. Высшее образование и наука выводят экономику государства на инновационный путь развития.

Целью высшего образования является обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров по всем основным направлениям общественно-полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, углублении и расширении образования, научно-педагогической квалификации [1].

Следует отметить, что высшее образование развивает систему компетенций у обучающихся и способность к непрерывному стремлению к обучению, в том числе, самообучению. Высшее образование и полученные обучающимися знания в период приобретения квалификации подлежат амортизации (устареванию). Человеку на протяжении всей служебной деятельности надо постоянно переучиваться, доучиваться, актуализировать и получать новые знания. В этой связи образовательные организации высшего образования должны постоянно обновлять основные профессиональные образовательные программы, учебные планы по направлениям подготовки, специальностям, применять новые информационно-коммуникационные технологии, обеспечивать при этом высокое качество подготовки специалистов, организовывать повышение квалификации научно-педагогических работников.

По мере общественного развития всего мира высшее образование испытывает на себе влияние глобальных факторов, что способствует его постоянной трансформации.

Наиболее значимым глобальным фактором, влияющим на высшее образование, является информационно-коммуникационные технологии, их растущее значение в международном масштабе. Именно последние делают высшее образование более открытым, дают возможность научно-педагогическим работникам использовать научные и учебные образовательные ресурсы, накопленные учеными разных стран.

Высшее образование подвергается влиянию и других глобальных факторов, которые вызывают конфликт интересов образовательных организаций. В этом контексте большое значение имеет взаимопризнание дипломов о высшем образовании различных образовательных организаций, подходы к международной оценке качества образовательной деятельности, степень мобильности студентов и взаимопризнание образовательных программ и учебных планов, перечня направлений подготовки, специальностей, специализаций, профилей и т.п.

В современных условиях возрастает роль системы сетевого обучения. Сетевое обучение можно рассматривать как стремление образовательных организаций к академическому сотрудничеству, обмену образовательными услугами на взаимовыгодных условиях, распространению передовых образовательных методов и технологий, использованию учебно-методического, научного, информационного и кадрового потенциалов [2].

Основным преимуществом сетевого обучения является возможность для молодого человека воспользоваться при обучении образовательными ресурсами ряда образовательных и иных организаций, а именно, базовой образовательной организации, образовательными организациями-участниками сетевого обучения, иных организаций. С помощью системы зачетных единиц,

признаваемых образовательными организациями, осуществляется оценка освоения образовательных программ.

Взаимодействие между образовательными организациями является более эффективным, чем даже взаимодействие на уровне органов власти различных государств. Самое главное, чтобы было создано правовое поле для межгосударственного сотрудничества образовательных организаций, включая мобильность студентов, прием их на обучение, обмен преподавателями и студентами. Большое значение в рамках Содружества Независимых Государств (СНГ) имеет создание Сетевого университета СНГ. Его цель состоит в развитии единого образовательного пространства стран, входящих в СНГ, создание механизмов для развития академической мобильности студентов и преподавателей, содействие межкультурному диалогу в студенческой среде, сохранению, развитию и взаимообогащению культуры языков, исторических и национальных традиций народов СНГ [3].

Сотрудничество образовательных организаций в рамках сетевого обучения трудно переоценить. Так, в формате магистратуры студенты, опираясь на образовательные ресурсы ряда университетов-участников, изучают не только исторические аспекты развития общества, экономики, науки, техники, инноваций, но и, получив образование высокого качества, успешно трудоустраиваются.

Совместная реализация образовательных программ выступает государственным приоритетом, способствующим формированию будущей эффективной социально-экономической среды государства.

Общественное мировое развитие требует постоянного повышения качества подготовки кадров и для достижения этой задачи необходимо использовать все академические возможности.

Можно подвергать критике качественное измерение уровня образовательно-научной деятельности образовательных организаций по таким показателям, как количество публикаций в авторитетных научных журналах, входящих в базу данных RSCI на Web of Science, РИНЦ, Scopus, а также количестве цитирований публикаций.

Кроме того, существует целый ряд рейтинговых оценок деятельности университетов. Среди рейтингов наиболее известными в мире являются Шанхайский рейтинг, рейтинг Times Higher Education и Quacquarelly Symonds (QS).

Эти оценки при всей их важности не охватывают всю многоплановую и многогранную деятельность образовательных организаций и, самое главное, позицию в конкурентном состязании.

Многие показатели характеризуют производительность научного труда ученых. К таким показателям относится индекс Хирша или h-индекс. Роль этого показателя для оценки научной активности и качества работы ученого имеет

большое значение при кадровых изменениях, системе поощрения и признания труда ученого, получения грантов, популярность научно-педагогических работников.

Однако весьма важным в современных условиях становится содержательная, интересная, профессиональная, партнерская работа в формате: преподаватель-студент. Потребителем образовательных услуг в образовательных организациях являются студенты. Их оценка работы научно-педагогических работников, проводимая путем анонимного анкетирования, является бесценной.

Преподаватель и студент – это основные действующие лица высшего образования. Студент видит, понимает и оценивает одновременно профессионального и человеческого преподавателя. Всегда авторитет преподавателя в самой большой степени зависит от оценки и отношения студентов. Мало быть ученым в образовательной организации. Надо быть педагогом, носителем высоких нравственных идеалов, обширных знаний как по предмету (читаемой учебной дисциплины), так и располагать общей эрудицией, быть положительным героем и примером для аудитории студентов. Также преподаватели во многом формируют репутацию образовательной организации, престиж, социальный статус, конкурс абитуриентов, желающих поступить в университет с социальным признанием молодежи.

Поэтому образовательную организацию и ее перспективу определяют не только и не столько международные рейтинги и научные публикации, но и отзывы выпускников, конкурсы поступающих на обучение, трудоустройство после окончания обучения на основе полученного диплома.

Высшее образование существенно отличается от всех других услуг, которые оказываются населению.

Это наиболее наглядно видно в сложных социально-экономических условиях, возникающих в государстве, особенно при наличии длительных военно-политических конфликтов. Примером устойчивости и трансформации высшего образования может служить Донецкая Народная Республика, которая, начиная с 2014 г. находится в состоянии военного конфликта. За 8-летний период были нарушены или повреждены промышленные предприятия, жилой фонд отдельных административных районов, инфраструктурные объекты, здания учебных заведений, общежитий, предприятий торговли, общественного питания, бытового обслуживания, мосты, дороги и многое другое. Но самое главное – это потеря человеческих жизней. Оценки в 14 тысяч погибших среди мирного населения Донецкой Народной Республики являются неточными из-за постоянного их увеличения.

И при этом с 2014 г. в Донецкой Народной Республике учебный процесс был приостановлен только один раз: с 19 февраля 2022 г. до

23 марта 2022 г. в период резкого обострения социально-экономической и военной ситуации, проведения организованных эвакуационных мероприятий.

Напомним, что образовательные организации Донецкой Народной Республики, объединяемые созданным Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики, приняли решения начать учебный процесс со 02 октября 2014 г. Режим учебного процесса был смешанным в зависимости от силы обстрелов и режима тишины. Понятно, что в период режима тишины работа со студентами велась в очной форме, а с усилением обстрелов со стороны ВСУ переводили обучение в дистанционный режим, используя созданный банк видео-лекций, дистанционных курсов на платформе MOODL, используя платформы ZOOM, Skype, Microsoft Teams, Coogle Hangouts Meet, Facebook Messenger и др.

Научно-педагогические работники и студенты осваивали новые электронные продукты, проводились постоянно действующие семинары по электронному обучению и дистанционным образовательным технологиям. Надо было сохранить жизнь преподавателей и студентов и обеспечивать высокий уровень качества высшего образования. Именно в этот период в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (ДОННУЭТ) был создан Центр электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее – Центр). Центр проводил обучающие семинары не только для научно-педагогических работников ДОННУЭТ, но и для всех образовательных организаций высшего образования Донецкой Народной Республики. По результатам обучения выдавался сертификат.

Желание учить и учиться существовало как образ жизни преподавателей и студентов. Отсутствие признания дипломов Донецкой Народной Республики объективно способствовало включению в сетевое обучение, стажировку студентов и преподавателей в вузах Российской Федерации, интеграции учебных планов, развитию программ двух дипломов, параллельному образованию и т.п.

Задачей образовательных организаций Донецкой Народной Республики является изучение образовательного опыта, развитие сотрудничества в учебной и научной сферах, формирование творческих коллективов, написание актуальных учебников, монографий, научных статей, организация совместных конференций. Особо важное значение в нынешних условиях приобретает сетевое обучение путем реализации совместных образовательных программ.

Думается, что в течение последнего столетия высшее образование пережило большое число реформ, с которыми успешно справлялось.

В условиях войны (2014-2022 гг.) высшее образование Донецкой Народной Республики встречается с новыми вызовами, которые надеемся преодолеть в союзе с Российской Федерацией и другими дружественными государствами.

Донецкая Народная Республика стремится к интеграции в высшее образование Российской Федерации, которое является прогрессивным и мощным стимулом социальных и экономических достижений и, главное, определяет формирование интеллектуального потенциала.

Сравнительные характеристики отдельных показателей высшего образования Российской Федерации и других стран свидетельствуют о том, что Российская Федерация в 2020 г. тратила на образование 4,0% от ВВП, а на высшее образование – 0,6% от ВВП. Это меньшая величина, чем в Швеции (7% и 1,4%), Франции (5,2% и 0,9%), Германии (4,5% и 1,0%), США (4,2% и 0,9%). Однако, эти показатели выше, чем в Италии, Японии и других странах [4].

Платные услуги в системе образования Российской Федерации составили в 2019 г. 6,8% от общего объема платных услуг населению. Причем, эта величина с 2000 г. меняется незначительно (в пределах 0,1-0,2%).

Стоимость обучения в государственных и муниципальных образовательных организациях высшего образования в 2020 г. за семестр составляла 73170,35 руб., а в негосударственных образовательных организациях высшего образования за семестр – 53247,17 руб.

При этом прием студентов на обучение за счет бюджетных ассигнований снижается. Если в 2000 г. он составлял 5165,5 тыс. чел., то в 2020 г. - 499,7 тыс. чел. Прием студентов по договорам об оказании платных образовательных услуг увеличился с 350,7 тыс. чел. в 2000 г. до 400,6 тыс. чел. в 2020 г. [4].

Анализ показывает снижение числа государственных и муниципальных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры с 607 единиц в 2000/2001 учебном году до 497 единиц в 2020/2021 учебном году или на 18,1% [4].

Думается, что динамика показателей развития высшего образования Российской Федерации связана с демографическими процессами. Немаловажную роль играет и ценовой фактор, а также снижение числа мест для обучающихся за счет бюджетных средств.

Численность студентов, которые обучались в 2020/2021 учебном году, составляла 4049,3 тыс. чел. Выпуск специалистов в 2020 г. составил 849,4 тыс. чел., в том числе 558,8 тыс. чел. бакалавров, 105,4 тыс. чел. специалистов и 185,2 тыс. чел. магистров [4].

Анализ показывает значительный рост численности выпускников: с 2000 г. по 2020 г. она возросла на 33,7%. Число выпускников бакалавров за этот период увеличилось в 7,8 раза, а магистров – в 22 раза.

Выпуск специалистов уменьшился с 553,3 тыс. чел. в 2020 г. до 105,4 тыс. чел. в 2020 г. Это связано с действием принципов Болонского процесса, который ориентирован на образовательные квалификации бакалавра и магистра.

Этим студентам преподает высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, который насчитывал в 2020/2021 учебном году 223,1 тыс. чел. Из них 34,6 тыс. докторов наук, 128,5 тыс. кандидатов наук.

Конечно, интеграция образовательных организаций высшего образования Донецкой Народной Республики в Российскую Федерацию способствует расширению научных, учебных, нормативных, информационных и ресурсных возможностей для организации образовательной деятельности и повышения качества подготовки специалистов для экономики государства.

Благодаря межвузовской профессиональной учебной, учебно-методической и управленческой деятельности образовательных организаций высшего образования Российской Федерации и Донецкой Народной Республики, совершенствовались образовательные программы, учебные планы, рабочие программы учебных дисциплин, оценочные материалы.

В образовательную деятельность Донецкой Народной Республики внедрены новые образовательные стандарты, интегрированные в ФГОС ВО Российской Федерации. Это дало возможность образовательным организациям Донецкой Народной Республики выстроить образовательную деятельность в соответствии со средой высшего образования Российской Федерации.

Несмотря на сложные социальные условия, проводился систематический анкетный опрос о качестве обучения в образовательных организациях по анкетам: «Преподаватель – глазами студентов», «Мнение студентов о дистанционных технологиях обучения» и др. В этот период отмечается очень значимое единство действий администрации, преподавателей и студентов.

Перед высшим образованием Донецкой Народной Республики стал вопрос о проведении лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательной деятельности в Донецкой Народной Республике и Российской Федерации. Отсюда предстояла работа по формированию новой образовательной парадигмы высшего образования на основе новых образовательных стандартов, интегрированных в образовательную среду высшего образования Российской Федерации, постоянная научная деятельность преподавателей и студентов, серьезная воспитательная работа, направленная на формирование достойных граждан Донецкой Народной Республики и высоких профессионалов одновременно.

Проводилась постоянная работа по повышению квалификации преподавателей в разных направлениях и видах (аспирантура, докторантура, переподготовка, повышение квалификации, стажировки на предприятиях, участие в профессиональных семинарах, вебинарах, форумах ведущих академических сообществ и т.п.).

Для студентов формировались и актуализировались учебно-методические комплексы учебных дисциплин, электронная образовательная среда, дистанционные учебные курсы на платформе MOODLE и многое другое.

Результатом этой деятельности в Донецкой Народной Республике не только сохранены, но и приумножены учебно-методические достижения высшего образования. Ежегодный выпуск специалистов в определенной степени восполняет кадровые потери, которые имели место в период 2014-2015 гг. (начало военного конфликта) и будет способствовать восстановлению экономики Донбасса и ее социальной сферы. Вместе с тем, образование Донецкой Народной Республики нуждается в увеличении финансирования для развития научной деятельности, усиления кадрового потенциала, возможности не только дистанционного, но и традиционного контактного повышения квалификации в образовательных организациях Российской Федерации, восстановления и развития учебной базы и т.п. Высшее образование всегда было и остается приоритетным для государства и престижным для специалистов.

Думается, что усиление взаимодействия и сотрудничества с образовательными организациями высшего образования Российской Федерации позволяет обогатить научно-методическую базу, электронную информационную образовательную среду Донецкой Народной Республики.

Литература

1. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании». Принят Народным Советом Донецкой Народной Республики 19 июня 2015г. (Постановление № I-233П-НС).
2. Федеральный Закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 30.12.2021г.) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.03.2022 г.).
3. Концепция Сетевого открытого университета СНГ // Сетевой университет Содружества Независимых Государств. URL: http://www.ido.rudn.ru/su_sng/concept_SU_SNG.html
4. Образование в цифрах. Краткий статистический сборник. Москва-2021. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021.

**МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЗАЩИТЕ И УКРЕПЛЕНИЮ ПРИБРЕЖНОЙ
ТЕРРИТОРИИ – НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

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

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

**А.М. Рулевский,
соискатель**

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

**MEASURES TO PROTECT AND STRENGTHEN THE COASTAL
TERRITORY – THE DIRECTION OF ENVIRONMENTAL
ENTREPRENEURSHIP**

**E.M. Azaryan,
is the Doctor of Economics,
is professor**

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

**A. M. Rulewski,
applicant**

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

Реферат

Цель. Сформулировать основные мероприятия по защите и укреплению прибрежной территории – направление экологического предпринимательства.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, систематизации информации.

Результаты. В диссертационной работе проведен анализ и оценка обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства в Российской Федерации и проанализированы основные показатели, характеризующие воздействие

хозяйственной деятельности на окружающую среду и природные ресурсы в 2018-2020 гг.

Научная новизна. Сформированы концептуальные положения по защите и укреплению прибрежной территории, как основного направления экологического предпринимательства, реализация которых будет способствовать проведению природоохранных мероприятий по охране окружающей среды, по решению экологических проблем, с привлечением общественных организаций и общественности.

Практическая значимость. Сформированы концептуальные положения по защите и укреплению прибрежной территории, как основного направления экологического предпринимательства с целью реализации местных программ экологического предпринимательства и минимизации негативного влияния на окружающую среду Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *мероприятия по защите и укреплению прибрежной территории, экологического предпринимательство, охрана окружающей среды, экологическая безопасность, природная среда, предпринимательская деятельность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экологическое предпринимательство - это самостоятельная производственная, научно-исследовательская, кредитно-финансовая и иная деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, производства и продажи товаров, выполнению работ и оказанию услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке и направленная на сохранение, восстановление природной среды и ее биологического разнообразия, снижение негативного воздействия техногенных и природных факторов на окружающую среду, а также оценка их влияния на состояние природной среды и обеспечение экологической безопасности Донецкой Народной Республики.

Анализ последних исследований и публикаций. 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. Сформулировать основные мероприятия по защите и укреплению прибрежной территории – направление экологического предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. В диссертационной работе проведен анализ и оценка обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства в Российской Федерации и проанализированы основные показатели, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду и природные ресурсы в 2018-2020 гг.

На рисунке 1 представлены показатели текущих затрат на охрану окружающей среды в Российской Федерации за период 2018-2020 гг.

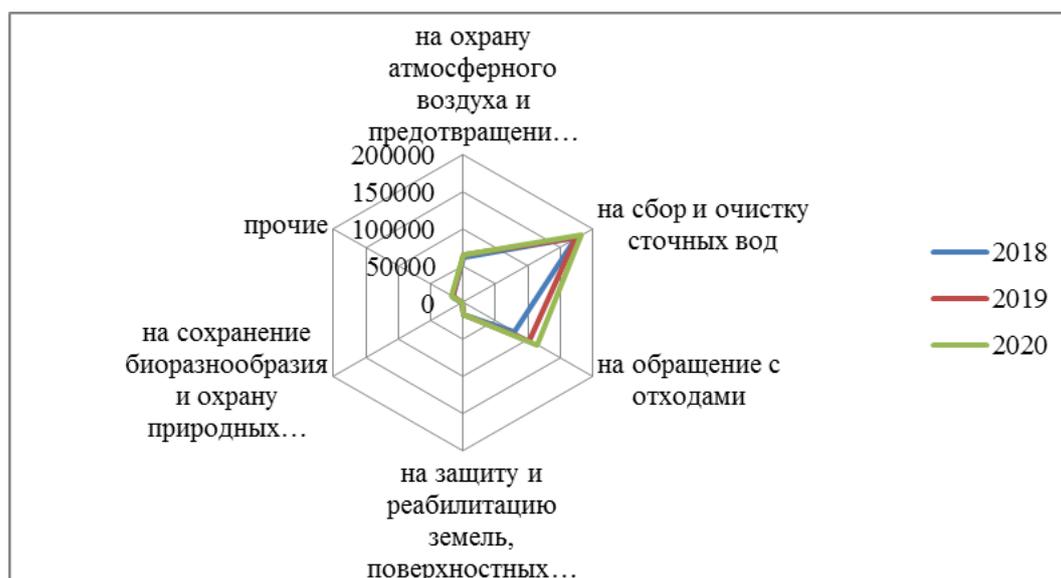


Рисунок 1 – Текущие затраты на охрану окружающей среды в Российской Федерации за период 2018-2020 гг.

Специалисты Независимого экологического рейтингового агентства (АНО «НЭРА») проводят анализ проблем рационального природопользования. Ежегодно агентство публикует рейтинг NERAX Eco, отражающий капитализацию наиболее экологически эффективных и прогрессивных компаний, которую можно сравнивать с общей динамикой рынка [1].

В результате научного исследования в таблице 1 систематизированы данные об инвестициях в основной капитал в Российской Федерации, направленных на охрану и рациональное использование водных ресурсов, которые обеспечивают

экономическую эффективность предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства.

Таблица 1 – Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации, направленные на охрану и рациональное использование водных ресурсов, 2018-2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020
Всего	62749,7	71804,9	91274,6
из них по видам экономической деятельности:			
сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	867,7	1721,8	1402,8
добыча полезных ископаемых	7998,3	11541,4	9578,5
в том числе:			
добыча угля	1872,3	3628,4	3586,8
добыча сырой нефти и природного газа	2967,0	3254,9	2307,9
добыча металлических руд	1389,2	1219,1	3105,5
добыча прочих полезных ископаемых	1019,9	2201,4	439,5
предоставление услуг в области добычи полезных ископаемых	749,9	1237,6	138,8
обрабатывающие производства	17662,9	17776,1	27597,6
из них:			
производство пищевых продуктов	1155,7	1137,8	1464,8
обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения	28,8	35,1	189,0
производство бумаги и бумажных изделий	3498,5	1094,2	7514,5
производство кокса и нефтепродуктов	5171,2	7792,3	5706,6
производство химических веществ и химических продуктов	3120,4	3859,3	7724,9
производство прочей неметаллической минеральной продукции	139,6	35,1	116,8
производство металлургическое	3334,6	2272,5	3387,3
производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования	131,3	143,2	260,6
производство компьютеров, электронных и оптических изделий	31,2	76,5	24,7
производство автотранспортных средств, прицепов и полуприцепов	55,4	85,9	71,9
производство прочих транспортных средств и оборудования	562,5	872,1	773,9
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	3844,5	2411,7	2840,3

Показатели	2018	2019	2020
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	26488,3	25930,6	29924,8
в том числе:			
забор, очистка и распределение воды	24989,4	25510,0	29480,9
сбор и обработка сточных вод	1498,7	420,3	366,4
сбор, обработка и утилизация отходов; обработка вторичного сырья	-	0,3	77,2
предоставление услуг в области ликвидации последствий загрязнений и прочих услуг, связанных с удалением отходов	0,2	-	0,3
транспортировка и хранение	1384,7	4329,5	2149,3

На основе научного мониторинга и наблюдения систематизирована информация по инновационным видам предпринимательской деятельности, направленным на обеспечение экологической безопасности и охрану окружающей среды и определены свободные ниши для развития современного и актуального вида предпринимательства, сверх необходимого для формирования здорового образа жизни. Инновационные процессы характеризуются тесной взаимосвязью с совокупностью сфер и областей, обеспечивающих жизнедеятельность населения [2, С. 1-10].

Инновационные виды экологического предпринимательства направлены на обеспечение экологической безопасности и охрану окружающей среды, развитие современного и актуального вида предпринимательства, сверх необходимого для формирования здорового образа жизни [3, С. 71-77].

Сформированы концептуальные положения по защите и укреплению прибрежной территории, как основного направления экологического предпринимательства, реализация которых будет способствовать проведению природоохранных мероприятий по охране окружающей среды, по решению экологических проблем, с привлечением общественных организаций и общественности с целью реализации местных программ экологического предпринимательства и минимизации негативного влияния на окружающую среду Донецкой Народной Республики (рис. 2).



Рисунок 2 – Концептуальные положения по защите и укреплению прибрежной территории, как основного направления экологического предпринимательства

Обсуждая идеи по повышению энергоэффективности, необходимо отметить, что повышение энергоэффективности поможет удовлетворить потребности общества в продуктах и услугах, которые оказывают меньшее воздействие на окружающую среду и которые могут реально помочь улучшить ее состояние. Большинство идей по повышению энергоэффективности 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 важности экологических проблем со временем будет только возрастать, спрос на экологически чистые товары и услуги также

будет увеличиваться вместе с потенциалом для развития зеленого предпринимательства.

Полностью соглашаясь с этим, авторы считают, что введение хозяйственной деятельности в районах с экологическими ограничениями следует признать дополнительным негативным фактором для окружающей среды. Экологические ограничения - это особые условия (регулирование) использования природных ресурсов и их защита от негативного (вредного) воздействия.

Анализ тенденций развития современной российской предпринимательство позволяет нам выявить, что одной из основных тенденций является теневое экономическое действие, которое характеризуется своей последовательностью и проникновением во все отрасли экономики и сферы общества. При этом закономерность теневых экономических отношений обосновывается сущностью предпринимательской деятельности, которая является рискованной и основной целью которой является получение прибыли.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в диссертационной работе проведен анализ и оценка обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства в Российской Федерации и проанализированы основные показатели, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду и природные ресурсы в 2018-2020 гг.

Важным достижением научного исследования являются сформированные концептуальные положения по защите и укреплению прибрежной территории, как основного направления экологического предпринимательства, реализация которых будет способствовать проведению природоохранных мероприятий по охране окружающей среды, по решению экологических проблем, с привлечением общественных организаций и общественности.

Список литературы

1. Независимое экологическое рейтинговое агентство (АНО «НЭРА») [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nera.biodat.ru>
2. Шевченко М.О. Совершенствование механизма обеспечения экологической безопасности инновационной деятельности / М.О. Шевченко, С.П. Киселева // Науковедение. – 2012. – №4. – С. 1-10.

3. Варенникова Е.В. Экологически ориентированное и экологическое предпринимательство как экономические категории / Е.В. Варенникова // Управление экономическими системами. – 2011. – №4(28). – С. 71-77.

УДК 339.13:637.54

ПРОГНОЗНЫЕ СЦЕНАРИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ С УЧЕТОМ УСРЕДНЕННЫХ ПРОГНОЗОВ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА КУР

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

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

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

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

FORECAST SCENARIOS FOR THE DEVELOPMENT OF THE POULTRY MEAT MARKET, TAKING INTO ACCOUNT THE AVERAGE FORECASTS OF CHICKEN MEAT PRODUCTION

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

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

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

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

Реферат

Цель. Разработать и дать характеристику прогнозным сценариям развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур.

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

Результаты. Представлены прогнозным сценариям развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур.

Научная новизна. На основе сформулированных формул усреднения, представлен прогноз производства мяса кур на рынке мяса птицы.

Практическая значимость. Полученные прогнозные показатели указывают на то, что, если не будет активного проникновения на внешний рынок, можно ожидать падения производства, и это касается в основном куриного мяса. Таким образом, считаем возможным учитывать данный факт при разработке стратегии развития рынка мяса птицы и формированию политики производства и продвижения отечественной продукции на рынке мяса птицы.

Ключевые слова: рынок мяса птицы, импортозамещение, мясо кур, прогнозные сценарии, усредненные прогнозы, импорт, экспорт.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рынок мяса птицы – один из самых крупных и растущих сегментов рынка продовольственных товаров в России. Быстрыми темпами растет внутреннее производство мяса птицы, так за период 2010–2019 гг. оно выросло в 1,8 раза [1].

На данном этапе научного исследования следует обратить внимание на последствия и влияние постпандемийного периода на развитие рынка мяса птицы и определить прогнозные варианты динамичных преобразований в структуре производства отечественной продукции мяса птицы.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, которые в своих публикациях освещают ряд научных направлений, которые связаны с системой управления продвижением продукции и товаров, инновационными технологиями продвижения и сбыта продукции и товаров, в том числе и на рынке мяса птицы, следует выделить таких ученых, как: Смирнова А. В., Красуля О. Н., Борисенко О.А., Сухарев Д.В., Фомина М.Н.

Цель исследования. Разработать и дать характеристику прогнозным сценариям развития рынка мяса птицы с учетом усредненных прогнозов производства мяса кур.

Изложение основного материала исследования. Если сравнивать прогноз производства мяса без учета пандемии и прогноз с ее учетом, то к 2025 г. производство сократится на 3% (рис. 1).



Рисунок 1 - Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы 2010-2025 гг.

С ростом отечественного производства снизилась зависимость внутреннего рынка от импорта и сформировались условия для развития отечественного экспорта [2]. За период 2013-2021 гг. импорт мяса птицы снизился в 3 раза, а экспорт вырос в 11 раз (табл. 1).

В России к 2018 году производство мяса птицы удовлетворило внутренние потребности страны на 99,6%, а в 2019 г. обозначилась тенденция наращивания экспорта. Если сравнивать прогноз без учета пандемии и прогноз с ее учетом, то к 2025 г.: экспорт сократится на 2%; импорт сократится на 3,4%.

Таблица 1 – Мясо птицы свежее и замороженное 2013-2021 гг.

Показатель	Годы								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Импорт, тыс. т.	527	455	255	225	229	223	209	219	243
Экспорт, тыс. т.	53,8	61,6	73,5	115	164	186	205,7	189,7	163,2

В структуре потребления мяса в России преобладает самый дешевый вариант – мясо птицы. В России наблюдается стабильно высокий спрос на мясо птицы – потребление в стране растет в среднем на 5% в год. Среднедушевое потребление мяса птицы в стране также растет: в 2019 году, по предварительным оценкам, оно составило 33,93 кг на душу населения в год и выросло относительно 2010 г. более, чем на 10%. Самообеспеченность России мясом птицы в 2019 году составила 99,6%.

Прогноз на 2025 г. реализован по двум вариантам – с фактором пандемии и без него. В свою очередь вариант с фактором пандемии рассчитан по трем сценариям: оптимистичный, инерционный и пессимистичный. Кроме того, при построении прогноза учтены тенденции роста / падения ВВП РФ, динамика изменения среднедушевых доходов населения РФ, динамика мировых цен на нефть и др. (табл. 2).

Прогноз рынка мяса птицы до 2025 года без учета фактора пандемии указывает на следующие тенденции:

1. Повышение объемов производства мяса птицы согласно прогнозным показателям и соответственно повышение цены на отечественную продукцию.
2. Снижение показателей по объемам импорта продукции, как следствие реализации программы и политики импортозамещения, и, как результат, повышение цен на продукцию от зарубежных поставщиков.
3. Разработка и внедрение программы развития рынка мяса птицы с целью стимулирования рынка и создания предпосылок для отечественного производства и повышение уровня экспортных операций в результате перенасыщения внутренних резервов.

Таблица 2 - Прогнозные сценарии развития рынка мяса птицы в России до 2025 г. с учетом фактора пандемии [3, С. 23-29.]

Вид сценария	Инерционный сценарий без учета фактора пандемии	Инерционный сценарий с учетом фактора пандемии	Оптимистичный сценарий с учетом фактора пандемии	Пессимистичный сценарий с учетом фактора пандемии
Цена производителей, тыс. руб./т	68,98	67,83	68,69	66,59
Цена импорта, тыс. руб./т	89,97	91,73	90,40	93,65
Производство, тыс. т	5297	5146	5260	4980
Экспорт, тыс. т	228,6	223,9	230,3	214,6
Импорт, тыс. т	194,9	188,3	194,2	179,8
Потребление, тыс. т	5263	5110	5224	4945

Прогноз рынка мяса птицы до 2025 года с учетом фактора пандемии. Основные выводы:

1. Инерционный сценарий без учета пандемии достаточно близок по результатам с оптимистичным сценарием, учитывающим ее эффект.

2. Если сравнивать инерционный сценарий без учета пандемии и инерционный сценарий с ее учетом, то к 2025 г.:

- цена производителей снизится на 1,7%;
- цена импорта увеличится на 1,9%.
- производство сократится на 3%;
- экспорт сократится на 2%;
- импорт сократится на 3,4%;
- потребление сократится на 3%.

Исходя из данных, полученных в ходе научного исследования, формулы усреднения, которые рассматривали в предыдущих научных публикациях по мясу кур на рынке мяса птицы, будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{ap} = \frac{y_{pol2} + y_{st} + y_{lin} + y_{lg} + y_{exp}}{5},$$

где y_{lin} – линейное сглаживание;

Т.е.

$$\bar{x}_{ap} = \frac{(-0,0287x^2 + 0,499x + 2,3765) + 2,8553x^{0,2124} + 0,1546x + 3,1227 + (0,7731 \ln(x) + 2,8201) + 3,1187e^{0,0416x}}{5} = \frac{-0,0287x^2 + 0,6536x + 2,8553x^{0,2124} + 0,7731 \ln(x) + 3,1187e^{0,0416x} + 8,3193}{5}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{geo} = \sqrt[5]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lin} * y_{lg} * y_{exp}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{geo} = \sqrt[5]{(-0,0287x^2 + 0,499x + 2,3765) * 2,8553x^{0,2124} * (0,1546x + 3,1227) * (0,7731 \ln(x) + 2,8201) * 3,1187e^{0,0416x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{\text{полз}}} + \frac{1}{y_{\text{ст}}} + \frac{1}{y_{\text{лин}}} + \frac{1}{y_{\text{лг}}} + \frac{1}{y_{\text{exp}}}}, \text{ т.е.}$$

$$\bar{x}_{\text{гарм}} = \frac{5}{\frac{1}{-0,0287x^2 + 0,499x + 2,3765} + \frac{1}{2,8553x^{0,2124}} + \frac{1}{0,1546x + 3,1227} + \frac{1}{0,7731 \ln(x) + 2,8201} + \frac{1}{3,1187e^{0,0416x}}}$$

Усредненные значения приведены на рис. 2.

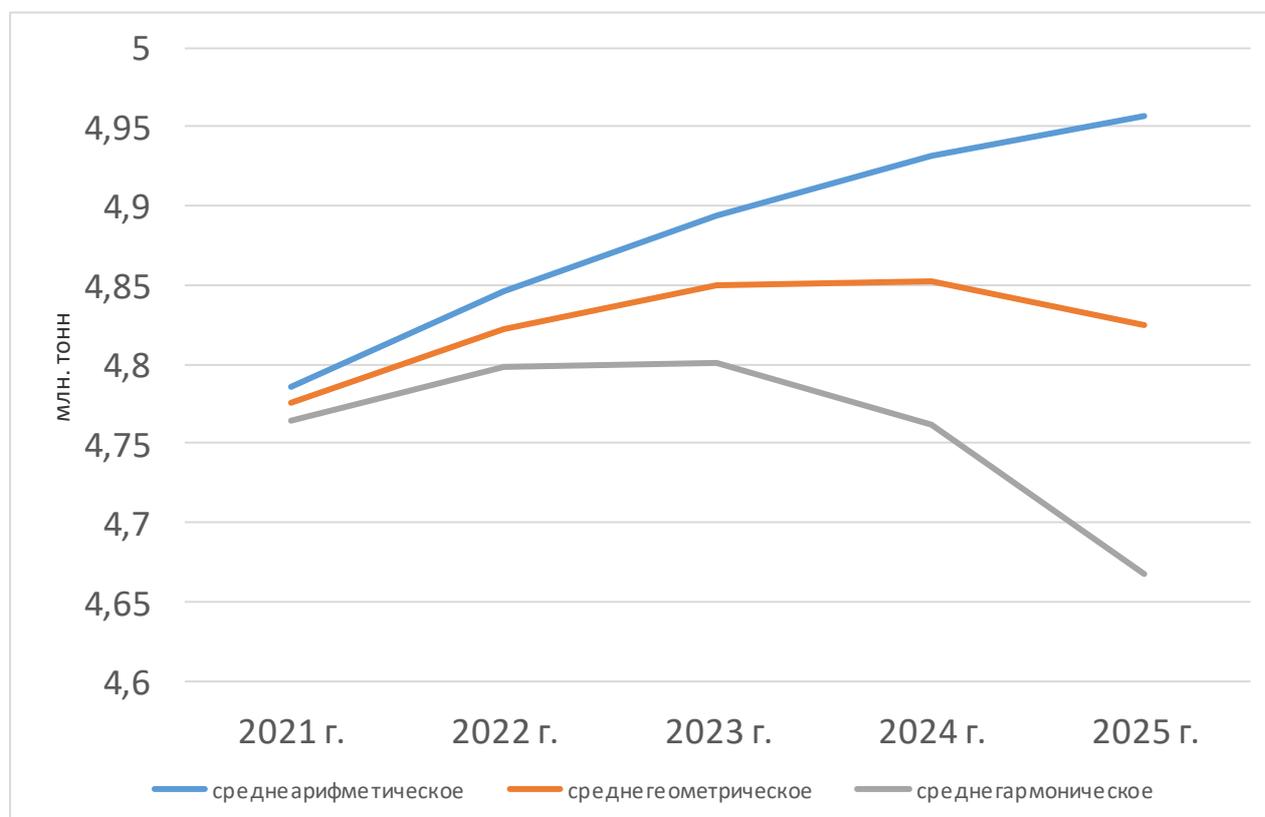


Рисунок 2 - Усредненные прогнозы производства мяса кур до 2025 года

Как уже отмечалось, если не будет активного проникновения на внешний рынок, можно ожидать падения производства, и это касается в основном куриного мяса.

Прогноз рынка мяса птицы в России после 2025 г. с учётом фактора пандемии и структурных изменений должен иметь следующие тенденции и направления:

1. Прогнозные показатели указывают на положительную динамику в производстве и реализации отечественной продукции на рынке мяса птицы повышение показателей экспорта отечественной продукции согласно прогнозным сценариям с учетом влияния внешних и внутренних трансформационных факторов.

2. Положительная динамика в отечественном производстве и экспорте мяса предположительно, на наш взгляд, может быть увязана с пересмотром розничных цен согласно политике ценообразования, которая будет касаться деятельности торговых сетей и продиктована общей политикой образования цен

в период применения санкционных мер, а также изменением денежных доходов и соответственно потребительской активностью населения и, таким образом, изменения спроса и смещением спроса относительно доходности населения и ориентация на доступный сегмент мяса птицы по цене и качеству.

В результате проведенного научного исследования следует сделать заключение и отметить, что внутренний рынок мяса птицы достаточно насыщен и анализ современного состояния рынка указывает на то, что по некоторым показателям засвидетельствован переизбыток продукции. Необходимо обратить внимание при планировании и прогнозировании стратегии развития рынка мяса птицы на повышение качества производимого продукта, поиск инновационных каналов сбыта продукции, разработку программ лояльности для мотивации покупателей с учетом изменения потребительских предпочтений.

В связи с этим, на наш взгляд, необходимо диверсифицировать имеющийся товарный ассортимент развивая мелкотоварное экологически чистое органическое производство продукции птицеводства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Необходимо создать условия для проведения научного исследования по таким направлениям как: развитие импортозамещения в нестабильных рыночных условиях на рынке мяса птицы, импортозамещение на рынке мяса птицы как фактор повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий, инвестиционные и инновационные процессы в формировании благоприятного имиджа территории в условиях импортозамещения.

Список литературы

1. Промышленное производство в России / Раздел 6: Промышленное производство. – 2019: Стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 286 с.
2. Экспорт важнейших продовольственных товаров из РФ, 2010–2018 гг.
3. Бородин К. Г. Прогноз развития рынка агропродовольственной продукции с учетом эффекта пандемии (на примере рынка мяса птицы) / Научные труды вольного экономического общества России. – Общероссийская общественная организация «Вольное экономическое общество России» (Москва). – Том 224. – 2020. – №4. – С. 23-29.

РЕКРУТИНГОВЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

**Гончаров Валентин
Николаевич,
доктор экономических наук,
профессор**

Государственное образовательное
учреждение высшего образования Луганской
Народной Республики «Луганский
государственный аграрный университет»
Луганск, ЛНР
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

**Чумаченко Галина
Валерьевна,
кандидат экономических
наук, доцент**

ГОУ ВО Луганской Народной Республики
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
г. Луганск, ЛНР
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

RECRUITING MARKETING AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE COMPANY

**Goncharov Valentin
Nikolaevich,
Doctor of Economics, Professor**

State Educational Institution of Higher Education
of the Luhansk People's Republic «Lugansk State
Agrarian University»
Lugansk, LPR
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

**Chumachenko Galina
Valeryevna,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor**

State educational institution higher education
Luhansk People 's Republic «Luhansk state
university named after Vladimir Dahl»
Lugansk, LPR
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

Реферат

Цель. Сформулировать характеристики рекрутингового маркетинга как фактора формирования организационной культуры компании.

Методика. Используются общенаучные методы исследования и специальные методы научного познания.

Результаты. Представлено описание роли маркетинга персонала и рекрутингового маркетинга в формировании организационной культуры компании. Описаны функции маркетинга персонала и определены специфические характеристики рекрутингового маркетинга при работе с персоналом.

Научная новизна. Сформулирована взаимосвязь маркетинга персонала и рекрутингового маркетинга, при этом маркетинговая деятельность персонала будет способствовать развитию HR-бренда. Продвинутый HR-бренд будет положительно влиять на растущее число кандидатов, заинтересованных в новых вакансиях. HR-бренд оказывает влияние на качество кандидатов – на вакансии претендуют в основном лучшие специалисты, поскольку имидж компании формирует мнение о найме лучших сотрудников.

Практическая значимость. Практическое значение в реализации принципов рекрутингового маркетинга заключается в том, что он способствует более легкому привлечению кандидатов на вакантные должности, лучшие шансы найти лучших людей для заполнения вакансий, более высокий уровень приверженности сотрудников месту работы, меньшие затраты времени на поиск кандидатов, экономия финансовых ресурсов на рекламе, рекрутинговых агентствах и последствиях текучести кадров.

Ключевые слова: *рекрутинговый маркетинг, маркетинг персонала, имидж, бренд, нейронные сети, персонал, организационная культура, корпоративная культура, роботизация, управление персоналом.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рекрутинговый маркетинг рассматривается как фактор формирования организационной культуры компании и также его можно рассмотреть, как фактор формирования новой организационной культуры как среды для эффективного использования человеческих ресурсов.

Новые подходы в управлении персоналом позволяют увидеть следующую тенденцию: организационные культуры, методы управления которыми основаны на власти, дисциплинарных наказаниях, а также на материальном вознаграждении уже являются традиционными и классическими подходами, а организационные культуры, которые предпочитают новые подходы к управлению персоналом являются актуальными и наиболее эффективными.

В управлении маркетинговой деятельностью нового формата используются подходы в организационной культуре на основе рекрутингового маркетинга, которые имеют очевидные преимущества по сравнению с давно сложившимися иерархическими структурами. В то же время, хотя еще слишком рано оценивать эффективность новых подходов в формировании организационной культуры, следует более подробно изучить особенности развития рекрутингового маркетинга как фактора формирования новой организационной культуры [1, С. 48-53.].

Анализ последних исследований и публикаций. Развитие маркетинга персонала, рекрутингового маркетинга, организационной культуры компании, проведение маркетинговых исследований маркетинговой политики подпора персонала, развития рынка труда, услуг на рынке труда изучали в своих научных исследованиях такие ученые, как: Гончаров В.Н., Ильина И.Ю., Кибанов А.Я., Кретова Н.Н., Митина Н.Н., Даурова Н.З., Чиназирова С.К., Бюллер Е.А. , Тлехурай-Берзегова Л.Т. и другие.

Цель. Сформулировать характеристики рекрутингового маркетинга как фактора формирования организационной культуры компании.

Изложение материала исследования. Маркетинг персонала означает деятельность компании, направленную на создание имиджа эффективного и ответственного работодателя с лучшими сотрудниками в своем штате. Маркетинг персонала предполагает, с одной стороны, высокий уровень ответственности работодателя перед своими сотрудниками, а с другой - привлечение на предприятие наиболее профессионального персонала. Следовательно, маркетинг персонала должен действовать в двух направлениях, то есть внутри и снаружи [2, С. 411-417.].

Внутренний маркетинг персонала тесно связан с такими терминами управления человеческими ресурсами, как мотивация, компенсация, удержание, текучесть кадров, приверженность персонала и лояльность к предприятию. Внутренний маркетинг способствует формированию эффективной организационной культуры, но, как видим, в данных элементах отсутствует непосредственно деятельность по приему персонала [3, С. 151–155].

Внешний маркетинг требует инвестиций в корпоративную социальную ответственность, участие в общественных мероприятиях, рекламу, связи с общественностью и продвижение по службе.

Результаты маркетинговых исследований позволяют сделать вывод, что маркетинг персонала большинства компаний больше ориентирован на внешний бренд работодателя, чем на внутренний, поэтому работодатель готов вкладывать деньги в публичные мероприятия, благотворительность, прямое продвижение бренда работодателя, связи с общественностью и экономить на вознаграждении сотрудников, мотивации и т.д.

Маркетинг персонала похож на новую тенденцию в управлении человеческими ресурсами, называемую брендингом человеческих ресурсов (HR).

HR-брендинг можно определить как «комплекс целенаправленных мероприятий по созданию положительного имиджа работодателя для постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своих областях».

Между тем маркетинг персонала претендует на то, чтобы быть более широким термином по сравнению с HR-брендингом, просто принимая во внимание, что брендинг - это всего лишь один элемент маркетинга. HR-бренд - это позитивный имидж работодателя. Маркетинг персонала создает не только имидж работодателя, вторым серьезным вкладом в маркетинг персонала является имидж сотрудника. Эти категории должны иметь свои специфические характеристики, чтобы выполнять свою основную функцию – привлечение кандидатов, которые считают компанию лучшим рабочим местом с идеальным персоналом.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долгосрочное обеспечение организации человеческими ресурсами [4, С. 31-34.].

Отличительные особенности работодателя и сотрудника могут быть лучше описаны приведенными ниже характеристиками: заботливый; социально ответственный; упреждающий; успешный; профессиональный; опытный; верный; предан компании; внешне подчеркивал имидж компании своим внешним видом и поведением.

Маркетинг персонала возлагает серьезную ответственность на высшее руководство, менеджеров по связям с общественностью и специалистов по кадровым ресурсам за постоянное поддержание HR-бренда для широкой общественности.

Среди сильных сторон маркетинга персонала следует выделить: более легкое привлечение кандидатов на вакантные должности, лучшие шансы найти лучших людей для заполнения вакансий, более высокий уровень приверженности сотрудников месту работы, меньшие затраты времени на поиск кандидатов, экономия финансовых ресурсов на рекламе, рекрутинговых агентствах и последствиях текучести кадров.

Текучесть кадров вызывает ряд проблем: необходимость формирования нового пула кандидатов, повторяющийся отбор и ориентация. Все упомянутые действия требуют дополнительных финансовых ресурсов в виде выплаты заработной платы специалистам по персоналу, рекрутинговым агентствам и потери эффективности работы персонала.

Последняя проблема проявляется в среднем времени психологической, организационной и профессиональной адаптации нового сотрудника и снижении общей эффективности подразделения и компании до тех пор, пока он не будет полностью социализирован и интегрирован в рабочий процесс.

Проблемы развития маркетинга персонала систематизированы и представлены в виде следующего перечня: значительные первоначальные финансовые вложения в создание имиджа хорошего работодателя и его дальнейшее постоянное поддержание, затраты больших временных ресурсов на отслеживание обращений, необходимость специального программного обеспечения для хранения большого количества данных соискателей, постоянное внимание общества к компании поведение и высокая цена ошибок в своей деятельности.

Будучи видом деятельности, маркетинг персонала выполняет целый ряд функций. Функции маркетинг персонала носят общий и специфический характер.

По направлению маркетинга персонала различают информационную и коммуникационную функции.

Информационная функция предполагает сбор, обработку и интерпретацию данных для создания положительной информационной основы для передачи официальных сообщений предприятия общественности. Информационная функция взаимосвязана с коммуникационной функцией. Последний служит для передачи полученной информации заинтересованным сторонам с целью создания, развития и поддержания HR-бренда компании.

Рассматривая маркетинг персонала во временной перспективе, можно использовать следующую классификацию функций: стратегические и операционные. Стратегическая функция кадрового маркетинга основана на приверженности компании РМ в качестве своей основной философии, когда компания рассматривает HR-бренд и потребительский бренд как одно и то же. Оперативная функция решает краткосрочные вопросы: более быстрый поиск необходимых специалистов, текущее заполнение вакансий, сокращение времени ориентации и т.д.

Главное преимущество маркетинга персонала заключается в том, чтобы улучшить процесс подбора персонала и, следовательно, предоставить компании больший пул кандидатов. Компании, применяющие маркетинг персонала, имеют больше шансов привлечь лучших специалистов по сравнению с их конкурентами, не занимающимися этим видом деятельности. Правило подбора персонала заключается в следующем: чем больше кандидатов есть на одну вакансию, тем эффективнее будет отбор и расстановка кадров, чем лучшими кандидатами располагает компания для новых вакансий, тем выше шансы получить лучший персонал.

Термин «рекрутинговый маркетинг» появился в отечественной науке несколько лет назад. Под ним понимается «процесс привлечения и воспитания талантливых специалистов с использованием маркетинговых приемов и тактик» [5].

Согласно статистике компании Head Hunter, предприятия с сильным HR-брендом имеют больше отзывов от кандидатов о своих вакансиях на 39%, сокращают время закрытия вакансий на 24% и получают качественные резюме соискателей на 18%, чем их коллеги, игнорирующие кадровый маркетинг [6].

Подбор персонала - это «поиск и/или привлечение претендентов на открытую вакансию работодателя». Подбор персонала - одна из важнейших функций управления человеческими ресурсами в системе рекрутингового маркетинга. Привлечение и трудоустройство специалистов приводит к высокому качеству выполнения рабочих задач, что, в свою очередь, способствует повышению общей эффективности компании и достижению организационных целей.

Потребности в подборе персонала могут быть классифицированы как долгосрочные (планируемые на период от 1 до 5 лет), а краткосрочные (до одного года) должны быть тщательно спрогнозированы заранее на основе плана управления человеческими ресурсами, который, со своей стороны, разрабатывается в соответствии со стратегическим планом компании. Маркетинг персонала и подбор персонала взаимосвязаны. На рисунке 1 ниже показана взаимосвязь маркетинга персонала и рекрутингового маркетинга.

В соответствии с рисунком 1 маркетинговая деятельность персонала способствует развитию HR-бренда. Далее, продвинутый HR-бренд положительно влияет на растущее число кандидатов, заинтересованных в новых вакансиях. HR-бренд также влияет на качество кандидатов – на вакансии

претендуют в основном лучшие специалисты, поскольку имидж компании формирует мнение о найме лучших сотрудников.

Лучший рекрутинг влияет на качество отбора – лучшие кандидаты отбираются из лучших. Со своей стороны, в компании работают более качественные (более профессиональные, опытные, совместимые с корпоративной культурой) люди. Высшее руководство ставит перед своими сотрудниками расширяющиеся цели в области управления персоналом: для поддержания HR-бренда новички должны быть ориентированы, обучены и развиты, чтобы стать более профессиональными и лояльными.

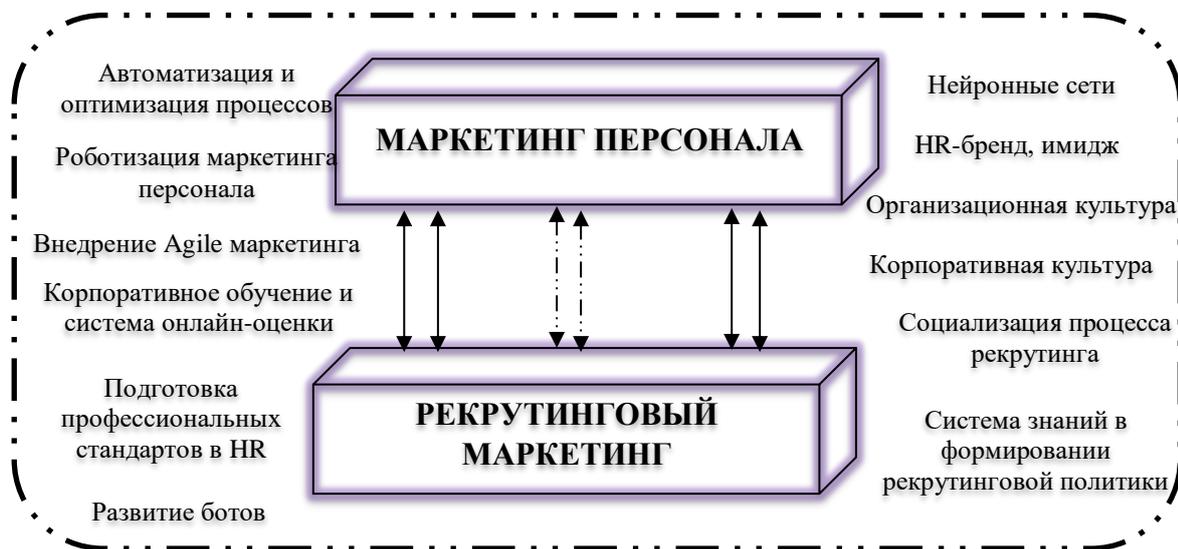


Рисунок 1 - Взаимосвязь маркетинга персонала и рекрутингового маркетинга

Подбор персонала включает в себя следующие этапы:

- определение того, какие люди с какими навыками и опытом работы нужны компании для текущих вакансий;
- какие источники компания будет использовать для заполнения вакансий (внутренние или внешние, если оба, то в каком порядке);
- выбор и применение наиболее эффективного метода или методов подбора персонала (рекрутинговые агентства, рекрутинг в колледжах/университетах, участие в ярмарках вакансий, реклама в газетах, журналах, онлайн-сетях, корпоративных и/или профессиональных веб-сайтах и т.д.) [7].

Отдельные исследователи изучали в своих научных публикациях такой вопрос: в какой именно степени стратегия рекрутингового маркетинга по подбору персонала (реалистичная по сравнению с традиционной) и пятифакторная модель личности (FFM) связаны с субъективным соответствием персонала компании с четырьмя организационными культурами, охватываемыми моделью конкурирующих ценностей Кэмерона и Куинна [8].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В процессе исследования возникла необходимость в дальнейших научных публикациях разработать механизм организации деятельности бесконтактных отделов кадров на основе зарубежного опыта. Бесконтактные отделы кадров с учетом развития цифровизации, роботизации и нейронных сетей будут иметь широкую популярность и будут востребованы в системе рекрутингового маркетинга.

Список литературы

1. Yumagulova Margarita R. Formation of a new organizational culture as an environment for effective use of human resources / Yumagulova Margarita R. // Вести института предпринимательской деятельности. – 2020. – №1(22). – С. 48-53.
2. Кретьова Н. Н. Стратегия развития персонала как ответ на современные вызовы / Н. Н. Кретьова, Н. Н. Митина // Современные проблемы права, экономики и управления. – 2016. – № 2 (3). – С. 411-417.
3. Митина Н.Н., Супруненко Д.В. Маркетинг персонала как фактор формирования организационной культуры / Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень: сб. ст. III Междунар. науч.-практич. конф. ответ. ред. Т.Н. Гоголева. – 2019. – С. 151-155.
4. Даурова Н.З. Реализация маркетинга персонала в организации в современных социально-экономических условиях / Н.З. Даурова, С.К. Чиназирова, Е.А. Бюллер, Л.Т. Тлехурай-Берзегова // The scientific heritage. – 2020. – №54. – С. 31-34.
5. 10 рекрутинговых трендов, которыми стоит воспользоваться в 2018 году // Журнал HR-Portal, 2018-05-24 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hr-portal.ru/story/10-rekrutinyovyhtrendov-kotorymi-stoit-voispolzovatsya-v-2018-godu>
6. HeadHunter [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://hh.ru>
7. Personnel marketing as a guarantee of recruitment improvement [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://articlekz.com/en/article/15289>
8. William L. Gardner, Brian Reithel, Claudia C. Cogliser, Fred O. Walumbwa Matching Personality and Organizational Culture Effects of Recruitment Strategy and the Five-Factor Model on Subjective Person–Organization Fit // Management Communication Quarterly. November 2012. – Vol. 24(4). – PP. 585-622.

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЕТОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

**Лепя Р.Н., докт.
экон. наук,
профессор**

Государственное учреждение «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР, e-mail: roman.lepa@gmail.com

THE CONCEPT OF MANAGING THE PROMOTION OF PRODUCTS OF TRADING ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT THE ENVIRONMENTAL COMPONENT

**Lepa R.N., 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 разработка концепции управления продвижением продукции торговых предприятий с учетом экологической составляющей для обеспечения удовлетворения потребностей современных потребителей в качественных товарах и повышения управляемости процессами данными процессами.

Методика. В процессе исследования использованы системный подход, современные методы анализа, моделирования и прогнозирования социально-экономических процессов.

Результаты. Разработана концептуальная модель управления продвижением продукции торговых предприятий с учетом экологической составляющей

Научная новизна. Впервые предложена концепция управления продвижением продукции торговых предприятий, которая, в отличие от существующих, представляет собой системный взгляд на проблемы удовлетворения современных потребителей в качественных товарах за счет учета экологической составляющей при их продвижении на рынок.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на повышение обоснованности и прозрачности управленческих решений при продвижении продукции торговых предприятий.

Ключевые слова: концептуальная модель, потребитель, продвижение продукции, рынок, товар, торговое предприятие, экологическая составляющая.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В условиях конкуренции успех торговых предприятий во многом определяется формированием клиентоориентированной стратегии и тактики организации бизнеса, что предполагает построение эффективной системы распределения и реализации продукции с учетом уникальных потребностей современных конечных потребителей. Это объясняется тем, что динамика жизненного ритма современного человека определяет необходимость сбалансированного выбора между оперативностью приобретения необходимых продуктов и услуг и заботой о собственном здоровье. Немаловажную роль при этом имеет экологический фактор. В настоящее время становятся все более чувствительными к фактору экологической безопасности приобретаемых товаров. Мировой опыт доказывает, что наибольшее доверие вызывают товары, цепочка создания которых является формирующейся на инновационной основе с учетом экологического фактора. В связи с этим, важным научным заданием является необходимость концептуализации управления продвижением продукции торговых предприятий с учетом экологической составляющей.

Анализ последних исследований и публикаций. Актуальность отмеченных проблем обуславливает интерес к ним со стороны ученых и специалистов-практиков. Отдельные аспекты управления продвижением продукции с учетом экологической составляющей исследованы в трудах таких авторов, как Н.В. Василенко [1], У.А. Волосатова [2; 3], О.В. Година [4], З.М. Закриева [5], Д.Д. Костоглодов [6], О.А. Кривошова [7], А.В. Лукина [8], А. Пракаш [9], Н.А. Плетнева [10; 11] и др. Вместе с тем, до настоящего времени отсутствуют механизмы управления продвижением продукции с учетом экологической составляющей, данные вопросы не имеют должной аргументации в научных исследованиях, что не обеспечивает прозрачность и управляемость этими процессами в практической деятельности торговых предприятий.

Изложение основного материала исследования. Необходимость учета экологической составляющей при продвижении продукции торговых предприятий на рынок определяется общемировым трендом – переходом к Концепции устойчивого развития, базис которой основан на необходимости обеспечить мировой баланс между решением социально-экономических проблем и сохранением окружающей среды. Экологическая составляющая потребительских предпочтений предполагает приобретение и потребление экологически чистых продуктов, сохраняющих традиционную функциональную полезность, но обладающих свойством наносить меньший по сравнению с обычными товарами экологический ущерб [1].

Проблематика учета экологической составляющей при продвижении товаров торговых предприятий находит отражение в развитии теории маркетинга и появлении одного из его направлений – «экологического маркетинга» или «зеленого маркетинга», ключевой идеей которой является производство, продвижение и реализация таких продуктов и услуг, которые наносят минимальный вред окружающей среде на всех стадиях их жизненного цикла и производятся на основе использования современных

ресурсосберегаемых инновационных технологий [1; 9].

Учет экологической составляющей при продвижении продукции торговых предприятий включает:

выявление современных потребительских предпочтений;

формирование новых сегментов рынка с преобладанием спроса на «зеленые» товары;

определение возможностей модификации поставляемых с производства товаров и услуг, их упаковки для обеспечения продвижения с учетом экологической составляющей;

учет и ранжирование факторов, формирующих потребительский спрос на товары с учетом экологической составляющей;

воздействие на целевые потребительские группы для формирования мировоззрения по вопросам экологической безопасности приобретаемых товаров;

повышение лояльности потребителей к экологически безопасным продуктам и др.

С учетом выше изложенного, под концепцией управления продвижением продукции торговых предприятий будем понимать системный взгляд на проблему удовлетворения потребительских предпочтений в безопасных и экологически чистых продуктах, который схематически отражен в структуре целей, принципов, методологической и методической базы, инфраструктурного обеспечения и результатов управленческого воздействия с целью обеспечения повышения прозрачности и управляемости этими процессами в реальной практической деятельности торговых предприятий (рис. 1).

Целью концепции является обеспечение удовлетворения потребительских предпочтений в безопасной и экологически чистой продукции.

Под принципами управления продвижением продукции с учетом экологической составляющей будем понимать ключевые правила, основные положения и нормы, которым должны соответствовать выбор направлений реализации при анализе потребительских предпочтений и формировании спроса на продукцию с учетом экологической составляющей. Среди принципов управления при этом целесообразно идентифицировать и обосновать следующие: системность, открытость, экономичность, эффективность, управляемость, прозрачность, этическое поведение, безопасность, законность, инновационность. Учитывая широкое распространение перечисленных принципов в современной науке, в рамках данного исследования их сущность, теоретическое и практическое содержание не конкретизируются.

Методологический базис и научная основа для реализации авторской концепции основаны на использовании инструментария теории управления, теории фирмы, концепции устойчивого развития, теории маркетинга и экомаркетинга, системного и процессного подходов, стратегического управления, теории инновационного развития.

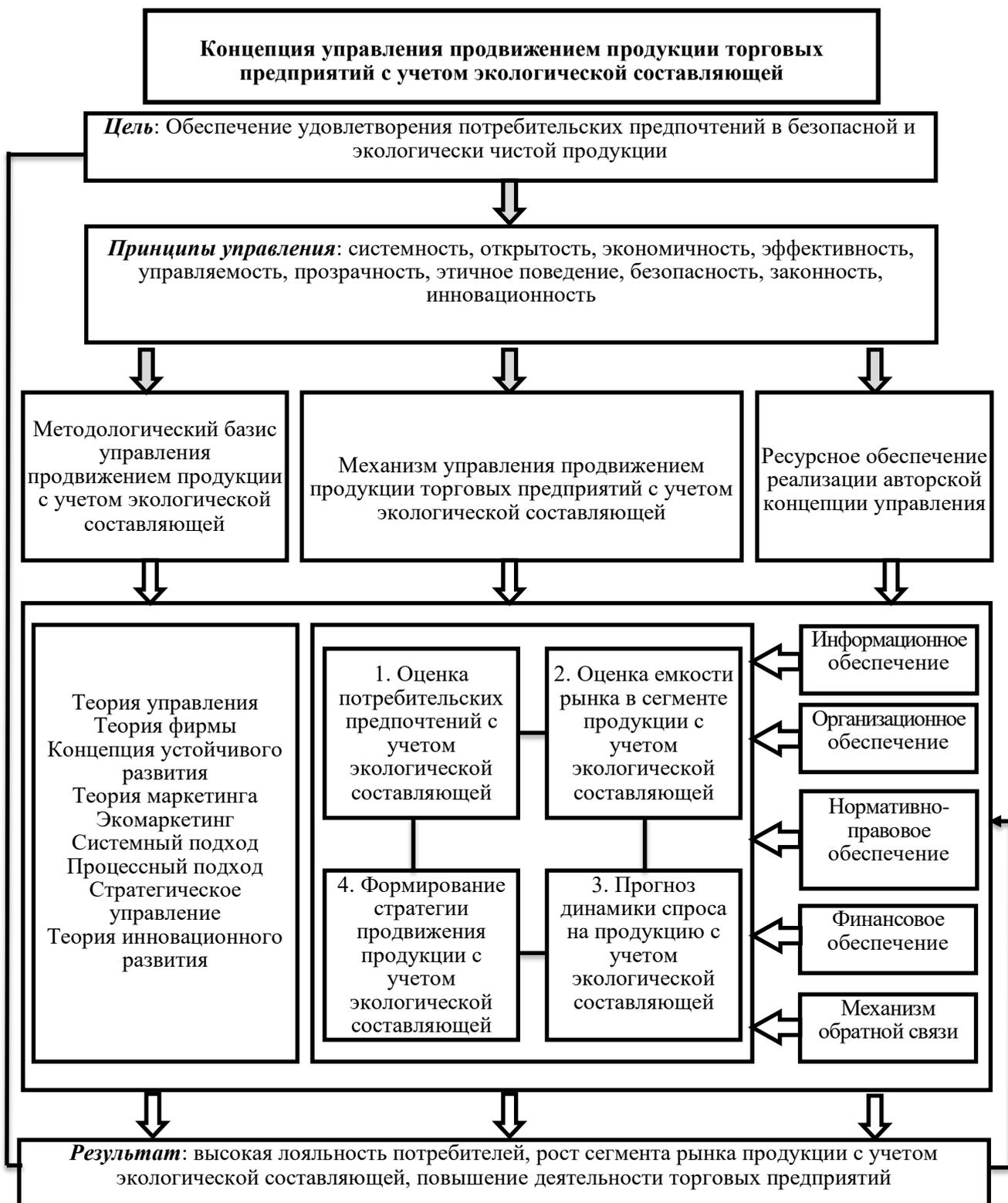


Рисунок 1 - Концепция управления продвижением продукции торговых предприятий с учетом экологической составляющей

Для формирования механизма управления использованы современные методы анализа, моделирования, прогнозирования. На каждом этапе реализации концепции применяется специфический инструментарий (табл. 1).

Таблица 1 - Инструментарий обоснования и принятия решений в контексте реализации концепции управления продвижением продукции торговых предприятий с учетом экологической составляющей

№ п/п	Этап управления	Инструменты
1	2	3
1	Оценка потребительских предпочтений с учетом экологической составляющей	Метод интегральной оценки, метод анализа иерархий Саати
2	Оценка емкости рынка в сегменте продукции с учетом экологической составляющей	Инструменты маркетингового анализа Статистические методы Экспертные методы
3	. Прогноз динамики спроса на продукцию с учетом экологической составляющей	Многомерный регрессионный анализ Оптимизационные методы Графический метод
4	Формирование стратегии продвижения продукции с учетом экологической составляющей	Экспертные методы Матричные методы Методы принятия решений

Реализация концепции осуществляется на основе информационного (современные цифровые решения, информационные технологии, базы данных и др.), организационного (новая организационная структура отдела маркетинга торговых предприятий), нормативно-правового (закрепление на законодательном уровне необходимости учета экологической составляющей при продвижении продукции на рынок), финансового обеспечения (средства на формирование и реализацию новой маркетинговой стратегии), механизма обратных связей (своевременные корректирующие мероприятия и оценка их эффективности).

Эффективность предлагаемой концептуальной модели определяется степенью достижения поставленной цели – повышение лояльности потребителей, рост спроса на «зеленые» товары, рост сегмента рынка «зеленых» товаров, повышение эффективности деятельности торговых предприятий.

Выводы. Таким образом, разработанная концепция является основой для формирования и реализации механизма управления продвижением продукцией торговых предприятий с учетом экологической составляющей. В отличие от имеющихся подходов, ключевыми преимуществами разработанной авторской концепции являются:

- комплексный подход к управлению продвижением продукции с учетом экологической составляющей;

- обоснованное применение и грамотный синтез современных методов анализа, моделирования, прогнозирования, что позволяет повысить обоснованность и прозрачность решений в процессе выбора новой маркетинговой стратегии торговых предприятий;

- наличие механизма обратных связей, что позволяет грамотно корректировать цели и процесс выбора стратегии продвижения продукции с учетом экологического фактора.

Для доведения предложенной концепции до уровня ее практического

применения в системе управления торговыми предприятиями необходимо разработка и реализация соответствующего механизма. Обоснование его этапов, формирование научно-методического, организационного, информационного обеспечения являются предметом перспективных исследований автора.

Литература

1. Василенко, Н.В. О концептуализации понятия «экологическая составляющая потребительских предпочтений» / Н.В. Василенко // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №5. – Ч. 2. – С. 33–39.

2. Волосатова, У.А. Основные аспекты системы экологической информации при формировании спроса и предложения на рынке экологических продуктов / У.А. Волосатова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – №5 (53). – С. 10–16.

3. Волосатова, У.А. Маркетинговый механизм проведения мониторинга потребительского спроса на экологическую продукцию предприятий / У.А. Волосатова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – №17 (120). – С. 51–59.

4. Година, О.В. Инновационные и маркетинговые технологии как инструменты экологизации розничного бизнеса / О.В. Година, Л.С. Максименко, Э.В. Таташева // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2021. – №6 (87). – С. 57–68.

5. Закриева, З.М. Особенности стратегий и мероприятий экомаркетинга / З.М. Закриева // Вестник Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова. – 2021. – №3 (43). – С. 71–76.

6. Костоглодов, Д.Д. Эволюционирование концепции маркетинга в направлении к его экологической составляющей / Д.Д. Костоглодов, А.И. Гуськов // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2014. №17. – С. 31–35.

7. Криошина, О.А. Экологические аспекты производства социально-значимых товаров в условиях повышения конкурентоспособности бизнеса / О.А. Криошина, О.С. Пескова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3 (56). – С. 883–890.

8. Лукина, А.В. Исследование восприятия экологичности товара потребителями и оценка его влияния на выбор товаров при покупке / А.В. Лукина, М.А. Крутько, И.В. Матвеев, А.С. Цехов, В.В. Киеселев // Друкеровский вестник. – 2018. – № 2. – С. 92–103.

9. Prakash, A. Green marketing, public policy and managerial strategies / A. Prakash // Business Strategy and the Environment. – 2002. – №11. – P. 285–297.

10. Плетнева, Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ритейла / Н.А. Плетнева // Практический маркетинг. – 2015. – №1 (215). – С. 24–32.

11. Плетнева, Н.А. Бизнес-модель проекта межрегионального взаимодействия на рынке экологических продуктов питания / Н.А. Плетнева, К.В. Евдокимов // Управленческое консультирование. – 2015. – №8 (80). – С. 85–97.

УДК 338.23

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ В МАРКЕТИНГЕ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Лепя Р.Н.,
д.э.н., профессор

Институт экономических исследований,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: roman.lepa@gmail.com

DIGITAL PLATFORMS IN MARKETING IN THE CHILDREN'S GOODS MARKET

Lepa R.N.,
Doctor of Economics,
Professor

Institute of Economic Research,
Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: roman.lepa@gmail.com

Реферат

Цель. Формирование оценки преимуществ использования цифровых платформ в маркетинге на рынке детских товаров.

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

Результаты. Систематизированы современные тренды развития рынка детских товаров и формирования маркетинговой политики развития специфического рынка и освещены их преимущества, которые найдут место при формировании современной стратегии развития маркетинга на рынке детских товаров: для рынка детских товаров характерен переход на «поточные» технологии; продвижение через лицензионные технологии; принцип «двойственности» аудитории, когда товары предлагаются для детей, а решение о покупке принимают взрослые.

Научная новизна. В результате научного исследования выделены основные тенденции современного развития рынка детских товаров и тех тенденций маркетинга, которые формируют новый подход к продвижению детских товаров, рекламе детских услуг, формированию бренда и позиционированию детских товаров и цифровизации, которая так быстро покорила детскую аудиторию современными девайсами, что доказывают инсайты ведущих экспертов развития индустрии товаров и услуг для детей.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по использованию цифровых платформ в маркетинге на рынке детских товаров расширит возможности и границы развития рынка детских товаров, повысит эффективность продвижения и позиционирования бренда детских товаров и услуг на рынке детских товаров.

Ключевые слова: маркетинг, рынок детских товаров, цифровые платформы, цифровые решения, позиционирование, стратегия развития, бренд, девайсы, инсайты.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В 2020 году детские товары заняли 8,2% в объеме российского e-commerce. При этом темп роста сегмента по сравнению с предыдущим годом заметно ускорился. Оборот рынка по итогам 2020 года увеличился на 55,8%, составив 300 млрд, в то время как в 2019 году темп прироста онлайн-продаж детских товаров находился на уровне 15,7%.

Мощным импульсом для роста интернет-канала стала пандемия, спровоцировавшая массовый переток покупателей из офлайна в онлайн. Так, на фоне закрытия физических магазинов весной 2020 года, число интернет-покупателей детских товаров увеличилось на 32% по сравнению с 2019 годом и достигло 9 млн человек [1].

За последние два десятилетия способность маркетологов предоставлять контент непосредственно аудитории значительно возросла. Цифровые платформы, которые позволяют маркетологам доставлять целевые сообщения, программно покупать медиа и автоматизировать распространение, кардинально изменили маркетинговый ландшафт.

В результате контент-маркетинг стал самостоятельной отраслью, дополняющей усилия маркетологов по продаже своих брендов и помогающей им в этом.

Целью контент-маркетинга является привлечение и удержание клиентов путем последовательного создания и кураторства релевантного и ценного контента с намерением изменить или улучшить поведение потребителей. Это непрерывный процесс, который лучше всего вписывается в вашу общую маркетинговую стратегию, и он фокусируется на владении средствами массовой информации, а не на их аренде.

Речь идет о продвижении бренда или бизнеса путем обмена образовательной и развлекательной информацией, которая повышает ценность жизни людей с целью в конечном итоге вдохновить их на решение о покупке. Контент-маркетинг заключается в том, чтобы побудить потенциальных клиентов принять решение, которое отвечает их наилучшим интересам.

Многие маркетологи по-прежнему полагаются на электронные таблицы и электронную почту для управления своим маркетингом. Эти ручные инструменты дают мало возможностей для улучшения маркетинговых операций «вверх по течению». Именно здесь на помощь приходят платформы управления контентом (CMP).

Платформа контент-маркетинга - это программное решение, которое позволяет маркетинговым организациям централизовать и оптимизировать свои маркетинговые процессы от начала до конца, включая планирование и инструктаж до сотрудничества и согласований.

Хотя разные платформы контент-маркетинга преследуют разные цели, их основная цель - помочь корпоративным брендам в решении сложных задач координации и управления и добиться конкретных успехов в бизнесе за счет повышения эффективности процесса управления контентом, повышения эффективности контента и снижения рисков для брендов.

Короче говоря, платформы контент-маркетинга помогают маркетологам гарантировать, что контент, который нацеливается, обслуживается и оптимизируется на этапе распространения их процесса, является значимым, привлекательным, соответствует бренду и соответствует требованиям [2].

Анализ последних исследований и публикаций. Такие авторы, как Харевич Е. О., Андреев М. В., Стрельникова Л.А., Лембрикова М.М. в своих научных публикациях рассматривают такие направления развития маркетинга на рынке детских товаров, как цифровые технологии в маркетинге, апробируют результаты анализа тенденций на рынке детских товаров, рассматривают вопросы актуализации цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала на рынке детских товаров.

Постановка задачи. Формирование оценки преимуществ использования цифровых платформ в маркетинге на рынке детских товаров.

Изложение основного материала исследования. Безусловным лидером среди специализированных детских магазинов является «Детский мир», который включает в себя розничную сеть магазинов «Детский мир», сеть магазинов ELC и ABC, сеть товаров для животных «Зоозавр» и предлагает около 30 тысяч детских товаров, среди которых есть как одежда, обувь, детская мебель, продукты питания, так и игрушки, товары для творчества и активного отдыха. 70 % детских товаров импортируются, оставшиеся 30 % являются продукцией собственных торговых марок (СТМ) «Детского мира» (в основном, под СТМ выпускается одежда и обувь) [3, С. 171-174.].

Однако компания также разрабатывает товары для новорожденных, игрушки и товары для активного отдыха под собственными торговыми марками [4].

В Российской Федерации масштабные маркетинговые исследования на рынке детских товаров проводит Ассоциация предприятий индустрии товаров и услуг для детей [5] – это ведущая некоммерческая организация, объединяющая профессиональное сообщество в сфере разработки, производства, продажи товаров и услуг для детей и семей с детьми, создана для консолидации и ускорения темпов развития отрасли в интересах семьи и детства.

Ассоциация предприятий индустрии товаров и услуг для детей широко внедряет инновационные проекты и открывает все новые цифровые платформы для развития маркетинга на рынке детских товаров, как новой парадигмы взаимодействия всех участников рынка детских товаров.

Маркетологи Ассоциации предприятий индустрии товаров и услуг для детей разрабатывают ключевые отраслевые мероприятия и программы для развития рынка детских товаров: предложения по институциональным механизмам развития отрасли, нормативно-правовому регулированию индустрии; отраслевой классификации, сегментации и стандартизации, совместные исследования и аналитические продукты в области детского маркетинга, изучения предпочтений и мотиваций потребителей; премии, конкурсы, рейтинги, консолидация отраслевого межфирменного взаимодействия и кооперации, развитие профессиональных компетенций специалистов отрасли, привлечение финансирования и государственной поддержки, совместное продвижение и поиск новых рыночных возможностей на международных рынках.

В результате научного исследования стоит выделить основные тенденции современного развития рынка детских товаров и тех тенденций маркетинга, которые формируют новый подход к продвижению детских товаров, рекламе детских услуг, формированию бренда и позиционированию детских товаров и цифровизации, которая так быстро покорила детскую аудиторию современными девайсами, что доказывают инсайты ведущих экспертов развития индустрии товаров и услуг для детей.

Итак, систематизируем данные тренды и попытаемся осветить их преимущества, которые найдут место при формировании современной стратегии развития маркетинга на рынке детских товаров:

- для рынка детских товаров характерен переход на «поточные» технологии, которые широко используются для обдуманных или спонтанных покупок, как результат применения обдуманных, классических технологий продвижения в маркетинге на рынке детских товаров;

- продвижение через лицензионные технологии, которые широко используются за рубежом, это когда популярные мультфильмы, игры, игровые приложения формируют в воображении детей своих героев, которые становятся хитом и брендом продаж в индустрии детских товаров;

- принцип «двойственности» аудитории, когда товаров предлагаются для детей, а решение о покупке принимают взрослые, при этом отдельных специализирующихся на детской рекламе компаний нет, есть отдельное направление рекламной деятельности в крупных компаниях, что указывает на целевое направление рекламной деятельности в сфере маркетинга на рынке детских товаров [6].

Поскольку темпы изменений в цифровом маркетинге растут с каждым годом и сфера цифрового маркетинга расширяется, каждый специалист по цифровому маркетингу должен постоянно инвестировать время и энергию в повышение квалификации и обучение.

Глубокое знание работы алгоритмов, новых изменений или функций дает преимущество первопроходца и создает наиболее эффективные маркетинговые кампании для компании.

Раньше оптимизация голосового поиска и искусственный интеллект - эти концепции были грандиозными, но в настоящее время эти последние тенденции цифрового маркетинга являются одними из главных проблем для большинства владельцев бизнеса.

Доминирующими тенденциями в цифровом маркетинге в 2022 году определенно стали чат-боты, персонализация и поиск в интернете.

Использование цифровых технологий в развитии маркетинга на рынке детских товаров может открыть хорошие бизнес-перспективы для увеличения и удержания клиентов и установления с ними долгосрочных партнерских отношений. Преимущества использования digital-технологий и инновационных технологий станут ключевой областью для разработки клиентоориентированного подхода, который позволит организациям повысить конкурентоспособность и эффективно продвигать свои бренды [7, С. 204-207.].

При изучении широкого спектра предлагаемых услуг и возможностей современного рынка выделены следующие ключевые тенденции в сфере подбора персонала на рынке детских товаров:

1. HR-брендинг является одним из ведущих трендов на современном рынке и становится ключевым условием успешного рекрутинга, в связи с чем основной акцент смещается на работу с персоналом и способы брендинга.

2. HR Digital – это самый популярный рыночный тренд в настоящее время. В ходе данного исследования мы подробно изучили вопрос перехода функции рекрутинга в цифровую сферу и выделили несколько основополагающих тенденций, использование которых позволит повысить качество и эффективность процесса подбора персонала.

3. Design Thinking, или когнитивный подбор, можно определить как малоизученный, но вместе с тем важнейший современный тренд в сфере подбора персонала [8, С. 83-89.].

Продвинутые технологии, на основе которых формируются цифровые платформы, представлены технологиями нового поколения. Это искусственный интеллект, обработка естественного языка, сенсорные технологии, робототехника, технологии смешанной реальности, «интернет вещей» и блокчейн.

Например, искусственный интеллект - это просто мозг автоматизации. Ему требуется работать совместно с другими технологиями, такими как робототехника, системы распознавания лиц, системы с голосовым управлением и сенсорные технологии, чтобы предоставить клиентский опыт нового поколения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Использование цифровых решений и искусственного интеллекта при формировании стратегии развития маркетинга на рынке детских товаров является актуальной темой для научного исследования. Использование искусственного интеллекта для персонализации улучшает степень удовлетворенности покупателей и лояльность, что в свою очередь увеличивает готовность клиентов делиться данными. Формирование пути клиента от принятия решения относительно необходимости и возможности сделать покупку и до самой покупки будет направлением будущих научных исследований, при этом акцент необходимо сделать при применении цифровых технологий при описании такого клиентского пути.

Список литературы

1. Онлайн-продажи детских товаров: динамика развития рынка под влиянием COVID-19 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.i-igrushki.ru/archive/onlayn-prodazhi-detskikh-tovarov-dinamika-razvitiya-rynka-pod-vliyaniem-covid-19-gid-1-2021.html/>
2. Best Content Marketing Platforms For 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com/content-marketing-platforms/>
3. Харевич Е. О. Анализ тенденций на рынке детских товаров / Е. О. Харевич // Молодой ученый. – 2019. – № 19 (257). – С. 171-174.
4. Детский мир: Доля СТМ в категории одежды и обуви составляет 70 % // Информационный портал о контрактном производстве и СТМ. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.plabel.ru/detskiy-mir-stm/>
5. Ассоциация предприятий индустрии товаров и услуг для детей [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.acgi.ru/>
6. Тенденции рынка детского маркетинга. Экспертная оценка. AdIndex: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2013/06/11/99645.phtml/>
7. Андреев М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207.
8. Стрельникова Л.А. Актуализация цифровых технологий в управлении процессом подбора персонала / Л.А. Стрельникова, М.М. Лембрикова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 1. – С. 83-89.

УДК 338.242

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ИННОВАЦИИ, ТАРГЕТИНГ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ

Петенко И. В.,
доктор экономических наук,
профессор

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

Белявцев Ю. М.,
кандидат экономических
наук, доцент

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

EVENT MARKETING: INNOVATION, TARGETING, DIGITALIZATION

Petenko I.V.,
doctor of economics, professor

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

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

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

Реферат

Цель. Рассмотрение роли и значения событийного маркетинга с учетом влияния цифровых решений, инновационных технологий и инструмента продвижения, такого как таргетирование.

Методика. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся цифровой трансформации сферы событийного маркетинга.

Результаты. Определена роль событийного маркетинга в Event-индустрии и выделены основные цифровые и инновационные технологии, которые применяются в событийном маркетинге.

Научная новизна. Представлены основные принципы продвижения продукции и таргетирование идеи в событийном маркетинге.

Практическая значимость. Указанные преимущества событийного маркетинга имеют практическую значимость, которая заключается в том, что при формировании стратегии развития событийного маркетинга они будут

учтены и расширены в дальнейшем, так как данный вид маркетинга достаточно широкий.

Ключевые слова: событийный маркетинг, инновации, цифровизация, таргетинг, таргетирование идеи, локации, искусственный интеллект, стратегии, PR-мероприятия, имидж.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Event-маркетинг или событийный маркетинг можно охарактеризовать как технологию продвижения бренда. Важно при изучении специфики событийного маркетинга обратить внимание на то, что основы событийного маркетинга позволяют правильно применять приемы создания креативных концепций событий, согласовывать концепцию события с платформой продвигаемого бренда, учесть принципы успеха в отдельных видах событий, применять эти принципы к продвижению конкретного бренда на основе инновационных технологий, цифровых решений и таргетинга. Событийный маркетинг направлен на формирование проектных характеристик маркетинговых событий.

Шумович А.В. в своей книге «Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу» отмечает проведение открытых мероприятий, и их организация способствуют развитию дальнейших отношений с клиентами или гостями, с той или иной компанией или брендом-организатором. Снижение критичности в ходе мероприятия позволяет установить эмоциональную связь с брендом. Снижение критичности в ходе мероприятия позволяет установить эмоциональную связь с брендом [1, С. 20-29.].

Анализ последних исследований и публикаций. Мусатов Б.В., Перепёлкин Н.А., Шумович А. В., Мансуров Р.Е, Манихин А.А. рассматривали в своих научных публикациях технологии коммуникационной политики в событийном маркетинге, инновационные технологии организации событийного маркетинга, цифровые решения, которые используются при организации мероприятий и таргетирование, как инструмент продвижения услуг Event-маркетинга.

Цель статьи. Рассмотрение роли и значения событийного маркетинга с учетом влияния цифровых решений, инновационных технологий и инструмента продвижения, такого как таргетирование.

Изложение материала исследования. Событийный маркетинг (event marketing) – одно из новых словосочетаний российского бизнеса, понимаемое по-разному в зависимости от контекста.

Событийный маркетинг – комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Понятие «событийный маркетинг» здесь отличается от термина «событийный менеджмент», которое обозначает сам организационный процесс производства мероприятия, взятый в отрыве от маркетинговой и коммуникационной составляющей.

Про событийный маркетинг еще говорят, что это комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только запомниться, но в ряде случаев стать новостью:

- партизанские акции;
- product placement;
- ambient media;
- фестивали, ярмарки;
- массовые event – мероприятия, тест-драйвы;
- PR-мероприятия, имиджевые акции.

Во все более цифровом мире открытые мероприятия и личные встречи становятся все более популярными, чем когда-либо прежде.

Более 40% маркетологов считают, что живые мероприятия являются их самым важным маркетинговым каналом, а число компаний, организующих 20 и более мероприятий в год, до пандемии увеличивалось на 17%.

Поскольку предыдущие тенденции, такие как маркетинг влияния, продолжают оставаться популярными и в этом году, мы рассмотрим некоторые другие тенденции событийного маркетинга, на которые следует обратить внимание в следующем году.

Данные будут все больше влиять на маркетинг мероприятий и впечатления от них, но реальный человеческий контакт и персонализация по-прежнему важны. Технологии будут играть жизненно важную роль в событиях от интерактивного видео до виртуальной реальности.

Физическое место проведения мероприятия по-прежнему играет важную роль в современном мире социальных сетей и формирования имиджем.

Выделим основные цифровые и инновационные технологии, которые применяются в событийном маркетинге и включают основные принципы продвижения продукции и таргетирование идеи (рис. 1).

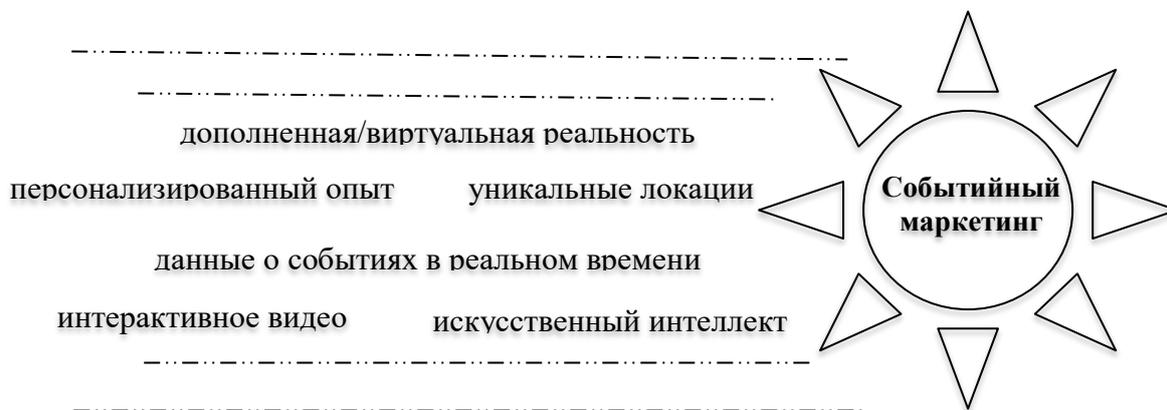


Рисунок 1 - Основные принципы продвижения продукции и таргетирование идеи в событийном маркетинге

В последние годы искусственный интеллект трансформировал маркетинговые технологии, и эта тенденция будет продолжаться по мере роста сбора данных и усложнения платформ.

Искусственный интеллект может быть использован для повышения эффективности событийного маркетинга, избавляя маркетологов от повторяющихся задач, чтобы у них было больше времени для поиска творческих решений.

Платформы на базе искусственного интеллекта могут помочь на всех этапах планирования и маркетинга мероприятий, от управления билетами и продажами до персонализации впечатлений и рекламных акций, а также автоматизации последующей деятельности после мероприятия.

По прогнозам, видео уже некоторое время будет вытеснять текстовый онлайн-контент. Хотя эта реальность все еще может быть в будущем, нельзя отрицать влияние и важность видео.

Видео в настоящее время развиваются, чтобы создать более интерактивный и персонализированный опыт. Отличным примером этого является сериал Netflix Black Mirror «Bandersnatch – игра в стиле «выбери свое собственное приключение», которая быстро распространилась по социальным сетям после ее выхода.

Интерактивное видео очень привлекательно и может стать эффективным способом улучшить ваше мероприятие. Будь то для создания ажиотажа перед мероприятием или для усиления взаимодействия на мероприятии, использование интерактивного видео превращает процесс пассивного просмотра в более приятный и запоминающийся.

Персонализированный опыт позволяет на основе базы данных, собранных и обработанных маркетологами из различных источников, указывает на следующий аспект: вместо того, чтобы рассматривать клиентов или участников мероприятия как часть целевой группы, к ним можно относиться как к отдельным людям с опытом, персонализированным специально для них.

Персонализированный опыт может быть таким же простым, как настройка меню блюд и закусок в соответствии с предпочтениями гостей, но это может привести к гораздо более запоминающемуся и приятному событию. Поскольку это так эффективно повышает рентабельность инвестиций в событийный маркетинг, 9 из 10 организаторов мероприятий используют ту или иную форму персонализации.

Хотя данные могут быть чрезвычайно полезны для создания персонализированного опыта, важно помнить, что старомодное взаимодействие лицом к лицу ничем не заменить. Потратив время на то, чтобы каким-то образом наладить контакт с отдельными людьми, вы повысите уровень удовлетворенности и повысите доверие к бренду.

Данные о событиях в реальном времени не только позволяют получить больше личного опыта, но и позволяют планировщикам мероприятий и организаторам видеть, как проходит их мероприятие в режиме реального времени, что позволяет им предпринять шаги для немедленного улучшения.

Маркетинговая технология, обеспечивающая доступ к данным о событиях в режиме реального времени, может позволить маркетологам видеть, какие выступления и темы являются наиболее популярными, уровень посещаемости и

удовлетворенности, и даже рассчитывать рентабельность инвестиций в режиме реального времени [2].

Данные в режиме реального времени также могут помочь вам спланировать и подготовиться к мероприятию, имея точную и актуальную информацию о регистрации, продаже билетов, а также подробную информацию о клиентах и демографические данные.

Использование возможностей данных может помочь увеличить рентабельность инвестиций в открытые мероприятия и гарантировать, что организатор получает максимальную отдачу от каждого мероприятия.

Дополненная реальность и виртуальная реальность все чаще используются брендами для обеспечения более захватывающего опыта.

AR и VR можно использовать для чего угодно: от предоставления развлекательного опыта для повышения узнаваемости бренда и его восприятия до проведения полностью цифрового мероприятия, на котором люди могут присутствовать только виртуально.

Например, создатель Second Life провел первый в мире фестиваль виртуальной реальности. Проведение чисто цифрового мероприятия таким образом может быть намного более рентабельным, чем традиционное мероприятие в реальной жизни, но при тщательном использовании технологии виртуальной реальности отношения и опыт, доступные участникам, могут быть столь же привлекательными.

В меньших масштабах AR и VR можно использовать для демонстрации продуктов и впечатлений, когда это сложно с точки зрения логистики или непомерно дорого.

Эта технология уже успешно используется некоторыми известными брендами. Coca-Cola провела виртуальную игру, которая дала участникам возможность побыть футболистами на чемпионате мира.

Маркетологи прилагают все усилия, чтобы более глубоко вовлечь посетителей мероприятия различными способами. Одним из них является использование мест проведения мероприятий, которые являются более уникальными и запоминающимися, чем ваш стандартный отель или конференц-зал, а именно уникальные локации.

Живописные места проведения мероприятий обеспечивают собственный маркетинг для будущих событий в современном обществе Instagram. Необычные места проведения мероприятий также положительно влияют на общее впечатление посетителей.

Одним из примеров места проведения мероприятия, разработанного специально для привлечения упоминаний в социальных сетях, является пентхаус Village Studio на Манхэттене. Спроектированная как идеальный фон для фотографий в Instagram, квартира уже использовалась такими брендами, как Unilever и L'Oréal. Помимо предоставления привлекательного места для фотосессии, Village Studio использовалась для проведения нескольких влиятельных мероприятий.

Места с историей и предысторией также становятся все более популярными для проведения мероприятий. Исторические места могут быть

вдохновляющими, впечатляющими и могут стать темой для разговора во время нетворкинга и общественных мероприятий [3].

Рассмотрение теоретических аспектов событийного маркетинга позволят сформировать концепцию бренда работодателя и событийного маркетинга и предоставит возможности практического применения последнего для формирования такого бренда. При планировании программы корпоративных мероприятий следует помнить, что они способствуют не только формированию бренда работодателя, но и продвижению его на рынке и во внешнем информационном поле [4, С. 178-187.].

Выделим основные преимущества событийного маркетинга:

1. Событийный маркетинг позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг.

2. Событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

4. Мероприятие событийного маркетинга имеет "долгоиграющий" эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

5. Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

6. На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

7. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.

8. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными направлениями дальнейших научных исследования является изучение контент-маркетинга и его роли в развитии событийного маркетинга, с целью генерирования большего трафика и повышения потенциальных возможностей компании и фирмы.

Список литературы

1. Шумович А. В. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу / А. В. Шумович — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2016. - С. 20-29.

2. Топ-9 эффективных инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/top-9-effiektivnykh-instrumentov-intierniet-markietingha/>

3. The Top Event Marketing Trends for 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/top-event-marketing-trends/>

4. Мусатов Б.В., Перепёлкин Н.А. Инструменты событийного маркетинга как средство формирования бренда работодателя / Б.В. Мусатов, Н.А. Перепёлкин // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 178-187.

УДК 005.53:334

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Ю.Л. Петрушевский
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», Донецк, ДНР,
e-mail: k_uia@donampa.ru

THEORETICAL ASPECTS OF THE PROCESS OF DEVELOPMENT AND MANAGEMENT DECISION-MAKING

Yu .L. Petrushevsky,
Doctor of Economics,
Professor

SEI HPE «Donetsk academy of management and public administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: k_uia@donampa.ru

Реферат

Цель. Исследование теоретических основ процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах.

Методика. Для достижения поставленных целей использованы следующие общенаучные методы, в частности: анализа и синтеза, индукции и дедукции – для изучения понятийного аппарата и обоснования рекомендаций по совершенствованию процесса принятия решений; моделирования – для формирования алгоритма процесса разработки и принятия управленческих решений.

Результаты. Проведен анализ существующих подходов к экономической категории «управленческое решение». Выявлены особенности исследуемого процесса и представлен обобщённый алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений в современных условиях ведения бизнеса.

Научная новизна. Представлен обобщённый алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений, позволяющий организовать процесс управления, повысить эффективность технологии принятия решений

за счет тщательной оценки и контроля на каждом этапе. Предложены и обоснованы рекомендации по совершенствованию процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для лиц, принимающих управленческие решения на предприятиях разных форм собственности и масштабов бизнеса.

Ключевые слова: *управленческое решение, процесс управления предприятием, процесс принятия управленческого решения, алгоритм разработки и принятия управленческих решений.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современных условиях ведения бизнеса обеспечение эффективного функционирования и непрерывного развития предприятий зависит от своевременного и оперативного реагирования на все изменения во внешней и внутренней среде. В свою очередь проведение изменений лежит в основе принятия оптимальных управленческих решений, которые формируют дальнейшую перспективу развития предприятий. Следовательно, принятие и реализация необоснованных управленческих решений может привести в будущем к существенным финансовым потерям.

Так, деятельность любого субъекта хозяйствования непрерывно связана с разработкой, принятием и реализацией управленческих решений. От того, какие именно управленческие решения разрабатываются и реализуются, зависит качество выполнения задач, достижение целей и, соответственно, текущая и перспективная конкурентоспособность предприятия. Именно это обстоятельство вызывает значительный интерес к вопросам качества разработки управленческих решений.

Следовательно, исследования в области принятия управленческих решений являются актуальными. Поэтому для руководителей предприятий подтверждается необходимость овладения современными теоретическими знаниями и практическими навыками разработки и реализации управленческих решений.

Анализ последних исследований и публикаций. В научных исследованиях вопросы процесса разработки и принятия управленческих решений исследуются такими учеными и практиками, как: А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов [1], С. Р. Векессер [2], И. С. Вервишко [3], С. Д. Волков, С. М. Галузина [4], Е. В. Романовская, А. П. Гарин, К.Н. Далидович [5], Т. А. Сапунова [6], А. В. Тебекин, В. Б. Мантусов [7], А.С. Харасова, Н. М. Блаженкова [8], Т. А. Юсупова [9], V. S. Barsukova [10] и другие.

Однако, несмотря на повышенный интерес в последнее время к исследуемой проблематике вопросы его содержания остаются открытыми.

Такие отечественные исследователи, как А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О.С. Коваль, Е. И. Рыбнов [1], А.В. Тебекин, В.Б. Мантусов [7] придерживаются точки зрения, что управленческое решение – это определенный экономический процесс, совершаемый в рамках управления

предприятием и имеющий три основных этапа, а именно: разработка, принятие и реализация управленческого решения. Каждый из которых включает в себя: идентификацию проблемы, формулировку целей, сопоставления альтернативных вариантов решения, определения плана реализации решения, руководство его реализацией. Авторы акцентируют внимание на том, что принятие управленческого решения является главным решением в технологическом цикле управления.

В свою очередь С.Р. Векесер [2] «управленческое решение» рассматривает как процесс осознанного выбора одной из потенциальных альтернатив выхода из определенной проблемной ситуации на основании имеющейся информации и в соответствии с выбранным критерием. При этом, автор отмечает, что реализуемое управленческое решение должно базироваться на своевременной и прогнозируемой информации, исследовании всех факторов, оказывающих прямое воздействие на эти решения, с учетом предвидения его возможных последствий.

Следует отметить другую точку зрения, где А. С. Харасова, Н. М. Блаженкова [8], Т. А. Юсупова [9], Т. А. Сапунова [6] под управленческим решением понимают выбор наилучшей альтернативы, который осуществляется руководителем в рамках своих должностных возможностей и компетенций для достижения целей предприятия. Авторы в своих исследованиях указывают, что немало важным является не только процесс принятия, но и процесс внедрения, сопровождения и контроля за исполнением управленческого решения.

Так, внедрение решения включает в себя планирование деятельности предприятия с установлением сроков реализации отдельных этапов и видов работы. В свою очередь процесс сопровождения - это назначение ответственных лиц за реализацию каждого этапа, расчет и выделение необходимых материальных ресурсов предприятия.

Следует отметить, что на крупных предприятиях контроль за исполнением плана действий осуществляется с помощью программных платформ, позволяющих на каждом этапе отследить количество и качество выполненных работ, а также определить размер реально затрачиваемых ресурсов.

По мнению ученых С. Д. Волков, С. М. Галузина [4] «...управленческое решение представляет собой волевое творческое действие субъекта управления, которое заключается в выборе наилучшей альтернативы из множества обоснованных вариантов достижения целей управления объектом».

Таким образом, изучение экономической литературы свидетельствует о том, что «управленческое решение» является многоплановой экономической категорией. Поэтому дать универсальную трактовку исследуемого термина невозможно, поскольку область его исследования многогранна.

Так, категория «управленческое решение» включает широкий спектр определений сущности, каждая из которых выражается через различную форму: процесс, выбор альтернативы и действие. Ее неоднозначность

объясняется тем, что в зависимости от конкретного направления исследования авторы в трактовку понятия каждый раз вкладывают соответствующий смысл. В результате остается открытым вопрос о специфике и алгоритме разработки и принятия управленческих решений.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях ведения бизнеса процесс разработки и принятия управленческих решений обладает рядом следующих особенностей:

- определенное количество решений управленцы вынуждены принимать в условиях высокой степени неопределенности как внешней, так и внутренней среды, поэтому не всегда есть четкое понимание обо всех последствиях принимаемого управленческого решения;

- большинство решений управленцы принимают в ситуациях, которые в определенной степени новые, так как вероятность совпадения ситуаций в политической, социальной или экономической области маловероятно;

- управленец при принятии решения несет ответственность за возможные последствия на предприятии;

- процесс разработки и принятия решения происходит в условиях ограниченности во времени;

- на содержание выбранного из разработанных вариантов управленческого решения в конечном итоге влияют личные качества и интересы всех руководителей предприятия;

- разработка решения требует существенных умственных затрат, развитого воображения, интуиции [1; 2; 6].

Как показывает практика, разработка и принятия управленческого решения является неотъемлемой составной частью любой управленческой функции. Так, ни одна функция управления, независимо от того, какой орган её осуществляет, не может быть реализована, кроме как с помощью подготовки и исполнения управленческих решений [3-5]. Следовательно, принятия рациональных управленческих решений является фундаментом функционирования всей системы управления.

Управленческое решение является ключевым продуктом деятельности руководителя, где его эффективность, в конечном итоге, определяется общим успехом деятельности предприятия. Поэтому все управленческие решения должны быть научно обоснованы, экономически целесообразными, приняты своевременно, соответствовать законодательству, а также отвечать объективным условиям развития предприятия и обеспечивать наиболее полное достижение целей при рациональном использовании доступных ресурсов [10].

Следует отметить, что разработка и принятие управленческих решений в подавляющем большинстве случаев (за исключением запрограммированных решений) представляют собой творческий процесс, обобщенный алгоритм которого представлен на рисунке 1. Так, предложенный обобщенный алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений состоит из четырех основных блоков, каждый из которых включает набор последовательных и взаимосвязанных этапов [4; 8].



Рисунок 1 – Обобщенный алгоритм процесса разработки и принятия управленческих решений

Первый этап предложенного алгоритма процесса разработки и принятия управленческих решений начинается с идентификации проблемной ситуации, который подразумевает сбор исходной информации об объекте управления и текущий анализ внешней и внутренней среды [1]. Правильность постановки проблемы, сбор необходимой и достаточной информации в наибольшей степени определяет эффективность принятия управленческого решения. Анализ внешней и внутренней среды позволит руководству определить свои

преимущества и недостатки, и в соответствии с этим, принять оптимальное решение.

После чего, на втором этапе, происходит разработка альтернативных вариантов управленческих решений. Для определения наиболее эффективного варианта проводится оценка альтернатив на основе подобранных критериев оценки.

На третьем этапе управленцами согласовывается выбранное наиболее оптимальное управленческое решение. В случае расхождения мнений этапы повторяются. Заключительный этап состоит в распределении обязанностей и организации системы контроля за исполнением управленческого решения, после чего проводится анализ и оценка полученных результатов, подведение итогов, формирование банка мер решения проблем.

Оценка результатов управленческих решений и ответственность за их исполнение проводятся по данным внутренней отчетности. В случае, когда фактический уровень показателей ниже запланированного выявляются причины снижения эффективности полученных результатов [1; 6; 7].

Следует отметить, что особую роль в процессе реализации и оценки результатов управленческих решений отводится эффективности системы коммуникации на предприятии и достоверности передаваемой информации по каналам обратной связи. Так, управленцы, которые осуществляют контроль исполнения решений, должны обладать полной, достоверной и своевременной информацией о ходе его реализации и достигнутых результатах [7-9]. Следовательно, контроль позволит своевременно выявлять ошибки и корректировать действия исполнителей.

Оценка результатов управленческих решений и ответственность за их исполнение проводятся по данным внутренней отчетности. В случае, когда фактический уровень показателей ниже запланированного выявляются причины снижения эффективности полученных результатов [1; 6; 7].

Следует отметить, что особую роль в процессе реализации и оценки результатов управленческих решений отводится эффективности системы коммуникации на предприятии и достоверности передаваемой информации по каналам обратной связи. Так, управленцы, которые осуществляют контроль исполнения решений, должны обладать полной, достоверной и своевременной информацией о ходе его реализации и достигнутых результатах [7-9]. Следовательно, контроль позволит своевременно выявлять ошибки и корректировать действия исполнителей.

Проведенное исследование позволило сформулировать основные рекомендации по совершенствованию процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах (рисунок 2).

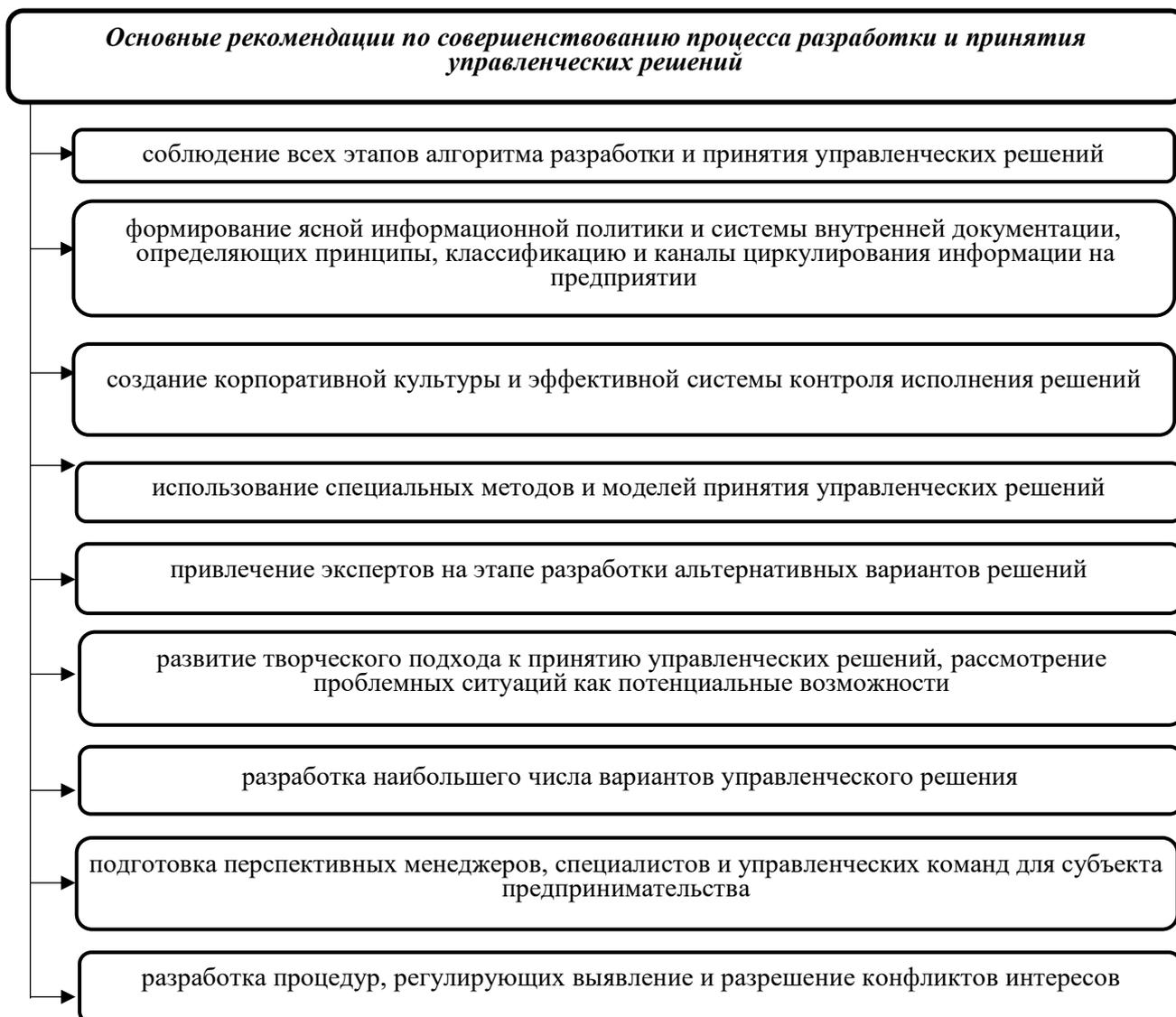


Рисунок 2 – Основные рекомендации по совершенствованию процесса разработки и принятия управленческих решений

В связи с этим, можно сделать вывод, что совершенствование процесса разработки и принятия управленческих решений достигается за счет использования научного подхода. Таким образом, управленческие решения через такие характеристики как качество и эффективность определяют возможность устойчивого и планомерного развития предприятия в условиях ускорения всех процессов и быстрых изменений в современных условиях ведения бизнеса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, разработка и принятие управленческих решений играет важную роль в развитии любого субъекта хозяйствования. Так, чем тщательнее проанализированы различные аспекты в отношении определенной проблемы и продуманы возможные пути её решения, тем качественнее будет принятое управленческое решение, что в дальнейшем отразится на эффективности деятельности предприятия в целом.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является разработка методических подходов к оценке эффективности управленческих решений в предпринимательских структурах.

Список литературы

1. Асаул А. Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов; под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. — СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014. — 304 с.
2. Векессер С. Р. Механизм выработки управленческих решений в вертикально интегрированной нефтяной компании ОАО «Сургутнефтегаз» / С. Р. Векессер / Инновационная экономика. — 2017. — С. 20-23.
3. Вервишко И. С. Роль решения в системе управления предприятием / И. С. Вервишко / Молодой ученый. — 2016. — №. 18. — С. 235-238.
4. Волков С. Д. Управленческое решение в организационной системе управления / С. Д. Волков, С. М. Галузина / Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». — 2016. — №. 2. — С. 92-99.
5. Романовская Е. В. Особенности процесса принятия управленческих решений на предприятии / Е. В. Романовская, А. П. Гарин, К. Н. Далидович / Вестник Мининского университета, 2015. — №3 (11), С. 7.
6. Сапунова, Т. А. Методологические подходы к достижению эффективности управленческих решений и особенности оценки / Т. А. Сапунова // Modern Science. — 2020. — № 10-1. — С. 95-100.
7. Тебекин, А. В. Управление организацией: монография / А. В. Тебекин, В. Б. Мантусов. — Москва: Российская таможенная академия, 2016. — 312 с.
8. Харасова А. С. Технология принятия управленческих решений в теории и практике менеджмента / А. С. Харасова, Н. М. Блаженкова / Лидерство и менеджмент. — 2015. — Т. 2. — №. 2. — С. 99-110.
9. Юсупова, Т. А. Управленческие решения: понятие, виды и особенности их принятия / Т. А. Юсупова // Science Time. — 2016. — № 11(35). — С. 582-586.
10. Barsukova, V. S. Managerial Decisions: Concept and Essence / V. S. Barsukova // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. — 2020. — № 4(23). — P. 15-17.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ НА
ОСНОВЕ ТАРГЕТИРОВАНИЯ**

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

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

**TRANSFORMATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE
MANAGEMENT OF BANKS' MARKETING ACTIVITIES BASED ON
TARGETING**

**Salita S., Doctor of Economics,
Professor**

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

Реферат

Цель. Необходимо более тщательно проанализировать степень влияния трансформационных процессов на каналы продвижения и роль в целом цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельностью банков на основе таргетирования.

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

Результаты. Представлены систематизированные цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков, которые дополнены технологиями таргетирования, которые в банковской системе представлены эффективными технологиями продвижения банковских услуг с целью генерирования конверсии в банковской деятельности.

Научная новизна. Представлена с учетом инновационной интеграции маркетинговая политика в управлении маркетинговой деятельностью банков, при этом она дополнена, в отличие от существующих, политикой продвижения цифровых технологий, как отдельного блока, так как маркетологами должна быть сформирована целевая программа политики продвижения цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельности банков.

Практическая значимость. Так как управление маркетинговыми процессами способствует увеличению финансовых показателей деятельности банка в целом, оперативности и скорости осуществления банковских транзакций

и проведения банковских услуг в целом, а также повышению внимания, доверия и лояльности клиента, то предложения и рекомендации по внедрению цифровых технологий и, в частности, технологий таргетирования для продвижения банковских услуг позволит при совершенствовании архитектуры взаимодействия в управлении маркетинговой деятельностью банков стать им эффективной площадкой для формирования глубокой и целостной инфраструктуры информационных коммуникаций.

Ключевые слова: цифровые технологии, управление маркетинговой деятельностью, таргетирование, банки, цифровизация, маркетинговая политика, политика продвижения цифровых технологий, финтех, необанки.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Масштабное и локальное, интенсивное продвижение прорывных цифровых технологий на мировом рынке товаров и услуг указывает на существенные достижения научно-технического прогресса и в развитии банковской деятельности, что способствует модернизации деятельности банков в целом.

Информационно-сетевые технологии всесторонне воздействуют на все бизнес-процессы коммерческого банка, обеспечивая оптимизацию банковской деятельности, повышение качества банковских продуктов и услуг.

В условиях усиленной конкуренции даже у самых передовых и современных коммерческих банков отсутствуют уникальные банковские продукты и услуги. В настоящее время происходит унификация банковских продуктов, из-за чего меняется роль банковского персонала, набор требуемых специальностей. Сокращаются традиционные функции обработки информации и возрастает роль маркетинга и продвижения банковских продуктов.

Влияние на возрастающую роль маркетинга в банковском деле также оказывают следующие трансформационные факторы:

- межбанковская конкуренция среди отечественных и иностранных банков;
- усиление конкуренции среди небанковских учреждений;
- развитие рынка ценных бумаг;
- потребность во внедрении инновационных цифровых технологий.

Вклад в развитие маркетинговой стратегии и каналов продвижения банковских продуктов дает коммерческим банкам качественные и количественные преимущества.

Среди прочих преимуществ следует выделить:

- повышение лояльности клиентов банка;
- возможность изучения потребностей и поведения клиента;
- привлечение новых клиентов за счет успешного сотрудничества со старыми клиентами;
- повышение качества предоставляемых услуг [1, С. 60-62.].

Современные потребители банковских услуг, которые полностью окунулись в мир цифровизации и оцифровки банковских операций, ожидают от разработки банковского программного обеспечения такого же уровня

персонализации, скорости обслуживания и удобства использования, как и от множества приложений, требующих внимания на персональных устройствах.

Важно указать и то, что пандемия показала гибкую возможность для банков быстрой адаптации своих операционных моделей при различных уровнях мощности цифровой системы банков, что позволило в равных условиях удовлетворить все возрастающие потребности клиентов банков и банковских услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ последних публикаций и результатов научного исследования позволяет констатировать тот факт, что в результате цифровизации банковских операций и услуг в банковской системе выделяются существенные суммы средств на цифровую трансформацию банковского сектора.

Появление банковских экосистем, необанков, цифровых банков, финтех компаний вызывает большой интерес к теме научного исследования, направленного на изучение теоретических и научно-методологических аспектов развития управления маркетинговой деятельностью банков.

Цель статьи. На данном этапе маркетингового исследования необходимо более тщательно проанализировать степень влияния трансформационных процессов на каналы продвижения и роль в целом цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельностью банков на основе таргетирования.

Так как управление маркетинговыми процессами способствует увеличению финансовых показателей деятельности банка в целом, оперативности и скорости осуществления банковских транзакций и проведения банковских услуг в целом, а также повышению внимания, доверия и лояльности клиента, то важно уточнить, что архитектура взаимодействия в управлении маркетинговой деятельностью банков является удобной площадкой для формирования глубокой и целостной инфраструктуры информационных коммуникаций.

Изложение материала исследования. Маркетинговая политика в управлении маркетинговой деятельностью банков должна быть сформирована на основе интеграции товарной политики, сбытовой политики, политики продвижения, политики ценообразования в комплексе маркетинга в целом на этапе трансформационных процессов, вызванных структурными изменениями рынка товаров и услуг.

Диджитал-маркетинг в банковской сфере пользуется всеми современными средствами продвижения, такими как контент-маркетинг, маркетинг в социальных медиа (SMM), поисковое продвижение (SEO), трафик-менеджмент, Email-маркетинг, контекстная реклама [2, С. 86-87.].

Предлагаем с учетом инновационной интеграции представить маркетинговую политику в управлении маркетинговой деятельностью банков схематично в виде рисунка 1, при этом она будет дополнена, в отличие от существующих, политикой продвижения цифровых технологий, как отдельного блока, так как маркетинговыми должна быть сформированная целевая программа политики продвижения цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельности банков.



Рисунок 1 - Маркетинговая политика в управлении маркетинговой деятельностью банков

Таким образом, российская банковская система в последние года кардинально повернулась в сторону внедрения передовых цифровых технологий, вкладывая в это направление значительные части своего бюджета. Проведение платежей и переводов, сектор документооборота и обработка больших массивов данных уже несколько лет осуществляются с применением цифровых технологий.

Внедрение цифровизации в банковские бизнес-процессы приводит к улучшению качества и скорости обслуживания клиентов, что определяет привлекательность услуг того или иного банка для них [3, С. 17-33.].

Представим в таблице 1 систематизированные цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков, которые дополнены технологиями таргетирования, которые в банковской системе представлены эффективными технологиями продвижения банковских услуг с целью генерирования конверсии в банковской деятельности.

Таблица 1 - Цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков с учетом технологий таргетирования

№ п/п	Наименование технологий	Характеристика технологий
1	Роботизация и биометрия	Индивидуальный подход к каждому клиенту банка, защита от мошенничества, высокий уровень безопасности, повышение критерия доверия к банку.
2	Мобильные мультибанковские системы	Удобство и прозрачность проведения банковских операций и, в частности, банковских платежей на основе шаблонов-образцов, что улучшает качество и скорость выполнения операции.
3	Формирование смарт-контрактов	Позволяет индивидуализировать процесс выполнения банковских транзакций для конкретного пользователя.
4	Масштабное использование QR кодов	Быстрое проведение банковских транзакций с минимальным затратным логом и повышение безопасности и качества проводимой операции.
5	Цифровые технологии виртуальной и дополненной реальности, технологии 5 G	Использование цифровых технологий дает возможность быть мобильным и получать информацию системно и своевременно. Также быть информированным с помощью мобильных приложений и видео-помощников на основе видео контентов и медиаресурсов.
6	Внедрение цифровых CRM систем	Способствует ускорению бизнес-процессов в управлении деятельностью банков, минимизирует расходы на сбор и обработку больших данных о клиентах банков, ускоряет процесс продвижения на этапе реализации банковских услуг.
7	Таргетирование	Эффективная технология продвижения банковских услуг с целью генерирования конверсии в банковской деятельности.

Управление маркетинговой деятельностью банков нацелено на формирование системы контроля уровня и структуры спроса на рынке, создание условий для продвижения банковских услуг. Основными предпосылками для совершенствования системы управления маркетинговой деятельностью банков являются: креативность, инновационность, творчество, бизнес-взаимодействие, лояльность с целью полного и качественного удовлетворения потребностей потенциальных клиентов банковского сектора.

Цифровая трансформация банковского сектора обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- создание предпосылок для взаимодействия банковского сектора страны с мировым экономическим сообществом, повышения инвестиционной привлекательности банковского сектора страны для международных инвесторов в условиях финансовой глобализации;

- повышение потребности пользователей финансовой отчетности банков в получении достоверной финансовой информации в условиях обострения

конкуренции на рынке банковских услуг и кризисных явлений в финансовой сфере;

- необходимость обеспечения надежности и стабильного развития банка как основной задачи банковского менеджмента;

- необходимость совершенствования банковского надзора и регулирования, создание предпосылок для организации эффективного внутреннего и внешнего аудита в банках по международным стандартам;

- необходимость совершенствования учета (налогового и бухгалтерского) операций по формированию и использованию резервов по активным.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. К основным выводам и заключению по теме научного исследования стоит отнести следующее:

- систематизированы цифровые технологии в управлении маркетинговой деятельностью банков, которые дополнены технологиями таргетирования, которые в банковской системе представлены эффективными технологиями продвижения банковских услуг с целью генерирования конверсии в банковской деятельности;

- представлена с учетом инновационной интеграции маркетинговая политика в управлении маркетинговой деятельностью банков, при этом она дополнена, в отличие от существующих, политикой продвижения цифровых технологий, как отдельного блока, так как маркетологами должна быть сформирована целевая программа политики продвижения цифровых технологий в управлении маркетинговой деятельности банков.

Так как управление маркетинговыми процессами способствует увеличению финансовых показателей деятельности банка в целом, оперативности и скорости осуществления банковских транзакций и проведения банковских услуг в целом, а также повышению внимания, доверия и лояльности клиента, то предложения и рекомендации по внедрению цифровых технологий и, в частности, технологий таргетирования для продвижения банковских услуг позволит при совершенствовании архитектуры взаимодействия в управлении маркетинговой деятельностью банков стать им эффективной площадкой для формирования глубокой и целостной инфраструктуры информационных коммуникаций.

Список литературы

1. Редькович А. В. Информационные технологии в продвижении банковских продуктов / А. В. Редькович, Н. П. Радковская // Молодой ученый. – 2020. – № 9 (299). – С. 60-62.

2. Слесарева М. О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере / М. О. Слесарева // Молодой ученый. – 2019. – № 28 (266). – С. 86-87.

3. Зеркаль Е. Е. Обзор новейших инструментов продвижения банковских услуг в условиях усиления влияния цифровизации / Е.Е. Зеркаль // Маркетинг и логистика. – 2021. – 1 (33). – С. 17-33.

УДК [005.336+139.138]:334

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Салита С.В.,
д-р экон. наук, доцент,

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

DEVELOPMENT OF STRATEGIES FOR THE FORMATION OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Salita S.,
Doctor of Economics, Associate
Professor,

GO VO LNR «Lugansk State University
named after Vladimir Dal»,
Lugansk, LNR,
e-mail: svetlanaluga@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является уточнение определения экономического потенциала предприятия и обоснование механизма разработки стратегий его формирования.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования авторского определения экономического потенциала предприятия), индукции и дедукции (для выделения и группировки отдельных научных подходов к толкованию сущности экономического потенциала предприятия), абстракции и формализации (для обоснования авторского механизма разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия).

Результаты. В статье на основе анализа современной экономической литературы выделены пять научных подходов и предложено авторское определение экономического потенциала предприятия, который представляет собой совокупность ресурсов и возможностей, необходимых для эффективного функционирования в долгосрочной перспективе за счет производства и реализации продукции, обеспечения адаптации к внешней среде и достижения стратегических целей. Обоснована приоритетность использования стратегического подхода и положений концепции стратегического управления предприятием для формирования его экономического потенциала. Предложен

авторский механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия, определены его цель, задачи, принципы, функции, основные этапы реализации.

Научная новизна. Предложено авторское определение экономического потенциала предприятия, обоснован механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на последующую разработку методологического и методического инструментария обоснования стратегических альтернатив и выбора стратегий формирования экономического потенциала предприятия и могут быть использованы на практике предприятиями любых направлений деятельности.

Ключевые слова: *экономический потенциал, предприятие, определение, стратегия, формирование, механизм.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В условиях экономической и политической нестабильности, которые характеризуются военными действиями, проблемами логистики, колебаниями спроса на продукцию и неопределенностью большинства факторов окружения, предприятия Донецкой и Луганской Народных Республик для успешного выживания и развития должны внедрять и эффективно использовать элементы концепции стратегического управления своей хозяйственной деятельностью. Одним из основных условий эффективного функционирования предприятий в изменчивой внешней среде является разработка и реализация стратегий формирования экономического потенциала, которые обеспечивают привлечение и использование всех необходимых ресурсов, возможностей и способностей для достижения стратегических целей.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам стратегического планирования и управления экономическим потенциалом предприятия в отечественной и зарубежной литературе посвящено достаточно большое количество научных работ таких авторов, как М.В. Апанасевич [1], Д.А. Горшкова [2], И.В. Иванов [3], О.В. Карсунцева [4], Е.С. Кравченко [5], И.А. Стрелянская [6], Е.А. Талатин [7], О.А. Удалых [8], и других. Однако многие проблемы формирования и использования экономического потенциала предприятия в экономической литературе разработаны недостаточно, отсутствует действенный механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия, что обуславливает актуальность дальнейших научных исследований.

Целью статьи является уточнение определения экономического потенциала предприятия и обоснование механизма разработки стратегий его формирования.

Изложение основного материала исследования. Категория «потенциал» достаточно широко используется в экономической науке. Большинство ученых под потенциалом понимает способность хозяйствующего субъекта к осуществлению определенной деятельности, что позволяет получить максимально возможный результат [1, с. 59]. Такая позиция отражает только

результатный поход к трактовке экономического потенциала предприятия и является в достаточной степени ограниченной, несмотря на то, что в качестве результата может выступать и достижение стратегических целей.

Функциональный подход предполагает, что экономический потенциал представляет собой возможности предприятия успешно реализовывать свою основную функцию – производство и реализацию продукции [2, с. 59]. При этом сторонники функционального подхода ассоциируют экономический потенциал с производственным потенциалом предприятия и не поясняют за счет чего именно эта функция реализуется, что также позволяет считать данный подход ограниченным.

Достаточно ограниченным является и ресурсный подход, представители которого рассматривают экономический потенциал как совокупность ресурсов [8, с. 135]. При этом отдельные авторы рассматривают в структуре экономического потенциала только необоротные и оборотные активы [3, с. 54], а некоторые добавляют и трудовые ресурсы. В любом случае ресурсный подход, хотя и является наиболее распространенным в экономической литературе, не отражает всех аспектов трактовки экономического потенциала предприятия.

Особенно актуальным в условиях быстрой изменчивости факторов внешней среды является адаптивный подход к пониманию сущности экономического потенциала, согласно которому главная задача состоит в том, что потенциал должен обеспечивать адаптацию предприятия к изменяющимся условиям окружения [4, с. 35], что согласуется с положениями концепции стратегического управления. Однако только обеспечение возможности адаптации также не отражает всего содержания исследуемой дефиниции.

И наконец, многие авторы используют для толкования сущности потенциала подход возможностей, согласно которому экономический потенциал предприятия представляет собой совокупность внешних и внутренних возможностей осуществления эффективной хозяйственной деятельности [5, с. 39]. Однако такой подход также ограничен, поскольку не учитывает использование ресурсов предприятия.

В целом следует отметить, что выделенные подходы к трактовке сущности экономического потенциала предприятия дополняют друг друга и раскрывают различные аспекты исследуемой сложной категории. С учетом приоритетности использования стратегического подхода целесообразно синтезировать основные положения выделенных подходов и предложить следующее авторское определение: экономический потенциал предприятия представляет собой совокупность ресурсов и возможностей, необходимых для эффективного функционирования в долгосрочной перспективе за счет производства и реализации продукции, обеспечения адаптации к внешней среде и достижения стратегических целей. Данное определение, в отличие от существующих, является комплексным и основано на использовании положений концепции стратегического управления.

Далее целесообразно предложить механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия. Целью данного механизма является эффективное стратегическое формирование экономического

потенциала предприятия, обеспечивающего ему долгосрочное выживание и достижение стратегических целей. Задачами предлагаемого механизма являются обеспечение адаптации к внешней среде, разработка стратегий формирования внешнего и внутреннего экономического потенциала предприятия, обеспечение анализа и стратегического целеполагания, обеспечение выбора стратегий формирования экономического потенциала.

Принципы данного механизма основаны на принципах концепции стратегического управления и содержат принципы научной обоснованности, стратегической ориентации, комплексности, согласованности, оптимальности [6, с. 204], а также принципы достаточности, проблемно-целевого подхода, стимулирования и мотивации [7, с. 8].

К функциям разрабатываемого механизма целесообразно отнести стратегическую, контрольную, формирующую и регулируемую. Таким образом, авторский механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия

Как видно из рисунка, процессный базис данного механизма включает этапы стратегического анализа, который предполагает анализ внешней и внутренней среды, обоснования и выбора стратегических целей формирования экономического потенциала, которые должны быть согласованы со стратегическими целями предприятия, разработки стратегических альтернатив формирования экономического потенциала, которые должны учитывать внешние и внутренние возможности и обоснования на основе выбора стратегических альтернатив стратегий формирования экономического потенциала, которые должны быть согласованы с корпоративной и базовыми стратегиями предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в статье на основе синтеза выделенных пяти научных подходов и обоснования приоритетности стратегического подхода предложено авторское определение экономического потенциала предприятия. Предложен механизм разработки стратегий формирования экономического потенциала предприятия, который содержит теоретический и процессный базис, основанные на положениях концепции стратегического управления предприятием.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку методологического и методического инструментария обоснования стратегических альтернатив и выбора стратегий формирования экономического потенциала предприятия.

Список литературы

1. Апанасевич, М.В. Роль инновационного потенциала в формировании стратегии развития компании / М.В. Апанасевич, В.Ю. Шутилин // *Фундаментальные научные исследования: сб. труд. V междунар. конк. научн. раб.* – Уфа: ООО «Научно издательский центр «Вестник науки», 2021. – С.57-63.
2. Горшкова, Д.А. Роль производственного потенциала в формировании стратегии развития предприятия / Д.А. Горшкова // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности.* – 2016. – №5. – С.80-82.
3. Иванов, И.В. Особенности формирования конкурентной стратегии и оценки имущественного потенциала предприятий высокотехнологичных отраслей экономики / И.В. Иванов // *Имущественные отношения в РФ.* – 2007. - №2(65). – С.51-56.
4. Карсунцева, О.В. Моделирование процесса формирования стратегии эффективного использования производственного потенциала промышленных предприятий / О.В. Карсунцева // *Вестник Самарского государственного экономического университета.* – 2014. – №10(120). – С.35-39.
5. Кравченко, Е.С. Формирование стратегии управления конкурентным потенциалом предприятия / Е.С. Кравченко // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности.* – 2017. – №6. – С.36-42.
6. Стреблянская, И.А. Механизм реализации стратегий формирования экономического потенциала предпринимательской структуры / И.А. Стреблянская // *Стратегия предприятия в контексте повышения его*

конкурентоспособности: сб. научн. труд. XI междунар. научн.-практ. конф. – Донецк: ДонНУЭТ, 2022. – С.203-209.

7. Талатин, Е.А. Формирование стратегии развития предприятия на основе конкурентного потенциала / Е.А. Талатин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – №7. – С.4-8.

8. Удалых, О.А. Оценка эффективности формирования ресурсного потенциала в контексте эффективности реализации конкурентной стратегии предприятия / О.А. Удалых // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов: сб. стат. IV междунар. научн.-практ. конф. – Ялта: Изд-во ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», 2017. – С.134-136.

УДК 005.332.4:334.7.012.23

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ

Ржесик К.А.,
доктор экономических наук,
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

INTENSIFICATION OF THE COMPETITIVE PROCESS IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF A COMPETITIVE MARKET 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. Изучить направления интенсификации конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, систематизации информации.

Результаты. В результате научного исследования систематизируем направления интенсификации конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды.

Научная новизна. Сформирован механизм управления конкурентной рыночной средой, который направлен на интенсификацию конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды.

Практическая значимость. Интенсификация конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды будет способствовать расширению взаимодействия между государственными органами, властными структурами, предпринимательскими структурами, конкурентными рынками; расширению спектра конкурентных отношений на основе внедрения цифровых технологий и инновационных цифровых решений.

Ключевые слова: *интенсификация, предпринимательские структуры, конкурентоспособность, конкурентный процесс, конкурентная рыночная среда.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Конкурентная среда представляет собой институциональные условия координации деятельности субъектов рыночных отношений [1, С. 33-42.].

Понятие «конкурентная среда» связано с каким-то государственным или региональным образованием, т. е. основывается на географически определенной территории, имеющей развитую инфраструктуру, более или менее унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты.

Создание институциональных условий, институтов в экономике России позволит субъектам рыночных отношений добиваться конкурентоспособности. Рыночные механизмы должны уравнивать интересы различных субъектов рынка, поскольку они не являются законами природы, а представляют собой свод правил, разрабатываемых и приводимых в действие человеком. В таком понимании находит выражение сотрудничество как одна из форм конкуренции.

Анализ последних исследований и публикаций. Такие ученые, как Усик Н.И., Нуреев Р.М., Дубянская Г.Ю., Осипов Ю.М. в своих научных трудах рассматривают термин «конкурентная среда» в экономическом и философском смысле и тщательно изучают эволюцию данного понятия.

Однако в условиях развития конкурентной рыночной среды требуют тщательного изучения процессы интенсификации конкурентного процесса.

Цель исследования. Изучить направления интенсификации конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды.

Изложение основного материала исследования. В литературе существует три подхода к определению конкуренции (этимологически слово «конкуренция» происходит от латинского «concurrentia», что означает «столкновение», «конкуренция»). Первый определяет конкуренцию как конкурентоспособность на рынке. Такой подход характерен для национальной литературы. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет сбалансировать спрос и предложение. Такая

точка зрения присуща классической экономической теории. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, с помощью которого определяется тип отраслевого рынка, и основан на современной теории морфологии рынка.

Конкуренция хоть и допускает различные толкования, но определяется как соперничество экономических субъектов, поэтому конкуренция - это механизм конкуренции, борьба за право рыночных структур найти покупателя, а также за возможность продавать свои товары на наиболее выгодных условиях и, следовательно, на максимизируйте прибыль. Присутствие конкурента на рынке создает элемент конкуренции: продавцы борются за право лучше удовлетворить потребности покупателя, сделать его своим постоянным клиентом [2, С. 1517-1519.].

Конкурентная рыночная среда - это спектр возможных конкурентов компании, ориентированных на одну и ту же целевую аудиторию, которой они пытаются продать товар или услугу.

В результате научного исследования сформирован механизм управления конкурентной рыночной средой, который направлен на интенсификацию конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды (рис. 1).

Практически все представители предпринимательских структур работают в условиях конкурентной рыночной среды, в которой аналогичные товары и услуги или альтернативные варианты предлагают множество других компаний. Только 5-10% предпринимателей пытаются что-то делать в сферах, где пока нет никаких конкурентов, хотя, возможно, есть товары-заменители. Далеко не все компании правильно оценивают границы конкурентной среды и потенциальных соперников в мире бизнеса.

Чаще, к категории конкурирующих относят компании, которые принадлежат к той же отрасли экономики, ведут бизнес в той же сфере и выпускают аналогичные товары. Некоторые компании также понимают, что у них есть не только прямые, но и альтернативные конкуренты, представляющие продукты-заменители и родственные услуги, удовлетворяющие ту же потребность.

Конкурентная рыночная среда функционирования предпринимательских структур представлена множеством компаний, товаров, желаний, которые соперничают друг с другом за деньги и время потребителей [3].

В результате научного исследования систематизируем направления интенсификации конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды:

- расширение взаимодействия между государственными органами, властными структурами, предпринимательскими структурами, конкурентными рынками;
- расширение спектра конкурентных отношений на основе внедрения цифровых технологий и инновационных цифровых решений;
- использование дивизиональных структур на рынке информационно-коммуникационных услуг;



Рисунок 1 - Механизм управления конкурентной рыночной средой

- совершенствование механизма управления конкурентной рыночной средой;
- конкурентный анализ на основе оценки действий конкурентов, диагностики целей и деятельности конкурентов;
- формирование конкурентной карты на рынке товаров и услуг среди предпринимательских структур.

Конкурентный анализ - это исследование компаний в данном секторе промышленности или рыночной нише, которые конкурируют с продуктами или услугами вашей компании за долю рынка. Анализ может представлять собой углубленное изучение пяти ведущих конкурентов или может быть изучено большее число конкурентов (как правило, с меньшей глубиной анализа). В большинстве случаев клиент определит для вас целевых конкурентов.

Основными преимуществами любого конкурентного анализа являются лучшее понимание того, что делают ваши конкуренты, что они предлагают

клиентам и как сохранить ваше конкурентное преимущество. Результаты этого анализа, вероятно, будут иметь большое значение для стратегического планирования вашей собственной компании. Однако это, безусловно, не единственный вывод из процесса анализа конкурентов.

Еще одно преимущество конкурентного анализа заключается в расширении базы знаний тех, кто работает над сайтом или веб-приложением. Анализ предлагает информацию о содержании и функциональности, которую они, вероятно, не рассматривали. Это особенно верно для новичков в вашей отрасли и должно быть довольно распространенным явлением; не каждый будет экспертом в данной области. В долгосрочной перспективе этот образовательный процесс принесет пользу не только текущему проекту, но и любому будущему проекту в той же отрасли.

Изучение веб-сайтов конкурентов дает возможность узнать, что у них хорошо работает, а также то, что обычно предлагается через Интернет. Например, если все конкуренты предлагают определенный контент и функциональность, пользователи, скорее всего, ожидают, что ваш сайт будет предлагать аналогичный контент и функциональность. Если они отсутствуют, пользователи могут вместо этого перейти на сайт конкурента. Важно отметить, что ожидания пользователей часто выходят за рамки простого предоставления информации или предложения функциональности и переходят к вопросам информационного дизайна и дизайна взаимодействия. Плохая реализация вряд ли приведет к более высоким коэффициентам конверсии.

Конечная выгода заключается в расширении диалога внутри команды разработчиков и с другими подразделениями вашей компании о том, что конкурентные данные значат для вашего стратегического направления. Такой диалог может открыть новые возможности, которые в противном случае не рассматривались бы. Конкуренты могут использовать различные подходы к охвату клиентской базы, поэтому существует множество возможностей. В этой ситуации, возможно, лучше всего использовать совершенно новый подход, поскольку никакого стандарта не появляется [4].

К основным преимуществам дивизиональных структур на рынке информационно-коммуникационных услуг с целью интенсификации конкурентного процесса в условиях развития конкурентной рыночной среды относятся следующие:

- использование дивизиональных структур управления позволяет компании уделять столько внимания конкретным видам услуг и потребителям, сколько может себе позволить небольшая специализированная компания, в результате чего позволяет гораздо эффективнее реагировать на изменения, происходящие в этом сегменте рынка, и адаптироваться к ним;

- максимальная ориентация структуры управления на достижение конечных результатов деятельности компании, состоящих в производстве и предоставлении определенных услуг, удовлетворении потребностей определенных клиентов, диверсификации услуг в данном сегменте рынка;

- снижение сложности количественных и качественных параметров задач высшего руководства;

– разделение операционных и стратегических уровнях управления, что позволяет высшему руководству компании сосредоточиться на стратегическом планировании и развитии;

– передача ответственности за конечные результаты на уровень подразделений; что позволяет руководству наиболее эффективно адаптироваться к рыночной ситуации в данном сегменте рынка;

– совершенствование и повышение эффективности управления структурными подразделениями и инициативы их руководителей.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме. Перспективными планами по теме научного исследования является формирование методологии конкурентной стратегии, которая будет использоваться во многих организациях. Данная методика может быть представлена в виде пошагового алгоритма разработки и реализации конкурентной стратегии, который основан на некоторых методах управления. Реализация этого алгоритма в будущем будет требовать самой актуальной и точной информации для выполнения всех этапов наиболее продуктивным и быстрым способом. Сам алгоритм должен быть прост и даст возможность получить положительный экономический эффект за счет того, что организация занимает более сильную позицию.

Если говорить о глобальных направлениях научного исследования, то в последующих публикациях следует обратить внимание на изучении конкурентоспособности как ключевой социально-экономической категории развития предпринимательских структур, показатели обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур; сформировать механизм оценки условий обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.

Список литературы

1. Усик Н.И. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика / Н.И. Усик // Теоретическая экономика. – 2012. – №4(10). – С. 33-42.
2. Ходжаниязов Э. С. The ways of increasing competitiveness of enterprises / Э. С. Ходжаниязов // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1517-1519.
3. Агентство интернет-маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/dlya-biznesa/chto-takoe-konkurentnaya-sreda-mogut-li-konkurenty-pomoch-v-razviti-biznesa/>
4. Competitive Analysis: Understanding the Market Context [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://boxesandarrows.com/competitive-analysis-understanding-the-market-context/>

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ РИСКАМИ

Е. А. Анциферова,
канд.экон.наук

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

MARKETING RISK MANAGEMENT CONCEPT

E. A. Antsiferova,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в усовершенствовании концепции управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

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

Результаты. На основании проведенного исследования разработана концептуальная схема управления маркетинговыми рисками. Концептуальную схему управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, целесообразно определить как систему взаимосвязанных теоретико-методологических подходов относительно идеи, законов, целей, задач, принципов, функций, категорий и методологии управления, методов воздействия на маркетинговые риски; стратегически ориентирована на разработку эффективных маркетинговых управленческих решений и выбор оптимальной стратегии управления маркетинговыми рисками в условиях неопределенности на основе понимания единства всех элементов модели. К сопровождающим концепциям управления маркетинговыми рисками относятся: концепция маркетинга; концепция маркетингового менеджмента; концепция стратегического управления; концепция риск-менеджмента.

Научная новизна. Разработана концептуальная схема управления маркетинговыми рисками торгового предприятия

Практическая значимость. Управление маркетинговыми рисками в условиях транзитивной экономики должно способствовать активному реагированию на различного рода рисковые ситуации, актуализируется задача разработки концептуальной модели управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, которая является доминирующей парадигмой в теории маркетинга.

Ключевые слова. Маркетинговый риск, управление маркетинговыми рисками, концепция, концептуальная модель, стратегии управления маркетинговыми рисками, рискозащищенность.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Развитие экономики Донецкой Народной Республики сопровождается возникновением новых причинно-следственных связей, которые формируют и определяют особенности условий функционирования торговых предприятий. Современная внешняя среда характеризуется высоким уровнем сложности, неопределенности, нестабильности, динамизма и высокой турбулентности, что, соответственно, расширяет зону негативного влияния факторов риска на деятельность торговых предприятий. Как показали проведенные исследования, маркетинговые риски оказывают значительное влияние на деятельность торговых предприятий, что, прежде всего, обусловлено системностью маркетинговой деятельности торгового предприятия с четко поставленными задачами: выявить и преобразовать покупательскую способность потребителя в реальный спрос (путем формирования оптимального ассортимента товаров, отвечающих всем требованиям потребителя); реализовать данные товары, обеспечив при этом получение целевой прибыли.

Сложность и динамичность внешней среды обуславливают необходимость поиска новых инновационных подходов и методов построения системы управления торговым предприятием. Так, в современном бизнес-пространстве, в условиях ограниченности ресурсов и борьбы за покупателя, стратегическая и тактическая гибкость, адекватность целям, оперативность принятия маркетинговых управленческих решений способствуют достижению целевых векторов развития, обеспечению высокого уровня результативности и конкурентной устойчивости.

Анализ последних исследований и публикаций. Широкий круг вопросов относительно отдельных аспектов формирования концептуальных моделей управления маркетинговыми рисками предприятия является предметом активных научных дискуссий ученых: Л.В. Балабановой, В.А. Боровковой, В.К. Чертыковцева, К. П. Гресевоy, Е.А. Куликовой, З.Н. Омаровой, В.С. Романова, К.В. Балдина, С.Н. Воробьева, Н.В. Капустиной, Е. А. Кузьмина, З.Н. Омаровой, И.Ю. Околынишниковой, Е.В. Каточкова и других.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Усовершенствовании и обоснование концепции управления маркетинговыми рисками торгового предприятия.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговые риски влияют на все элементы системы управления торговым предприятием [7]. Не вызывает сомнения необходимость управления маркетинговыми рисками с

целью минимизации негативных последствий и проявлений данных рисков, поскольку их свойством является потенциальный характер до момента принятия соответствующих маркетинговых управленческих решений. Комплексность и многоаспектность задач управления маркетинговыми рисками торговых предприятий актуализирует проблему обоснования новой концепции управления ними.

Проведенные теоретические исследования позволили определить, что основными проблемами в управлении маркетинговыми рисками торговых предприятий являются следующие:

- отсутствие четкой структуризации основных компонентов, которые характеризуют сущность маркетинговых рисков как главного объекта управления торговым предприятием;
- недостаточно конкретизированные и носящие формализованный характер рекомендации по выбору оптимальных методов управления маркетинговыми рисками в торговом предприятии;
- отсутствует систематизация и конкретизация основных принципов управления маркетинговыми рисками;
- обобщенный и бессистемный характер планирования мероприятий по стратегическому управлению маркетинговыми рисками (следствием чего является низкая результативность и точность планов);
- сложности, связанные с выявлением маркетинговых рисков на этапе оценки возможности их проявления;
- низкий уровень компетентности руководителей и специалистов торговых предприятий в сфере управления маркетинговыми рисками и др.

Учитывая, что управление маркетинговыми рисками в условиях транзитивной экономики должно способствовать активному реагированию на различного рода рисковые ситуации [4], актуализируется задача разработки концептуальной модели управления маркетинговыми рисками торгового предприятия, которая является доминирующей парадигмой в теории маркетинга.

Важнейшими требованиями разработки действенной концептуальной модели управления маркетинговыми рисками торгового предприятия является четкость и однозначность в трактовке научной терминологии. Это обуславливает необходимость конкретизации основных дефиниций концепции.

Широкий круг вопросов относительно отдельных аспектов формирования концептуальных моделей управления маркетинговыми рисками предприятия является предметом активных научных дискуссий. Несмотря на значительное количество публикаций в указанной сфере на современном этапе развития научной мысли недостаточно исследованными остаются вопросы, связанные с концептуализацией основных аспектов, структурированием составляющих элементов, уточнением методологических аспектов управления отдельными

элементами системы управления маркетинговыми рисками в торговом предприятии.

Концепция (от лат. «conception» - понимание, основная мысль) - это определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; ключевая идея для их систематического освещения [5, с. 392]; система взглядов на определенное явление; основополагающая идея теории, общий ее замысел, определенный способ понимания, трактовки какого-либо предмета, явления, процесса [6]; основная идея любой теории, главный замысел; идея или план нового, оригинального понимания; конструктивный принцип определенного вида деятельности [3, с. 224]. Таким образом, концепция предусматривает научно-обоснованное согласование таких ее компонентов, как: идея, цели, задачи, критерии, принципы, методы и механизмы реализации.

Концептуальная модель (от англ. «conceptual model») – это определенная совокупность понятий и связей между ними, являющихся основными в содержательной структуре предметной области [10, с. 74].

Концептуальная модель имеет, как правило, многоуровневый характер, внутри нее складывается сложная сеть взаимоотношений концептов. Исходя из этого, концептуальную модель можно определить как совокупность гипотез и предложений (предположений) о природе исследуемых объектов, основанную на имеющихся теоретических выводах и заключениях; она охватывает тенденции и зависимости между отдельными компонентами исследуемой области и позволяет выходить на уровень эмпирической работы с заданными предметными сферами [8, с.596].

Процессом формирования концептуальной модели управления маркетинговыми рисками торгового предприятия является концептуализация (от лат. «conceptus» – идея, представление). Концептуализация – это модель связи понятий, способ организации познавательного процесса, конечная цель которого состоит в том, чтобы создать абстрактную единицу – концепт, представляющую усвоенное знание в максимально структурированном и детализированном виде [9]. Концептуализация отражает интегральный уровень семиотического постижения опыта, который заключается в его системном обобщении и преобразовании с целью достижения эффективной организации процесса управления маркетинговыми рисками, их регулирования и координации с целью обеспечения устойчивого развития торгового предприятия [2]. Безусловно, необходимость учета основ методологии обусловлена тем, что единство эмпирического и теоретического необходимы для того, чтобы теория управления маркетинговыми рисками не была беспредметной, а управление рисками не осуществлялось методом проб и ошибок. При этом материалистическая диалектика требует рассмотрения всех видов маркетинговых рисков торгового предприятия в тесной взаимосвязи, логической обусловленности и динамике.

Анализ теоретических положений позволил разработать концептуальный подход к управлению маркетинговыми рисками торгового предприятия (рис. 1), который предусматривает использование системы взаимосвязанных теоретико-методологических положений относительно идеи, законов, целей, задач, принципов, функций, категорий, методов воздействия и методологии управления маркетинговыми рисками для определения стратегии управления маркетинговыми рисками (его реализация обеспечит торговому предприятию создание необходимого инструментария и возможностей для совершенствования управления маркетинговыми рисками). При этом концепция управления является концентрированным выражением научно-обоснованного замысла торгового предприятия относительно управления маркетинговыми рисками (ее реализация обеспечит комплексный подход к решению проблем управления маркетинговыми рисками и будет способствовать обеспечению маркетинговой рискоустойчивости).

Следует согласиться с мнением Р. Акоффа и Ф. Емери, которые отмечают, что взгляды субъекта управления об эффективной системе управления «могут в корне отличаться от представлений исследователя» [9, с.68]. Это означает, что обеспечение эффективной реализации концептуальной модели управления маркетинговыми рисками торгового предприятия достигается при непрерывном процессе ее совершенствования на основе систематического анализа и исследований и разработки стратегии управления маркетинговыми рисками, которую предложено определять как комплексную модель действий в течение определенного периода времени, направленную на обеспечение высокого уровня внутренней маркетинговой рискозащищенности, своевременное предотвращение и минимизации негативных последствий маркетинговых рисков в соответствии с изменениями маркетинговой бизнес-среды.

Содержательно концепция управления маркетинговыми рисками торгового предприятия основывается на базовых положениях современных концепций маркетинга, маркетингового менеджмента, стратегического управления и риск-менеджмента.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Разработана концепция управления маркетинговыми рисками как концентрированное выражение научно-обоснованного замысла торгового предприятия, предполагает комплексный подход к решению проблем управления маркетинговыми рисками и направлена на обеспечение маркетинговой рискоустойчивости.



Рисунок 1 – Концептуальная схема управления маркетинговыми рисками торгового предприятия (авторская разработка)

Список литературы

1. Акофф, Р. О целеустремленных системах [Текст] / Р. Акофф, Ф. Эмери. – Москва: Книга по Требованию, 2012. – 270 с. – ISBN 978-5-458-36429-4.
2. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика [Текст]: курс лекций по англ. филологии / Н. Н. Болдырев. – 2-е изд., стереотип. – Тамбов: Тамб. ун-т, 2001. – 123 [110] с.
3. Большой экономический словарь [Текст]: более 20000 терминов и определений / сост. А. Б. Борисов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Книжный мир, 2010. – 860 с. – (Профессиональные справочники и энциклопедии). – ISBN 978-5-8041-0426-0.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегические анализ [Текст]: продолж. / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2. – 106-125.
5. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов [Текст] : [более 4500 сл. и выражений] / Н. Г. Комлев. – Москва: Эксмо, 2008. – 672 с. – ISBN 978-5-699-15967-3.
6. Коротков, Э. М. Концепция научных основ управления [Текст] = The Concept of Scientific Bases of Management / Э. М. Коротков // Управление. – 2016. 102. – № 2 (12). – С. 9-13.
7. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст]: учеб. и практикум / коллектив авт. ; по общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва: КноРус, 2019. – 570 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-06813-7.
8. Новейший философский словарь [Текст] / сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. – 3-е изд., испр. – Минск: Книжный дом, 2003. – 1280 с. – (Мир энциклопедий). – ISBN 985-428-636-3.
9. Раменский, Л. Г. Избранные работы [Текст]: проблемы и методы изучения растительного покрова / Л. Г. Раменский; Акад. наук СССР. – Ленинград: Наука, 1971. – 333, [1] с.: ил., табл.
10. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Текст]: монография / И. В. Рожков; ФГОБУ ВПО «Финансовый ун-т при Правительстве РФ». – Москва: КноРус, 2014. – 270 с.: ил. – ISBN 978-5-4365-0256-4.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ 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

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM BASED ON 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. Важной целью научного исследования является то, что в период структурных изменений важно проводить своевременную оценку эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, синтеза, систематизации и обобщения.

Результаты. Выявлены основные препятствия, которые снижают эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Определена роль таргетированной рекламы в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

Научная новизна. Определено, что эффективность рекламной кампании можно оценить по показателям: количество кликов – демонстрирует число переходов пользователей по рекламным ссылкам; конверсия – соотношение целевых действий к переходам среди тех, кто заинтересовался рекламными ссылками; цена клиента – прибыль с одного клиента в затратах на рекламу должна быть выше, чем стоимость объявления; активность – увеличилась ли вовлеченность аудитории, прибавились ли подписчики, растет ли число отметок «нравится». За этими показателями легко следить с помощью алгоритмов социальных сетей.

Практическая значимость. Показатели эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций позволяют увидеть отчеты и данные на основе сервиса K50:BI, который помогает визуализировать нужные параметры и характеристики для отслеживания эффективности рекламных кампаний. Изучение возможностей сервиса и детальное описание процедуры оценки

эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций позволят увидеть рациональность применения технологий таргетирования.

Ключевые слова: таргетирование, реклама, эффективность, маркетинговые коммуникации, моделирование, конверсия, сервисы, продвижение, бренд, КРІ.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В период структурных изменений важно своевременно оценить эффективность рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования. Сложное моделирование комплекса маркетинговых мероприятий - один из способов измерить влияние рекламы на продажи, но на это часто уходят миллионы долларов и годы усилий, а также требуется создание нетронутых баз данных информации о продажах вместе со всеми входными маркетинговыми переменными. Немногие компании обладают бюджетом, терпением, точными базами данных и техническими знаниями, необходимыми для успешного моделирования комплекса маркетинга.

Тем не менее, моделирование комплекса маркетинга не помогает нам оценить вклад отдельного рекламного ролика, а скорее совокупный эффект многих различных рекламных роликов за длительный период времени. Кроме того, моделирование комплекса маркетинга не говорит нам, почему реклама сработала или почему она не сработала.

Таргетированная реклама – реклама, работающая на основе технологии таргетинга. Она призвана повысить эффективность рекламного сообщения за счёт точности его доставки. Эффективность выражается в росте конверсий, а впоследствии и продаж, а также в росте осведомленности пользователей о бренде или товаре [1].

Анализ исследований и публикаций. Важно на данном этапе научного исследования выделить ряд ученых, которые прикладывают весомые усилия для изучения эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и изучают влияние таргетированной рекламы на эффективность продвижения на рынке товаров и услуг: Горелова А.А., Курманов Н.В., Матвеева И.Ю., Можарова А.В., Харламов О. И., Шкляр Т.Л.

Постановка задачи. Важной задачей научного исследования является то, что в период структурных изменений важно проводить своевременную оценку эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования.

Изложение основного материала. Можно сказать, что интегрированные маркетинговые коммуникации – это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами [2, С. 81-85.].

Безусловно одну из важнейших ролей в интегрированных коммуникациях компании играет реклама. В наши дни, реклама – это уже целый комплекс звуковых, словесных, письменных и визуальных приемов, направленный на создание определенного имиджа рекламируемого объекта [3, С. 68-71.].

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека, и направлена она на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами [4, С. 76-78.].

Таргетированная реклама – это один из мощных и выгодных инструментов рекламирования продукции, услуг и мероприятий, групп и страниц, приложений и встреч, привлечение участников на конкурс и посетителей на блог, который сочетает в себе обращение к целевой аудитории и выгодную экономическую составляющую проекта рекламы в Интернете [5, С. 53-65.].

Только около половины всех рекламных роликов действительно работают, то есть оказывают какое-либо положительное влияние на покупательское поведение потребителей или выбор бренда. Более того, небольшая доля рекламы на самом деле, по-видимому, оказывает негативное влияние на продажи.

В отличие от большей части делового мира, который управляется многочисленными циклами обратной связи, рекламная индустрия получает мало объективных и надежных отзывов о своей рекламе.

Во-первых, немногие рекламные объявления и ролики когда-либо тестировались среди потребителей (по некоторым оценкам, менее одного процента). Таким образом, никто — ни агентство, ни клиент — не знает, хороша ли реклама. Если никто не знает, когда рекламный ролик хорош или плох (и почему), как следующий рекламный ролик может быть лучше?

Во-вторых, как только реклама выходит в эфир, реакция продаж (потенциальный цикл обратной связи) является заведомо плохим показателем эффективности рекламы, таких как активность конкурентов, отсутствие запасов, погода, экономические тенденции, влияние рекламы, колебания цен и т. д.

В-третьих, некоторые отзывы о рекламе сбивают с толку и вводят в заблуждение: предпочтения и предубеждения агентства и клиента, мнения жены клиента, отзывы дилеров и франчайзи, жалобы маргиналов и так далее.

Тестирование рекламы могло бы обеспечить надежную обратную связь и привести к гораздо более качественной рекламе, но на пути стоит множество препятствий. Первым серьезным препятствием на пути к улучшению рекламы является самообман. Как агентства, так и клиенты часто думают, что они знают, как создавать хорошую рекламу и оценивать ее. Кроме того, как только агентства и клиенты начинают влюбляться в новый креатив, они быстро теряют интерес к любой объективной оценке.

Вторым препятствием на пути к улучшению рекламы является вера в то, что эффективность продаж покажет, работает ли реклама. Если реакция продаж на рекламу не будет мгновенной и ошеломляющей, практически невозможно использовать данные о продажах для оценки эффективности рекламы. Кроме того, реклама часто имеет краткосрочные последствия, которые могут отражать данные о продажах, и долгосрочные последствия, которые большинство из нас может легко упустить из виду в последующих данных о продажах. Из-за этих ограничений данные о продажах, как правило, являются запутанными и ненадежными в качестве показателей эффективности рекламы.

Третьим препятствием на пути к улучшению рекламы является распространенная тенденция многих рекламных агентств откладывать, подрывать и сводить на нет усилия по объективному тестированию своих творческих «детей». Агентства могут быть весьма изобретательны в придумывании причин, по которым следует избегать тестирования на копирование.

Четвертым препятствием на пути к более эффективной рекламе является большое творческое эго. Убеждение в том, что только «креативщики» в агентстве могут создавать рекламу, и убеждение в том, что креативность является их исключительной областью, представляют собой серьезный барьер.

Отличная реклама, как правило, развивается с течением времени, требуя большой кропотливой работы, тонкой настройки и доработок, основанных на объективной обратной связи от целевых потребителей. Большое творческое эго, как правило, сопротивляется таким эволюционным улучшениям.

Пятым препятствием на пути к улучшению рекламы является широко распространенное убеждение, что основные конкуренты знают, что они делают. Просто копируйте рекламные подходы конкурентов, и успех обязательно последует.

Шестым препятствием на пути к улучшению рекламы является отсутствие стратегии или плохая стратегия. Отличная реклама редко создается в стратегическом вакууме. Если клиент не может определить разумную стратегию, агентство не сможет создать отличную рекламу. Опять же, ответственность за стратегию ложится непосредственно на клиента.

Седьмым препятствием на пути к лучшей рекламе является неумелость клиентов. Процессы, политика и люди некоторых клиентов, как правило, препятствуют созданию отличной рекламы. Высокомерие, двусмысленность, нетерпение, невежество, неприятие риска и непоследовательность, как правило, являются отличительными чертами этих клиентов.

Восьмым препятствием на пути к улучшению рекламы является плохое тестирование копирайтинга исследовательскими компаниями. Многие системы тестирования рекламы ограничены несколькими рынками (и поэтому не могут предоставить репрезентативные образцы). Некоторые системы настолько дороги, что стоимость тестирования превышает ценность результатов. Чтобы оценить эффективность рекламы, необходимо одновременно измерить и рассмотреть множество различных переменных [6].

Руководство должно попытаться оценить эффективность рекламной кампании, если важно достичь рекламных целей фирмы и повысить эффективность рекламы [7].

Путем регулярной оценки эффективности рекламы будут выявлены недостатки и плюсы, и руководство сможет улучшить кампанию, устраняя недостатки и сохраняя положительные моменты. Для этого очень важно знать, как реклама влияет на поведение покупателя. Но это очень сложная задача, потому что измерения несовершенны и неточны.

Эффективность рекламы можно измерить по степени, в которой она достигает поставленных перед ней целей. Если конечно удастся достичь

поставленных целей. Можно сказать, что реклама эффективна, в противном случае это будет пустой тратой денег и времени. В этом смысле реклама может быть признана такой же предпринимательской деятельностью, как и другие виды деятельности.

В самом прямом смысле целостность рекламных мероприятий зависит от того, насколько хорошо они работают. Рекламный бюджет, потраченный на какую-то плохо определенную задачу или на неопределенные задачи, может рассматриваться как экономическая трата по сравнению с бюджетом, потраченным на достижение четко определенных целей, результаты которых могут быть измерены.

Любой социальный институт, на который распространяется значительная часть наших общих производственных усилий, должен иметь возможность указать на его конкретные достижения. Действительно, источником дискомфорта является то, что конкретные результаты рекламной деятельности не всегда поддаются точному измерению. Как практики, так и критики считают, что рекламная деятельность должна приниматься только как социально-экономический институт с полным правом и привилегиями, «когда существуют средства доказать, что рекламные услуги приносят прибыль». Несомненно, источником смущения является то, что мы не можем точно измерить эффективность рекламы в определенных терминах.

Точный результат расходов на рекламу очень трудно предсказать, потому что, реакция потребителей, покупателей на рекламные усилия не может быть известна заранее; реакцию конкурентов в этой области невозможно предугадать заранее.

Вполне возможно, что плохая рекламная поддержка может подтолкнуть продажи, потому что все остальное встанет на свои места, или возможно обратное. Но это не означает, что невозможно измерить эффект конкретных рекламных усилий. Руководители рекламных компаний очень обеспокоены оценкой эффективности рекламных усилий. Для этого руководству нужны ответы на такие вопросы, как: действительно ли рекламная кампания была успешной в достижении рекламных целей? Были ли наши рекламные ролики по телевизору так же хороши, как у наших конкурентов? Будет ли печатная реклама, которую мы разработали, информировать потребителей о нашем новом продукте? Чтобы получить ответы на эти вопросы, проводятся различные тесты эффективности (предварительные тесты и посттесты), чтобы определить, следует ли использовать предлагаемую рекламу, и, если они неудовлетворительны, как их можно улучшить, и следует ли прекратить текущую кампанию, продолжить или изменить. Предварительные тесты проводятся до ознакомления целевых потребителей с рекламными объявлениями и после проведения тестов после того, как потребители ознакомились с ними.

Определено, что эффективность рекламной кампании можно оценить по показателям:

➤ количество кликов – демонстрирует число переходов пользователей по рекламным ссылкам;

- конверсия – соотношение целевых действий к переходам среди тех, кто заинтересовался рекламными ссылками;
- цена клиента – прибыль с одного клиента в затратах на рекламу должна быть выше, чем стоимость объявления;
- активность – увеличилась ли вовлеченность аудитории, прибавились ли подписчики, растет ли число отметок «нравится». За этими показателями легко следить с помощью алгоритмов социальных сетей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Потенциальные клиенты оценивают эффективность рекламы не только по СТР: они знакомы с КРІ и хотят видеть все более наглядные, функциональные, продвинутое отчеты.

На ежедневный и детализированный отчет вручную уходит от 30 минут до нескольких часов. Современные сервисы и решения упрощают процессы аналитики и существенно экономят время работы. Один из таких продуктов — сервис K50:BI [8]. Инструмент помогает визуализировать нужные параметры и характеристики для отслеживания эффективности рекламных кампаний. Изучение возможностей сервиса и детальное описание процедуры оценки эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций на основе технологий таргетирования будет предметом дальнейших научных исследований.

Список литературы

1. Таргетированная реклама: что это такое, как ее настроить и оценить эффективность [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/kakie-preimushhestva-daet-targetirovannaya-reklama/>
2. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю / Т.Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 81-85.
3. Шкляр Т.Л. Без вины виноватые. Чувство вины и реклама / Т.Л. Шкляр // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 68-71.
4. Харламов О. И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги / О. И. Харламов, С. А. Фицкая // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2 (65.2). – С. 76-78.
5. Можарова А.В. Маркетинговые технологии брендинга в виртуальном пространстве / А.В. Можарова // Маркетинг. – 2012. – № 6. – С. 53-65.
6. Advertising Effectiveness [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://decisionanalyst.com/whitepapers/adeffectiveness/>
7. Communication Effects of Advertising [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mbaknol.com/marketing-management/communication-effects-of-advertising/>
8. K50:BI [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://k50.ru/servisy/k50-statistika/>

УДК 159.99

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ВНЕДРЕНИЯ
КОУЧ-ТЕХНОЛОГИИ НА СТАДИИ РЕАЛИЗАЦИИ
УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ**

Е.С. Кожухова
аспирант

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

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH
TO INTRODUCING COACH TECHNOLOGY AT THE STAGE
OF IMPLEMENTING A MANAGEMENT DECISION**

E.S. Kozhukhova
postgraduate

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

Реферат

Цель. Разработать научно-методический подход внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения и обосновать целесообразность его использования на предприятиях в современных условиях хозяйствования.

Методика. В процессе исследования были использованы следующие современные методы исследования: анализа и синтеза, индукции и дедукции, моделирования (для разработки научно-методического подхода внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения).

Результаты. Рассмотрена сущность и обоснована эффективность использования коучинга в процессе реализации управленческого решения; разработан научно-методический подход внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческих решений, который, в отличие от существующих, обеспечивает координацию действий в процессе реализации управленческих решений, что позволяет устранять возможные препятствия на стадии реализации управленческого решения и достигать результата в соответствии с интересами руководителя предприятия.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на совершенствование процесса реализации управленческих решений на предприятиях.

Ключевые слова: управленческое решение, процесс управления, предпринимательство, коучинг, коуч-технология, коуч-тренинг, консультирование, модель *GROW*, управление персоналом.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Качественно разработанное и принятое управленческое решение может не принести ожидаемых результатов по причинам не эффективно организованного процесса его реализации. Следовательно, данная стадия является наиболее сложным, трудоемким и длительным этапом процесса принятия управленческих решений, требующая большую часть времени и ресурсов. Так, современные условия ведения бизнеса предъявляют особые требования к профессиональным компетенциям и навыкам управленческих кадров. В качестве важного аспекта их деятельности особую роль играет психологическая готовность к реализации принимаемых решений. Все это связано с тем, что процесс разработки, принятия и реализации управленческого решения несет на себе отпечаток личности предпринимателя, участвующего в их разработке и принятии. В связи с этим процесс разработки решений и индивидуальные качества предпринимателя является общей проблемой, возникающей при изучении управленческих решений.

Проблема индивидуальных качеств предпринимателя-менеджера имеет множество аспектов и является одной из сфер менеджмента. Следует отметить, что в научных работах исследованы вопросы, связанные с внешним проявлением оптимальности принятого решения, такие, как: зависимость эффективности управленческой деятельности от индивидуальных качеств субъекта; проблема управленческих и организаторских способностей; зависимость стиля руководства от индивидуальных качеств лидера; исследование структуры личности руководителя; проблемы, связанные с подбором, оценкой и аттестацией управленческих кадров [6, с. 5]. Однако, проблема индивидуализации процессов, определяющих процедуру реализации управленческих решений, исследована недостаточно и требует детального изучения.

Так, усложняющиеся условия современного управления требуют постоянного развития теоретических концепций управления и прикладных управленческих технологий. Носителями новых теоретических и прикладных знаний по проблемам управления становятся специалисты по управленческому консультированию, роль которых стремительно растет в исследуемом процессе. Следовательно, одним из эффективных способов воздействия на повышение эффективности процесса реализации принятого управленческого решения является коучинг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам внедрения коуч-технологии в деятельность предприятий посвящены научные труды многих отечественных и зарубежных авторов таких как: Ж. Н. Авилова, Д. В. Чефранова [1], А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов [2], Ш. Бен-Гур, Н. Кинли, К. Джонсен [3], Ю.В. Беседа [4], М. К. Варшанидзе [5], С.В. Дрожжина, Л.И. Донец [6], М. В. Кларин [7], В. Ю. Чернецкий, Р. В. Ободец,

Я. В. Ободец [8], С. Шекшня [9], G. Bozer, J. C. Sarros, J. C. Santora [10], В.К.В. Joo, J. S. Sushko, G. N. McLean [11] и других.

Однако, в современной экономической литературе, посвященной исследуемой проблематике, недостаточно внимания уделяется вопросам возможности применения коуч-технологии в процессе реализации управленческого решения, что обуславливает актуальность проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Изложение основного материала исследования. Проведенное теоретическое исследование [1-11] показало отсутствие единого подхода к дефиниции понятия «коучинг». Так, С. Шекшня рассматривает коучинг, как, во-первых, процесс, содействующий обучению и становлению руководителя как профессионала; во-вторых, высвобождение возможностей, способностей и личностных ресурсов самих сотрудников; в-третьих, вмешательство специалиста с целью развития определенного (определенных) навыков у человека; в-четвертых, процесс взаимодействия между клиентом и консультантом; в-пятых, искусство оказания поддержки и помощи другим; в-шестых, взаимное сотрудничество, направленное на нахождение решений для конкретных проблем [9, с. 28]. Технологии коучинга позволяют решать различные управленческие задачи, поскольку они разработаны специально для достижения прогнозируемых результатов и возникли на стыке психологии, менеджмента, философии, логики и моделирования.

В процессе управления коучинг выступает как метод управленческой деятельности; как определенный стиль управления; как форма консалтинга по выявлению факторов, влияющих на повышение качества управленческих решений [4, с. 35]. Для коучинга, в сфере управления, присущи два основных метода: один состоит в структурировании межличностных и профессиональных отношений в коллективе, другой - основан на планировании и мотивации.

Соответственно, коучинг следует рассматривать как технологию обучающего взаимодействия, направленную на достижение человеком значимых для него целей, повышение эффективности планирования, мобилизации внутреннего потенциала, развития необходимых умений и навыков, освоения передовых технологий получения результата [5, с. 44].

Следовательно, коучинг – это психологический метод, при помощи которого личность раскрывает свой внутренний потенциал для дальнейшего его использования в любой сфере жизнедеятельности. В свою очередь коуч – это специалист, активно взаимодействующий как с отдельным человеком, так и группой людей, близкий по содержанию работы к менеджеру по развитию персонала, помогающий достигнуть определенного конечного результата [1, с. 139]. Важность применения метода коучинга обуславливается тем, что проблемы реализации управленческих решений на предприятиях являются достаточно распространенными, поэтому в современных условиях ведения бизнеса традиционные механизмы обучения являются менее эффективными. Многие проблемы возникающие на стадии реализации управленческого решения связаны с простым установлением процессов и предоставлением руководящих указаний и информации. Поэтому требуется практическая помощь, повторная

практика и обратная связь с сотрудниками задействованных на стадии реализации управленческого решения: прямое и индивидуальное вмешательство, которое позволяет развивать и практиковать новые навыки. Это требует присутствия тренера-эксперта, что все чаще воспринимается как функция, помогающая лидерским командам оптимально работать [3, с. 317].

Так, коучинг является одним из видов инновационной образовательной практики, где коуч занимает позицию фасилитатора, направляющего процесс порождения человеком субъективно и объективно нового опыта. Следует отметить, что коуч не имеет преимуществ перед клиентом в знании предмета, деталей обсуждаемых ситуаций, при этом его задача заключается в организации продуктивного диалога, стимулировании самостоятельного осознания и переосмысления имеющегося опыта, генерации нового опыта, реализации принятых решений, профессиональной деятельности [7, с. 72]. Использование технологии коучинга помогает руководителю как в развитии позитивных тенденций и профессиональной уверенности, так и повышении уровня социально - психологических знаний и опыта, понимания своих сильных и слабых сторон.

Американский психолог Ролло Мэй в своих исследованиях акцентировал внимание на том, что основной задачей коучинга является подведение клиента (руководителя) к принятию на себя ответственности за собственное поведение и поступки. Работа коуча в данном случае рассматривается как помощь клиенту в осознании своего собственного индивидуального «Я». Руководитель должен брать на себя ответственность за принятые управленческие решения и уметь, при необходимости, спокойно воспринимать и трезво оценивать неблагоприятные последствия своих ошибок. Частая причина бездействия руководителя – его нежелание взять на себя ответственность за принятое управленческое решение. Руководитель предприятия должен осознавать, что отвечает как за свои действия, так и за бездействие [2, с. 20].

Коуч (чаще всего посредством определенной системы вопросов) лишь содействует оптимизации процесса поиска и принятия соответствующих управленческих решений, а находит ответы на эти вопросы и принимает нужное решение сам клиент. Следовательно, для консультанта, следующего принципам коучинга, ключевыми ориентирами при работе с руководителем должно являться самоосознание и ответственность [1, с. 139].

В личном коучинге поощряется умение фиксировать свое внимание на том, что происходит здесь и сейчас, отделять свои размышления о прошлом, настоящем и будущем от того, что реально происходит с человеком и тем, что его окружает в данный момент. При использовании данного метода с помощью специалиста человек сам начинает более эффективно анализировать, осознавать, объективно оценивать реальность, ставить реальные цели и находить способы их достижения. Специалист по коучингу лишь помогает клиенту подробнее разобраться в существе возникшего вопроса и построить продуктивный план действий [10, с. 882]. Следовательно, коучинг руководителей представляет собой индивидуальное взаимодействие профессионального тренера и руководителя предприятия с целью улучшения поведенческих изменений последнего

посредством самосознания и обучения и, в конечном счете, содействия индивидуальному и организационному успеху.

Коучинг руководителей обеспечивает средство укрепления управленческого и стратегического потенциала, а также является ключевым вмешательством в развитие предприятий [11, с. 19]. Однако, следует отметить, что в качестве коуча могут выступать и руководители предприятий. Так, руководители, прошедшие коучинг, могут внедрять данную технику в свою практику как стиль управления. Однако, часто менеджеры задаются вопросом, в каких конкретных ситуациях необходимо действовать в директивном стиле, а в каких использовать коучинг для достижения целей и решения определённых задач. В процессе принятия управленческого решения, прежде всего, менеджеру необходимо руководствоваться критериями: время; качество; обучение [8, с. 202]. Таким образом, применение технологии коучинга на стадии реализации управленческого решения позволит активизировать и стимулировать потенциал руководителя и деятельность персонала, увеличить скорость реализации принятых управленческих решений, их качество и эффективность.

Стадия реализации управленческих решений проявляется в осуществлении функций управления. В связи с этим, предлагается научно-методический подход внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения (рисунок 1). Для индивидуальной коучинговой сессии применялась четырехступенчатая модель GROW, разработанная Дж. Уитмором, которая была выбрана из-за ее относительной простоты, международного признания, использования в области коучинга в том случае, если уже четко определена цель коучинговой сессии.

Следовательно, применение научно-методического подхода внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения, основанного на практике коучинга и теории управления:

во-первых, позволит выявлять «проблемные зоны» в управленческой деятельности; обеспечить координацию действий в процессе реализации управленческих решений;

во-вторых, направлен на установление принципов работы и формирование доверия со всеми заинтересованными сторонами; развитие коммуникативных навыков и формирование корпоративной культуры на предприятии;

в-третьих, направлен на максимизацию потенциала работников, устранение препятствий на стадии реализации управленческого решения и достижение результата в соответствии с интересами руководителя предприятия;

в-четвертых, будет способствовать повышению личной и деловой эффективности руководителей и управленческой команды;

в-пятых, позволит выявлять ценностные ориентиры членов управленческих команд и управляемого социума; развивать компетенции, где отношения, мышление, эмоции и поведение меняются стабильным образом для достижения целей.

Так, степень полноты подготовки действий реализации принятых решений обеспечивает достижение планируемых результатов и характеризует эффективность функционирования управляющей системы в целом.

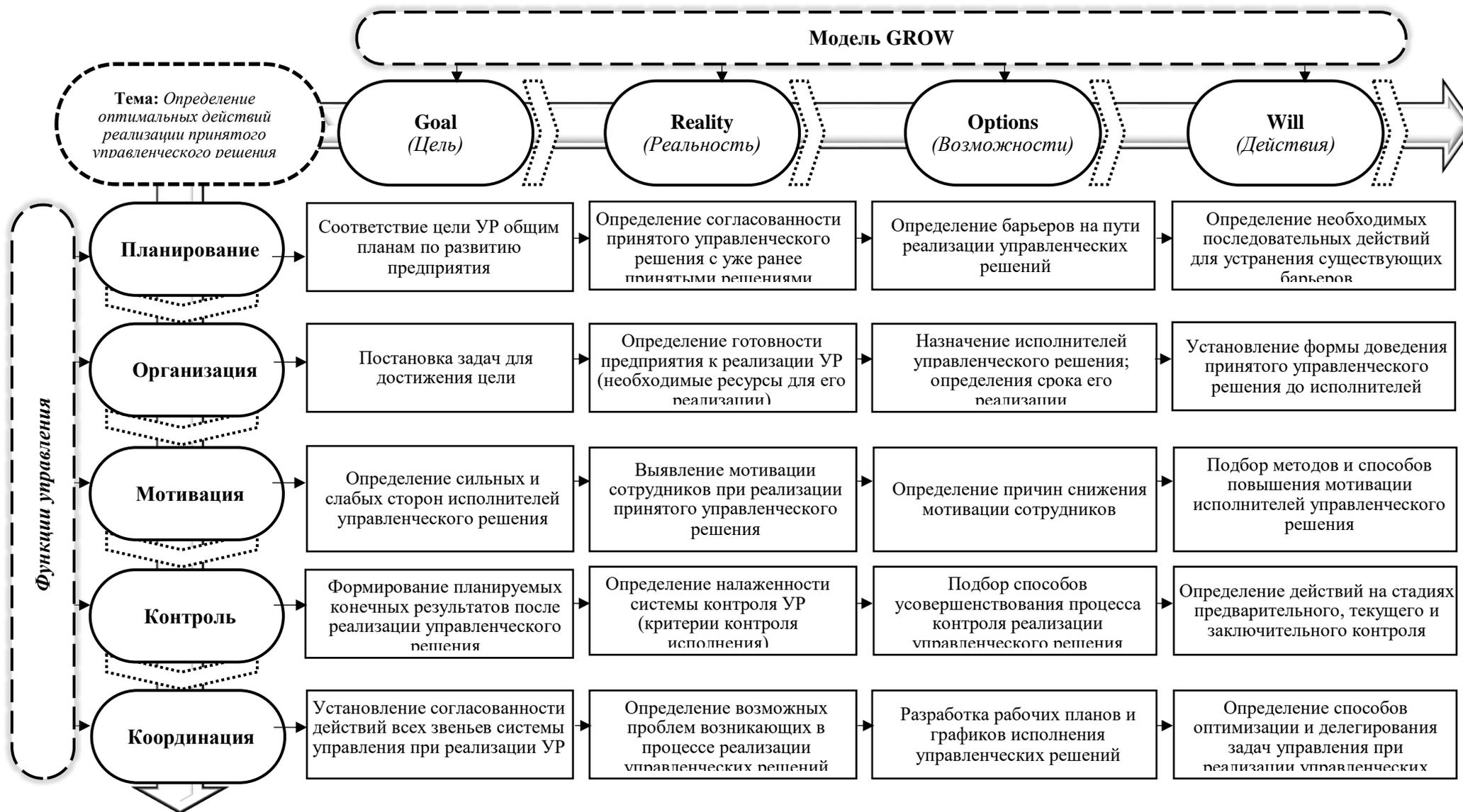


Рисунок 1 – Научно-методический подход внедрения коуч-технологии на стадии реализации управленческого решения (авторская разработка)

Таким образом, инструментарий коучинга, как новая форма консультирования и обучения руководителей предприятий, оказывает умеренное и положительное влияние на индивидуальную производительность и навыки, самосовершенствование, отношение к работе и целенаправленное саморегулирование. Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов организации и проведения контроля принятых управленческих решений.

Список литературы

1. Авилова Ж. Н., Индивидуальное консультирование руководителя. Коучинг / Ж. Н. Авилова, Д. В. Чефранова / Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы. – 2017. – С. 138-141.
2. Асаул А. Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов; под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. — СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014. — 304 с.
3. Бен-Гур, Ш. Коучинг для команд руководителей высшего звена - способ повышения эффективности управленческих решений / Ш. Бен-Гур, Н. Кинли, К. Джонсен // Менеджмент сегодня. – 2013. – № 5. – С. 315-326.
4. Беседа Ю. В. Практика коучинга при реализации управленческих решений в органах власти и управления / Ю.В. Беседа / Наука и образование: будущее и цели устойчивого развития. – 2020. – С. 34-39.
5. Варшанидзе М. К. Современные технологии коучинга / М. К. Варшанидзе / Современные научные исследования и инновации. – 2019. – №. 1. – С. 44-44.
6. Дрожжина С.В. Индивидуализация управленческих решений в предпринимательской деятельности / С.В. Дрожжина, Л.И. Донец // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности – 2016. – №5. – С.3-7.
7. Кларин М. В. Новая развивающая практика-коучинг. Новая профессия-коуч / М. В. Кларин / Образовательные технологии (г. Москва). – 2014. – №. 1. – С. 71-80.
8. Чернецкий, В. Ю. Коучинг - основа эффективной работы менеджера организации / В. Ю. Чернецкий, Р. В. Ободец, Я. В. Ободец // Менеджер. – 2019. – № 4(90). – С. 195-203.
9. Шекшня, С. Как эффективно управлять свободными людьми [Электронный ресурс] : коучинг / С. Шекшня ; под ред. Н. Казакова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 206 с.
10. Bozer G., Academic background and credibility in executive coaching effectiveness / G. Bozer, J. C. Sarros, J. C. Santora / Personnel Review. – 2014. – Т. 43. – №. 6. – С. 881-897.
11. Joo B. K. B., Multiple faces of coaching: Manager-as-coach, executive coaching, and formal mentoring / B. K. B. Joo, J. S. Sushko, G. N. McLean / Organization Development Journal. – 2012. – Т. 30. – №. 1. – С. 19.

ЭТАПЫ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУРАХ

Е.Г. Кошелева,
кандидат экономических
наук, доцент

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

STAGES OF THE PROCESS OF DEVELOPING AND MAKING MANAGERIAL DECISIONS IN BUSINESS STRUCTURES

E.G. Kosheleva,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Рассмотрение особенностей и определение основных этапов процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах.

Методика. В процессе исследования использованы методы: теоретического обобщения и сравнения – при определении сущности и особенностей принятия управленческих решений; диалектического познания – при формировании этапов процесса разработки и принятия управленческих решений.

Результаты. Рассмотрена роль и место управленческого решения в современных условиях; исследованы особенности и этапы процесса разработки и принятия управленческих решений.

Научная новизна. Определены основные этапы процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах, а именно: выявление проблемной ситуации, разработка, принятие и контроль исполнения управленческого решения.

Практическая значимость. Результаты исследования могут применяться руководителями предприятий разных форм собственности и масштабов бизнеса при разработке, принятии и реализации управленческих решений.

Ключевые слова: *управленческое решение, процесс управления, функции управления, принятие управленческих решений, контроль, эффективность деятельности, предпринимательские структуры.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В современных условиях рыночной экономики отечественным предприятиям необходимо оперативно реагировать на все изменения с целью эффективного функционирования на рынке. Поэтому руководители должны

постоянно анализировать совокупность факторов, находящихся во внешней и внутренней среде, и на основе полученных результатов принимать своевременные и оптимальные управленческие решения с использованием соответствующего инструментария.

Качество подготовки, принятия и реализации управленческих решений определяющим образом влияет на способность предпринимательских структур эффективно функционировать и наращивать конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе. В связи с этим систематизация знаний о сущности, этапах и особенностях принятия управленческих решений является актуальной и необходимой.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах представлены в работах отечественных ученых: А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов [1], Л. В. Борисова, В. П. Димитров, Т. П. Кузьминская [2], И. В. Васильева [3], В. В. Гальдзицкая [4], Л. В. Орлова [5], М. В. Попков [6], Е. В. Романовская, А. П. Гарин, К.Н. Далидович [7], В. А. Чередник [8] и другие.

Высоко оценивая вклад ученых в разработку исследуемой проблематики, следует отметить то, что у авторов нет единого мнения относительно этапов процесса разработки и принятия управленческих решений на предприятиях, что обуславливает необходимость рассмотрения данного вопроса. В соответствии с этим для эффективного развития предприятия в долгосрочной перспективе необходима совершенствования теоретических и научно-методических аспектов процесса разработки и принятия управленческих решений является приоритетной.

Изложение основного материала исследования. Разработка и принятие управленческого решения является важным связующим элементом на этапе реализации основных функций управления – планирования, организации, мотивации и контроля. Поэтому, решения, принимаемые руководителями предприятий, являются одним из наиболее важных условий эффективного его развития, так как от каждого принятого управленцем решения зависит дальнейшее функционирование предприятия на рынке [1, 4, 7].

Следовательно, управленческое решение следует рассматривать как результат прогнозирования, анализа, экономического обоснования, оптимизации и выбора альтернативы из различных вариантов достижения определенной цели системы менеджмента. Изучение экономической литературы [1-8] относительно сущности управленческих решений позволил сделать вывод относительно основных его этапов (рисунок 1).

Анализ литературных источников позволил выделить четыре этапа процесса разработки и принятия управленческих решений в управленческих структурах, а именно: выявление проблемной ситуации, разработка управленческого решения, его принятие и контроль исполнения.

Так, процесс принятия управленческого решения на предприятиях разных форм собственности и масштабов бизнеса начинается с анализа необходимости принятия данного решения, а именно: выявление и формулирование проблемы,

требующей решения.

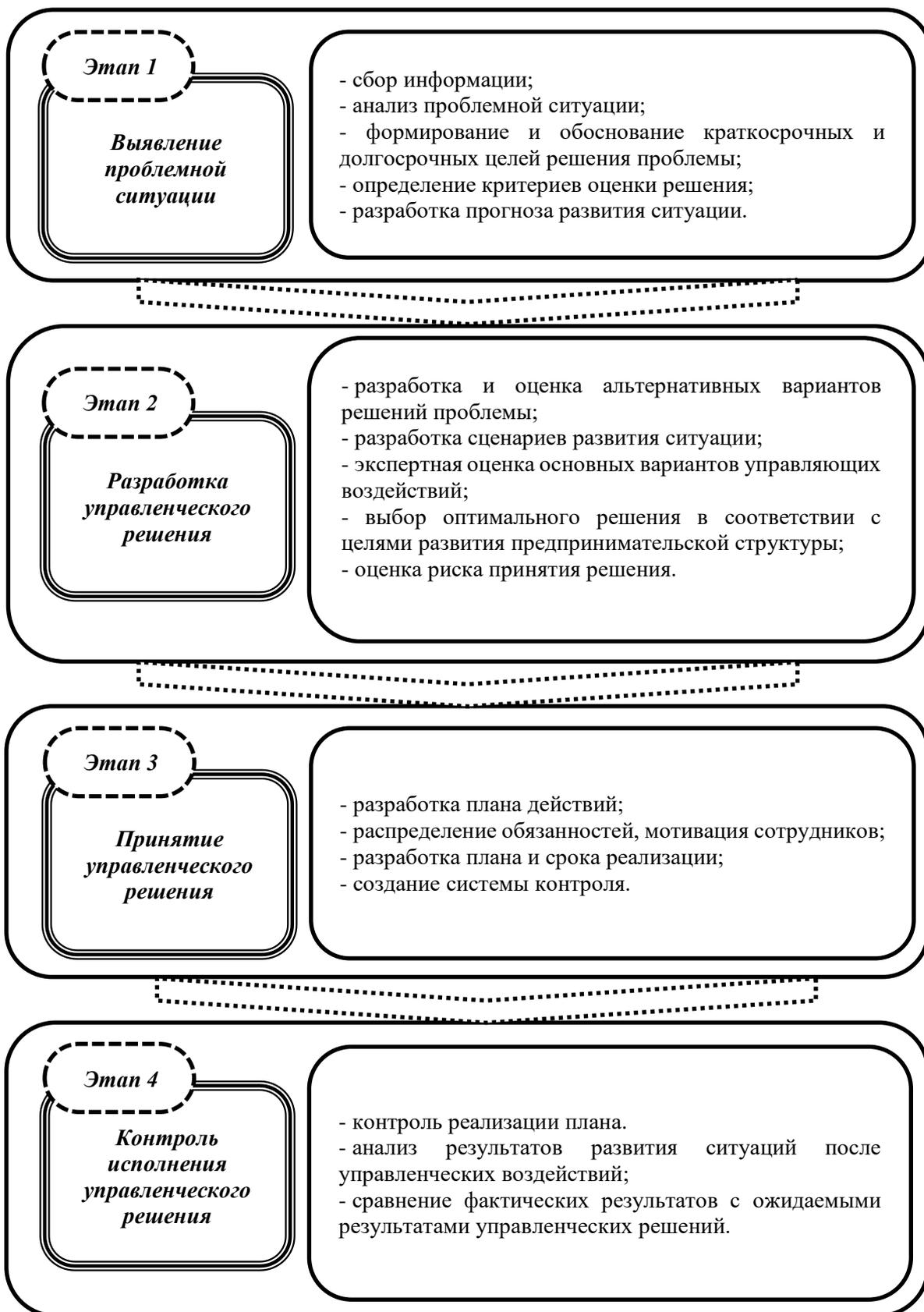


Рисунок 1 – Этапы процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах

В связи с этим проводится поиск, сбор, обработка и накопление необходимой первичной информации о проблемной ситуации, об объекте управления и всесторонний анализ причин возникновения исследуемой проблемы на основе полученной и проанализированной информации о внутренней и внешней среде предприятия.

Анализ возникшей ситуации и формулировка проблемы в процессе управления является фундаментальным этапом в разработке и принятии управленческого решения так как неправильно выявленная проблема и, как следствие, постановка неверных целей ее решения приведет к принятию не качественного управленческого решения. Выявление проблемы является сложным трудоемким процессом, так как все процессы на предприятии взаимосвязаны, поэтому правильно определить проблему – значит наполовину решить ее. Особую роль в процессе анализа проблемной ситуации выделяется полученной информации так как, во-первых, не относящаяся к делу информация представляет собой шум (помехи) для руководителя, во-вторых, существует риск сознательного искажения информации в чьих-то интересах [1].

Так, после проведенного всестороннего анализа проблемной ситуации на предприятии, следует сформировать и обосновать краткосрочные и долгосрочные цели решения проблемы.

Сформированные цели управленческого решения должны учитывать цели вышестоящей системы, соответствовать объективным возможностям предприятия и ресурсным ограничениям. Определение целей, их декомпозиция и формирование подцелей позволяют уточнить первоначально сформулированную проблему. После чего необходимо определить критерии оценки управленческого решения так как его эффективность и качество определяется, прежде всего, полученными результатами. Критерии определяют, какие факторы следует учитывать, делая выбор. Набор критериев используется как основа для сравнения вариантов решения, однако они имеют различное значение.

На втором этапе процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах проводится разработка и оценка альтернативных вариантов решения проблемной ситуации. В соответствии с этим, для выбора наиболее оптимального решения, соответствующего поставленным целям, необходимо обеспечить формирование всех возможных вариантов решения проблемы.

Когда эти варианты отобраны, осуществляется комплекс действий по принятию конкретного решения. Обсуждение наиболее оптимальных вариантов должно возглавляться руководителем, обладающим правом принятия и/или утверждения управленческого решения. Число участников обсуждения и отводимое для этого время зависят от важности решения и сроков его действия. В процессе оперативного управления руководители часто единолично вырабатывают, оценивают степень приемлемости и принимают соответствующее решение.

Завершающим этапом процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах является контроль его исполнения,

который включает определенный ряд действий, а именно: контроль реализации плана, анализ результатов развития ситуации после управленческих воздействий, сравнение фактических результатов с ожидаемыми.

Следует отметить то, что особая роль в процессе реализации управленческого решения отводится его контролю. Обратная связь по уровням иерархии необходима для корректировки управленческого решения, наблюдения за всеми изменениями в условиях нестабильности внешней среды или появлением новой информации. В свою очередь анализ результатов реализованного решения позволит создать исходную базу для разработки новых решений и, кроме того, повысить экономическую и социальную эффективность принятых решений [5].

Таким образом, в настоящее время развитие экономики предопределяет высокую роль управленческих решений в формировании устойчивого развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе.

Резюмируя влияние управленческих решений на эффективность деятельности предпринимательских структур, можно выявить их следующие основные особенности:

- сложность в условиях нестабильности внешней и внутренней среды с достаточной степенью вероятности спрогнозировать результат возможных вариантов управленческих решений и оценить степень приемлемости;
- невозможность учета в процессе разработки управленческого решения всех возможных вариантов развития событий;
- высокий уровень риска и неопределенности;
- высокая степень ответственности;
- вероятность принятия управленческого решения на основе ненадежной информации;
- ограниченность во времени, которая вынуждает руководителя игнорировать определенные этапы разработки решения и, в связи с этим принимать не всегда обоснованные решения;
- потребность в существенных умственных затратах, развитием воображении, интуиции, таланте.

Следует отметить, что особую роль в разработке и принятии управленческого решения играют управленцы, так как на процесс разработки и принятия в любом случае влияет личностные качества сотрудника, его опыт, степень склонность к риску.

Так, особенности мыслительного процесса лица принимающего решения; его возможного противоречивого отношения к рассматриваемой информации, основанного на интересах, ценностях, мотивах, установках, нормах и возможностях; высокой степени зависимости от субъективных факторов, таких как состояние, самочувствие, настроение, удовлетворенность жизнью имеет весомое влияние на процесс управления. Поэтому, необходимо соблюдать последовательность схем и процедур процесса разработки и принятия управленческого решения для того, чтобы достигнуть поставленные цели и увеличить скорость и качество его принятия, так как не своевременное принятое решение может привести к значительным потерям и повлиять на уровень

развития всего предприятия в целом. Таким образом, принятия управленческих решений является фундаментом функционирования всей системы управления предпринимательской структурой в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, эффективность деятельности любой предпринимательской структуры в значительной степени зависит от умения лиц, принимающих управленческие решения выявлять и устранять проблемы возникающие в процессе деятельности предприятия. Способность и умение правильно принимать управленческие решения составляют компетентность руководителя любого уровня управления.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно выделить разработку современной концепции принятия управленческих решений в системе управления предпринимательской структурой, что позволит не только предопределить дальнейшую логику перспективных исследований, но и разработать ряд научно-методических рекомендаций.

Список литературы

1. Асаул, А. Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов; под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014. – 304 с.
2. Борисова, Л. В. Формирование эффективных управленческих решений в условиях неопределенности: современный опыт, перспективы, инновации / Л. В. Борисова, В. П. Димитров, Т. П. Кузьминская [и др.]. – Ростов-на-Дону: Индивидуальный предприниматель Беспамятнов С. В., 2018. – 233 с.
3. Васильева, И. В. Принятие управленческих решений на современном этапе / И. В. Васильева // Синергетика сбалансированного развития аграрной отрасли и сельских территорий страны: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Казань, 24–26 июня 2020 года. – Казань: ИП Рагулин Р. А., 2020. – С. 34 – 38.
4. Гальдицкая, В. В. Теоретические основы принятия управленческих решений / В. В. Гальдицкая / Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. – 2019. – С. 424 – 427.
5. Орлова, Л. В. Современные проблемы теории принятия решений / Л. В. Орлова // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2017. – № 9(43). – С. 97–102.
6. Попков, М. В. Основные этапы принятия управленческих решений / М. В. Попков // Мировая наука. – 2019. – № 5(26). – С. 571–576.
7. Романовская, Е. В. Особенности процесса принятия управленческих решений на предприятии / Е. В. Романовская, А. П. Гарин, К. Н. Далидович / Вестник Мининского университета. – 2015. – №3 (11). – С. 7.
8. Чередник, В. А. Теоретическая сущность понятия «Управленческие решения» и классификация управленческих решений / В. А. Чередник / Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов. 2016. – №31-1. – С. 189 – 193.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ КОНДИТЕРСКИХ РЫНКОВ В КОНТЕКСТЕ ГЕОМАРКЕТИНГОВОЙ ДОМИНАНТЫ

С.С. Кузьменко,
ст. преподаватель

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

THE CONFECTIONERY MARKETS' CONJUNCTURE RESEARCH IN THE CONTEXT OF GEOMARKETING DOMINANT

S. Kuzmenko,
senior lecturer

SO HPE "Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky", Donetsk, DPR,
e-mail: svetlanakuzmenko@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

Методика. В процессе исследования использованы статистические и графические методы (для диагностики индикаторов мировой торговли кондитерской продукцией в контексте геомаркетинговой доминанты), методы систематизации информации (для определения геомаркетинговых аспектов исследования конъюнктуры кондитерских рынков), теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза (для обоснования рекомендаций по определению конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты).

Результаты. На основе диагностики индикаторов мировой торговли кондитерской продукцией (объёма, результативности, структуры экспорта и импорта) определены конъюнктурообразующие факторы кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический подход к определению конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие компоненты: геолокацию, геосегментацию и геопозиционирование, что в совокупности составляет геомаркетинговую доминанту конъюнктурных исследований кондитерских рынков.

Практическая значимость. Полученные результаты и предложенные рекомендации направлены на оптимизацию функционирования кондитерских рынков стран, регионов, отраслей народного хозяйства с учётом специфики роста уровней спроса и конкурентоспособности предприятий на основании влияния компоненты «Place» в комплексе маркетинга «5P» на спрос

кондитерской продукции и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов как результат эффективного определения конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

Ключевые слова: *конъюнктура, кондитерские рынки, экспорт, импорт, геомаркетинговая доминанта, логистика, геопозиционирование, геолокация, сбыт, геосегментация.*

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами.

В условиях цифровой трансформации и глобальной геополитической нестабильности, многополярности и асимметрии экономического развития изучение конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговых исследований приобретает особенную значимость. Высокий уровень бизнес-конкуренции, значительное количество однородных кондитерских субъектов хозяйствования, предлагающих примерно однотипную номенклатуру товаров, практически отсутствующие барьеры входа на рынок, эффективная реализация которых требует обоснованного выбора устойчивых стратегий и научного подхода к определению оптимального места продаж, определяют в совокупности актуальность темы исследования. Современные рынки предоставляют покупателю достаточное разнообразие кондитерских изделий, а постоянный спрос и специфические характеристики развития отрасли обеспечивают широкий ассортимент и высокое качество исследуемой продукции. Конъюнктурный анализ кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты представляет научный интерес, поскольку современный рост глобальных, мировых, региональных и локальных рынков происходит с учетом трансформационного аспекта в зависимости от территориального признака как неотъемлемой компоненты социально-экономического общественного развития. Актуальность темы исследования определяется совокупностью факторов: развитием глобальных кондитерских рынков, необходимостью геосегментации потребителей, геолокации региональных и локальных производителей, постоянным повышением качества производимых товаров как основной компоненты конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков. Наибольшее значение приобретает вопрос определения конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты, в т. ч. оценки влияния компоненты «Place» в комплексе маркетинга «5P» на спрос кондитерской продукции и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования теоретических основ геомаркетинга как компоненты диагностики товарного рынка в контексте трансформации глобального миропорядка отражены в научных работах Барановского В.Г., Бурьянова С.А., Виноградовой Н.П., Гончарова В.В., Горбунова И.Г., Грабельных Т.И., Дадыкина В.С., Зеленко Е.В., Иванова В.В., Кочетовой Е.А., Мороз О.Н., Налетко Е.Д., Новосадова С.А., Парфенова А.Г. и др.

Общие вопросы прогнозирования функционирования продовольственного рынка, в т. ч. кондитерского, в контексте маркетинговой компоненты рассмотрены в исследованиях Азарян Е. М., Алексахина А. Н., Балабановой Л. В., Болдыревой Т. В., Возияновой Н. Ю., Возиянова Д. Э., Герасименко О. А., Германчук А. Н., Гончарова В. Д., Дегтярева Д. С., Камаловой Т. А., Косолаповой А. А., Кройтор О. А., Кузнецовой Е. В., Кутепова М. Р., Молчановой Е. Н., Наумкиной Т. В., Орловой В. Г., Пантелеевой Н. Д., Панченко Ю. В., Парамонова Т. Н., Поповой А. Д., Рамазанова И. А., Рудаковой О. В., Сальникова С. Г., Семенова А. А., Сидорова П. А., Стрижовой В. В., Тереховой Л. А., Тухиной Н. Ю., Тхорикова Б. А. Ушаковой А. Е. и др.

Среди зарубежных исследований можно отметить конъюнктурные обзоры М. Бунятян, А. Вагнера, В. Громана, В. Зомбарта, Б. Райзберга, В. Репке и др. В зарубежной литературе тематика оценки и прогнозирования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты не нашла широкого отражения. Вопросы геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков требуют дальнейшего изучения.

Однако, несмотря на активное внимание исследователей к проблемам функционирования товарного рынка и существованию значительных теоретических разработок в этой области, отсутствуют концептуальные основы исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты. Требуют уточнения отдельные теоретико-методологические положения относительно определения конъюнктурообразующих факторов как условие эффективного функционирования кондитерских рынков.

Согласно современным научным информационным источникам не существует чёткой и однозначной трактовки методики проведения геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков, не представлены индикаторы мировой торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты, не систематизированы геомаркетинговые аспекты исследования конъюнктуры кондитерских рынков, не определены конъюнктурообразующие факторы кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

Проблема геомаркетинговых исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте трансформаций отрасли в зависимости от территориального признака остаётся важной, поскольку в современных условиях хозяйствования для каждого предприятия прогнозирование роста спроса, конкурентоспособности, конъюнктуры в целом особенно актуально в связи с обеспечением наиболее высокой покупательной способности продукции предприятия.

Изложение основного материала исследования. Конъюнктура кондитерских рынков представляет собой совокупность эластических условий, систему факторов, объективно характеризующих конкретную ситуацию, сложившуюся на кондитерских рынках в определенном промежутке времени или в конкретный его момент, имеющую тенденцию к динамике. Изменение конъюнктуры кондитерских рынков представляет собой преобразование

характеристик и свойств экономических процессов, трансакций, явлений, обусловленное определенными экзогенными, а также эндогенными импульсами, влияющими на функционирование исследуемых рынков. Конъюнктура кондитерских рынков формируется в соответствии с влиянием факторов современных глобальных трансформаций мировых товарных рынков, что проявляется в инновационном секторе мирового хозяйства в условиях асимметричности экономического развития и территориальной неоднородности параметров роста экономики. В процессе анализа теоретико-методологических основ исследования конъюнктуры кондитерских рынков в современных условиях хозяйствования целесообразно определить индикаторы мировой торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты.

В 2020 г. внешнеторговый оборот торговли продукцией на кондитерских рынках превышает 81 млрд. долл. Сальдо торгового баланса характеризуется положительными значениями, т. е. экспорт превышает импорт, что является благоприятной тенденцией [1]. Структура мировой торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты графически представлена на рис. 1.

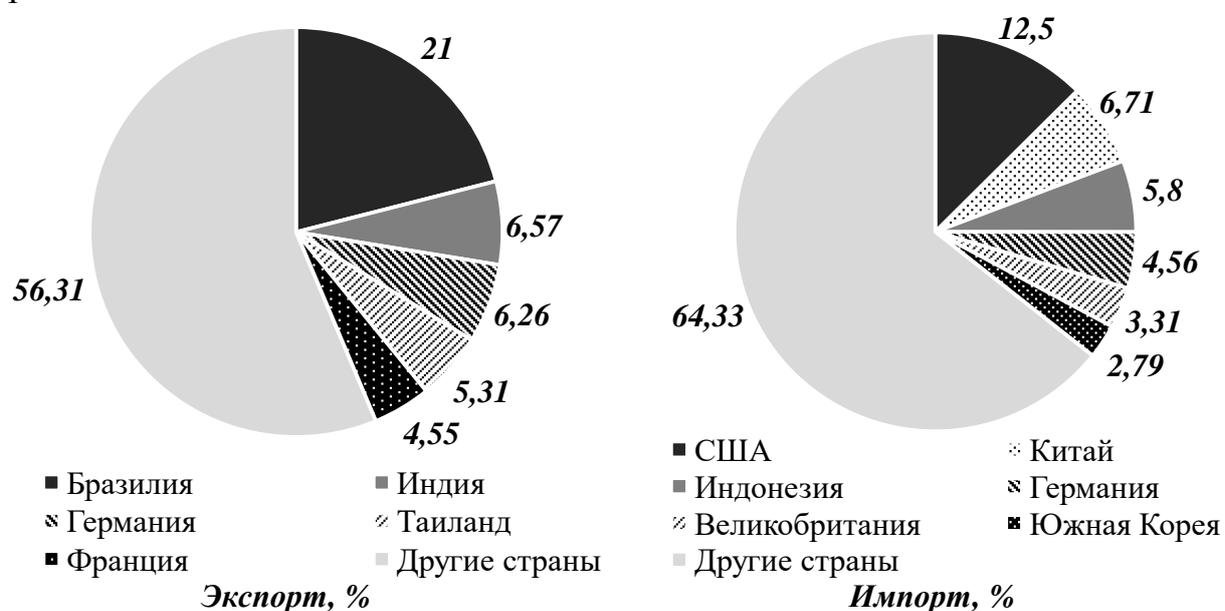


Рисунок 1 – Структура мировой торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты, 2020 г. [1]

Объём мирового экспорта товаров группы «Сахар и кондитерские изделия из сахара» в 2020 г. превышает 42 млрд. долл. Основными экспортёрами товаров этой группы являются следующие страны: Бразилия – 21 % мирового экспорта (8,88 млрд. долл.), Индия – 6,57 % (2,76 млрд. долл.), Германия – 6,26% (2,63 млрд. долл.), Таиланд – 5,31% (2,23 млрд. долл.), Франция – 4,55 % (1,91 млрд. долл.) и др. Согласно отчётности основных экспортёров, крупнейшими торговыми потоками экспорта товаров «Сахар и кондитерские изделия из сахара» в 2020 г. являются следующие: экспорт из Бразилии в Алжир (1,59 % мирового экспорта, 669 млн. долл.), экспорт из Бразилии в Бангладеш (1,49 %, 627 млн. долл.), экспорт из Бразилии в Китай (3,06 %, 1,29 млрд. долл.), экспорт из Бразилии в Индию (1,14 %, 482 млн. долл.), экспорт из Бразилии в Индонезию

(1,1 %, 466 млн. долл.), экспорт из Канады в США (1,87 %, 788 млн. долл.), экспорт из Мексики в США (3,5 %, 1,47 млрд. долл.), экспорт из Таиланда в Индонезию (1,43 %, 602 млн. долл.), экспорт из США в Канаду (1,12 %, 475 млн. долл.), экспорт из США в Мексику (1,51 %, 638 млн. долл.) [1].

Объём мирового импорта товаров группы «Сахар и кондитерские изделия из сахара» в 2020 г. превышает 39 млрд. долл. Основными импортёрами товаров этой группы являются следующие страны: США – 12,5 % мирового импорта (4,91 млрд. долл.), Китай – 6,71 % (2,63 млрд. долл.), Индонезия – 5,8 % (2,27 млрд. долл.), Германия – 4,56 % (1,79 млрд. долл.), Великобритания – 3,31 % (1,3 млрд. долл.), Южная Корея – 2,79 % (1,09 млрд. долл.) и др. Согласно отчётности основных импортёров, крупнейшими торговыми потоками импорта товаров «Сахар и кондитерские изделия из сахара» в 2020 г. являются следующие: импорт в Китай из Бразилии (3,22 % мирового импорта, 1,26 млрд. долл.), импорт в Индию из Бразилии (1,58 %, 622 млн. долл.), импорт в Индонезию из Бразилии (1,33 %, 523 млн. долл.), импорт в Индонезию из Таиланда (1,81 %, 713 млн. долл.), импорт в Мексику из США (1,67 %, 657 млн. долл.), импорт в Марокко из Бразилии (1,19 %, 468 млн. долл.), импорт в Нигерию из Бразилии (1,87 %, 735 млн. долл.), импорт в США из Канады (1,91 %, 750 млн. долл.), импорт в США из Мексики (3,95 %, 1,55 млрд. долл.), импорт во Вьетнам из Таиланда (1,37 %, 538 млн. долл.) [1].

В силу специфики кондитерское производство относится к отраслям, тяготеющим к потребителю. Это приводит к тому, что потребность населения в кондитерских изделиях в регионах, имеющих дефицит мощности, обеспечивается за счет завоза их из других регионов Российской Федерации или по импорту. Анализ потребления кондитерских изделий показывает, что средний уровень потребления на душу населения по регионам Российской Федерации колеблется в значительном диапазоне. Одним из основных факторов, влияющих на уровень душевого потребления кондитерских изделий, является соотношение городского и сельского населения, а также платежеспособность населения [2, с. 24].

Геомаркетинговые аспекты исследования конъюнктуры кондитерских рынков представлены на рис. 2. Логистика, как и геомаркетинг, является частью системы «производство – сбыт». Логистика обеспечивает продвижение товарного потока к потребителю. И геомаркетинг, и логистика обеспечивают единый процесс, для достижения успеха должны правильно взаимодействовать [3, с. 99].

Кондитерская промышленность является одной из наиболее динамично развивающихся в мировой экономике. Это связано со стремлением и возможностью участников кондитерских рынков повышать свою конкурентоспособность за счет непрерывающейся модернизации технологических процессов, разработки новой рецептуры. Усиление конкуренции на кондитерских рынках ведет к организации новых форм управления (как на макроуровне, так и на микроуровне), организации производства и продвижения продукта на рынок в контексте геомаркетинговой доминанты.



Рисунок 2 – Геомаркетинговые аспекты исследования конъюнктуры кондитерских рынков [2, с. 24; 3, с. 99; 4, с. 754; 5]

Практика координации и функционирования кондитерских рынков свидетельствует об эффективном направлении развития, учитывающем согласование интересов потребителей, производителей, территорий и государства [4, с. 754; 5].

Актуализация эффектов применения инструмента геомаркетинговых исследований относительно торговой деятельности на кондитерских рынках проявляется в следующем: наглядное представление в виде картографических изображений районов, перенасыщенных/ненасыщенных предприятиями торговли кондитерскими товарами; управленческие решения оптимального местоположения («Place» в концепции «5P»); улучшение системы обслуживания, скорости совершения покупки; увеличение ключевых показателей эффективности (key performance indicators – KPI) кондитерской компании [6, с. 128].

Геомаркетинг направлен на выявление и содержательное описание уникальных для субъектов кондитерских рынков характеристик, относящихся к элементу «Place», стимулирующих и/или сдерживающих торговую деятельность кондитерской компании, таких как:

1) географические факторы – неизменяемые параметры хозяйствующего субъекта (площадь помещения, его местоположение в городе, транспортная доступность и др.);

2) маркетинговые факторы – изменяемые аспекты деятельности, связанные с географией (дизайн помещения, ассортимент кондитерских товаров и др.);

3) конъюнктурообразующие факторы – изменяемые параметры кондитерских рынков эндогенного и экзогенного происхождения [7, с. 83].

Управленческие решения оптимального местоположения определяют геомаркетинг в концепции «5P» [8, с. 200], что позволяет систематизировать конъюнктурообразующие факторы в качестве основных компонентов исследования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты (рис. 3) [9, с. 249-250; 10, с. 79-83].

Локальные кондитерские рынки развитых стран (Канады, США, Японии, европейских стран и др.) и развивающихся стран (Аргентины, Бразилии, Китая, Индии, Венесуэлы и др.), а также Российской Федерации и частично признанных государств (Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Абхазии и др.) демонстрируют различный потенциал к геомаркетинговым трансформациям, возможность реализации специфических ассортиментных стратегий в зависимости от исследуемых сегментов и территориальной компоненты конъюнктурной диагностики объекта исследования. Рассматривая **классическую концепцию маркетингового комплекса, построенного по формуле «4P», целесообразным является включение дополнительных переменных P, основываясь на потребностях рынка. Комплекс маркетинга представляет собой набор действий, которые организация планирует использовать при взаимодействии с аудиторией, разделенных по направлениям приложения усилий. Маркетинг-микс – это инструменты донесения информации о ценности продукта до потенциального потребителя (product, price, place, promotion, people) [11, с. 65; 12, с. 136].**



Рисунок 3 – Основные компоненты исследования конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты [8, с. 200; 9, с. 249-250; 10, с. 79-83]

В соответствии с территориальной компонентой проведения маркетинговых исследований основными параметрами оценки конъюнктуры кондитерских рынков являются следующие:

- 1) геолокация;
- 2) геосегментация;
- 3) геопозиционирование.

В совокупности исследуемые параметры являются конъюнктурообразующими факторами кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследования кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты позволяют сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. Сальдо торгового баланса мировой торговли кондитерской продукцией характеризуется положительными значениями, т. е. экспорт превышает импорт, что является благоприятной тенденцией. Основными экспортёрами кондитерской продукции являются Бразилия, Индия, Германия, Таиланд, Франция и др. Основными импортёрами на кондитерских рынках являются США, Китай, Индонезия, Германия, Великобритания, Южная Корея и др. Исследование индикаторов мировой торговли кондитерской продукцией в контексте географической компоненты позволяет определить основные геомаркетинговые аспекты диагностики конъюнктуры кондитерских рынков.

2. Геомаркетинговые аспекты исследования конъюнктуры кондитерских рынков представлены следующими компонентами: 1) в условиях рыночной экономики результаты хозяйственной деятельности предприятий во многом зависят от правильного выбора рынков сбыта товаров, форм и методов сбыта, от широты ассортимента, качества и многообразия услуг, связанных с реализацией продукции; 2) правильный выбор рынков сбыта, вместе с определением оптимальных каналов распределения продукции, является сложным управленческим решением, т. к. специфика выбранных кондитерских рынков влияет на все другие аспекты маркетинга; 3) правильный геомаркетинговый анализ потенциальных рынков сбыта обеспечивает максимальную отдачу от сотрудничества. Исследуемые аспекты в совокупности позволяют определить конъюнктурообразующие факторы кондитерских рынков.

3. Усовершенствован научно-методический подход к определению конъюнктурообразующих факторов кондитерских рынков, который, в отличие от существующих, позволяет учитывать следующие компоненты: геолокацию, геосегментацию и геопозиционирование, что в совокупности составляет геомаркетинговую доминанту конъюнктурных исследований кондитерских рынков. «Place» в комплексе маркетинга «5P» представляет основной геомаркетинговый аспект исследования конъюнктуры кондитерских рынков,

учитывая многообразие логистических инструментов в условиях глобальной геополитической нестабильности.

В будущих периодах хозяйственной деятельности для повышения эффективности торговой деятельности субъектов кондитерских рынков целесообразно рамочное использование геомаркетинга как специфического инструмента в традиционном маркетинге, направленном на геосегментацию кондитерских рынков и геопозиционирование кондитерских товаров. Необходимой является поддержка роста спроса и конкурентоспособности предприятий кондитерских рынков путем комплексного использования всего спектра геомаркетинговых инструментов в условиях пространственной неоднородности экономического развития. Концептуальные аспекты исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты содержат ряд существенных системообразующих и функциональных признаков, дающих возможность развития предприятий кондитерских рынков путем формирования прогнозной оценки финансовых результатов и векторов их использования, что целесообразно рассмотреть в качестве перспективных задач для дальнейших исследований. Анализ статистического массива данных, расчёт количественных показателей, а также выбор соответствующих стратегий развития предприятий конкретных кондитерских рынков посредством адаптации предложенных концептуальных основ исследований конъюнктуры кондитерских рынков в контексте геомаркетинговой доминанты являются перспективными направлениями дальнейших исследований в условиях территориальной неоднородности параметров роста экономики, глобальной геополитической нестабильности, цифровой трансформации, многополярности и асимметрии экономического развития.

Список литературы

1. TrendEconomy Мировой экспорт/импорт товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trendeconomy.ru/data/commodity_h2?Indicator=TV,tv_wrlld_share&time_period (дата обращения: 05.09.2022 г.).
2. Болдырева, Т. В. Совершенствование распределительной политики предприятия кондитерской промышленности / Т. В. Болдырева // Развитие концепций управления в системе научного знания. Материалы международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Т.М. Степанян. Саратов, 2021. – С. 22-26.
3. Кузнецова, Е. В. Digital-маркетинг на рынке кондитерских изделий / Е.В. Кузнецова, В.В. Стрижова // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики. Сборник материалов IV Международного научного семинара. Псков, 2020. – С. 97-104.

4. Камалова, Т. А. Анализ спроса и предложения на рынке кондитерских товаров / Т. А. Камалова // Экономика и предпринимательство. Учредители: Горин Сергей Викторович. Москва, 2020. № 4 (117). – С. 752-755.

5. ПродЭкспо: 29-ая международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства, 7-11.02.2022. Итоги выставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.prodexpo.ru/common/img/uploaded/exhibitions/prodexpo/doc_2022/prodexpo2022_post_show_report.pdf (дата обращения: 05.09.2022 г.).

6. Возиянова, Н. Ю. Маркетинговый инструментарий в развитии экспортного потенциала / Н. Ю. Возиянова // Менеджер. Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. – Донецк, 2019. – С. 127-133.

7. Герасименко, О. А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Астрахань, 2020. № 3. – С. 79-86.

8. Тхориков, Б. А. Геомаркетинг – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? / Б. А. Тхориков, О. А. Ломовцева, О. А. Герасименко, О. М. Саблина, И. Н. Титова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Томск, 2020. № 49. – С. 199-213.

9. Герасименко, О. А. Сущностное представление, роль, эволюционные этапы и подходы геомаркетинга / О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков, Ю. А. Наплекова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Белгород, 2020. № 3 (82). – С. 248-259.

10. Герасименко, О. А. Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О. А. Герасименко, Б. А. Тхориков // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. Астрахань, 2020. № 3. – С. 79-86.

11. Азарян, Е. М. Теоретические основы и моделирование механизма цифрового маркетинга для розничного торгового оператора / Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянов // Вестник Института экономических исследований. – Донецк, 2020. № 1 (17). – С. 62-70.

12. Германчук, А. Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А. Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк, 2021. № 10. – С. 135-139.

УДК 658.8:005.591.6

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ 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

DIRECTIONS OF FORMATION OF MARKETING POLICY IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS

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. Сформулировать основные направления формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров в условиях структурных трансформаций.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования: логический, системного подхода, систематизации информации, методы теоретического обобщения, сравнения, группировки, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Сделано заключение, что целесообразно внедрить в научно-методологический инструментарий исследования рынка детских товаров дефиницию «цифровой нейромаркетинг» наряду с такими видами нейромаркетинга, как фундаментальный нейромаркетинг и инструментальный нейромаркетинг.

Научная новизна. Сформулированы основные направления формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров в условиях структурных трансформаций, которые включают современные тенденции развития рынка товаров и услуг и изменение цепочек поставок на рынке детских товаров.

Практическая значимость. Практическая ценность предложений и рекомендаций по формированию маркетинговой политики позволит повысить конверсию продаж на рынке детских товаров и повысить эффективность продвижения детских товаров.

Ключевые слова: рынок детских товаров, маркетинговая политика, конверсия продаж, сегментация рынка, цифровой нейромаркетинг, стратегии продаж, продвижения детских товаров, маркетинг-плейсы.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современный период развитие рынка товаров и услуг характеризуется усилением конкуренции в отдельных каналах сбыта, связанных с притоком товарного импорта и существенной консолидацией предложения на рынке. Одной из таких ниш является рынок детских товаров, который стремительно эволюционирует на фоне крайне медленного развития процессов импортозамещения, роста и усложнения спроса, а также интенсивного развития рынка торговой недвижимости, торговых и торгово-развлекательных центров.

С одной стороны, товарная ниша продукции для детей в целом повторяет тренды, определяющие развитие ритейла на современном потребительском рынке, трансформацию его цепей поставок, насыщение рынка мегаполисов и крупных городов и формирование центробежного тренда в сторону развития в регионах.

С другой, на рынке детских игрушек тиражирование данных тенденций оказалось крайне специфическим. Динамичное качественное развитие спроса и консолидация предложения сформировали нетривиальную результирующую институционализации торгово-сбытовой инфраструктуры товароснабжения рынка детских товаров, которая входит в новую фазу роста [1, С. 66-74.].

Одна из самых острых проблем в мире маркетинга и бизнеса заключается в том, как именно следует относиться к маркетингу на рынке детских товаров. Маркетинг на рынке детских товаров уже давно не был проблемой, на которую многие обращали внимание, но по мере того, как все больше осознаем влияние маркетинга и некоторые последствия для здоровья и финансового благополучия тех, кто растет, подвергаясь постоянному маркетингу, становится необходимым изучить этот вопрос подробнее.

Один из самых популярных способов, с помощью которых компании продают товары детям, - это визуальный просмотр онлайн-видео. Поскольку популярность YouTube среди детей растет с каждым днем, очевидно, что видео на YouTube стало одним из самых эффективных и привлекательных способов рекламы для аудитории. Однако возникли некоторые проблемы, связанные с тем фактом, что YouTube становится все более популярным среди детей, особенно на их iPad [2].

Отсутствие конкретных разработок, способствующих оптимизации принимаемых управленческих решений в продвижении детских товаров, в том числе в сети интернет на основе маркетингового подхода, которые учитывали бы весь комплекс особенностей и факторов развития торговли, обуславливает актуальность их изучения в диссертационном исследовании.

Анализ исследований и публикаций. Хотелось бы выделить научные труды таких ученых, как: А.О. Петросьян, Н.Н. Молчанов, О.Н. Кораблева, О.С. Муравьева, Н.И. Галай, Е. О. Харевич, которые исследуют такие важные направления для экономики и маркетинга, как: анализ тенденций на рынке детских товаров, развитие технологии нейромаркетинга в России, макроэкономические и институциональные факторы развития торговой инфраструктуры товароснабжения рынка детских игрушек.

Постановка задачи. Сформулировать основные направления формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров в условиях структурных трансформаций.

Изложение основного материала. Маркетинговые исследования функционирования рынка детских товаров указывают на то, что в течение прогнозируемого периода 2022-2027 гг. средний рост рынка детской одежды составит 8,76%.

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

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

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

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

В развитых и развивающихся странах родители используют Instagram и другие платформы социальных сетей для размещения фотографий себя и своих детей в одинаковых нарядах. На эту тенденцию повлияли ведущие бренды, такие как Dolce & Gabbana, создавшие миниатюрные и соответствующие возрасту версии одежды для взрослых. Розничные торговцы продавали их бок о бок с моделями одежды для взрослых. Эта тенденция твиннинга с детьми набирает огромную популярность на рынке.

Поскольку дети проводят много времени в социальных сетях, их осведомленность о брендах и готовность высказать свое мнение о собственном выборе одежды значительно возрастают. Родители также готовы потворствовать этому выбору, независимо от связанных с этим затрат, способствуя тем самым росту показателей рынка детских товаров.

Азиатско-Тихоокеанский регион, вероятно, сохранит значительную долю рынка в течение прогнозируемого периода благодаря росту младенческого

населения, особенно в развивающихся странах, таких как Индия и Китай. Ожидается, что устойчивый экономический рост и рост доходов домохозяйств приведут к увеличению потребительских расходов на детскую одежду и обувь в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Рост числа состоятельных людей и урбанизация в странах Ближнего Востока, особенно в Саудовской Аравии, Катаре и Объединенных Арабских Эмиратах, создают огромные возможности для выхода брендов детской одежды класса люкс на рынок одежды в этих регионах, тем самым стимулируя рынок детской одежды в Азии-Тихоокеанский регион и Ближний Восток.

Например, многие международные бренды детской одежды класса люкс, такие как Dolce & Gabbana, Stella McCartney и Gucci, предлагают детскую одежду класса люкс в регионах Ближнего Востока и Северной Америки. Растущая операционная экспансия ключевых игроков в азиатских странах также, вероятно, будет способствовать росту рынка в Африке в течение прогнозируемого периода [3].

Развитие нейромаркетинга в России имеет своеобразное течение, так как нейромаркетинг, как и другие инновации, сталкиваются с типичными проблемами инфраструктуры, изношенного оборудования, утечки квалифицированных кадров, недостаточности международного сотрудничества. При существующих тенденциях импортозамещения российским нейромаркетинговым агентствам необходимо самостоятельно разрабатывать технологии, которые позволят конкурировать с западными разработками, что может ограничивать рост рынка нейромаркетинга в России [4, С. 44-49].

Между тем, нейромаркетинг в мировой практике является одним из способов финансирования бизнесом научных достижений. Полученные средства от предприятий могут быть использованы для обновления оборудования в нейромаркетинговых агентствах и университетах, проведении дополнительных экспериментов и накопление экспериментальной базы, разработка новых технологий и систем.

Результатом взаимодействия бизнеса и научно-исследовательских институтов являются разработка новых технологий не только в сфере нейромаркетинга, но и в социальной сфере, общее развитие нейроэкономики и нейротехнологий.

Итак, основными тенденциями на рынке детских товаров являются: понижение покупательной способности и переход к сберегающей модели потребления; снижение индекса потребительского доверия; переключение потребителя на бюджетные детские товары и их перетекание в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений и программ лояльности; увеличение разрыва между «Детским миром» и другими крупными специализированными детскими магазинами и усиление позиции «Детского мира» на рынке детских товаров [5, С. 171-174].

Считаем целесообразно включить в научно-методологический инструментарий исследования рынка детских товаров дефиницию «цифровой нейромаркетинг» наряду с такими видами нейромаркетинга, как

фундаментальный нейромаркетинг и инструментальный нейромаркетинг (рис. 1).



Рисунок 1 – Цифровой нейромаркетинг как инновационный научно-методологический инструментарий

Сформулируем в результате научного исследования основные направления формирования маркетинговой политики на рынке детских товаров в условиях структурных трансформаций:

– рост численности интернет-магазинов по продаже и продвижению детских товаров в онлайн, крупных мультикатегорийных маркетплейсов, детские сети развивают интернет-торговлю, предлагая покупателям гибкие условия доставки на дом, в постаматы (устройство для автоматической выдачи посылок), в стандартные торговые точки;

– набирают популярность продажи на основе нового направления покупательского поведения, основанного на отзывах на маркетплейсах, появились новые ценовые механизмы, которые привлекают внимание потребителей (возможностью увеличить собственную выгоду, получая максимальную скидку) и поставщиков (возможностью получить лояльных потребителей, показать им больше деталей и информации, чем в обычной точке продаж);

– сегмент развивающих и настольных игр можно оценить как стабильное и этот сегмент будет пользоваться спросом, так как модель покупательского поведения: все идут за покупками в интернет;

– растет спрос на детские и семейные настольные игры, рынок настольных игр всё активнее использует лицензии – игры со знакомыми персонажами и целыми мирами становятся более популярными.

В тенденциях последнего времени отмечено, что многие родители для своих детей возраста 10-14-ти лет оформляют банковские карточки для оплаты в

магазинах. Учитывая то, что согласно маркетинговым исследованиям, суммы, получаемые детьми на карманные расходы, составляют от 200 до 1000 рублей в неделю (без учета завтраков в школе), т.е. производители и продавцы сейчас начинают ориентироваться на то, что спустя три-пять лет нынешние 8-12-летние школьники станут перспективными потребителями многих товаров. И основной вопрос здесь – как найти соответствующий подход к сегодняшней детской аудитории, чем их заинтересовать.

Итак, при разработке стратегии продаж и продвижения детских товаров нужно учитывать, как минимум, три варианта:

- 1) решение о покупке принимает взрослый;
- 2) решение о покупке взрослый и ребенок принимают вместе;
- 3) решение принимает ребенок самостоятельно.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На данный момент активизируется научный поиск, направленный на понимание и объяснение новых характеристик исследуемых объектов, в частности, вызывает интерес теоретико-методологические основы маркетинговой деятельности на рынке детских товаров, формирование и развитие маркетинговых технологий в организации торговли детскими товарами: интернет-маркетинга, маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке детских товаров; концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий, инновационные маркетинговые технологии, как способ повышения качества организации электронной торговли и продвижения детских товаров в сети интернет как объекта диссертационного исследования.

Литература

1. Петросьян А.О. Макроэкономические и институциональные факторы развития торговой инфраструктуры товароснабжения рынка детских игрушек / А.О. Петросьян // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – №4(44). – С. 66-74.

2. Ethics of Marketing to Children [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.goodbadmarketing.com/keith/ethics-of-marketing-to-children/>

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

4. Молчанов Н.Н. Развитие технологии нейромаркетинга в России / Н.Н. Молчанов, О.Н. Кораблева, О.С. Муравьева, Н.И. Галай // Технологическая перспектива в рамках Евразийского пространства: новые рынки и точки экономического роста : сборник трудов конференции. – Санкт-Петербургский государственный университет, 2018. – С. 44-49.

5. Харевич Е. О. Анализ тенденций на рынке детских товаров / Е. О. Харевич // Молодой ученый. – 2019. – № 19 (257). – С. 171-174. – URL: <https://moluch.ru/archive/257/58838>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Е.В. Курипченко
канд. экон. наук,

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет»,
г. Луганск, ЛНР.
e-mail: elenka_1203@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE ENTREPRENEURSHIP SYSTEM

E.V. Kuripchenko
Candidate of Economic
Sciences

SEE HE LPR «Lugansk State Agrarian University»,
Lugansk, Luhansk People's Republic,
Lugansk, LPR.
e-mail: elenka_1203@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является проведение обзорного исследования сущности экологического маркетинга и определение его места в системе предпринимательства; систематизация теоретических аспектов касательно содержания концепции экологического маркетинга.

Методика. Основу исследования составляют теоретические положения и разработки отечественных и зарубежных ученых в области экологического маркетинга. Для достижения поставленной цели в работе использованы общенаучные методы исследования: монографический и абстрактно-логический; методы индукции и дедукции; системный подход; логика и обобщение.

Результаты. Исследованы научные подходы к сущности концепции экологического маркетинга; выявлены ключевые детерминанты, которые сдерживают про-экологический поведенческий выбор; установлены главные причины ограниченной реализации потенциала концепции экологического маркетинга; предложено определение экологического маркетинга.

Научная новизна. Сформулировано определение экологического маркетинга как системы взаимосвязанных элементов, которые фокусируются не только на предложениях или выгодах, которые обеспечивает продукт потенциальным потребителям, но также охватывает все функциональные области хозяйствующего субъекта, что гарантирует удовлетворение нужд и потребностей потребителей, не причиняя негативного влияния окружающей среде.

Практическая значимость. Проведенное исследование направлено на развитие ключевых теоретических аспектов развития концепции экологического маркетинга.

Ключевые слова: экологический маркетинг, концепция экологического маркетинга, экологичность, экологическое предпринимательство.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Начиная с 2000-х годов на постсоветском пространстве активно стали исследоваться теоретические и прикладные вопросы экологического маркетинга и внедрения его концепции в деятельность предприятий, а именно стали популярными аспекты использования про-экологических маркетинговых инструментов, научные наработки в сфере разработки устойчивых маркетинговых стратегий, то есть стратегические альтернативы, которые могут обеспечить увеличение потребления эко-продуктов или уменьшить негативное влияние производителей товаров массового спроса на окружающую среду.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы экологизации производства представлены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых можно выделить таких как: Аброков Т.С., Бондарчук А.В., Воронкова О.Ю., Гончаров В.Н., Звягинцева О.С., Кирюшин В.И., Корнева Н.Н., Никитина З.В., Ткаченко В.Г., Турьянский А.В., Ходаковская О.В., Чогут Г.И., Шевченко М.Н., Широжеева Н.Г., Яковлева Ю.К. и другие.

Теоретико-методическим и прикладным аспектам экологического маркетинга посвятили труды такие ученые, как Азарян Е.М., Божук С.Г., Возиянова Н.Ю., Германчук А.Н., Евдокимов К.В., Зиновчук Н.В., Осик Ю.И., Плетнева Н.В., Прокопенко О.В., Ращенко А.В., Саморуков В.И. и другие ученые-экономисты.

Однако, учитывая сложность функционирования предприятий в современных условиях, ряд научно-теоретических и прикладных вопросов экологического маркетинга остается нерешенным.

Постановка задачи. Систематизация теоретических аспектов экологического маркетинга, а также разработка на этой основе рекомендаций по его развитию.

Изложение основного материала исследования. В научной литературе представлены различные точки зрения касательно сущности и особенностей экологического маркетинга. Особого внимания заслуживает позиция, заключающаяся в том, что концепция экологического маркетинга является результатом трансформации традиционных методов производства продукции, которая обусловлена высокими требованиями современного общества к потребляемым им товарам. Следствием такого подхода является дефиниция экологического маркетинга как маркетинга продукции, отличающейся экологической чистотой и безопасностью. Однако следует отметить, что представленный подход в определенной степени снижает потенциальные возможности концепции для продвижения некоторых групп товаров или технологий производства.

В результате исследования сформулирована точка зрения, заключающаяся в том, что маркетинг в обозначенной трактовке выполняет свой функционал для товаров отдельных видов креативных индустрий, например, таких как

традиционные ремесла или эко-визуальное искусство, или товаров, использование которых способствует решению определенной экологической проблемы посредством внедрения уникальных технологических решений.

В связи с этим экологический маркетинг рассматривается как основа для совершенствования всей системы предпринимательства в области экологизации производства и сбыта продукции (рис. 1).



Рисунок 1 – Роль и значение экологического маркетинга в системе экологического предпринимательства

Некоторые ученые, трактуя сущность концепции и разрабатывая теоретические и практические основы, концентрируют внимание на том, что экологический маркетинг, являясь традиционной маркетинговой концепцией, выступает проявлением потребностей потребителей в здоровом образе жизни, а, следовательно, и в экологических товарах. Подтверждением этого является трактовка экологического маркетинга, как желания потребителей способствовать охране и сохранению окружающей природной среды, что представлено в Энциклопедии малого бизнеса (США) [1; 2]. Считаем, что обозначенную трактовку следует считать достаточно полноценной, так как она напрямую связана с одной из предпосылок возникновения социальной концепции.

В связи с возникновением экологически ориентированного спроса производители инициировали разработку новых предложений, учитывающих экологические пожелания потребителей [1; 2].

Парадоксальным является то, что, несмотря на повышение осведомленности людей в области проблем окружающей среды, популяризацию экологической информации, а также высокий уровень знаний о глобальных и локальных экологических проблемах, вызванных деятельностью самого человека, возникает вопрос, почему люди продолжают наносить вред окружающей среде?

Социологи и психологи придерживаются мнения, что потреблять эко-продукты людей побуждает желание достичь «баланса» между теми действиями,

что наносят вред окружающей среде и считающимися экологическими, а не стремление сохранить окружающую среду такой, какая она есть. Исходя из этого, определенное «чувство вины» перед окружающей средой может побуждать людей к про-экологическим поступкам и стимулировать определенные потребительские привычки. Установлено, что опасность такой модели поведения людей заключается в том, что выбор экологических действий (потребляемых эко-продуктов) не является объективным, и в некоторых случаях «зеленые» решения могут быть опаснее традиционных.

Определено, что, про-экологический поведенческий выбор сдерживают определенные детерминанты, такие как:

- чрезмерные финансовые затраты;
- поверхностное понимание проблемы;
- влияние лидеров мнений;
- идеология, исключая экологическое поведение;
- отсутствие уважения к власти;
- не готовность к изменениям и другие [1; 4].

В научной литературе встречается еще одна трактовка концепции экологического маркетинга, базисом которой является экологическая ответственность бизнеса и маркетинговых стратегиях, базирующихся на принципах устойчивого развития [1; 2; 4]. Таким образом, экологический маркетинг представляет собой составляющую корпоративной социальной и экологической ответственности компаний. Экологический маркетинг сконцентрирован не только на предложениях и выгодах, которые обеспечивает продукт потенциальным потребителям, но также включает отдельные аспекты функционирования предприятия, в частности модернизацию производственных мощностей и действий, изменения продукта, улучшения упаковки, трансформацию подходов к продвижению продукции, совершенствование коммуникационной политики.

Установлено, что ценности бизнеса создаются не только за счет традиционных маркетинговых подходов, но и дополняются определенными действиями компаний в сфере энергоменеджмента и ресурсоэффективности, минимизации загрязнений, инновационных технологий безотходного производства и др. Также, экологический маркетинг включает взаимодействие со стейкхолдерами или заинтересованными сторонами, в частности потребителями, местным населением, властью, персоналом, посредниками, поставщиками и прочее [1].

По мнению М. Чартера концепция экологического маркетинга заключается в целостном процессе управления, который определяет, предусматривает, удовлетворяет и выполняет требования заинтересованных сторон, не влияющего негативно на человека и окружающую среду» [2; 3]. В представленном контексте концепция экологического маркетинга выглядит как системный и комплексный процесс, способствующий положительным экологическим и социальным изменениям.

Установлено, что чрезвычайное распространение про-экологических обязательств и инициатив в маркетинговых стратегиях компаний связано с

поиском баланса между традиционными стратегическими ориентирами увеличения объемов продаж (и как следствие прибыли компании) и требованиями касательно экологичности, которые постепенно будут становиться более жесткими, что обусловлено процессами, происходящими в окружающей среде из-за деятельности человека.

В результате исследования выявлено наличие комплексных проблем, прежде всего в сфере системного внедрения экологического маркетинга. Причинами ограниченной реализации потенциала концепции, которая способна обеспечить значительные экологические и социальные преимущества, являются:

- элементное, эпизодическое применение отдельных инструментов концепции со стороны производителей;
- не готовность осуществлять про-экологические поведенческие выборы со стороны потребителей;
- несовершенная нормативно-правовая база по урегулированию производственной деятельности и потребительского поведения.

В научной литературе встречается мнение, что преодоление системных проблем возможно посредством реализации трех направлений, к которым относятся:

- разработка и внедрение новых способов формирования ценности предлагаемых предприятием товаров и услуг, содержание которой не сводится к исключительно финансовым выгодам;
- популяризация экологического образования участников рынка, целью чего является обозначение важности про-экологических действий и опасности бездействия каждого отдельного субъекта хозяйствования и индивидуума;
- целевое ориентирование маркетинговой коммуникационной политики не на росте объемов продаж, а на удовлетворении потребностей потребителей [2].

Считаем, что полноценная реализация экологического маркетинга возможна при условии применения принципов устойчивого развития при разработке маркетинговой стратегии и тактических действиях.

Экологический маркетинг отличается от других маркетинговых концепций следующими детерминантами:

- он базируется на лучшей осведомленности потребителей в общественных приоритетах;
- одним из критериев принятия решения о разработке нового продукта и модификации существующего является влияние на окружающую среду;
- направление политики предприятия на минимизацию отрицательного воздействия на окружающую среду;
- развитие энергоменеджмента с целью ресурсосбережения [4].

При этом следует отметить, что в реальных условиях хозяйствования данные положения слабо имплементированы.

В научной литературе встречаются различные точки зрения касательно показателей экологического маркетинга. На рисунке 2 представлена система показателей, главными критериями которой являются корпоративные цели компании и цели экологического маркетинга на уровне сегментов.



Рисунок 2 – Система показателей экологического маркетинга

Теоретически экологический маркетинг может обеспечить решение некоторых экологических проблем, но на практике экологические приоритеты отступают на второй план при возможности увеличить прибыль от деятельности. При этом следует отметить, что маркетинговые стратегии, базирующиеся на положениях и принципах устойчивого развития, создают добавленную стоимость для потребителей, что способствует построению долговременных взаимоотношений производителя со своими потребителями.

Считаем, что рост дефицита и ухудшение качества всех основных видов ресурсов является предпосылкой развития и внедрения концепции экологического маркетинга, так как это стимулирует всех участников рынка к внедрению ресурсосберегающих технологий и налаживанию безотходного производства.

Основываясь на вышесказанном, считаем, что, массовое распространение про-экологических обязательств и инициатив в маркетинговых стратегиях обусловлено поиском баланса между традиционными целями увеличения объемов продаж (и как следствия максимизации прибыли компании) и требованиями к экологичности, которые постепенно будут становиться более жесткими из-за деятельности человека, приводящей к загрязнению окружающей среды.

Выводы по данному исследованию. Проведенное исследование ключевых теоретических позиций касательно трактовки содержания концепции экологического маркетинга позволило установить, что подход, базисом которого является продвижение отдельных групп экологических товаров или технологий производства ограничивает потенциальные возможности концепции, но при этом остается действенным непосредственно для таких товаров.

Определено, что сведение сущности концепции к ориентирам наличия потребностей потребителей в экологических товарах и услугах не является

универсальным, так как в некоторых случаях «зеленые» решения могут привести к более негативным последствиям, чем традиционные.

По-нашему мнению наиболее рациональной и универсальной является трактовка экологического маркетинга как системы взаимосвязанных элементов, которые фокусируются не только на предложениях или выгодах, которые обеспечивает продукт потенциальным потребителям, но также охватывает все функциональные области хозяйствующего субъекта, что гарантирует удовлетворение нужд и потребностей потребителей, не причиняя негативного влияния окружающей среде.

Список литературы

1. Зиновчук, Н.В. Экологический маркетинг: Учебное пособие / Н.В. Зиновчук, А.В. Ращенко. – Житомир, 2015. – 190 с.
2. Ращенко, А.В. Сущность и тенденции развития экологического маркетинга / А.В. Ращенко // Эффективная экономика. – 2021. – №2. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8650>
3. Gifford, R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*. 2011.
4. Peattie R. *Green marketing*. London : Pitman Publishing, 1992.

УДК [005.32:005.332.4]:658

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ»

К.Д. Смирнова,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: smirnova.kd20@gmail.com

THEORETICAL SUBSTANTIATION OF THE ESSENCE OF THE CONCEPT «COMPETITIVE BEHAVIOR OF THE ENTERPRISE»

K.D. Smirnova,
graduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: smirnova.kd20@gmail.com

Реферат

Цель. Уточнение сущности и содержательных признаков понятия «конкурентное поведение предприятия».

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для уточнения сущности понятия «конкурентное поведение предприятия», определения и систематизации теоретических подходов к пониманию его сущности), метод обобщения (для обоснования основных содержательных признаков конкурентного поведения предприятия), логические методы (для определения и формирования общих выводов).

Результаты. В статье обоснована сущность понятия «конкурентное поведение предприятия», а также выделены ключевые признаки исследуемой категории.

Научная новизна. Предложено авторское определение понятия «конкурентное поведение предприятия», которое объединяет современные подходы к трактовке данной дефиниции, а также учитывает ее ключевые содержательные признаки: динамичность, непрерывность, целенаправленность, конкурентоориентированность, активный характер, рефлексивность.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что предложенное понимание понятия «конкурентное поведение предприятия» и его содержательных признаков формирует методологическую основу совершенствования научно-методического инструментария комплексной оценки конкурентного поведения предприятия.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентное поведение, конкурентная позиция, конкурентное действие, конкурентные преимущества.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными и практическими задачами. Характерные для мировой экономики изменения оказывают влияние на общее состояние и условия конкуренции на товарных рынках. Падение совокупного спроса на фоне избытка производственных мощностей, рост инфляции, нестабильность мирового рынка нефти приводят к обострению конкуренции, изменению ее природы, методов и способов повышения конкурентоспособности предприятий. Эти изменения не могли не отразиться на развитии современной теории конкуренции, для которой характерно появление новых терминов и понятий, смена парадигм конкурентоспособности. Одним из таких понятий является «конкурентное поведение», которое постепенно занимает одно из ключевых мест в современных исследованиях проблем конкуренции.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы конкурентного поведения предприятий рассмотрены в исследованиях таких отечественных учёных как Н.И. Алексеева [1], А.А. Архипенко [4], И.В. Балабанова [6], Д.С. Епишкин [3], С.Н. Муратов [7], Ю.Б. Рубин [5], А.А. Рязанов [8], А.Х. Хакимов [2] и другие. Однако в настоящее время в экономической литературе нет единого научного подхода к определению сущности конкурентного поведения предприятия, а исследования в данном направлении носят преимущественно фрагментарный характер.

Формирование целей статьи. Целью статьи является уточнение сущности и содержательных признаков понятия «конкурентное поведение предприятия».

Изложение основного материала исследования. Для определения конкурентного поведения современные учёные используют термины экономической теории, стратегического менеджмента, маркетинга, экономической психологии. Конкурентное поведение соотносится с другими категориями теории конкуренции, такими как «конкурентные преимущества» и «конкурентная позиция». При этом его отличительные характеристики в большинстве случаев не выделяются, что неизбежно приводит к возникновению терминологических неточностей и усложнению понятийного аппарата.

Термин «поведение» по-разному трактуется в современной литературе и дословно означает «определённый образ взаимодействия с окружающей средой» [10]. В экономических науках наряду с термином «конкурентное поведение» встречаются дефиниции «экономическое поведение», «предпринимательское поведение», «рыночное поведение» и др. Каждой из них присуща определенная сфера применения, в соответствии с их содержанием.

Сферой применения дефиниции «конкурентное поведение» являются конкурентные отношения. Как справедливо отмечает А.Х. Хакимов «конкурентное поведение предпринимательских структур формируется на основе изучения закономерностей функционирования и развития конкуренции, свойственной предпринимательской среде» [17, с. 16]. Поэтому, неудивительно, что конкурентное поведение, чаще всего, определяется исследователями именно с позиции соперничества или борьбы. К примеру, С.Н. Муратов определяет конкурентное поведение как «состояние постоянной борьбы организации за выживание посредством опережения или удержания первенства в предложении на соответствующем рынке самого привлекательного продукта (товара, услуги)» [9]. По мнению Д.С. Епишкина конкурентное поведение представляет собой конфликтную форму предпринимательского поведения [6, с. 811]. Коллектив авторов во главе с А.А. Клименко определяет исследуемое понятие как «поведение в ситуации соперничества, ориентированное на выигрыш, превосходство, на то, чтобы превзойти соперников» [8].

В контексте сказанного становится очевидным, что уточнение сущности понятия «конкурентное поведение» не может осуществляться в отрыве от развития современной теории конкуренции, а каждая «экономическая теория, описывающая конкурентное поведение, должна содержать в своём контексте определённое понимание сущности понятия «конкуренция» [6, с. 33].

Конкуренция представляет собой сложное многоаспектное понятие, обсуждение которого в научных кругах не прекращается на протяжении последних нескольких десятилетий.

Современное понимание конкуренции берет своё начало в работах А. Смита, который обобщил роль конкуренции в своём принципе «невидимой руки». «Воззрения А. Смита на природу конкуренции коренятся в его концепции *homo economicus*, согласно которой люди вступают в обмен с целью извлечения экономической выгоды. При таком подходе возникновение соперничества среди агентов рынка было закономерным. Поскольку участники рыночного обмена стремятся к реализации сходных целей, то естественно напрашивался вывод: смысл конкуренции состоит в соперничестве за доступ к ограниченным благам.

При этом соперничество рассматривалось Смитом в качестве определяющей поведенческой характеристики рыночных агентов, суть которой – стремление завоевать превосходство в хозяйственной деятельности» [15, с. 163]. Такая трактовка может быть названа классической, так как выраженная в ней содержательная сторона процесса пусть и в разных вариациях, прослеживается практически во всех существующих теориях конкуренции.

В дальнейшем содержание конкуренции уточнялось и дополнялось. Неоклассическая трактовка конкуренции акцентирует внимание на поведенческих мотивах соперничества. К примеру, один из представителей неоклассической школы экономической теории П. Хейнэ объяснял конкуренцию стремлением «как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [15].

Определение конкуренции в терминах «соперничества» характерно и для современных работ. В частности, Ю.Б. Рубин определяет конкуренцию как форму конфликтного соперничества за достижение относительно лучших условий существования, функционирования и развития [13, с. 15]. Известный американский экономист М. Портер определяет конкуренцию как соперничество, участниками которого являются не только отраслевые конкуренты, но и претендующие на часть создаваемой в отрасли прибыли новички, потребители и поставщики, производители товаров-заменителей [11].

Отметим, что повышенное внимание исследователей к категории «конкуренция» отнюдь не означает внесение ясности в вопрос определения ее сущности. На сегодняшний день отсутствует общепринятое определение конкуренции, что проявляется в существовании многообразия теоретических подходов к ее содержательной характеристике: структурного, поведенческого, функционального, эволюционного, предпринимательского и др. [1, 6, 7, 15]. При этом указанные подходы зачастую не являются взаимоисключающими, а скорее акцентируют внимание на отдельных сторонах исследуемого понятия.

Существующие терминологические неточности в определении конкуренции обуславливают неоднозначность толкования и других важнейших категорий теории конкуренции, в том числе и категории «конкурентное поведение». Как показало проведенное исследование сегодня в научной литературе можно выделить два противоположных подхода к пониманию сущности конкурентного поведения предприятия, которые представляют собой развитие современных концепций конкуренции (рис. 1).

Согласно первому подходу конкурентное поведение трактуется авторами как «позиция по отношению к конкурентам» [7, 16]. Исследователи данной группы акцентируют внимание на относительной природе конкурентного поведения, источником формирования которого служат конкурентные отношения, с присущими им антагонистическими противоречиями интересов субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. В частности, Р.А. Фатхутдинов под конкурентным поведением понимает «позицию, которую в процессе принятия решений занимает фирма по отношению к своим конкурентам» [16, с. 159]. Аналогично В.В. Капустина, исследуя конкурентное поведение страховых компаний на российском рынке, понимает под ним

«позицию, которую в процессе осуществления своей деятельности компания занимает по отношению к своим конкурентам, а также ее действия в конкурентной борьбе за лидерство на рынке» [7].



Рисунок 1 - Теоретические подходы к определению сущности понятия «конкурентное поведение предприятия» (разработка автора)

Такое понимание конкурентного поведения отражает содержание структурной концепции конкуренции, согласно которой последняя рассматривается в терминах «рыночной структуры», то есть фактически сложившегося состояния рынка и рыночных условий, в которых осуществляется конкурентная борьба и которые определяют рыночную позицию субъектов [1, 6, 7, 15].

По нашему мнению, подобная трактовка имеет несколько очевидных недостатков. Во-первых, конкурентное поведение рассматривается в статике. Это следует из определения понятия «позиция» (от лат. «positio» – положение), под которым понимается «положение, расположение кого-либо или чего-либо» [10]. Во-вторых, определенное таким образом понятие «конкурентное поведение» вступает в противоречие с содержанием другого ключевого понятия современной теории конкуренции «конкурентная позиция», которое как раз и трактуется в литературе как положение, которое субъекты занимают в конкурентной среде по отношению к конкурентам [12, с. 122].

Преодолеть данные ограничения позволяет использование поведенческой трактовки конкуренции в качестве теоретической основы для определения сущности понятия «конкурентное поведение предприятия». Согласно данной трактовке конкуренция рассматривается не в качестве статического состояния рынка (модель, структура, тип), а исследуется как динамический процесс взаимоотношений субъектов рынка [5, с. 236]. В своей основе поведенческое понимание конкуренции имеет термин «соперничество», который

рассматривается в качестве определяющей поведенческой характеристики рыночных субъектов, суть которой – стремление завоевать превосходство в хозяйственной деятельности. В свою очередь соперничество выражается в определённых конкурентных действиях субъектов, которые реализуясь в конкурентных стратегиях, позволяют им вести эффективную борьбу за лучшее конкурентное положение на рынке.

Понимание конкурентного поведения как «совокупности действий конкурентов» характерно для работ многих отечественных ученых. В частности, Ю.Б. Рубин [12, 13] в своих исследованиях делает акцент на конфликтной природе конкурентного поведения, подчеркивая, что в его основе лежат действия субъектов рынка, которые они прямо или косвенно предпринимают относительно своих конкурентов. При этом, по мнению исследователя, эти действия не ограничиваются лишь прямыми конкурентами. Они могут быть направлены и на других участников конкурентного окружения: поставщиков, потребителей и т.д. [12, с. 116].

А.А. Архипенко подчеркивает динамическую природу исследуемого понятия. По мнению исследователя действия конкурентов, определяющие их конкурентное поведение, предполагают несколько стадий: наблюдение за рынком, подготовка воздействий, реализация активного воздействия и их последующая оценка [2].

Г.Ю. Гуляев, делая акцент на поведенческой составляющей конкуренции, выделяет два вида поведения хозяйствующих субъектов: конкурентное и неконкурентное. Если неконкурентное поведение характеризуется стихийными (нецеленаправленными) действиями, либо бездействием хозяйствующего субъекта, то конкурентное поведение основано на активных целенаправленных действиях субъектов конкуренции для достижения соответствующей цели. В качестве такой цели автор предлагает рассматривать достижение наилучших или необходимых условий для воспроизводственной деятельности [5, с. 236].

Отметим, что позиции современных авторов в целом совпадают в трактовке конкурентного поведения как процесса осуществления целенаправленных действий. Различия точек зрения касаются результатов этих действий. В частности, Ю.Б. Рубин утверждает, что конкурентное поведение призвано обеспечить субъекту реализацию его деловых интересов [13, с. 329]. В.Я. Вишневер связывает конкурентное поведение с достижением высоких конечных результатов [4]. По мнению И.В. Балабановой конкурентное поведение должно быть направлено на усиление конкурентной позиции предприятия и достижение конкурентных преимуществ [3].

Наиболее исчерпывающую характеристику исследуемого понятия дает Н.И. Алексеева, которая связывает экономическое конкурентное поведение с действиями конкурентов по разработке и реализации конкурентных стратегий посредством формирования конкурентных преимуществ. При этом автор подчеркивает, что осуществление этих действий – это непрерывный процесс, от которого зависит эффективность соперничества за лучшее положение на рынке и достижение оперативных, тактических и стратегических целей [1, с. 82].

Таким образом, проведенное исследование позиций ученых по вопросу определения сущности конкурентного поведения предприятия позволяет вывить его ключевые признаки, которые систематизированы автором на рис. 2.



Рисунок 2 - Содержательные признаки конкурентного поведения предприятия (разработано автором на основе [1, 4, 5, 6, 7, 15])

Конкурентное поведение рассматривается как динамический процесс, поскольку в его основе лежат целенаправленные действия предприятий по достижению конкурентных преимуществ, которые по своей природе не могут быть статичными.

Непрерывный характер конкурентного поведения предприятий объясняется изменчивостью их конкурентных преимуществ, в результате которой они могут находиться на разных стадиях жизненного цикла.

Действия предприятий по достижению или поддержанию конкурентных преимуществ являются конкурентоориентированными, в том смысле, что они прямо или косвенно касаются интересов разных субъектов конкурентного окружения. При этом совершая конкурентные действия, предприятия не только обеспечивают себе конкурентные преимущества, но и сокращают свое отставание от соперников, то есть уменьшают свои конкурентные недостатки, которые в совокупности выступают фактором конкурентного риска.

Конкурентное поведение строится на активных целенаправленных действиях предприятий, поскольку пассивность поведения означает отказ от каких-либо наступательных или оборонительных действий и преимущественно ситуационное реагирование на возможные угрозы со стороны конкурентного окружения.

Для конкурентного поведения характерна целенаправленность, поскольку любые действия, предпринимаемые предприятиями, будь то наступление на незащищенные позиции конкурентов или оборона своего положения на рынке, должны быть частью стратегии определенного уровня иерархии. Отсутствие

стратегии наоборот придает действиям конкурентов стихийный характер, что наряду с бездействием, является проявлением неконкурентного поведения.

Конкурентное поведение имеет рефлексивный характер. Это объясняется тем, что сферой его проявления являются конкурентные отношения субъектов рынка. Следовательно, формирование конкурентного поведения является результатом ответной реакции предприятия на внешние стимулы и воздействия со стороны конкурентного окружения.

Итак, резюмируя мнения современных авторов, а также учитывая рассмотренные выше признаки, под конкурентным поведением предприятия в дальнейшем предлагается понимать непрерывный процесс активных целенаправленных действий, предпринимаемых предприятием в отношении своего конкурентного окружения, связанных с разработкой и реализацией конкурентных стратегий, направленных на уменьшение конкурентных недостатков и достижение конкурентных преимуществ, позволяющих вести эффективное соперничество за лучшую конкурентную позицию на рынке.

Выводы. Предлагаемая трактовка конкурентного поведения предприятия в отличие от существующих, объединяет современные подходы к данной дефиниции. Кроме того, она учитывает ключевые признаки данного понятия, что позволяет естественным образом включить его в понятийно-категориальный аппарат современной теории конкуренции.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении заключаются в уточнении характера взаимосвязи категории «конкурентное поведение предприятия» с другими важнейшими категориями, такими как «конкурентные преимущества», «конкурентная позиция», «конкурентная стратегия», а также в определении их места в иерархии понятий современной теории конкуренции.

Список литературы

1. Алексеева, Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения предприятия: теория и методология: монография / Н.И. Алексеева. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2018. – 382 с.

2. Архипенко А.А. Стратегическое управление конкурентным поведением промышленных предприятий: автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Архипенко А.А. – Белгород. гос. технол. ун-т им. В.Г. Шухова. – Белгород, 2012. – с.

3. Балабанова, И. В. Управление конкурентной рациональностью: теория и методология : автореф. дис... д-ра экон. наук : 08.00.04 / И. В. Балабанова; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. – Донецк, 2009. – 40 с.

4. Вишневер, В. Я. Конкурентное поведение АО «СОГАЗ» на российском страховом рынке / В.Я. Вишневер // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2018. – № 4. – С. 11-15.

5. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий / Г.Ю. Гуляев // Научное обозрение, 2014. – № 12-1. – С. 234-241.

6. Епишкин, Д.С. Конкурентное поведение. Закономерность глобального развития человечества / Д.С. Епишкин, Т.Д. Коломиец. – Москва : Экономика, 2014. – 143 с.
7. Капустина, В. В. Конкурентное поведение страховых компаний на российском рынке / В. В. Капустина // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы : сборник научных трудов. – Кинель : РИО СГСХА, 2019. – С. 37-40.
8. Клименко А.А. Культура конкурентных взаимодействий: понятие и воспитание у обучающихся : учеб. пособие / А.А. Клименко, С.А. Хазова, И.В. Лебедева. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 116 с.
9. Муратов С.Н. Становление конкурентного поведения предпринимательских структур: автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Муратов С.Н. – Ин-т экономики УрО РАН. – Екатеринбург, 2005. – 22 с.
10. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
11. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
12. Рубин Ю.Б. Конкурентные позиции участников рынка в конкурентной среде / Ю.Б. Рубин // Теория конкуренции. – 2014. – № 2 (44). – С. 121-143.
13. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: [учебник] / Ю.Б. Рубин. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004 – 572 с.
14. Смирнова К.Д. Конкурентное поведение и конкурентные преимущества в иерархии понятий теории конкуренции / К.Д. Смирнова // «EurasiaScience»: сб. стат. XXXIV междунар. науч.-практ. конф., часть II, 31 декабря 2020 г., г. Москва. – Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2020. – С. 68-71.
15. Тарануха Ю.В. «Невидимая рука» Адама Смита: содержание и роль / Ю.В. Тарануха // Общественные науки и современность, 2018. – № 6. – С.162-173.
16. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 7-е изд., испр. и доп. М: Дело, 2005. – 448 с.
17. Хакимов А.Х. Формирование системы управления конкурентоспособностью предпринимательских структур в Российской экономике : дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05/ А.Х. Муратов. – СПб, 2019. – 271 с.

ДЕТЕРМИНИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ К ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

П.Ю. Ткачук,
канд. экон. наук, доцент

Луганский государственный университет
имени Владимира Даля, г. Луганск, ЛНР,
e-mail: petertkachuk@mail.ru

DETERMINISTIC APPROACHES TO DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY

P.Y. Tkachuk,
candidate of economics ,
Associate Professor

Luhansk State University named after Vladimir
Dal», Lugansk, LPR,
e-mail: petertkachuk@mail.ru

Реферат

Цель. Сформировать детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики.

Методы. Достижение цели сопровождалось реализацией следующих методов исследования: синтеза, индукции, абстрактно-логического анализа – для выделения детерминированных подходов к цифровой трансформации экономики; моделирования – для определения практических результатов реализации подходов к цифровой трансформации экономики.

Результаты. Сформированы детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики (от динамического до ситуационного). Обоснована необходимость применения комплексного подхода к цифровой трансформации экономики.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики, которые в отличие от существующих, объясняют все происходящее в мире с позиций социального развития общества и потребностей его индивидов в цифровизации; признают, что каждое решение любого субъекта экономики влияет на конечный результат цифровизации; предусматривают реализацию аналитического инструментария для разработки цифровых стратегий, механизмов, платформ.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для разработки концептуальных основ цифровой трансформации экономики.

Ключевые слова: *цифровая экономика; цифровая трансформация; цифровизация; цифровые технологии; информационные технологии; предпринимательская деятельность.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных условиях сложно поспорить с тем,

что именно процесс цифровой трансформации экономики может быть тем фундаментом, который, позволит, одной стороны, преодолеть последствия пандемии, а с другой – увеличить рост объемов мировой торговли и прямых иностранных инвестиций в значительное количество стран мира.

Так, существенное снижение объемов мировой торговли в 2020 г. произошло из-за распространения коронавирусной инфекции, и как следствие, значительного снижения торговых операций. Однако внедрение цифровых технологий позволило минимизировать потери от «физического» контакта продавцов и покупателей, что согласно прогнозам, может привести к росту объемов мировой торговли и прямых иностранных инвестиций до 2 % к 2025 г.

При этом, совершенно понятно, что рост объемов мировой торговли и прямых иностранных инвестиций неразрывно связан с технологичностью, креативностью, инновационностью экономики, которая, во многом является результатом эффективной деятельности предприятий, удовлетворения потребностей клиентов, учета интересов заинтересованных сторон, высокого уровня конкуренции и т.д. Однако в тоже время, сказанное является и результатом цифровой трансформации экономики, как своего рода, связующего процесса между большинством современными экономическими явлениями.

Для результативности такой трансформации, направленной на формирование как экономического, так и социального эффекта, который обеспечит долгосрочное конкурентное преимущество экономики в целом и всем ее субъектам в частности, необходимо формирование соответствующих детерминированных подходов.

Анализ научных исследований и публикаций. Уместно обратить внимание именно на «детерминированность» подходов, вследствие того, что согласно ряду научных публикаций (в частности работ [1-5]), они наилучшим образом могут описывать процесс цифровой трансформации экономики, так как:

- объясняют все происходящее в мире с позиций социального развития общества и потребностей его индивидов;
- признают, что каждое решение любого субъекта экономики влияет на конечный результат процесса, поэтому не исключается возникновение кризиса при протекании отдельных явлений;
- предусматривают аналитический процесс реализации любого инструментария, когда имеются исходные данные (в нашем случае это, например, могут быть фактические макроэкономические показатели) и прогнозируются методы влияния на них для достижения планируемого результата посредством разработки стратегий, механизмов, платформ.

Вышесказанное не только предопределяет логику исследования, но и акцентирует внимание на том, что формирование детерминированных подходов к цифровой трансформации экономики максимально учитывает условия ее развития в современных условиях, так как в их основу положены: потребности общества; направленность на разрешение кризисных явлений и ситуаций; ориентир на достижение заранее установленных и обоснованных результатов.

В условиях цифровой трансформации экономики актуальным направлением развития субъектов предпринимательской деятельности

становится «диверсификационно-технологическое», основная выгода от которого связана с повышением результативности и оптимизацией расходов на расширение технологий производства, продаж, оказания услуг. В свою очередь, создание необходимого эффекта, который обеспечит результативность «диверсификационно-технологического» направления детальности предприятий, предполагает принятие эффективных решений касательно возможности и целесообразности применения отдельных цифровых технологий, электронных операций и специальных программ.

Изложение основного материала исследования. Очевидно, что процесс цифровой трансформации экономики всегда находится под угрозой возникновения кризисных ситуации, а для некоторых ее субъектов может являться основным источником их возникновения. Поэтому для недопущения развития кризисных ситуации (в т.ч. и потенциально возможных) важным при формировании детерминированных подходов к цифровой трансформации экономики является определение факторов, под влиянием которых она происходит.

Так, результативность процесса цифровой трансформации экономики зависит от действия ряда факторов: внешних, не поддающихся влиянию со стороны субъектов экономики; внутренних, которые, непосредственно зависят от действий и управленческих решений субъектов экономики.

К внешним факторам, влияние которых может привести к возникновению и развитию кризисных ситуаций в ходе цифровой трансформации экономики отнесем: сложности в международных отношениях и в международной кооперации; политическую нестабильность; общеэкономический спад; стремительное падение уровня доходов населения; нестабильность законодательной базы; снижение платёжеспособности юридических и физических лиц и т.д.

В свою очередь внутренними факторами, которые являются причинами возникновения и развития кризисных ситуаций в ходе цифровой трансформации экономики являются: особенности организационной структуры субъектов экономики; кадровый потенциал субъектов экономики; уровень культуры субъектов экономики; конкурентоспособность субъектов экономики; уровень ответственности руководителей и менеджеров структурных подразделений субъектов экономики.

Критический анализ действия, как минимум, указанных групп факторов приводит к тому, что любой детерминированный подход к цифровой трансформации экономики, может рассматриваться как:

– алгоритм, направленный на цифровую трансформации экономики и предотвращение «сопутствующих» ей кризисных ситуаций: от анализа слабых и сильных сторон экономики до контрольно-аналитических мероприятий по определению эффективности и целесообразности внедрения цифровых технологий;

– модель управления процессом цифровой трансформации экономики и создания потенциала для выявления и противодействия негативному влиянию факторов внутренней и внешней среды;

– ориентир мероприятий и методических инструментов, направленных на цифровую трансформации экономики и минимизацию негативных последствий из-за очевидной необходимости дальнейшего преобразования ее структуры и отраслей.

Учитывая вышесказанное, в ходе исследования были выделены следующие детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики: динамический, процессный, деятельностный, административный, системный, проектный, ситуационный (табл. 1).

Таблица 2.1 – Детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики (составлено автором на основе [6-14])

Детерминированный подход	Сущностная характеристика
Динамический	Подход направлен на выявление новых возможностей и создание долгосрочной системы устойчивого соответствия между целями цифровой трансформации экономики и ее внутренним потенциалом для достижения их. <i>Практическая реализация подхода</i> предполагает формирование совокупности взаимозависимых управленческих процессов, логически вытекающих друг из друга, между которыми существует «гибкая» обратная связь.
Процессный	Подход предполагает систематический процесс разработки и реализации мер, направленных на цифровую трансформацию экономики в долгосрочной перспективе с учетом протекания других социально-экономических процессов на макро-, мезо-, микроуровнях. <i>Практическая реализация подхода</i> связана с четкой постановкой ряда целей и задач цифровой трансформации экономики и обоснованием вариантов их изменений, а также ресурсов (материальных, трудовых, финансовых), необходимых для их достижения и государственной социально-экономической политики, направленной на приобретение и использование необходимых ресурсов.
Деятельностный	Подход сводит процесс цифровой трансформации экономики к исключительно управленческой деятельности всех ее субъектов. Она заключается в разработке стратегических решений, предусматривающих разработку таких стратегий цифровой трансформации экономики, реализация которых адаптирует и скорректирует ее цели и задачи к реальным социально-экономическим условиям. <i>Практическая реализация подхода</i> направлена на формирование спектра действий и управленческих решений, принятие субъектами экономики которых приведет к разработке стратегий ее цифровой трансформации
Административный	Подход предполагает постановку целей и приоритетов, а также определение значений показателей и критериев цифровой трансформации экономики как наиболее важного направления социально-экономической политики государства (региона), так и ориентира для принятия тех или иных управленческих решений властными структурами. <i>Практическая реализация подхода</i> связана с формированием направлений деятельности органов государственной власти (страны, региона, района) по реализации централизованном управленческого влияния на процесс цифровой трансформации

Детерминированный подход	Сущностная характеристика
	экономики с целью обеспечения перспективного баланса национальных, отраслевых и местных интересов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.
Системный	Подход рассматривает процесс цифровой трансформации экономики с позиций выделения элементов системы, а именно: объектов, субъектов, результатов, принципов, критериев и т.д. <i>Практическая реализация подхода</i> к формированию «непрерывного» процесса цифровой трансформации экономики, при котором ее субъекты принимают решения по реализации того или иного инструментария, который определен заранее и направлен на достижение максимально приемлемого результата.
Проектный	Подход сводит процесс цифровой трансформации экономики к систематизации, группировке и, в определенной мере, формализации всего возможного инструментария субъектов в единый документ – проект. Такой документ максимально детализирует процесс цифровой трансформации экономики и может выступать в качестве общепризнанного ориентира социально-экономической политики государства. <i>Практическая реализация подхода</i> предполагает разработку, утверждение и реализацию проекта (программы, стратегии, дорожной карты) цифровой трансформации экономики с обязательным определением, как минимум, направлений деятельности, показателей эффективности, ответственных исполнителей.
Ситуационный	В рамках подхода процесс цифровой трансформации экономики рассматривается как такой, который направлен на разработку и внедрение краткосрочных мероприятий, программ, способных точно изменить положений дел и исправить негативное влияние ряда факторов, явлений, ситуаций. <i>Практическая реализация подхода</i> связана с проведением комплекса адаптивных мероприятий, с помощью которых осуществляется регулярная разработка и коррекция системы планов и программ цифровой трансформации экономики исходя из конкретных ситуаций, в т.ч. кризисных.

Динамический подход к цифровой трансформации экономики предполагает рассмотрение данного процесса в диалектическом развитии с учетом уже сформированных и потенциально возможных причинно-следственных связей. Учитываются такие факторы, которые требуют динамичного развития экономики в условиях ее активной цифровизации: потребности и интересы субъектов экономики; конъюнктурные рыночные изменения; уровень использования инновационных технологий и т.д. Кроме того особое внимание уделяется ретроспективному анализу уже достигнутых результатов цифровой трансформации экономики, следствие чего делаются соответствующие прогнозы и определяются плановые показатели эффективности.

В свою очередь, процессный подход к цифровой трансформации экономики представляет ее как совокупность взаимосвязанных и

взаимообусловленных этапов, стадий, направленных достижение единых целей и задач. Кроме того, нередко процесс цифровой трансформации экономики предстает как результат реализации всех функций управления (планирование, организация, мотивация, контроль) на каждом ее этапе или стадии.

Похожей логикой реализации отличается и деятельностный подход, предусматривающий рассмотрение цифровой трансформации экономики как деятельности, то есть выполнение ее субъектами конкретных функций для достижения поставленных целей и задач. Отметим, что цифровая трансформация экономики в контексте данного подхода рассматривается не только как вид деятельности, но и как средство гармонизации интересов всех заинтересованных в ней сторон: от органов государственной власти до предприятий, организаций, учреждений.

Административный подход к цифровой трансформации экономики концентрирует внимание на функциях, правах и ответственности тех субъектов, на которые возложены обязанности по реализации данного процесса. Кроме этого реализация подхода предполагает создание определенного механизма цифровой трансформации экономики, который через административное воздействие на всех ее субъектов обеспечит баланс их интересов в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе.

С позиции системного подхода цифровая трансформации экономики выступает в качестве совокупности взаимозависимых элементов, необходимость формирования которых обусловлена необходимостью достижения определенных целей в изменяющихся рыночных условиях. При этом эффективность цифровой трансформации экономики зависит не от отдельных его элементов или составляющих, а является результатом их тесного взаимодействия. Помимо сказанного, реализация данного подхода предполагает, прежде всего, применение методологии системного анализа.

Реализация следующего подхода (проектного) к цифровой трансформации экономики исходит из очевидной необходимости концентрации имеющихся в распоряжении субъектов ресурсов для достижения необходимых результатов. Согласно подходу, субъекты экономики путем реализации проектов (программ, стратегий, дорожных карт) достигают стратегических ориентиров цифровой трансформации. В тоже время это предполагает и необходимость реализации управленческих инструментов, обеспечивающих достижение запланированных показателей в определенный срок и при наличии соответствующих ресурсов. Так, речь идет о применении, прежде всего, методологии проектного менеджмента.

Принципиально другая логика лежит в основе ситуационного подхода к цифровой трансформации экономики, предполагающего, что применение различных инструментария определяется той или иной ситуацией, в т.ч. кризисной. Другими словами, реализация одинаковых мер и инструментария цифровой трансформации экономики в разных ситуациях приводит к разным последствиям. Именно поэтом для достижения необходимого результата цифровой трансформации необходимо отказ от обобщения, выявления универсальных закономерностей функционирования экономики. Крайне важно

выявление ключевых ситуационных факторов, то есть таких, которые в наибольшей степени влияют на способность субъектов осуществлять и поддерживать цифровую трансформацию экономики.

Вышесказанное позволяет утверждать, что все проанализированные детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики имеют свои преимущества и недостатки, поэтому мы склонны полагать, что на практике речь должна идти об их симбиозе, что позволит достичь определенного мультипликативного эффекта. Такой симбиоз, другими словами, связан с необходимостью применения комплексного подхода к цифровой трансформации экономики. Он может рассматриваться как совокупность управленческих решений по оперативному и эффективному достижению цели и задач цифровой трансформации экономики на основе разработки и реализации стратегий, механизмов, платформ.

В свою очередь, приоритетами реализации комплексного подхода к цифровой трансформации экономики являются: повышение качества цифровой трансформации экономики согласно интересам всех ее субъектов; экономия материальных, трудовых, финансовых ресурсов субъектов экономики, необходимых для достижения результата цифровой трансформации; активное применение инноваций и достижений научно-технического прогресса.

Кроме того, комплексный подход к цифровой трансформации экономики предполагает разработку: соответствующей концепции; необходимого организационного, методологического, технического обеспечения; модели цифровой социально-экономической платформы. Это позволит, что называется, «замкнуть» процесс цифровой трансформации на экономике, а также подчеркнуть его ориентацию на всех ее субъектов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В рамках исследования сформированы и проанализированы детерминированные подходы к цифровой трансформации экономики. Обосновано, что предложенные подходы (от динамического до ситуационного) наилучшим образом подходят для описания логики цифровой трансформации экономики, так как: объясняют все происходящее в мире с позиций социального развития общества и потребностей его индивидов в цифровизации; признают, что каждое решение любого субъекта экономики влияет на конечный результат; предусматривают реализацию аналитического инструментария для разработки цифровых стратегий, механизмов, платформ. В результате обоснована необходимость применения комплексного подхода к цифровой трансформации экономики. Он может рассматриваться как совокупность управленческих решений по оперативному и эффективному достижению цели и задач цифровой трансформации экономики на основе разработки и реализации стратегий, механизмов, платформ.

Литература

1. Крапивкина, О.А. Детерминированность субъекта дискурса / О.А. Крапивкина // Вестник ИрГТУ. – 2014. – №11 (94). – С. 343-346.

2. Бетильмерзаева, М.М. Этноментальная детерминированность бытия человека / М.М. Бетильмерзаева // ISPC. – 2010. – №1 (8). – С. 109-117.
3. Кокаревич, М.Н. Культурная детерминированность цивилизационных феноменов / М.Н. Кокаревич // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №2 (18). – С. 84-91.
4. Субботницкий, Д.Ю. Риск и неопределенность: бесконечный путь к недостижимой истине / Д.Ю. Субботницкий // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2009. – №97. – С. 121-125.
5. Исмагилов, Н. С. О детерминированном подходе к задаче стохастического оптимального управления / Н. С. Исмагилов, Ф. С. Насыров // Вестник УГАТУ = Vestnik UGATU. – 2013. – №5 (58). – С. 38-45.
6. Фарход, Т. Цифровая трансформация в экономике / Т. Фарход // ОИИ. 2021. №3/S. – С. 133-137.
7. Авдеева, Е. С. Цифровая трансформация в экономике / Е. С. Авдеева, В.В. Еризко // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2018. – №13-1. – С. 232-238.
8. Кошевенко, С.В. Цифровая трансформация мировой экономики / С.В. Кошевенко // Экономический журнал. – 2018. – №3 (51). – С. 77-91.
9. Камнева, В. В. Цифровая экономика, цифровизация и цифровая трансформация / В. В. Камнева // Скиф. – 2020. – №2 (42). – С. 377-381.
10. Давиденко, Л.М. Цифровая трансформация экономики промышленного комплекса / Л.М. Давиденко // Grand Altai Research & Education. – 2018. – №2. – С. 13-19.
11. Дашков, Л.П. Влияние цифровой трансформации экономики на предпринимательство / Л.П. Дашков, О.А. Репушевская // Вестник РУК. – 2019. – №4 (38). – С. 40-45.
12. Кононкова, Н.П. Государство и общество в цифровой трансформации экономики / Н.П. Кононкова // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №7-4 (76). – С. 28-33.
13. Пряжникова, О.Н. Особенности цифровой трансформации экономики Китая / О.Н. Пряжникова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 9, Востоковедение и африканистика: Реферативный журнал. – 2021. – №3. – С. 105-112.
14. Микрюков, А.А. Актуальные задачи цифровой трансформации экономики РФ / А.А. Микрюков // Инновации и инвестиции. – 2018. – №4. – С. 65-68.

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

С.А. Тхор,
канд. экон. наук,
доцент¹

¹ – ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»,
г. Луганск, ЛНР,
e-mail: razvitiye87@bk.ru

А.Н. Германчук,
д-р. экон. наук,
доцент²

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

THE MECHANISM FOR IMPLEMENTING THE ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

S.A.Thor,
Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor¹

¹ – SEI HE LPR « «Luhansk state university named after Vladimir Dal », Lugansk, LPR,
e-mail: razvitiye87@bk.ru

A.N. Germanchuk,
Doctor of Economics,
Associate Professor²

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: allagerm@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка механизма реализации антикризисных стратегий и обоснование направлений его практического внедрения в практику деятельности предприятий.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, матричные методы.

Результаты. Реализация предложенного механизма позволит обеспечить комплексное использование инструментария антикризисного управления в процессе реализации антикризисных стратегий.

Научная новизна. Разработан организационный механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, представляющий собой взаимосвязанную последовательность этапов, направленных на достижение антикризисных целей; согласование антикризисной стратегии с целями предприятия; использование современного инструментария превентивной диагностики кризисных ситуаций и доведение антикризисных программ до всех работников предприятия.

Практическая значимость. Предложенный механизм реализации антикризисных стратегий позволит обеспечить кризисоустойчивость предпринимательских структур.

Ключевые слова: антикризисная стратегия, механизм реализации антикризисной стратегии.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Сложные условия функционирования современных предприятий, связанные с политической и экономической нестабильностью, характеризуются активным развитием кризисных явлений как на макро-, так и микроуровне, что проявляется в убыточности экономической деятельности, низком запасе финансовой прочности, дефиците ликвидных оборотных средств, значительной задолженности перед бюджетом и кредиторами.

Указанные тенденции требуют немедленного решения задач формирования и реализации научной системы эффективного развития предпринимательских структур, способной выявлять фактические и потенциальные негативные экономические и производственные изменения с целью их предупреждения или ликвидации. В связи с этим возникает необходимость установления единого подхода к восприятию содержания кризиса в предпринимательской деятельности, определение его существенных признаков и содержательных характеристик. Комплексное представление кризисных явлений в деятельности предпринимательских структур обеспечивается с помощью диагностики их состояния с целью определения направлений корректировки развития под воздействием макроэкономических условий хозяйствования через развитие способностей выявления и оценки первых симптомов кризиса и приобретение умений разрабатывать и реализовывать превентивные антикризисные решения. Разработка стратегических и тактических решений по нейтрализации или смягчению влияния кризиса на деятельность предприятия, актуализирует вопрос внедрения действенных механизмов реализации антикризисных стратегий, что в первую очередь обусловлено стремлением предприятия сохранить свою жизнеспособность и кризисоустойчивость.

Анализ последних исследований и публикаций. В отечественной и зарубежной литературе методология и практика разработки механизмов антикризисного управления рассматривалась такими учеными, как А.З. Бобылева [1], А. М. Букреев [2], В. В. Глущенко [3], Н. А. Долганова и Н.М. Таганова [5], О. Ю. Дягель [6], В. Ю. Комаров [7], Ю.Л. Петрушевский [9], Н.А. Самарская [10]. Между тем вопросы формирования механизма реализации антикризисных стратегий практически отсутствуют в научной литературе, а имеются разработки отдельных направлений в части реализации данного механизма. Так, Д. И. Ряховский и Н. Г. Акулова предложили классификацию инструментов реализации антикризисных стратегий предприятий [11]; В.В. Негреева, Е.И.Алексашкина и И.А. Селезнев определили закономерности формирования антикризисных стратегий в современной бизнес-среде [8];

И.Б. Гурков рассмотрел организационные условия реализации антикризисных стратегий [4].

Постановка задачи. Целью статьи является разработка механизма реализации антикризисных стратегий и обоснование направлений его практического внедрения в практику деятельности предприятий.

Изложение основного материала. Циклические процессы в экономике оказывают значительное влияние на формирование условий развития предприятий. Несхожесть кризисов, сложность предвидения их приближения, несовершенство способов оценки кризисного состояния увеличивает неопределенность условий функционирования и развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе. Знания о тенденциях развития и отраслевых особенностях предприятий позволяют эффективно функционировать на всех уровнях и обеспечивать собственную кризисоустойчивость. В настоящее время сложилась объективная необходимость формирования механизма реализации антикризисных стратегий, расширяющих возможности проведения исследований кризисного состояния объекта управления, получения достоверной и полной информации о направлениях его развития, контроля за реализацией избранных стратегий и планирования их изменений в будущем.

Механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляет собой взаимосвязанную последовательность этапов, направленных на достижение антикризисных целей; согласование антикризисной стратегии с целями предприятия; использование современного инструментария превентивной диагностики кризисных ситуаций и доведение антикризисных программ до всех работников предприятия.

Формирование механизма реализации антикризисных стратегий развития предпринимательских структур определяется спецификой выбранных стратегий. Процесс разработки антикризисной стратегии развития предпринимательских структур является сложным, поскольку должен учитывать большое количества разнонаправленных и взаимозависимых внешних и внутренних факторов, способствовать достижению целей функционирования предприятия и согласовываться с общей стратегией деятельности предприятия на рынке. В связи с целесообразно использование ситуационно-матричного подхода к разработке антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, основанного на использовании матричного инструментария на корпоративном, бизнес- и функциональном уровне, что позволит обеспечить комплексный подход к повышению эффективности антикризисного управления предприятия в зависимости от сложившейся кризисной ситуации.

Разработка антикризисной стратегии на корпоративном уровне основывается на оценке кризисного состояния предприятия в зависимости от воздействия внешних факторов макросреды и общем уровне кризисоустойчивости предприятия. В соответствии с этим предлагается построение матрицы «уровень кризисоустойчивости / уровень влияния макросреды», определяющий направленность стратегических действий

предпринимательских структур в процессе разработки антикризисной программы действий (рис. 1).

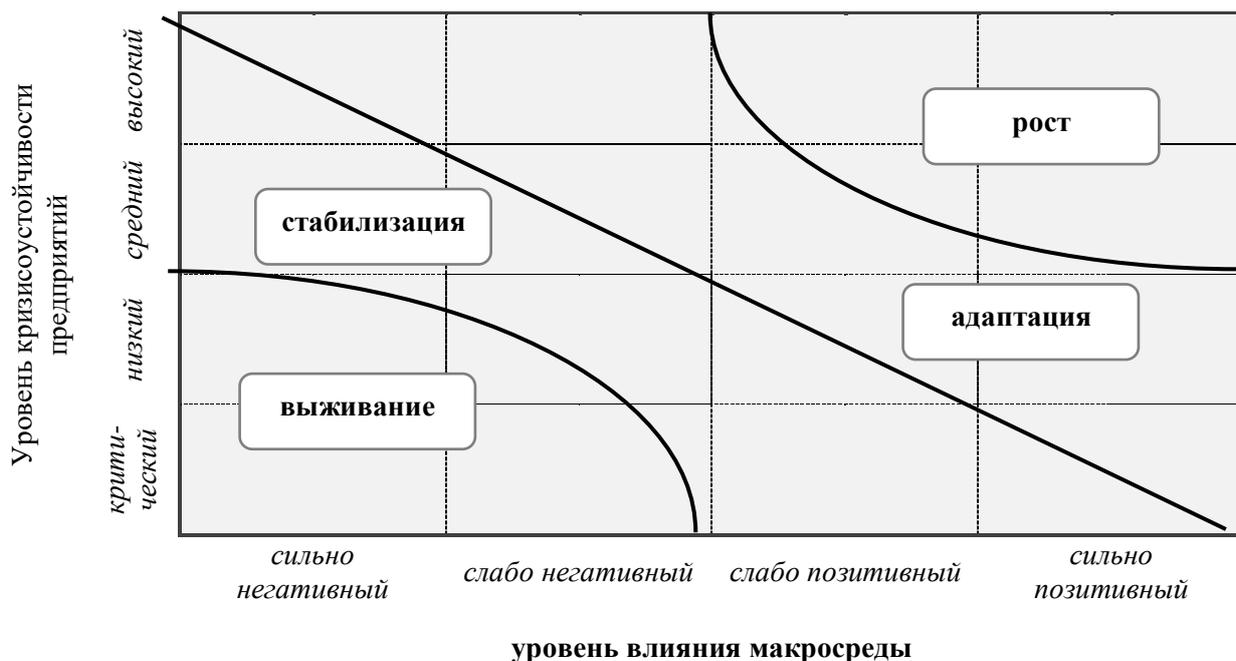


Рисунок 1 – Матрица «уровень кризисоустойчивости / уровень влияния макросреды» выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на корпоративном уровне

Антикризисная стратегия на корпоративном уровне – это стратегия, касающаяся деятельности предпринимательских структур в целом, которая разрабатывается высшим руководством для реализации миссии и общих стратегических целей предприятия для получения на этой основе устойчивых конкурентных преимуществ.

Стратегия выживания используется в условиях критического уровня кризисоустойчивости предприятия и негативного влияния макросреды на деятельность предприятия и направлена в первую очередь на сокращение всех видов расходов, оптимизацию внутренних бизнес-процессов, восстановление финансовой устойчивости.

Стратегия стабилизации используется в случае если предприятие действует в условиях сильного негативного влияния факторов макроокружения или кризисного внутреннего состояния. Она сосредотачивает внимание на наиболее критических аспектах деятельности предпринимательских структур с целью разработки программы немедленного реагирования.

Стратегия адаптации предполагает постоянную корректировку своей деятельности с целью приспособления внутренних характеристик к изменяющимся внешним условиям.

Стратегия роста направлена на укрепление своей кризисоустойчивости и разработку перспективных направлений развития предпринимательской структуры в условиях позитивного влияния факторов макросреды.

Антикризисная стратегия бизнес-уровня основана на использовании теории игры с природой, нахождение компромиссного решения и составление сводной платежной матрицы в зависимости от варианта антикризисного поведения бизнес-партнеров. Согласно классических представлений теории игр, противник может быть разумный, желающий выиграть (конкуренты, игры с разумным противником), или равнодушный (природно-экономические факторы внешней среды, так называемые игры с природой).

В случае антикризисного управления противниками являются одновременно обе стороны, т.е. ситуация значительно усложняется. Здесь возможны два варианта нахождения результата выбора наилучшей стратегии: проведение двух различных игр с разумным и равнодушным противниками, сравнение результатов и нахождение компромиссного решения; проведение одной игры с объединением стратегий всех противников. Рассматриваемые стратегии в теории игр называют чистыми стратегиями, если по ходу действия игрок гибко переходит от одной стратегии к другой, то говорят об использовании смешанных стратегий.

Разработка *антикризисной стратегии на функциональном уровне* учитывает динамику изменения состояния кризисоустойчивости предпринимательских структур (рыночной, финансовой, экономической, маркетинговой, управленческой, технологической) и основывается на использовании параметров «уровень кризисоустойчивости» и «уровень стабильности бизнеса» в разрезе рыночной, экономической, финансовой, маркетинговой, управленческой и технической кризисоустойчивости предприятия (рис. 2).

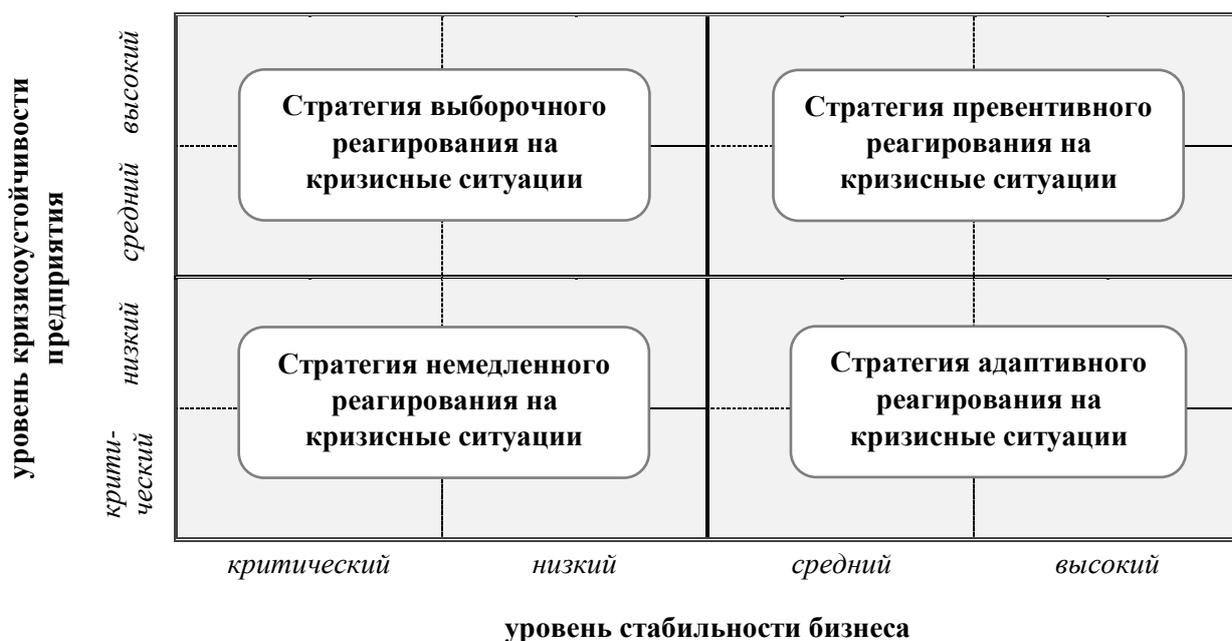


Рисунок 2 – Матрица «уровень кризисоустойчивости / уровень влияния макросреды» выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на функциональном уровне

На каждом из рассмотренных уровней антикризисных стратегий предполагается использование специфического инструментария. Так, реализация антикризисных стратегий корпоративного уровне предполагает разработку общих антикризисных целей, прогнозы развития предпринимательских структур, бенчмаркинг, реинжиниринг бизнес-процессов. В процессе реализации антикризисной стратегии на бизнес-уровне требуется тщательная диагностика взаимодействия с бизнес-партнерами организации, а также оценка конкурентоспособности предпринимательских структур. антикризисная стратегия функционального уровня предполагает разработку и реализацию программы реагирования в различных областях кризисоустойчивости.

В условиях кризиса каждое предприятие уникально, поэтому процесс обоснования и реализации стратегии для каждого из них будет индивидуальным и будет зависеть не только от внешней и внутренней сред, но и от их взаимодействия. С учетом этого эффективность функционирования предприятия определяется тем, насколько эффективно руководители разрабатывают и реализуют антикризисную стратегию. Да, отдельные предприятия разрабатывают достаточно сильные стратегии, но не могут успешно воплотить их в практику, а другие наоборот – создают посредственные стратегии, но достаточно эффективно реализуют их на практике. Именно с этой целью можно рекомендовать следующее: для того чтобы предприятие достигло максимальных успехов, менеджеры должны эффективно сочетать процесс разработки стратегии с удачной ее реализацией.

Следовательно, чем лучше продумана антикризисная стратегия и чем реальнее ее осуществить, тем больше у предприятия шансов на сильную рыночную позицию. Поэтому руководителям и менеджерам необходимо, опираясь на теорию циклического развития, не только уметь правильно выбрать ту или иную стратегию борьбы с кризисом, но и обладать технологией ее реализации, прогнозируя при этом характер и сроки кризисных потрясений, минимизируя негативные их последствия.

Организационный механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур включает следующие этапы: формирование профессиональной команды антикризисного управления, оценка проблем и недостатков в деятельности хозяйствующих субъектов предпринимательских структур, разработка плана антикризисного управления, формирование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, создание плана кризисных коммуникаций, проведение мониторинга по всем направлениям деятельности, разрешение кризиса и кризисных ситуаций, коммуникация в условиях кризиса (рис. 3).

Реализация антикризисной стратегии будет наиболее эффективной при условии, что она будет сочетаться с действующим набором стратегий и подчиняться сбалансированной системе целей. Успех антикризисного управления определяется уровнем готовности предприятия к выходу из кризиса, эффективностью непосредственного противостояния разного рода кризисам и

уровнем своевременных профилактических мер, а также временным фактором, то есть продолжительностью разработки стратегии и временем ее реализации.

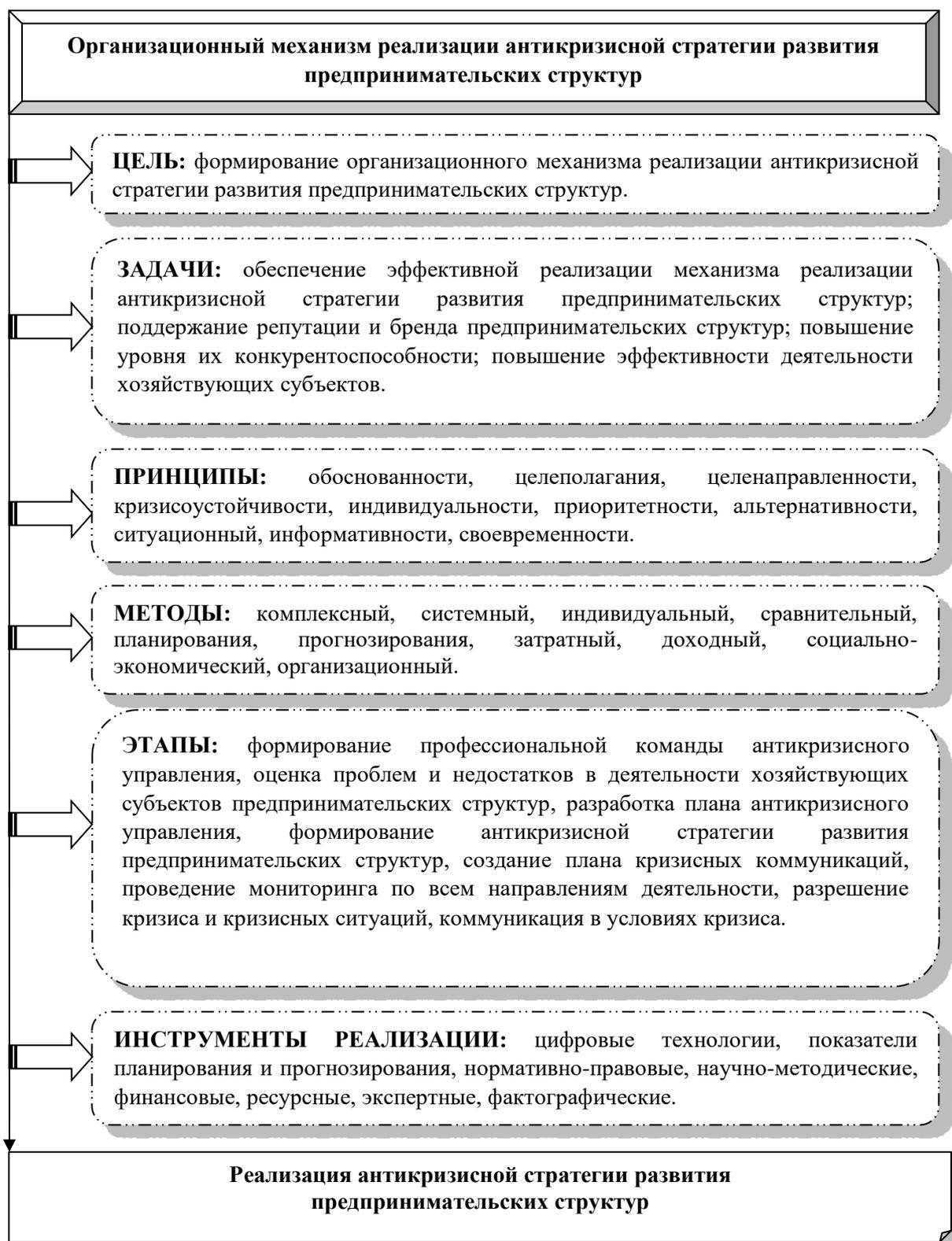


Рисунок 3 – Организационный механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Формирование и реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволяет предотвратить неизбежные последствия кризисных явлений и ситуаций, распознавать характер сигналов кризисного развития, повысить обоснованность управленческих решений, оперативно реагировать на проблемы, имеющие последствия в будущем, разрабатывать и использовать эффективные технологии антикризисного управления для решения сложных кризисных ситуаций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Организационный механизм реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляет собой взаимосвязанную последовательность этапов, направленных на достижение антикризисных целей; согласование антикризисной стратегии с целями предприятия; использование современного инструментария превентивной диагностики кризисных ситуаций и доведение антикризисных программ до всех работников предприятия. В процессе обоснования антикризисных стратегий рекомендуется использование ситуационно-матричного подхода к разработке антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, основанного на использовании матричного инструментария на корпоративном, бизнес- и функциональном уровне, что позволит обеспечить комплексный подход к повышению эффективности антикризисного управления предприятия в зависимости от сложившейся кризисной ситуации.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка программ реализации антикризисных стратегий развития предпринимательских структур.

Список литературы

1. Бобылева, А. З. Механизмы оздоровления бизнеса и предупреждения банкротства / А. З. Бобылева // Право и бизнес: правовое пространство для развития бизнеса в России : Коллективная монография. В 4-х томах. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Проспект", 2020. – С. 468-478.

2. Букреев, А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием: монография / А. М. Букреев, К. И. Кремер, О. Е. Дударев ; Федер. агентство по образованию, Рос. новый ун-т, Воронеж. ин-т высоких технологий. – Воронеж : Научная книга, 2007. – 231 с.

3. Глущенко, В.В. Финансовая кризисология: наука о механизме финансовых кризисов и финансовом антикризисном управлении / В.В. Глущенко // Финансы и кредит. – 2008. – № 48. – С. 10–17.

4. Гурков, И. Б. Организационные условия реализации инновационных антикризисных стратегий / И.Б. Гурков // Экономическая наука современной России. – 2010. – № (4 (51)). – С. 25-40.
5. Долганова, Н. А. Анализ актуальных механизмов антикризисного управления предприятием / Н. А. Долганова, Н. М. Таганова // Инновационная наука. – 2019. – № 4. – С. 105-109.
6. Дягель, О. Ю. Формирование механизма антикризисного управления развитием предприятия сферы услуг: теоретико-методологический аспект / О. Ю. Дягель // Теоретика и практика общественного развития. – 2012. – № 11. – С. 276-281.
7. Комаров, В. Ю. Кризис и современные механизмы антикризисного управления / В. Ю. Комаров // Сетевой научный журнал ОрелГАУ. – 2016. – № 2(7). – С. 184-186.
8. Негреева, В. В. Исследование актуальных стратегий антикризисного управления в отечественном бизнесе / В. В. Негреева, Е. И. Алексашкина, И. А. Селезнев // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2018. – № 1. – С. 144-151.
9. Петрушевский, Ю. Л. Содержание и структура механизма антикризисного управления промышленными предприятиями региона [Текст] / Ю. Л. Петрушевский, И. А. Сичкар // Менеджер. – Донецк : ДонАУиГС, 2017. – Вып. 4 (82). – С. 44-50.
10. Самарская, Н. А. Основные положения механизма совершенствования антикризисного управления предприятиями строительного комплекса / Н. А. Самарская // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2011. – № 6(20). – С. 190-194.
11. Ряховский, Д. И. Современные инструменты реализации антикризисных стратегий предприятий / Д. И. Ряховский, Н. Г. Акулова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1(49). – С. 85-91.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ КАК
ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ДНР**

К.В. Шарый,
канд. экон. наук,
доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления
управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: orehova.kristina@mail.ru

Р.Ю. Петрушевский,
студент
ОУ «Магистратура»

ЧОУ ВО «Курский институт
менеджмента, экономики и бизнеса»
г. Курск, РФ,

**FOREIGN EXPERIENCE IN PROFIT MANAGEMENT AS A BASIS
FOR DPR MANAGEMENT DEVELOPMENT**

K. V. Sharyu,
Candidate of economic
sciences,
associate professor,

SEE HPE «Donetsk academy of management and
public administration under the Head of Donetsk
People's Republic»,
Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: orehova.kristina@mail.ru

R. Y. Petrushevsky,
Student of the EL
"Magistracy"

PEI HE «Kursk Institute of Management, Economics
and Business»
Kursk, Russian Federation

Реферат

Цель. Целью работы является анализ управления прибыли различных стран, выявление причин неэффективного менеджмента и поиск наиболее оптимального базиса для внедрения опыта зарубежных государств по менеджменту.

Методика. При проведении данного исследования были использованы теоретические методы научного познания, а именно: метод анализа и синтеза, аксиоматический метод, индуктивно-дедуктивный метод, гипотетический метод, метод формализации, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод классификации. Среди эмпирических методов, использованных в данной работе, следует отметить следующие: компаративный метод, метод описания.

Результаты. С целью повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности предлагается методика увеличения абсолютной суммы прибыли и сокращения затрат на производство продукции, поскольку данное направление является наиболее эффективным в ситуации неопределенности.

Научная новизна. Систематизированы методы государственного регулирования прибыли предприятия в условиях экономической нестабильности. Представлена сравнительная характеристика налоговой базы и льгот в зарубежных странах. Выявлены недостатки, которые необходимо учитывать при реализации доработки налогового законодательства в ДНР.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы управления прибылью предприятий.

Ключевые слова. *Налоги, управление прибылью, финансовые риски, нормативно-правовая база.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Результативный менеджмент является одним из факторов для стабильного функционирования и успешного развития субъекта хозяйствования и экономики в целом. В сложной финансово-экономической ситуации ДНР существуют множество причин, которые отрицательно влияют на управление прибылью. Это связано с несовершенством законодательной базы, отсутствие рекомендательных документов, политической нестабильностью. Исходя из этого, требуется изучить опыт зарубежных стран по формированию, распределению, использованию прибыли, а также анализу эффективности ее управления.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и методологические основы оценки эффективности принятия управленческих решений исследовали в научных трудах такие отечественные и зарубежные ученые: А.Е. Герасимова, М.М. Богданова, П.С. Фетисов, В.И. Бариленко, А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий, М.Ю. Дементьев, Н.Н. Шульгина, К.А. Яшечкина, Е.Д. Кузнецова и другие.

Изложение основного материала исследования. При существующих проблемах, связанных с неэффективным управлением прибылью в ДНР, опыт зарубежных стран является необходимым условием для создания благоприятной предпринимательской среды. Стоит выделить, что, несмотря на отличия менеджмента непризнанной республикой и иностранных государств, используются одинаковые методы государственного регулирования (рис. 1).

Исходя из рис. 1, для реализации первого метода органы государственной власти используют такие финансовые инструменты, которые позволяют регулировать антимонопольную деятельность, а также осуществлять некоторые направления антиинфляционной политики. Второй – основывается на поддержке малого и среднего предпринимательства, что включает регламентацию естественных монополий, сокращение негативных последствий фактора риска. Третья мера предполагает создание и регулирование системы налогообложения прибыли.

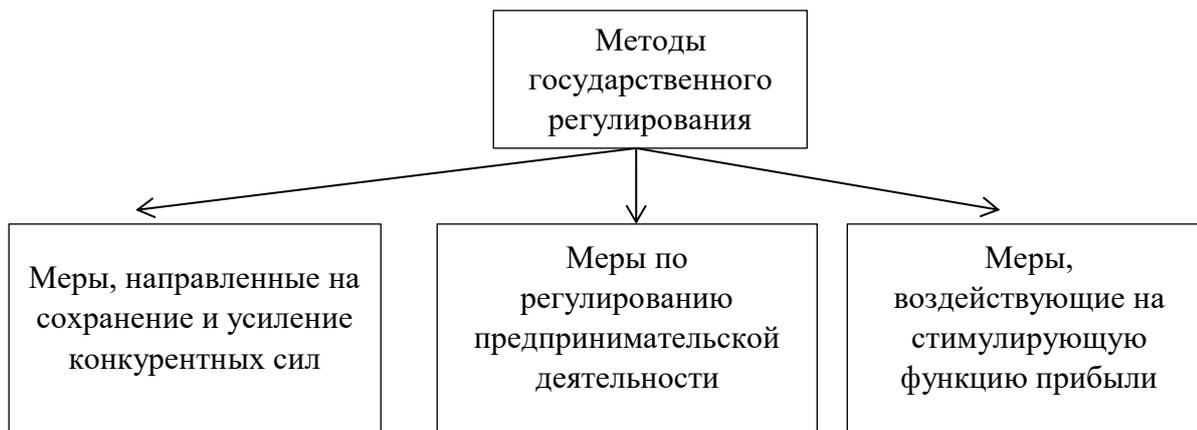


Рисунок 1 - Методы государственного регулирования

Следует отметить, что в ДНР, несмотря на присутствия тех же методов государственного регулирования, что в зарубежных странах, существуют серьезные их недостатки, которые препятствуют эффективному управлению прибылью на предприятиях. При реализации второй меры основной проблемой выступает отсутствие на законодательном уровне нормативно-правовой базы, которая контролирует финансовые риски, тогда как в России приняты следующие документы, которые можно использовать как основу для создания результативного риск-менеджмента в частично признанной республике:

национальный стандарт «ГОСТ Р 52806-2007. Менеджмент рисков проектов. Общие положения»;

приказ Минэкономразвития России от 26 марта 2014 г. № 159 «Об утверждении методических рекомендаций по организации и проведению процедуры оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации и экспертизы нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации»;

национальный стандарт «ГОСТ Р 51897-2011/Руководство ИСО 73:2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент риска. Термины и определения»;

федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».

При рассмотрении системы налогообложения в ДНР можно отметить, что существует закон «О налоговой системе», который ее регулирует и который нуждается в доработке. Для осуществления данной цели необходимо рассмотреть опыт формирования прибыли и льгот в рамках налогового законодательства других стран (табл. 1) [1, 2, 3].

Несмотря на эффективное государственное регулирование в зарубежных странах налогов, существуют недостатки, которые необходимо учитывать при реализации доработки налогового законодательства в ДНР:

занижение чистого прироста стоимости имущества предприятия из-за трудности четкого определения состава прибыли;

Таблица 1 - Сравнительная характеристика налоговой базы и льгот в зарубежных странах

Страна	Расчет налоговой базы	Льготы
Германия	Разница стоимости имущества на конец года и на начало плюс возмещения минус новые взносы владельцев минус не облагаемые налогом доходы плюс производственные расходы, не вычитаемые при обложении прибыли	При расчете облагаемого дохода могут быть сделаны вычеты на величину издержек выпуска акций, расходов, связанных с развитием научной деятельности; для предприятий, которые используют при установке совместной выработки тепла и энергии предусмотрено понижение ставок, а также полного освобождения от уплаты энергетического налога.
США	Разница валового дохода (коммерческих и некоторых некоммерческих поступлений за вычетом стоимости проданных товаров) и допустимых налоговых расходов	Ускоренная норма амортизации; льготы для корпораций, использующих альтернативные источники энергии; льготы предоставляются предприятиям, трудоустройствам инвалидов; льготы для компаний, инвестирующих финансовые ресурсы на определенной территории; при высокой ставке налога ее понижение для малого и среднего бизнеса.
Бельгия	Годовой доход (не учитывая капитальные субсидии и субсидии на процентные ставки) за вычетом допустимых вычетов	Льготы в виде исключения на 10 лет от уплаты налога; шестилетнее освобождение от налога для предприятий, которые демонстрируют рост производительности труда одновременно с повышением занятости и улучшением использования производственных мощностей; вычет из своего налогооблагаемого дохода некоторую сумму, пропорциональную акционерному капиталу.
Италия	Налоговой базой является чистый доход компании в виде нераспределенной прибыли (исключая доход от продажи основных средств, дивиденды).	Льготы в виде освобождения от налога на прибыль в течение определенного срока для вновь созданной компании

фальсификация или завышение резервных фондов, а также завышение амортизационных отчислений.

Для предотвращения перечисленных проблем требуется осуществлять налоговыми органами ДНР анализа собственного капитала предприятия, в основе которого лежит формула определения чистых активов.

Таким образом, на макроуровне это позволит сформировать устойчивую базу для развития предпринимательской деятельности, в особенности малого и среднего бизнеса, который преобладает в ДНР.

Для управления прибылью помимо ее формирования важная роль отводится и распределению прибыли субъектов экономики, которое исходит из направлений, представленных на рис. 2 [4, с. 55].



Рисунок 2 - Распределение прибыли по субъектам экономики

Пропорции вышеперечисленных направлений базируется в соответствии с нормативно-правовыми актами стран и учредительными документами субъектов хозяйствования. Наиболее оптимальными является такое соотношение, которое обеспечит выполнение финансовых обязательств перед государством и производственные, материальные и социальные нужды предприятий. По данным некоторых стран, размер налоговых платежей не должен превышать трети прибыли до налогообложения. В противном случае утрачиваются стимулы к повышению эффективности работы предприятий и получению прибыли. Тем не менее, есть ряд стран, доля налоговых платежей составляет 33% и выше от чистой прибыли: Япония, Франция, США, Бельгия, Бразилия, что компенсируется в некоторых из них налоговыми льготами.

В рамках хозяйствующего субъекта в соответствии с уставом или решением распорядительного органа прибыль распределяется одним из способов:

путем формирования фондов: накопления, потребления, социальной сферы;

путем создания одного многозадачного фонда, в пределах которого составляют сметы расходов на развитие субъекта хозяйствования, социальных нужд трудового коллектива, материальное поощрение работников.

По статистическим данным зарубежных стран наиболее эффективным является первый метод, который позволяет четко определить направления распределения прибыли.

Помимо описанных направлений управления прибылью важная роль отводится анализу эффективности данного менеджмента. В связи с этим целесообразно изучить основные показатели, которые используются в зарубежных странах и которые применяются в ДНР (табл. 2) [5, с. 126].

Таблица 2 - Показатели эффективности управления прибылью в зарубежных странах

Наименование показателя	Формула	Нормативное значение
Маржинальный доход	Выручка от реализации продукции (работ, услуг) - сумма переменных затрат	Отсутствует
Точка безубыточности	Выручка от реализации продукции (работ, услуг) = всем его совокупным затратам	Отсутствует
Коэффициент финансового левериджа	(Краткосрочные обязательства + долгосрочные) / собственный капитал	Для российских организаций нормальное значение ≤ 1 В зарубежных странах нормативное значение ≤ 1.5
Маржинальный запас прочности	(Фактическая выручки от реализации продукции (работ, услуг) - порог рентабельности) / фактическая выручки от реализации продукции (работ, услуг) * 100%	Отсутствует, при этом, чем больше данный показатель, тем лучше

Исходя из табл. 2, стоит отметить, что в ДНР, несмотря на присутствие данных показателей, их анализ не предполагает регулярность, то есть оценка коэффициентов не часто осуществляется, что не позволяет сформировать эффективное управление прибылью в этой области. Помимо этого, отсутствуют нормативные значения в рамках особенностей экономики республики, что затрудняет объективно оценить финансовое положение субъекта хозяйствования. Анализ результативности управления прибылью препятствует отсутствию возможности проведения сравнительного анализа показателей, так как финансовая отчетность субъектов хозяйствования, в том числе малого и среднего бизнеса, не является публичной в отличие от российской и зарубежной.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. После проведенного анализа можно сделать вывод, что для совершенствования управления прибылью в ДНР необходимо доработать законодательство путем внедрения законов, стандартов о рисках, налоговой нормативно-правовой базы путем добавления налоговых льгот, представленных в зарубежных странах с

учетом особенностей ДНР. При распределении прибыли предприятия ДНР в целом используют те же подходы, что и иностранные государства.

Литература

1. Герасимова А.Е. Зарубежный опыт применения налоговых льгот как инструмента налоговой политики государства // Инновационная наука. - 2017. - №11. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-primeneniya-nalogovyh-lygot-kak-instrumenta-nalogovoy-politiki-gosudarstva>.

2. Богданова М.М. Налогообложение налогом на прибыль: международный опыт // Алтайский вестник Финуниверситета. - 2017. - №2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogooblozhenie-nalogom-na-pribyl-mezhdunarodnyy-opyt>.

3. Фетисов П.С. Сравнительный анализ налогообложения прибыли организаций в РФ и в зарубежных странах // International scientific review. -2015. - №3 (4). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-nalogooblozheniya-pribyli-organizatsiy-v-rf-i-v-zarubezhnyh-stranah>.

4. Бариленко В.И. Экономический анализ: учебник / В.И. Бариленко, О.В. Ефимова, Ч.В. Керимова, М.Н. Ермакова. - Москва : КноРус, 2017. – 381 с.

5. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - Москва: КноРус, 2019. - 706 с.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 330.131.52

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ФИНАНСОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ: МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД

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

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

Н.Н. Пономаренко,
старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: pro_ffi_18@mail.ru

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF THE ORGANIZATION OF STATE CONTROL OF FINANCIAL OFFENSES: METHODOLOGICAL APPROACH

I.V. Simenko,
Doktor of Economics,
Professor

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

N.N. Ponomarenko,
senior lecturer

SO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayil
Tugan-Baranovskiy», Donetsk DPR,
e-mail: pro_ffi_18@mail.ru

Реферат

Целью статьи является дальнейшее развитие и усовершенствование теории и практики оценки качества организации государственного контроля финансовых правонарушений.

Методика. В ходе исследования были использованы такие методы как: индукция и дедукция, анализ и синтез, моделирование (для формирования методики оценки качества организации государственного контроля финансовых правонарушений); наблюдение (реализовано в отношении органов Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики); экспертные и критериальные методы (применялись при оценке весомости критериев и параметров, влияющих на качество организации); сравнение и обобщение (проводилось при оценке полученных результатов).

Результаты. Проведено ранжирование критериев и параметров, формирующих качество организации государственного контроля финансовых правонарушений. Установлено что оптимизация наиболее значимых критериев и параметров субъектами, выполняющими организационные функции и субъектами, непосредственно реализующими процесс контроля, позволит повысить качество организации государственного контроля финансовых правонарушений.

Научная новизна. Усовершенствован методический подход к оценке качества организации государственного контроля финансовых правонарушений.

Практическая значимость заключается в апробации авторской методики оценки качества организации государственного контроля финансовых правонарушений, позволяющей повысить результативность функционирования органов государственного финансового контроля.

Ключевые слова: *государственный контроль финансовых правонарушений, организация, качество организации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Оценка результативности любого вида деятельности связана с определенными сложностями, к которым можно отнести идентификацию критериев, их количественное измерение и т.п. Еще больше трудностей возникает при изучении результативности организации деятельности вообще, и государственного контроля финансовых правонарушений (далее – ГКФП) в частности.

Анализ последних исследований и публикаций. Лексико-семантическая оценка терминов «результат», «качество» и «эффект» показывает, что, в наиболее обобщенном виде под «результатом» подразумевается итог действия; понятие «качество» включает перечень характеристик, обеспечивающих реализацию заданного назначения; говоря об «эффективности» подразумевают соотношение результата и затрат, произведенных для получения данного результата [1 – 4].

Мониторинг работ специалистов в сфере государственного финансового контроля (ГФК) показал [5 – 9]:

во-первых, неоднозначность характеристики понятия эффективность в отношении ГФК. Можно выделить два основных подхода к определению данного понятия: соотношение эффекта и затрат; представление эффективности в качестве совокупности составляющих элементов;

во-вторых, наличие работ по изучению эффективности ГФК при практически полном отсутствии исследований эффективности, качества или результативности организации контрольного процесса.

Отдельные аспекты оценки эффективности организации ГФК были рассмотрены в работе Р. В. Колесова, В. А. Быкова, А. В. Юрченко [10]. Авторами представлено десять показателей, характеризующих эффективность организации деятельности контрольно-счетного органа. Однако, применение и интерпретация результатов отдельных показателей не столь однозначна.

Карепина О.И., не раскрывая содержания понятия «эффективность организации ГФК», освещает только факторы, от которых она зависит [11, с. 55].

Целью статьи является дальнейшее развитие и усовершенствование теории и практики оценки качества организации ГКФП.

Изложение основного материала исследования. В отношении организации ГКФП считаем наиболее корректным применение термина «качество», что обосновано следующими рассуждениями. Результатом организации является процесс функционирования, в нашем случае ГКФП, который выражается в планировании контрольной деятельности и контрольных мероприятий; их проведении и т.п. Отдельные элементы организации могут быть измерены (число запланированных и проведенных контрольных мероприятий; суммы проверенных средств), но это не раскрывает в полной мере специфику именно результата организации ГКФП. Помимо этого, часто наблюдается отождествление понятий «результат организации» и «результат ГФК», что априори не верно: организация ГФК в определенной мере предопределяет результаты ГФК.

Понятие «эффект» предполагает сопоставление результатов и затрат. Однако нельзя не отметить существующие сложности с оценкой затрат, что обусловлено целым рядом причин. Именно они (проблемы и трудности в определении и измерении итогов и затрат, связанных с организацией ГКФП) нивелируют возможность использования понятий «результативность» и «эффективность». Следовательно, говоря об оценке организации ГКФП, будем вести речь об оценке ее качества.

Качество организации ГКФП включает совокупность критериев и параметров, обеспечивающих законное, верное, своевременное и полное выполнение заданных функций.

Сложности повышения качества организации ГКФП, прежде всего, связаны с «размытостью» объекта управления; отсутствием однозначных и точных критериев и параметров, совершенствование которых позволит улучшить качество организации. В связи с этим, считаем целесообразным провести поиск путей повышения качества организации ГКФП в соответствии со следующим чек-листом – рис. 1.

В качестве критериев, характеризующих организацию ГКФП, считаем целесообразным использовать динамические характеристики организации процесса контроля на микроуровне. Подкритериями, обеспечивающими статические параметры динамических характеристик, выступают индикаторы качества данного процесса: законность, верность, своевременность и полнота. Проведем оценку и ранжирование критериев и подкритериев организации ГКФП с использованием экспертных и критериальных методов.

Применение экспертных методов дает возможность наделить атрибутивные признаки количественными характеристиками. Метод анализа иерархий (*Analytic hierarchy process*), относящийся к группе критериальных методов, обеспечивает принятие решений в условиях определенности и многокритериальности; что в конечном итоге позволяет проводить ранжирование глобальных приоритетов с учетом собственных векторов (рис. 2) [12 – 14].

- 1 • Выделить критерии, определяющие динамические характеристики качества организации ГКФП
- 2 • Провести декомпозицию критериев по подкритериям
- 3 • Используя метод анализа иерархий, рассчитать векторы глобальных приоритетов
- 4 • Оценить весомость выделенных критериев в качестве организации ГКФП
- 5 • Представить статические параметры, характеризующие динамические критерии качества организации ГКФП
- 6 • Провести экспертное оценивание выделенных параметров
- 7 • Проанализировать согласованность мнений экспертов и возможность практического применения полученных результатов
- 8 • Отобрать наиболее значимые параметры с учетом принципа Паретто
- 9 • Предложить пути оптимизации параметров для повышения качества организации ГКФП

Рисунок 1 – Чек-лист повышения качества организации ГКФП

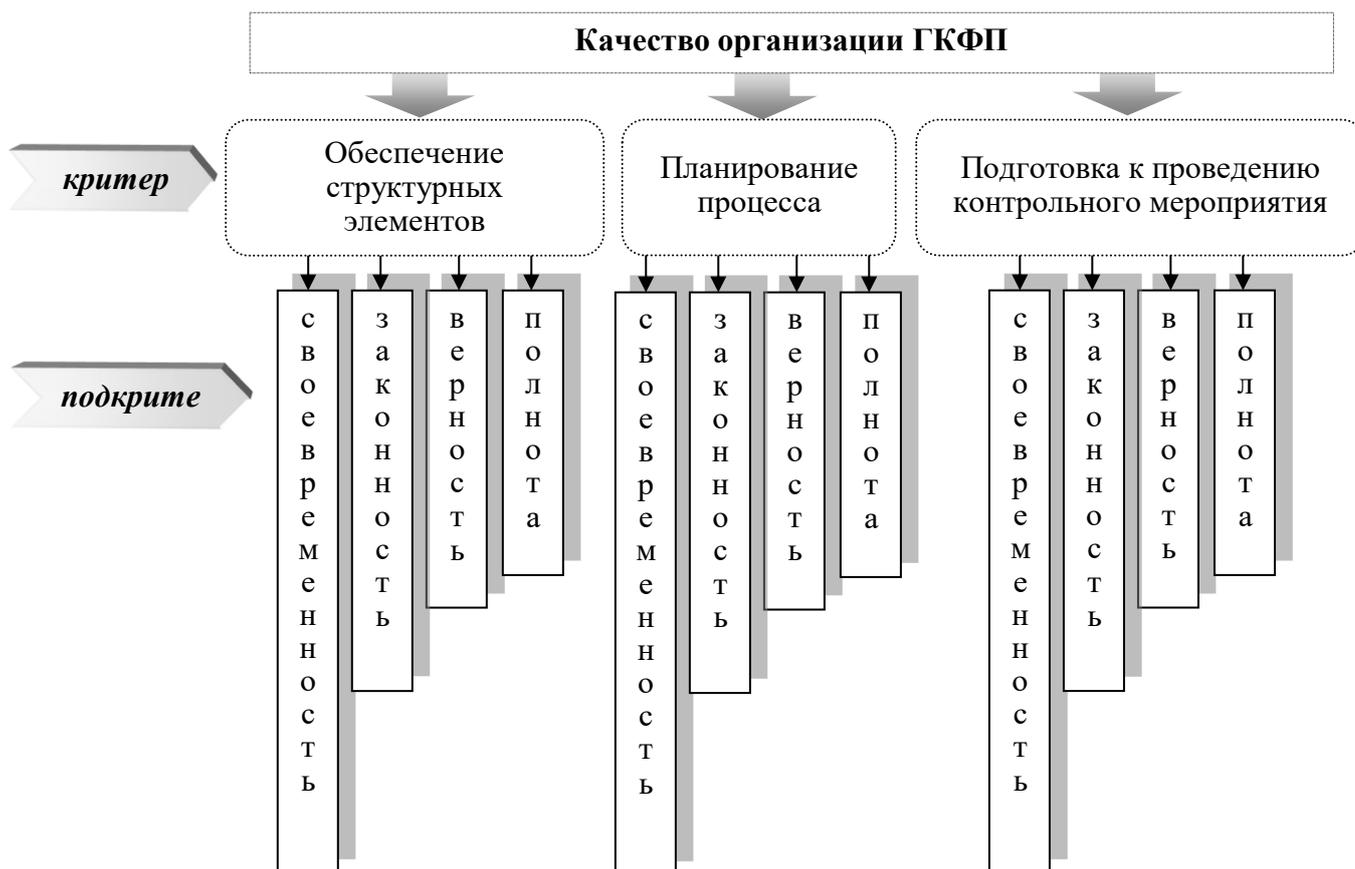


Рисунок 2 – Иерархическая модель качества организации ГКФП

На первоначальном этапе формируется матрица попарных сравнений для подкритериев, характеризующих качество организации ГКФП – табл. 3. Элементы матрицы, связанные со значимостью подкритериев по отношению друг к другу, сформированы на основании средних результатов экспертной оценки.

Таблица 3 – Матрица попарных сравнений для подкритериев, характеризующих качество организации ГКФП

Критерии	Верность	Полнота	Своевременность	Законность	Собственный вектор	Нормализованный вектор приоритетов (НВП _{кр})
Верность	1	3	0,25	0,1111	0,5373	0,0877
Полнота	0,3333	1	0,2500	0,1667	0,3433	0,0560
Своевременность	4	4	1	0,2500	1,4142	0,2308
Законность	9	6	4	1	3,8337	0,6256
СУММА:	14,3333	14,0000	5,5000	1,5278	6,1285	1,0000

Таблица 4 – Расчет векторов глобальных приоритетов по критериям, характеризующим качество организации ГКФП

Критерии \ Подкритерии	Верность	Полнота	Своевременность	Законность	Вектор глобальных приоритетов
	Нормализованный вектор приоритетов	0,0877	0,0560	0,2308	
Обеспечение структурных элементов	0,2797	0,2926	0,1919	0,6250	0,4762
Планирование процесса	0,0936	0,0668	0,1744	0,1365	0,1376
Подготовка к проведению контрольного мероприятия	0,6267	0,6406	0,6337	0,2385	0,3863
СУММА:					1,0000

Применение экспертной оценки делает обязательным изучение согласованности мнений экспертов. Для этого рассчитывается индекс согласованности матрицы (ИСм), на основании которого определяется отношение согласованности (ОС). Автором метода анализа иерархий Т. Саати установлено, что отношение согласованности меньше или равно 10 % свидетельствует о приемлемых результатах экспертной оценки [14].

Полученный результат расчета отношения согласованности, равный 9,84% свидетельствует об удовлетворительной экспертной оценке подкритериев, характеризующих организацию ГКФП. Из числа рассматриваемых подкритериев на долю законности приходится наибольшая значимость в качестве организации, а именно 62,56 %.

По каждому из выделенных подкритериев наблюдаются подходящие результаты экспертной оценки: показатели отношения согласованности колеблются от 1,58 % до 8,61 % (не превышают установленный предел в 10 %). Обращает внимание что верность, полнота и своевременность являются превалирующими подкритериями для подготовки контрольного мероприятия: нормализованный вектор приоритетов везде превышает 60 %. Подкритерий «законность» является первостепенным для обеспечения структурных элементов – на его долю приходится 62,50 %.

Расчет векторов глобальных приоритетов по критериям, характеризующим качество организации ГКФП, представлен в табл. 4. Расчет вектора глобальных приоритетов (ВГП) осуществляется путем суммирования произведений нормализованных векторов приоритетов по выделенным критериям и в разрезе каждого отдельного подкритерия.

Полученные результаты дают возможность сделать следующие выводы:

наиболее значимыми критериями в организации ГКФП являются обеспечение структурных элементов и подготовка к проведению контрольного мероприятия. На долю первого фактора приходится 47,62 %, на долю второго – 38,63 %;

планирование процесса ГКФП на 13,76 % влияет на качество его организации.

Оцениваемые нами критерии, влияющие на качество организации ГКФП – это комплексные динамические понятия; которые состоят из целого ряда статических параметров. С целью идентификации статических параметров и оценки их значимости в формировании того или иного критерия, была разработана анкета, включающая от 6 до 15 параметров, по каждому из критериев.

По всем трем группам параметров достаточная степень согласованности мнений экспертов и практическая значимость полученных результатов. Так как общее количество параметров, оказывающих влияние на организацию ГКФП достаточно большое, считаем целесообразным отобрать наиболее значимые из них. Для этого:

1. Проведем оценку значимости параметров (табл. 5). С учетом того, что ранжирование параметров экспертами осуществлялось в порядке возрастания (1 балл – наименее важный параметр; 2 балла – более важный и т.д.), то наибольшей сумме рангов будет соответствовать наибольшая весомость или влияние, которому будет присваиваться первое место. При уменьшении весомости рангов – назначаемые места будут увеличиваться.

2. Ориентируясь на принцип Паретто, отберем наиболее значимые факторы. В их числе следующие:

– в группе «Обеспечение структурных элементов»: методические рекомендации (не формальное использование) и технические средства (степень морального и физического износа). На долю этих двух факторов (параметры 1.15. и 1.12.) приходится 22,57 %;

– в группе «Планирование процесса» чуть более 20 % весомости относится к не формальному использованию программы контрольного мероприятия (параметр 2.8.);

– в группе «Подготовка к проведению контрольного мероприятия» более четверти значимости было отнесено к полноте информации об объекте и предмете контроля (параметр 3.5.).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, обобщенные результаты реализации метода анализа иерархий и экспертной оценки параметров качества организации ГКФП дали следующие результаты (ранжирование по убыванию значимости):

Таблица 5 – Оценка весомости параметров организации ГКФП

Параметры	Сумма рангов	Весомость рангов	Ранжирование рангов	Параметры	Сумма рангов	Весомость рангов	Ранжирование рангов	Параметры	Сумма рангов	Весомость рангов	Ранжирование рангов
Обеспечение структурных элементов				Планирование процесса				Подготовка к проведению контрольного мероприятия			
1.1.	59	0,0123	15	2.1.	59	0,0410	8	3.1.	115	0,1369	4
1.2.	497	0,1035	4	2.2.	188	0,1306	4	3.2.	149	0,1774	3
1.3.	149	0,0310	12	2.3.	247	0,1715	3	3.3.	187	0,2226	2
1.4.	298	0,0621	9	2.4.	281	0,1951	2	3.4.	107	0,1274	5
1.5.	239	0,0498	10	2.5.	109	0,0757	7	3.5.	223	0,2655	1
1.6.	451	0,0940	6	2.6.	149	0,1035	5	3.6.	59	0,0702	6
1.7.	115	0,0240	13	2.7.	117	0,0813	6				
1.8.	452	0,0942	5	2.8.	290	0,2014	1				
1.9.	498	0,1038	3								
1.10.	107	0,0223	15								
1.11.	335	0,0698	7								
1.12.	534	0,1113	2								
1.13.	197	0,0410	11								
1.14.	320	0,0667	8								
1.15.	549	0,1144	1								
Σ	4800	1,0000	-	Σ	1440	1,0000	-	Σ	840	1,0000	-

1. методические рекомендации (не формальное использование);
2. технические средства (степень морального и физического износа);
3. информация об объекте и предмете контроля (полнота);
4. программа контрольного мероприятия (не формальное использование).

Повышение качества организации ГКФП будет возможным в случае оптимизации наиболее значимых параметров, а именно за счет двух субъектов ГКФП, и их действий: во-первых, субъектов, выполняющих организационные функции; во-вторых, субъектов, непосредственно реализующих процесс ГКФП.

Список литературы

1. Философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/philosophy_dict
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 2000. – 940 с.
3. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tochka.com/info/glossary/>
4. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
5. Беляева Е.С. Критерии оценки государственного финансового контроля / Е.С. Беляева // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – 2015. - № 3 (16). – С. 118-124.
6. Порядок информирования общества и граждан о результатах деятельности Федерального казначейства, утвержденный 04.10.2016. Официальный сайт Федерального казначейства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.roskazna.ru/dokumenty/inaya-deyatelnost/otsenka-effektivnosti-deyatelnosti/dokumenty/1185594/?sphrase_id=2394759
7. Ибрагимова И. И. Оценка эффективности финансового контроля в РФ / И. И. Ибрагимова, Р. Ш. Бахтиозина // Наука среди нас. – 2019. – № 4(20). – С. 326-333. – EDN QBZZKE.
8. Тимошенко К. А. Современный подход к методике оценки эффективности контрольно-счетных органов / К. А. Тимошенко // Финансы и кредит. – 2020. – Т. 26. – № 2(794). – С. 285-298. – DOI 10.24891/fc.26.2.285. – EDN RJCETS.
9. Яковенко Д. А. Сбалансированная система показателей результативности работы ведомственной службы контроля / Д. А. Яковенко // Бизнес. Образование. Право. – 2021. – № 4(57). – С. 198-205. – DOI 0.25683/VOLBL2021.57.478. – EDN TQJMWQ.
10. Колесов Р. В. Методические подходы к оценке эффективности осуществления внешнего государственного финансового контроля на региональном и муниципальном уровнях / Р. В. Колесов, В. А. Быков, А. В. Юрченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 2. – № 4. – С. 84-95. – EDN PCOJSL.
11. Карепина О. И. Развитие внутреннего государственного финансового контроля в России / О. И. Карепина // Аудиторские ведомости. – 2018. – № 2. – С. 54-57. – EDN XQQRFJ.
12. Цибизова Т.Ю., Карпунин А.А. Применение метода анализа иерархий в оценке качества процессов управления / Т.Ю. Цибизова, А.А. Карпунин // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20847>.
13. Зайцева И. А. Возможности использования и перспективы развития метода анализа иерархий в научных исследованиях / И. А. Зайцева, Ю. Е.

Острякова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 1-2(40). – С. 77-80. – DOI 10.24411/2500-1000-2020-10066. – EDN ABIBLQ.

14. Саати Т. Метод анализа иерархий. Перевод с английского Р. Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.

УДК 336.225.673

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА КОНТРОЛЬНО-ПРОВЕРОЧНОЙ РАБОТЫ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ НАЛОГОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ

**И. В. Сименко,
д.э.н., профессор,
заведующая кафедрой цифровой
аналитики и контроля**

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

**О.А. Бредихина,
соискатель**

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

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE QUALITY OF CONTROL AND VERIFICATION WORK TO REVEAL TAX VIOLATIONS

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

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

**О.А. Bredikhina,
post-graduate student**

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

Реферат

Цель. Разработать методику оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений.

Методы. При проведении исследования были использованы следующие научные методы, а именно: детализации и группировка, систематизация и обобщение, моделирование, метод гипотез и эксперимента.

Результаты. Разработана методика оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений.

Научная новизна. Заключается в формировании научно-методического подхода к разработке методики оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений.

Практическая значимость Полученные результаты позволяют создать единый механизм оценки «Триады-качества» налогового контроля, своевременно реагировать и выявлять недостатки в деятельности Департамента контрольно-проверочной работы (КПР) Министерства доходов и сборов (МДС), определять причины некачественной работы и разрабатывать соответствующие меры по их устранению.

Ключевые слова: налоговый контроль, налоговое правонарушение, оценка, качество, методика, эффективность, результативность, действенность.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Налоговые поступления являются основным источником доходов Донецкой Народной Республики, поэтому перед Министерством доходов и сборов стоит главная задача по формированию Республиканского бюджета, обеспечению законности и эффективности налогообложения, своевременному выявлению и предупреждению налоговых правонарушений. Следовательно, от качества планирования, организации, проведения и обобщения результатов контрольно-проверочной работы сотрудниками Министерства доходов и сборов зависит степень эффективности достижения поставленных задач.

Для оценки качества контрольно-проверочной деятельности налоговых органов в мире (в том числе, в РФ) используется достаточно значительный методический инструментарий. Следует отметить, что методики различаются между собой, как по поставленной цели (оценка результативности, эффективности, качества), так и по системе аналитических показателей (количественных и качественных). Это актуализирует необходимость исследования вопросов методического обеспечения оценки качества налогового контроля.

Анализ последних исследований и публикаций. В научном сообществе активно обсуждаются и предлагаются к использованию на практике различные «авторские методики», таких ученых как Аристархова М. К., Дорофеевой Н.А., Карташова Г.Н., Крылова Д.В., Мороз В.В., Ребреш Л.А., Хафизова, А. Р., Яшина, Н. И. и др., которые отличаются направлениями и критериями оценки. Предлагаемые разноплановые показатели и коэффициенты, сложные по своему определению и достаточно дискуссионные по целевой составляющей современными учеными и практиками в области налогового контроля, не только не способствует формированию единого подхода к его оценке, а более того, затрудняют данный процесс.

Формирование целей статьи. Это актуализирует необходимость исследования вопросов методического обеспечения оценки качества налогового контроля с целью выработки научно-обоснованного подхода к построению соответствующей методики и последующей ее экспликации в практику Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. Методика оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений состоит из трех основных блоков, позволяющая комплексно произвести оценку и определить соответствие основным ее критериям с помощью многоуровневой системы показателей (рис. 1).

Первый блок методики позволяет рассмотреть и оценить такой критерий как «эффективность». Анализ справочно-библиографической литературы показал, что при определении данного термина, встречаются различные толкования. Понятие «эффективность» происходит от латинского *effectivus* – деятельный, творческий.

Разносторонность подходов ученых [1, 2, 3, 4] наблюдается и в определении понятия «эффективность налогового контроля». Так, например, А.З.Дадашев и В.А.Онищенко [1,2] трактуют данное понятие как «достижение цели налогового контроля с минимальными затратами государственных ресурсов». И. В Лещух рассматривает «как соотношение результатов и затрат на его проведение» [3, С. 60]. Л.А Ребреш определяет, что «эффективность налогового контроля предполагает необходимость достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств или достижения наилучшего результата с использованием определенного бюджета государства объема средств» [4, С.118]. В. В. Мороз и С. В. Мороз утверждают, что «это отношение итогов деятельности субъекта к расходам на их осуществление, а именно сведения о поступлениях налогов и сборов в бюджеты всех уровней, и затраты на содержание налоговых органов» [5, С.51].

По нашему мнению, все вышеприведенные трактовки понятия правомерно согласуются с экономической эффективностью. Однако, учитывая цель налогового контроля, считаем, что первый блок методики должен включать помимо экономической эффективности, социальную эффективность и эффективность организации управленческой деятельности налоговых органов. Включение последней объясняется ее значимостью в обеспечении своевременного и в полном объеме обеспечения поступления налоговых платежей в бюджет Республики. Таким образом, эффективность контрольно-проверочной работы представлена нами как совокупность экономической, социальной эффективности и эффективности организации работы сотрудников Департамента КПр МДС.

Что касается экономической эффективности налогового контроля, то В.Г. Груздева определяет ее как фискальную эффективность, которая «представляет собой степень достижения налоговыми проверками поставленных перед ними оперативных целей, определяемую через соотнесение полученного результата с величиной затрат, обусловивших его достижение» [6, С. 12].

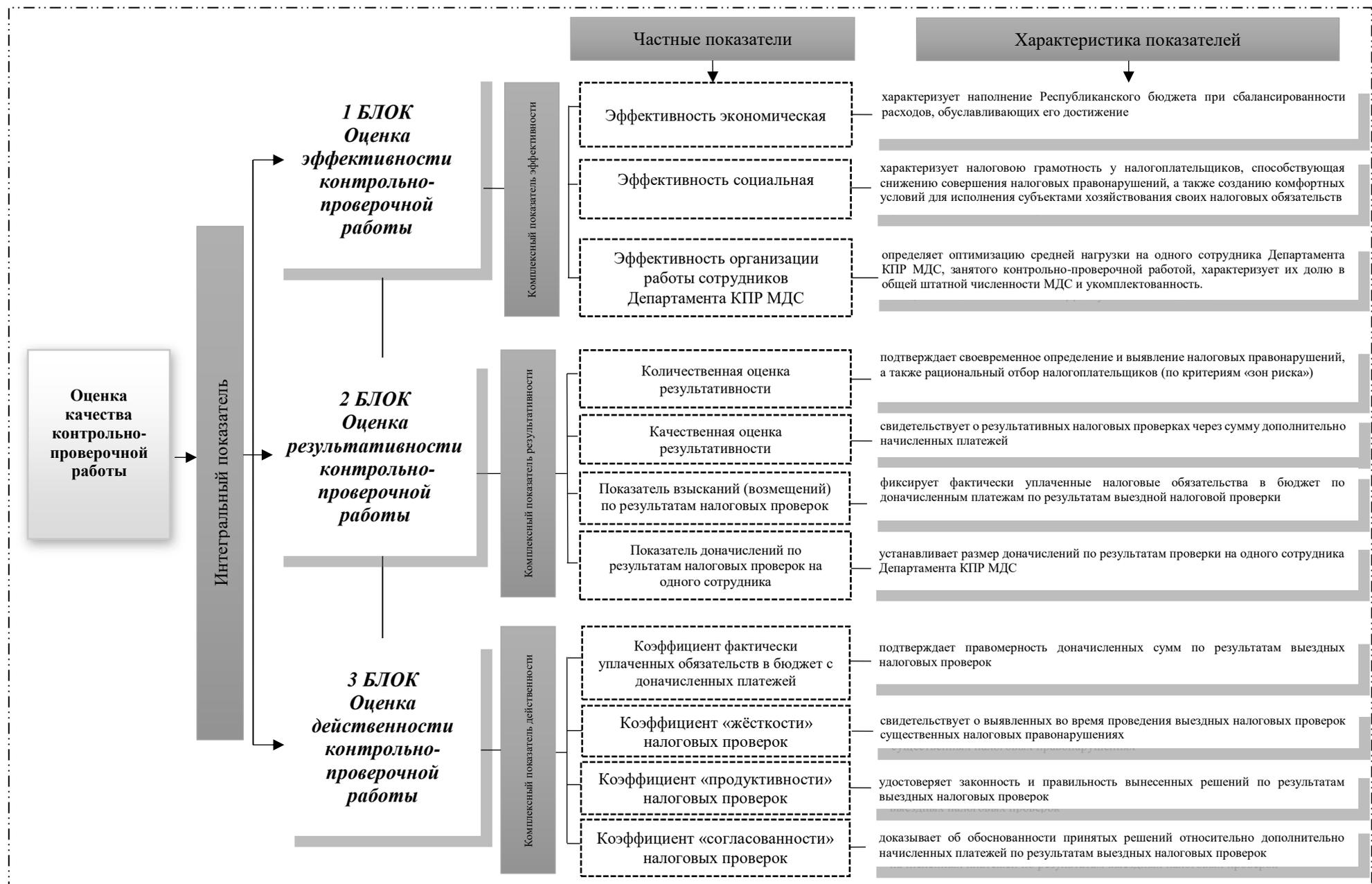


Рисунок 1 - Методика оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений

Нельзя не согласиться с мнением ученого, поэтому нами экономическая эффективность контрольно-проверочной работы представлена как степень наполнения Республиканского бюджета при сбалансированности расходов, обуславливающих его достижение. Определяется данный показатель отношением суммы дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок к сумме расходов на содержание сотрудников Департамента КПР МДС.

$$\mathcal{E}_{\text{экон}} = \frac{D_i}{P_i} \quad (1)$$

где, $\mathcal{E}_{\text{экон}}$ - экономическая эффективность контрольно-проверочной работы;

D_i – сумма дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок в i -м году, тыс. руб.;

P_i - сумма расходов на содержание сотрудников Департамента КПР МДС в i -м году, тыс. руб.

По мнению В. К. Терзиева и Е. Н. Стоянова [7, С. 225] в отличие от экономической, социальная эффективность не имеет такого прямого и конкретного характера, а является более сложной категорией и трудно поддается одномерным выражениям. О.С. Голубова и В.В. Корнейчук утверждают, что «в настоящее время в литературе отсутствует единый подход к определению социальной эффективности. Это обусловлено различием целей и задач методик определения социальной эффективности» [8, С. 157].

В нашем случае, социальная эффективность контрольно-проверочной деятельности характеризуется повышением налоговой грамотности у налогоплательщиков, способствующая снижению совершения налоговых правонарушений, а также созданию комфортных условий для исполнения субъектами хозяйствования своих налоговых обязательств. Это подтверждает и Г.Х. Алиев, который приводит показатель уровня добровольно уплаченных налогов. По его мнению, изменение динамики данного показателя позволяет комплексно проанализировать работу налоговых органов в области профилактики налоговых правонарушений [9, С. 56].

Показатель, характеризующий социальную эффективность, определяется как соотношение отклонения суммы налоговых обязательств ранее заявленной налогоплательщиком к уплате от согласованной суммы налоговых обязательств после проведения контрольно-проверочной работы с суммой расходов, связанных с проведение контрольно-проверочной работы. В свою очередь, расходы на проведение контрольно-проверочной работы состоят из расходов, непосредственно связанных с проведением данных работ (контрольные процедуры в ходе выездных налоговых проверок) и расходов на оплату труда сотрудников Департамента КПР МДС.

$$\mathcal{E}_{\text{соц}} = \frac{НО_{\text{упл}_i} - НО_{\text{кпр}_i}}{P_{\text{кпр}_i}} \quad (2)$$

где $\mathcal{E}_{\text{соц}}$ - социальная эффективность контрольно-проверочной работы;

$HO_{упл_i}$ – сумма налоговых обязательств ранее заявленной налогоплательщиком к уплате i -м году, тыс. руб.;

$HO_{кпр_i}$ - сумма налоговых обязательств, согласованных после проведения контрольно-проверочной работы в i -м году, тыс. руб.;

$R_{кпр_i}$ - общая сумма расходов на проведение КПП в i -м году, тыс.руб.

Третьей составляющей эффективности контрольно-проверочной работы является эффективность ее организации. Оптимизация средней нагрузки на 1 сотрудника данного структурного подразделения МДС, их доля в общей штатной численности МДС и укомплектованность характеризует качество организации контрольной работы, которая в свою очередь способствует качественному осуществлению каждого этапа процесса налогового контроля по выявлению налоговых правонарушений. Система соответствующих показателей приведена в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели, характеризующие эффективность организации контрольной работы Департамента КПП МДС

№ п/п	Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
1.	Доля сотрудников Департамента КПП в общей штатной численности МДС	$D_c = \frac{K_{ci}}{K_{общи}}$	D_c – доля сотрудников Департамента КПП K_{ci} - количество сотрудников Департамента КПП в i -м году, чел. $K_{общи}$ - общее количество сотрудников МДС в i -м году, чел.
2.	Укомплектованность штатной численности сотрудников КПП	$Y_c = \frac{K_{ci}}{K_{сир_i}}$	Y_c – укомплектованность сотрудников Департамента КПП K_{ci} количество сотрудников Департамента КПП в i -м году, чел. $K_{сир_i}$ – количество необходимого персонала (по штатному расписанию) в i -м году, чел.
3.	Средняя нагрузка на одного сотрудника Департамента КПП	$C_n = (V / K_{ci}) / \Phi_{pvi}$	C_n - средняя нагрузка на одного сотрудника Департамента КПП V - общий объем работы в i -м году K_{ci} - количество сотрудников Департамента КПП в i -м году, чел. Φ_{pvi} – фонд рабочего времени на одного сотрудника в i -м году, чел.

Охарактеризовать совокупность частных показателей, представленных в таблице 1 позволит частный обобщающий показатель эффективности организации контрольной работы, который определяется экспертным путем с помощью суммирования произведений оценок данных показателей на

соответствующие весовые коэффициенты (a, b, c, d), определенные с учетом согласованности мнений экспертов.

$$\mathcal{E}_{окр(обобщ)} = a * D_c + b * Y_c + c * C_n \quad (3)$$

где $\mathcal{E}_{окр(обобщ)}$ - частный обобщающий показатель эффективности организации контрольной работы сотрудников Департамента КПР МДС;

D_c - доля сотрудников Департамента КПР;

Y_c – укомплектованность сотрудников Департамента КПР;

C_n - средняя нагрузка на одного сотрудника Департамента КПР;

a, b, c - весовые коэффициенты.

Итак, приведенные выше показатели, характеризующие эффективность (экономическую, социальную и эффективность организации контрольной работы сотрудников Департамента КПР МДС), охватывают ту или иную сторону эффективности контрольно-проверочной работы. Разностороннюю ее оценку дает комплексный показатель, рассчитанный также экспертным путем и с учетом согласованности мнений экспертов.

$$\mathcal{E}_{кпр} = d * \mathcal{E}_{экон} + e * \mathcal{E}_{соц} + f * \mathcal{E}_{окр(обобщ)} \quad (4)$$

где $\mathcal{E}_{кпр}$ - эффективности контрольно-проверочной работы;

$\mathcal{E}_{экон}$ - экономическая эффективность контрольно-проверочной работы;

$\mathcal{E}_{соц}$ - социальная эффективность контрольно-проверочной работы;

$\mathcal{E}_{окр(обобщ)}$ - частный обобщающий показатель эффективности организации контрольной работы сотрудников Департамента КПР МДС;

d, e, f - весовые коэффициенты.

Второй блок методики позволяет рассмотреть и оценить второй критерий качества контрольно-проверочной работы - результативность, который характеризует результаты деятельности Департамента КПР МДС.

В словаре русского языка понятие «результативность» обозначено как «свойство по значению прилагательного «результативный» (является результатом)» [10, С. 3494]. В современном экономическом словаре термин трактуется как «степень достижения цели управления, ожидаемого состояния объекта управления» [11]. ГОСТ Р ИСО 9000-2001 дает такое определение – «степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов» [12, п. 3.2.14].

Одним из результатов выездной налоговой проверки может стать как обнаружение налоговых нарушений и, как следствие, доначисление сумм налогов (пени, штрафов), так и ситуация, когда результатом может быть признание налогоплательщика добросовестным, исполнившим все свои налоговые обязательства в полном объеме и в установленный срок (и как следствие – отсутствие сумм доначислений). Однако, последний факт указывает

на недостаточно эффективную организацию контрольно-проверочной деятельности Департамента КПП МДС, а именно качества отбора налогоплательщика. Поэтому необходимо учитывать при предпроверочном анализе разработанную нами Концепцию системы планирования выездных налоговых проверок, основанную на применении риск-ориентированного подхода в ДНР.

Учитывая вышеизложенное, результативность контрольно-проверочной работы представляет собой полное достижение поставленной цели сотрудниками Департамента КПП МДС по выявлению налоговых правонарушений при проведении выездных налоговых проверок и определению по ним дополнительно начисленных платежей.

Для оценки результативности контрольно-проверочной работы, в таблице 2 представлены соответствующие показатели.

Таблица 2 - Показатели, характеризующие результативность контрольно-проверочной работы

№ п/п	Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
1.	Количественный показатель результативности налоговых проверок	$P_{кли} = \frac{K_{нпрі}}{K_{общі}}$	$P_{кли}$ - количественный показатель результативности налоговых проверок $K_{нпрі}$ - количество проверок, выявившие налоговые правонарушения в i -м году, ед. $K_{общі}$ - общее количество проведенных выездных налоговых проверок в i -м году, ед.
2.	Качественный показатель результативности налоговых проверок	$P_{кчі} = \frac{D_i}{K_{нпрі}}$	$P_{кчі}$ - качественный показатель результативности налоговых проверок D_i - сумма дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок в i -м году, тыс. руб. $K_{нпрі}$ - количество проверок, выявившие налоговые правонарушения в i -м году, ед.
3.	Показатель взысканий (возмещений) по результатам налоговых проверок	$B_i = \frac{НО_{факті}}{K_{нпрі}}$	B_i - показатель взысканий (возмещений) по результатам налоговых проверок $НО_{факті}$ - сумма фактически уплаченных налоговых обязательств в бюджет по доначисленным суммам по результатам налоговых проверок сумм в i -м году тыс. руб; - количество проверок, выявивших налоговые правонарушения в i -м году, ед.
4.	Показатель доначислений по результатам налоговых проверок на одного	$Дон_c = \frac{D_i}{K_{сi}}$	$Дон_c$ - доначисления по результатам налоговых проверок на одного сотрудника Департамента КПП

	сотрудника Департамента КПП	D_i - сумма дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок в i -м году, тыс. руб. K_{ci} - количество сотрудников Департамента КПП в i -м году, чел.
--	--------------------------------	--

Комплексный показатель результативности определяется также путем суммирования произведений оценок частных показателей (количественный и качественный показатели результативности налоговых проверок, показатель взысканий (возмещений) по результатам налоговых проверок) на соответствующие весовые коэффициенты с учетом согласованности мнений экспертов (расчет коэффициента конкордации).

$$P_{кпр} = g * P_{кли} + h * P_{кчи} + j * B_i + k * Дон_c, \quad (5)$$

где $P_{кпр}$ - результативность контрольно-проверочной работы;

$P_{кли}$ - количественный показатель результативности налоговых проверок;

$P_{кчи}$ - качественный показатель результативности налоговых проверок;

B_i - показатель взысканий (возмещений) по результатам налоговых проверок;

$Дон_c$ - доначисления по результатам налоговых проверок на одного сотрудника Департамента КПП;

g, h, j, k - весовые коэффициенты.

Последний блок методики позволяет рассмотреть и оценить третий критерий качества контрольно-проверочной работы – действенность.

В словаре Д. Н. Ушакова определение «действенность» обозначено как «свойство по значению прилагательного действующий (способный действовать, активный)» [10, С.599], в большой энциклопедии по психиатрии В. А. Жмурова, он трактуется как «результативность действий по достижению определенной цели» [13].

Ученые, относительно применения данного критерия к контрольно-проверочной работе, высказываются следующим образом: И.В. Лещух рассматривает его как один из трех составляющих эффективности налогового контроля и дает определение действенности как «соответствие объемов выявленных правонарушений и фактически возмещенного ущерба по результатам контроля» [3, С. 60]. По мнению А.Н. Дорофеевой и А.В. Суворова, показатель действенности налогового контроля предполагает оценку его влияния на поведение налогоплательщиков [14, С. 70].

По нашему мнению, действенность контрольно-проверочной работы характеризуется способностью сотрудников Департамента КПП МДС обеспечить своевременное и полное исполнение налогоплательщиками налоговых обязательств перед бюджетом Республики. Показатели,

представленные в таблице 3 позволяют охарактеризовать действенность контрольно-проверочной работы Департамента КПР МДС.

Таблица 3 - Показатели, характеризующие действенность контрольно-проверочной работы

№ п/п	Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
1.	Коэффициент фактически уплаченных обязательств в бюджет с доначисленных платежей по результатам налоговых проверок	$K_{\text{упл}i} = \frac{HO_{\text{факт}i}}{D_i}$	$K_{\text{упл}i}$ - коэффициент фактически уплаченных обязательств в бюджет с доначисленных платежей по результатам налоговых проверок $HO_{\text{факт}i}$ - сумма фактически уплаченных налоговых обязательств в бюджет по доначисленным суммам по результатам налоговых проверок сумм в i -м году, тыс. руб; D_i - сумма дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок в i -м году, тыс. руб.
2.	Коэффициент «жёсткости» налоговых проверок	$K_{\text{жест}i} = \frac{ШС_i}{D_i}$	$K_{\text{жест}i}$ - коэффициент «жёсткости» налоговых проверок $ШС_i$ - сумма штрафных санкций (пени), начисленных по результатам проверок в i -м году до уплаты в бюджет, тыс. руб.;; D_i - сумма дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок в i -м году, тыс. руб.
3.	Коэффициент «продуктивности» налоговых проверок	$K_{\text{прод}i} = \frac{K_{\text{суд}i}}{K_{\text{нпр}i}}$	$K_{\text{прод}i}$ - коэффициент «продуктивности» налоговых проверок; $K_{\text{суд}i}$ - количество налоговых проверок, осуществленных в i -м году, по актам которых суд вынес решение в пользу налоговых органов, ед.;; $K_{\text{нпр}i}$ - количество проверок, выявивших налоговые правонарушения в i -м году, ед.
4.	Коэффициент «согласованности» налоговых проверок	$K_{\text{сог}i} = \frac{D_{\text{суд}i}}{D_i}$	$K_{\text{сог}i}$ - коэффициент «согласованности» налоговых проверок $D_{\text{суд}i}$ - объем дополнительно начисленных платежей, принятых по решению судебных инстанций, в i -м году, тыс. руб.;

№ п/п	Показатели	Формула расчета	Условные обозначения
			D_i - сумма дополнительно начисленных платежей по результатам выездных налоговых проверок в i -м году, тыс. руб.

Комплексный показатель действенности контрольно-проверочной работы определяется аналогично предыдущим комплексным показателям.

$$D_{кпр} = l * K_{ули} + m * K_{жесті} + n * K_{проді} + o * K_{согі} \quad (6)$$

где $D_{кпр}$ - действенность контрольно-проверочной работы;

$D_{ули}$ - коэффициент фактически уплаченных обязательств в бюджет с доначисленных платежей по результатам налоговых проверок;

$K_{жесті}$ - коэффициент «жесткости» налоговых проверок;

$K_{проді}$ — коэффициент «продуктивности» налоговых проверок;

$K_{согі}$ — коэффициент «согласованности» налоговых проверок;

l, m, n, o - весовые коэффициенты.

Таким образом, можно констатировать, что сформированная методика, отражает системное представление оценки качества контрольно-проверочной работы, состоит из логически взаимосвязанных этапов и позволяет с помощью многоуровневой системы показателей провести его комплексную оценку.

Самый нижний уровень представленной модели системы показателей является ее фундаментом и позволяет произвести расчеты частных показателей, а именно показателей качества только одного из свойств или характеристик контрольно-проверочной работы.

Следующий уровень представляют комплексные показатели качества, характеризующие совокупность частных показателей качества, объединённых в группы по критериям контрольно-проверочной работы.

И самый верхний уровень представленной модели – это интегральный показатель, позволяющий оценить всю «Триаду качества» контрольно-проверочной работы.

Систематизация аналитических показателей в разрезе уровней и критериев качества контрольно-проверочной работы Департамента КИР МДС представлена таблице 4.

Основываясь на трёхуровневой системе показателей оценки качества контрольно-проверочной работы табл. 4) алгоритм расчета интегрального показателя I уровня предусматривает прохождение всех предшествующих уровней, где осуществляются расчеты соответствующих частных и комплексных показателей. Расчет интегрального показателя осуществляется нижеприведенной формуле.

$$ИП_{кпр} = p * Э_{кпр} + r * P_{кпр} + s * Д_{кпр} \quad (7)$$

где $ИП_{кпр}$ - интегральный показатель контрольно-проверочной работы

$Э_{кпр}$ - эффективности контрольно-проверочной работы;

$P_{кпр}$ - результативность контрольно-проверочной работы;

$Д_{кпр}$ - действенность контрольно-проверочной работы;

p, r, s - весовые коэффициенты.

Так как частные показатели, представленные в таблице 4 имеют различные единицы измерения, поэтому для расчета комплексных и интегральных показателей оценки качества контрольно-проверочной работы целесообразно использовать прием стандартизации, который сводится к пересчету всех показателей в единую стандартную форму.

Таблица 4- Система показателей методики оценки качества контрольно-проверочной работы Департамента КПр МДС

Уровень модели	Показатель	Критерии качества контрольно-проверочной работы		
		эффективность	результативность	действенность
III уровень	Частный	$Э_{экон} = \frac{Д_i}{P_i}$	$P_{кли} = \frac{K_{нпрі}}{K_{общі}}$	$K_{ули} = \frac{НО_{факті}}{Д_i}$
		$Э_{соц} = \frac{НО_{упл_i} - НО_{кпр_i}}{P_{кпр_i}}$	$P_{кчи} = \frac{Д_i}{K_{нпр_i}}$	$K_{жесті} = \frac{ШС_i}{Д_i}$
		$Э_{окр(обобщ)} = a * Д_c + b * У_c + c * С_n$	$B_i = \frac{НО_{факті}}{K_{нпр_i}}$	$K_{проді} = \frac{K_{суді}}{K_{нпр_i}}$
$Дон_c = \frac{Д_i}{K_{сi}}$	$K_{согi} = \frac{Д_{суді}}{Д_i}$			
II уровень	Комплексный	$Э_{кпр} = d * Э_{экон} + e * Э_{соц} + f * Э_{окр(обобщ)}$	$P_{кпр} = g * P_{кли} + h * P_{кчи} + j * B_i + k * Дон_c$	$Д_{кпр} = l * K_{ули} + m * K_{жесті} + n * K_{проді} + o * K_{согi}$
I уровень	Интегральный	$ИП_{кпр} = p * Э_{кпр} + r * P_{кпр} + s * Д_{кпр}$		

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, разработанная методика оценки качества контрольно-проверочной работы по выявлению налоговых правонарушений, представлена в виде трехуровневой модели системы показателей (в виде частных, комплексных и интегрального), позволяет с применением совокупности экспертных и экономико-математических методов оценить «Триаду-качества» налогового контроля, основными характеристиками которого являются параметры: эффективность, результативность и действенность. Использование методики способствует выявлению недостатков в деятельности Департамента КПр МДС, а также определению причин некачественной работы и разработке соответствующих мер по их устранению. Перспективами дальнейшего исследования является разработка методического инструментария, направленного на предупреждение и своевременное выявление налоговых правонарушений.

Список литературы

1. Налоговое администрирование в Российской Федерации: Учеб. пособие / А.З. Дадашев, А.В. Лобанов; М-во Рос. Федерации по налогам и сборам. Всерос. гос. налоговая акад. - М. : Кн. мир, 2002. - 369 с.
2. Онищенко В.А. Удосконалення процесів підготовки до проведення податкової перевірки / В.А. Онищенко // Фінанси України : зб. наук. праць. – 2003. – № 6. – С. 14-21.
3. Лещух И. В. Методические основы оценки и приоритеты повышения эффективности налогового контроля в Украине / И. В. Лещух // Социально-экономические проблемы современного периода Украины: сб. наук. пр. / ГУ "Институт региональных исследований им. М. И. Дального НАН Украины"; отв. ред. В. С. Кравцев. – Львов, 2015. – Вып. 3(113). – С. 59-66.
4. Ребреш Л.А. Вопросы оценки эффективности налогового контроля/ Л.А. Ребреш // Вестник Челябинского государственного университета. 2004. Т. 8. № 1. С. 118–123.
5. Мороз В.В. Показатели эффективности работы налоговых органов / В. В. Мороз, С. В. Мороз/ Проблемы экономики и юридической практики - №2. -2018. - с. 50-52
6. Груздева В.Г. Методические аспекты комплексной оценки эффективности основных форм налогового контроля : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Груздева Виктория Георгиевна; [Место защиты: Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского]. - Нижний Новгород, 2010. - 21 с.
7. Терзиева В. К. Социальная эффективность как мера деятельности в социуме /В. К. Терзиева и Е. Н Стоянова// Международный научный журнал «Инновационная наука». -№3.-2016.- с.225-234
8. Голубова О. С. Подходы к определению категории «социальная эффективность» / О.С. Голубова, В.В. Корнейчука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/47318/Podhody_k_opredeleniyu_kategorii_socialnaya_ehffektivnost.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Алиев Г.Х. Налоговый контроль и оценка его эффективности на современном этапе: Дис. ... к.э.н. М.: Махачкала.- 2004. -204 с.
10. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.)
11. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Л.Ш. Райзберг, Б.А. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М.: ИНФРА-М, 2006. С. 494
12. ГОСТ Р ИСО 9000-2001. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.-Электронный ресурс Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200015260>
13. Большая энциклопедия по психиатрии / В. А. Жмуров. – 2-е изд. – М.: Джангар, 2012. – 864 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vocabulary.ru/slovari/bolshaja-enciklopedija-po-psihiatrii-2-e-izd.html>

14. Дорофеева Н.А. О показателях оценки эффективности деятельности налоговых инспекций/ Н.А. Дорофеева, А.В. Суворов //Финансовая жизнь. -2010.- № 2. С. 69-72.

УДК 336.71:004

БАНКОВСКАЯ ЭКОСИСТЕМА: СТРАТЕГИЯ ЕЁ РАЗВИТИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

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

BANKING ECOSYSTEM: STRATEGY FOR ITS DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

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. Данная статья посвящена деятельности основных игроков финансовых рынков, особенностям банковской деятельности в условиях цифровизации и внедрения инструментов искусственного интеллекта. Практика показывает, что современные технологии искусственного интеллекта оказывают существенное влияние на жизнь человека, как в процессе мгновенной передачи, так и в разговорном интерфейсе. Это окажет наибольшее влияние на сектор финансовых услуг, который наиболее активно участвует в революционных изменениях, вызванных искусственным интеллектом. Поэтому для повышения уровня конкурентоспособности современные банки должны выступать локомотивами, решающими задачи внедрения, использования цифровых

технологий, ускоряющих способов удаленной работы. Растущий спрос на удаленные услуги со стороны финансовых организаций стимулирует создание цифровых платформ, учитывающих как глобальный процесс цифровизации, так и меняющиеся потребности потребителей. Целью данного исследования является выявление ключевых тенденций и правил на рынке финансовых услуг и определение векторов дальнейшего развития финансовой экосистемы, формируемой с помощью искусственного интеллекта.

Методика. Для этого использовались общенаучные методы, такие как теоретическое обобщение, анализ и синтез, сравнительный анализ, системный подход.

Результаты. В данной статье представлен аналитический обзор тенденций, препятствий и перспектив интеграции финансовой экосистемы с рынком на российском рынке.

Научная новизна. Показана необходимость применения комплексного подхода к разработке правил функционирования финансовой экосистемы при формировании соответствующих стратегий развития, обеспечивающих создание осознанной конкурентной среды на финансовых рынках.

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: *банковское дело, финансовая экосистема, цифровизация, банковская экосистема, искусственный интеллект.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Ключевые инновации, появившиеся в финансовом секторе за последнее десятилетие, включают блокчейн, криптовалюты, экосистемы и рынки. Сегодня глобальные компании создают платежные системы и внедряют кредитные продукты, вторгаясь в традиционную банковскую сферу, создавая собственные экосистемы, позволяющие банкам реагировать и выходить за рамки банковского дела.

Современное состояние финансового рынка характеризуется процессом цифровой трансформации банковских технологий, т.е. борьбой с рынком в условиях формирования экосистемы и повышения потребительского спроса на дистанционные услуги.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что в экономической литературе в последнее время широко обсуждаются вопросы внедрения цифровых технологий в банковский бизнес, его трансформации, совершенствования каналов обслуживания клиентов. Многие авторы говорят о важности создания экосистем для банков, отмечают их преимущества, а также угрозы для развития финансового рынка.

Изложение основного материала исследования. Экосистема – это сложная система взаимосвязанных элементов, разрабатываемых отдельно друг

от друга, ключевой частью, которой является инфраструктура микросервисов. Эти системы позволяют нам гибко реагировать на происходящее на рынке и своевременно реагировать, обновляя определенные части экосистемы [1].

Считаем, что экосистему можно разделить на три интегрированные группы по существующим географическим признакам, каждая с разным ядром системы и разным уровнем исходной цифровизации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Модели экосистем по условному географическому признаку

Как показывает практика, основными преимуществами модели I являются значительный объем данных в руках компании и возможность их оперирования, инфраструктура микросервисов и фундамент для инноваций. Отличительной чертой компании является то, что она полностью цифровая и не должна проходить путь цифровизации, как многие традиционные банки.

Характерной чертой модели II является то, что экосистема строится вокруг банков, а традиционные финансовые посредники становятся конкурентами банков. Финансовые услуги – это точка входа клиента в экосистему, где банки закрывают пользователей и предоставляют услуги от компаний-партнеров, которые уже есть в экосистеме или еще не в ней. То, что банки являются центром российской экосистемы, объясняется инертностью потребителей российских финансовых услуг, исторически сложившейся доходностью банков и агрессивностью финансовых провайдеров.

Отличительной чертой модели III являются агрессивные действия регуляторов, позволяющие стартапам подключаться к инвестиционным структурам и предоставлять потребителям новые клиентские решения.

Существование такой группы моделей в чистом виде возможно лишь теоретически. На практике они синтезируются. В России есть финтех-стартапы (например, российский Яндекс – это огромная компания с разветвленной экосистемой) [2].

Эпоха развития цифровых технологий, охватывающая все отрасли, в том числе и банковскую деятельность, привела к возникновению таких проблем, как потеря лояльности клиентов, децентрализация и мерчандайзинг.

Эти вопросы меняют парадигму банковской деятельности, выдвигая на первый план такие стратегии развития, как:

1. Банки и финансовые услуги становятся крупнейшими движущими силами экономики.
2. Банки интегрируются в экосистему, чтобы найти ключевых партнеров.
3. Банки переходят на более нишевые или универсальные услуги.

Однако основное внимание должно быть направлено на качество, скорость и полноту обслуживания клиентов. Исходя из этого, цели экосистемы целесообразно сформулировать следующим образом:

1. Удержание клиентов.
2. Увеличение количества продуктов на одного клиента.
3. Сбор как можно больше информации о клиенте.
4. Качественное обслуживание клиентов.

Экосистема – это инструмент, с помощью которого банки конкурируют за удержание клиентов. Примерная структура банковской (финансовой) экосистемы представлена на рисунке 2.

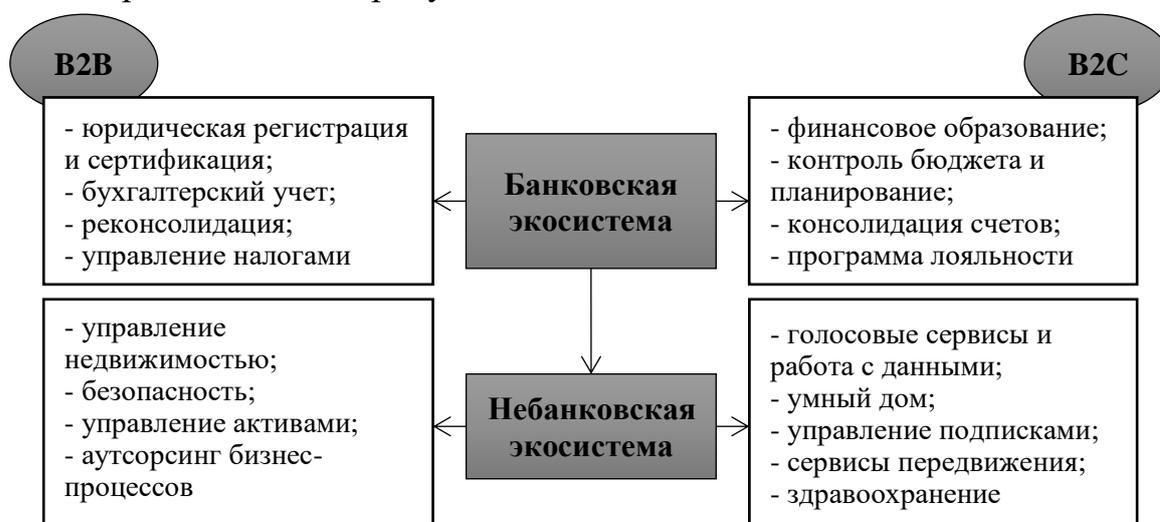


Рисунок 2 – Бизнес архитектура банковской (финансовой) экосистемы

Финансовые рынки – онлайн-площадка, позволяющая клиентам ознакомиться с каталогом банковских продуктов, выбрать наиболее приемлемые условия и запустить процесс предложения продукта в режиме «одного окна». Поэтому рынок уделяет большое внимание выбору продукции, основными задачами которой являются [3]:

1. Перевод клиента в другой банк.
2. Получение лучшей цены за свой продукт.
3. Получение больших агентских вознаграждений.
4. Обеспечение поддержки контактов с клиентами.

Считаем, торговая площадка – это инструмент для передачи клиентов из банка в банк, рыночная модель, которая демонстрирует продукты от разных поставщиков.

Банки должны использовать подход на основе искусственного интеллекта для переопределения того, как они взаимодействуют со своими клиентами. Мы

сосредоточимся на двух факторах, которые потенциально могут дать банкам решающее конкурентное преимущество.

Переосмысливая взаимодействие с клиентами, банки могут открыть для себя новую ценность за счет повышения эффективности, расширения доступа к рынку и расширения охвата клиентов.

Ключевые элементы переосмысленного уровня взаимодействия: сочетание интеллектуальных предложений, бесшовная интеграция в партнерские экосистемы и интеллектуальные сервисы – основа общего опыта, который отличает банки от традиционных игроков.

В последние годы многие финансовые учреждения вложили значительные средства в цифровые технологии, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами через мобильные и веб-каналы. Несмотря на эти огромные инвестиции, большинство банков по-прежнему сильно отстают от компаний, занимающихся потребительскими технологиями, в их усилиях по привлечению клиентов. Традиционные модели взаимодействия с клиентами и банковского обслуживания усложняются отсутствием сигналов. Банки часто не в состоянии распознать и расшифровать сигналы, которые представляют собой цифровые следы, оставляемые клиентами при использовании онлайн-ресурсов. Однако знание потребностей, стремлений и приоритетов вашего клиента может быть огромным преимуществом [4].

Известно, что уникальный опыт – это не только проверенная основа для роста, но и важнейшее средство противодействия угрозе финансового мошенничества. В частности, стратегия развития требует от банков улучшения взаимодействия с клиентами.

1. Повышение ожиданий клиентов. Сегодняшние клиенты, привыкшие к стандартам обслуживания, установленным потребительскими интернет-компаниями, ожидают такого же уровня согласованности, удобства и персонализации от финансовых учреждений. Доработка сайта и онлайн-платформы для бесперебойной работы – одно из основных направлений, в котором нуждаются клиенты банка. Лидеры инноваций уже осуществляют транзакции и утверждают кредиты и разрешают запросы на обслуживание почти в режиме реального времени.

2. Дезинтермедиация. Небанковские поставщики информационных услуг лишают банки их наиболее ценных продуктов, что делает их связь с традиционными банками в цепочке создания стоимости менее прибыльной. Крупные технологические компании предоставляют доступ к финансовым продуктам в небанковских экосистемах (например, Google, Яндекс, Озон и др.).

Помимо доступа, небанковские новаторы стремятся устранить посредников в цепочке создания стоимости, которые когда-то считались ключевым элементом финансовых учреждений, включая приобретения.

3. Социальная форма. Интерактивные интерфейсы становятся новым стандартом взаимодействия с клиентами. По мере того, как голосовые команды

набирают обороты, а автономное общение продолжает снижаться, использование голосовых и видео интерфейсов будет расширяться.

При правильном согласовании с другими уровнями возможностей искусственного интеллекта реструктурированный клиентский опыт может повысить конкурентоспособность и финансовые показатели банков и их экосистем за счет повышения эффективности, доступа и масштабирования.

Для банков успешная интеграция ключевых элементов персонализации в нескольких точках взаимодействия с клиентами имеет решающее значение для операционной эффективности. Переработанный уровень взаимодействия должен обеспечить банковской экосистеме более глубокое и точное понимание ситуации, поведения, потребностей и предпочтений каждого клиента. Это понимание позволяет банку разрабатывать обоснованные индивидуальные предложения. Чтобы поддержать эту тенденцию, банкам необходимо анализировать данные о клиентах в режиме реального времени и внедрять аналитику в путь клиента, чтобы ускорить транзакции и запросы на обслуживание, чтобы их можно было обрабатывать немедленно.

Предложения для клиентов больше не могут быть статичными или всеобъемлющими. Они должны выходить за рамки банковского дела, чтобы быть продуманным и индивидуализированным для удовлетворения потребностей клиентов, которые могут включать как банковские, так и небанковские продукты, и услуги.

По мере того как банки разрабатывают и поставляют клиентоориентированные продукты, им необходимо сделать их доступными не только на своих собственных платформах, но и в других экосистемах, частью которых являются их клиенты [5].

Финансовые учреждения могут использовать свои собственные и/или партнерские экосистемы для создания стоимости различными способами, включая улучшенную доступность, повышение эффективности и конкурентоспособные предложения. Процессы, связанные с преобразованием бизнеса в цифровую экосистему, имеют далеко идущие последствия практически для каждого сектора экономики, и каждой организации, предоставляющей финансовые услуги, необходимо будет разработать подробные стратегии, чтобы конкурировать в этой новой среде. Следует отметить, что до сих пор только несколько банков успешно использовали потенциал экосистемы для создания стоимости.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, чтобы избежать распространенных ошибок и максимизировать ценность экосистемного партнерства, банкам необходима четкая экосистемная стратегия, сквозная интеграция внутренних возможностей и способ работы, совместимый с практиками их технологических партнеров.

Банкам необходимо четкое понимание сильных сторон, мышления и текущих потребностей клиентов, которые им необходимо использовать для выбора стратегии экосистемы, которая соответствует амбициям их организации

и положению на рынке, что является главным приоритетом для разработки жизнеспособной и эффективной экосистемы.

Список литературы

1. Доклад для общественных консультаций: Экосистемы: подходы к регулированию // Банк России [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf
2. Маркетплейс // Банк России [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cbr.ru/fintech/market_place/
3. Цифровые технологии в банковской сфере. Российский и мировой опыт / Р.И. Чен, А.Я. Петров, Е.И. Торбеев, П.В. Лимарев // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 1, Экономика и управление. – 2018. - № 2 (25). – С. 42-49.
4. Смирнов В. Д. Банковские экосистемы: специфика развития. Управленческие науки / Management Sciences in Russia. 2021;11(3):47-60.
5. Цифровизация финансово-кредитной сферы в современной России / под ред. М.Г. Жигас, А.А. Шелупанова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 407 с.

УДК 336.743:004

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ

Бойко С.В.,
кандидат
экономических наук,
доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР.
e-mail: el-teplo@bk.ru

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE FINANCIAL SYSTEM

**Boyko S.V., PhD in
Economics, Associate
Professor**

SEE HPE «Donetsk academy of management and public administration under the Head Of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR, e-mail: el-teplo@bk.ru

Реферат

Целью статьи является обоснование роли цифровых технологий в повышении эффективности функционирования финансовой системы, на основе цифровизации валют с учетом зарубежного и отечественного опыта.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения и сравнения, сравнительного анализа и синтеза (для прогноза преимуществ и рисков внедрения цифровой валюты), графический метод для наглядного представления статистических данных, абстрактно-логический метод – при теоретическом обобщении и формировании выводов.

Результаты. На основании проведенного исследования обозначены основные характеристики цифровых валют, а также их внедрения в систему розничных платежей, выявлены основные особенности дизайна цифровых валют, определены особенности организации эмиссионной и расчетной системы при внедрении цифровой валюты в финансовую систему, проанализированы основные составляющие концепции цифрового рубля Центрального банка России, оценена целесообразность введения цифрового рубля в Донецкой Народной Республике.

Научная новизна. Сформированы особенности внедрения модели двухуровневой системы цифровых валют на современном этапе развития государства, обозначены направления совершенствования концепции цифрового рубля, с учетом адаптации к внедрению в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Основные положения статьи могут быть использованы экономистами, финансистами, кредитными учреждениями при разработке и совершенствовании модели внедрения цифровой валюты, благодаря чему возможно своевременное и качественное выполнение своих функций на всех этапах, в том числе внутренних связанных с межфункциональным взаимодействием и процедурами внутреннего согласования.

Ключевые слова: *цифровые технологии, санкции, цифровая валюта, денежно-кредитная система, платежные инструменты, эмиссионно-расчетная система.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Активное распространение инноваций и цифровых технологий в финансовой системе вызвано изменениями в сфере денежно-кредитного обращения с учетом интенсивного развития финансовых инструментов. В условиях современных вызовов и санкционного давления в центре внимания финансистов, общественности и ученых находится разработка и внедрение цифровой валюты, направленной на повышение эффективности деятельности финансовых организаций, коммерческих бизнес-структур и финансовой системы государства, что и обуславливает актуальность данной темы. Активное обращение криптовалюты и, как следствие, децентрализация денежно-кредитной системы, с одной стороны – оказывает поддержку бизнесу, расширяя возможности, а с другой стороны – вносит коррективы во взаимоотношения между участниками финансовой системы. В результате наблюдается активный рост расчетов на основе блокчейна, особенно на международном уровне, что вызывает изменения в порядке эмиссии денег. Соответственно, возникает необходимость корректировки со стороны

центрального банка неограниченной эмиссии различных электронных денег, которая может привести к негативным последствиям.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время обсуждение вопросов влияния цифровых технологий на эффективность деятельности финансовой системы государства особенно активизировалось. Кочергин Д.А. в своих трудах поднимает вопросы внедрения центробанковских цифровых валют, определяет сущностные основы цифровых валют, в том числе на основе опыта внедрения цифрового юаня в Китае [1]. Маслов А.В. провел анализ природы и функций цифровых валют центральных банков для оценки их возможных путей внедрения в финансовую систему государства [2]. Обоснование движущих сил развития цифровых валют центральных банков в системе денежных отношений представлено Жигас М.Г. и Кузьминой С.Н. [3]. Вершининой О.В. проведен анализ возможностей и рисков введения в обращение цифровых валют центральных банков на примере «цифрового рубля» [4]. Состояние и развитие банковской системы Российской Федерации в условиях современных кризисных вызовов изложено в работе Шелегеды Б.Г. и Погоржельской Н.В. [5], развитие цифровой экономики Российской Федерации в контексте технологии блокчейн освещено в трудах Ковалёвой Ю.Н. [6].

Концепция цифрового рубля была разработана и выпущена Банком России ещё в апреле 2021 г. В данной Концепции отражены основные этапы внедрения цифровой валюты, обозначены элементы дизайна, модель выпуска и обращения цифрового рубля. В то же время многие вопросы требуют дальнейших исследований, связаны они с функциональными характеристиками цифровой валюты, применением платежных инструментов, ролью кредитных и финансовых учреждений в эмиссионно-расчетной системе и другими атрибутами [7].

Цель данной статьи состоит в обосновании роли цифровых технологий в повышении эффективности функционирования финансовой системы, на основе цифровизации валют с учетом зарубежного и отечественного опыта.

Изложение основного материала исследования. Следует учесть существенную трансформацию сферы платежного рынка во всем мире и в России за последние 10 лет. Возрастает спрос граждан и бизнес-структур на повышение скорости, снижение издержек, удобство и безопасность в процессе осуществления платежей и денежных переводов, в результате чего происходит содействие цифровизации финансовой системы посредством последовательной реализации Банком России таких проектов как: «Система быстрых платежей», «Единая биометрическая система», «Цифровой профиль», платформа «Знай своего клиента». На ряду с этими процессами развитие цифровизации требует незаметного взаимодействия государства и цифровых сервисов бизнеса особенно в части цифровизации платежной инфраструктуры. Учитывая современные тенденции денежно-кредитной политики развитых стран, Банк России активно исследует возможность внедрения национальной цифровой валюты – цифрового рубля, способного существенно повлиять на финансовые операции, осуществляемые хозяйствующими субъектами, что будет

способствовать созданию новых форм конкуренции и разработке инновационных продуктов и сервисов обслуживания в финансовой сфере.

При реализации денежно-кредитной политики необходимо учитывать не только факторы поддержки финансовой стабильности такие, как повышение качества с одновременным снижением стоимости обслуживания, бесперебойность функционирования платежной системы, но и вероятность риска перемещения большей части средств клиентов со счетов кредитных организаций на кошельки цифровой платформы, что в последствии приведет к снижению ликвидности банковского сектора.

Прогресс в отношении внедряемых инновационных технологий оказал прямое влияние на изменение мнения и пересмотр взглядов государственных банков, которые прежде строго дистанцировались от вопроса внедрения и обращения цифровой валюты. На данный момент пришло осознание необходимости использования цифрового рубля, что подтверждается более активным обсуждением на международном уровне возможности выпуска цифровых центробанковских валют [2].

Комплексная цифровизация всех отраслей экономики и постоянно растущая потребность участников финансовых операций в быстром доступе к различным качественным услугам и продуктам через удобные цифровые каналы при условии минимальных затрат, стали основными причинами, по которым центральные банки мира заинтересовались выпуском цифровых валют.

Выше изложенная информация подтверждается аналитическими данными демонстрирующими высокий рост безналичных операций в России, которые представлены на рис. 1. Ускорение перехода к новым нормам цифровых технологий обусловлено рядом вызовов и рисков, сопровождающих экономику на протяжении последних 3 лет.

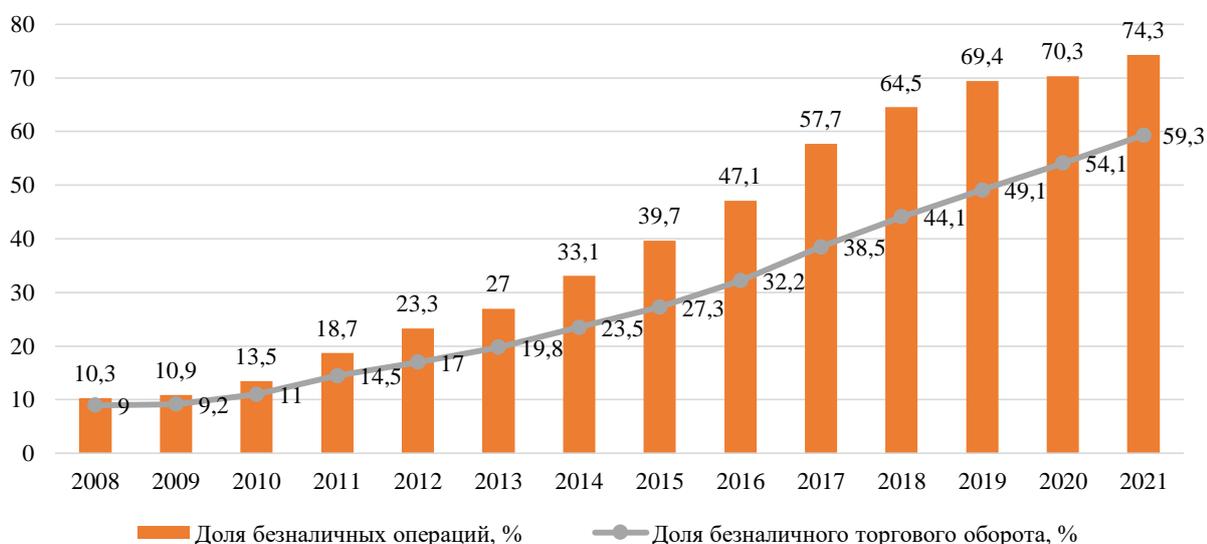


Рисунок – 1 Динамика доли безналичных операций в России [составлено на основе: 8]

В последнее время доля наличных денег в общем объеме розничных сделок неуклонно снижается в России, как и в других странах мира. Доля безналичных платежей в розничных продажах за последние 10 лет увеличилась почти в пять раз, а к концу 2021 года составила 74,3% розничных покупок, осуществляемых посредством безналичных платежей, что свидетельствует о высоком доверии потребителей к предлагаемым платежным инструментам и услугам.

Отмечается также рост безналичного торгового оборота практически до 60%. При этом стоимостной объем безналичных операций по итогам 2021 г. составил 33,2 трлн. руб., что в 1,5 раза больше чем в 2020 г. Однако, если в 2021 г. почти каждый третий гражданин России отказался от наличных, то в 2022 ситуация изменилась и привела к увеличению количества человек, из числа экономически активного населения, не готовых полностью отказаться от наличных денег, что вызвано введением финансовых санкций.

Таким образом, наличные и безналичные деньги – те две формы, к которым привык современный человек, но обоснована перспектива ввода в оборот третьей формы – цифрового рубля. Именно данное направление развития цифровых технологий призвано стабилизировать деятельность финансовой системы государства путем использования более надёжной системы взаиморасчетов. Концепция цифрового рубля изложена в апреле 2021 г. Центральным банком Российской Федерации. Эмитентом цифрового рубля, как и обычных рублей, является Банк России. Для доступа к данной форме денег необходимо открывать цифровые кошельки. Доступ к цифровому кошельку будет организован через любую финансовую организацию. Начисление процентов на остаток в кошельках не предусматривается. Скорость расчетов будет более высокая, чем сейчас по безналичному расчету. Продуман режим офлайн: доступ к деньгам даже там, где нет интернета. Если мобильное устройство утеряно, то будет ограниченная сумма трат на офлайн операции. Модель цифрового рубля представлена на рис. 2.

Анализ позволил выделить следующие преимущества цифрового рубля [7]:

- улучшение доступа к наличным платежам;
- снижение затрат, ускорение и упрощение платежных операций;
- усиление конкуренции на финансовых рынках;
- сохранность средств, гарантированная Центральным банком России;
- возможность совершать платежи онлайн и офлайн, независимо от банковского дня Центрального банка РФ и кредитных организаций, финансовых посредников;
- возможность интеграции с другими цифровыми платформами;
- упрощение государственных платежей.

В то же время следует отметить вероятность возникновения новых рисков [4]:

- вероятность использования одного кошелька через различные финансовые учреждения с разным уровнем систем безопасности;

отсутствие прямого контроля над автономными платежами (офлайн), что ограничивает возможность выявления и предотвращения мошеннических платежей;

внедрение новых технологий может привести к появлению новых типов вредоносных программ и хакерских атак.

существует риск мошенничества с использованием социальных манипуляций.



Рисунок 2 – Модель цифрового рубля [составлено на основе: 7]

Цифровой рубль принесет пользу обществу и государству при условии обладания такими характеристиками, как надежность, простота и удобство использования, возможность совершения операций 24/7/365, повсеместный прием, высокая скорость совершения операций, безопасность и высокая степень защиты от мошенничества.

Особенности влияния цифровых валют на денежно-кредитную политику и финансовую систему в части осуществления розничных платежей, будут зависеть от их конструкции и сценария внедрения. Анализируя различные подходы к эмиссии цифровых валют для розничных платежей, можно выделить три основных сценария внедрения:

- полное замещение наличности;
- дополнение наличности;
- обращение с наличностью.

Согласно исследованиям Д.А. Кочергина «...если наличные деньги будут заменены цифровыми, влияние на денежно-кредитную систему незначительна, поскольку такая замена приведет к простой замене основного компонента денежного агрегата М0. Более значительный эффект прогнозируется в случае выпуска цифровой валюты в качестве дополнения к наличным деньгам при

одновременной эмиссии и обращении на рынке. В этом случае структура денежной массы (агрегаты M1 и M2) и балансовые показатели центрального банка, коммерческих банков и нефинансовых учреждений изменяется. Прогнозируется сокращение кредитного портфеля коммерческих банков и увеличение кредитования центральных банков, а также повышение роли центральных банков в национальных платежных системах.» [1]

Окончательный сценарий внедрения зависит не только от концептуального дизайна цифровой валюты, но и будет определяться предпочтениями пользователей, которые формируют наиболее востребованные направления применения цифровой валюты.

В целом, большинство рисков, связанных с реализацией проекта цифровых валют центральными банками могут быть смягчены или устранены путем постепенной интеграции цифровых валют в денежный оборот с учетом соответствующей корректировки инструментов денежно-кредитной политики. Например, регулирующие структуры могут предоставить кредитным учреждениям дополнительную ликвидность для поддержки их фондирования, увеличить суммы обязательного страхования банковских вкладов и наложить временные и количественные ограничения на объем переводов в цифровые валюты и из них [7].

Особенно важным для исследования является опыт Китая, накопленный в ходе реализации концепции цифровых валют. Во-первых, это один из немногих проектов, в котором представлены цифровая валюта центрального банка, которая находится на завершающей стадии внедрения. Во-вторых, учитывая большое население страны, большую площадь и географическую протяженность территории, проект внедрения цифровых валют в Китае является уникальным в силу своих исходных демографических и географических характеристик. В-третьих, концепция цифровых валют в Китае реализуется уже довольно давно (более восьми лет) и основывается на весомых научно-исследовательских разработках (более трех лет) и большом количестве зарегистрированных патентов (несколько сотен). Эти факторы показывают, что внедрение цифровой валюты в Китае может принести значительные экономические, технологические, организационные и трудовые показатели, на основе которых можно сформулировать эксплуатационные характеристики, разработать рекомендации по дизайну и операционным характеристикам, планированию и проектированию цифровой валюты в России [1].

Согласно плану Народного банка Китая, цифровой юань будет выглядеть как цифровая версия фидуциарной валюты, выпущенной органом валютного регулирования и оборотом которой управляют уполномоченные операторы. Хотя центральный банк представляет цифровой юань как новую форму наличных денег, более подробные характеристики цифрового юаня говорят о том, что такая интерпретация неверна. Например, в заявлении рабочей группы по исследованиям и разработкам цифрового юаня говорится, что цифровой юань является гибридным платежным инструментом, основанным на комплексном применении технологии цифровых токенов (на основе стоимости), квази-счетов и счетов, которые имеют статус законного платежного средства. Поэтому

цифровой юань, как и другие цифровые валюты центральных банков, скорее всего, будет рассматриваться как новая форма денег центрального банка.

На основе анализа особенностей внедрения и использования цифровых валют, а также оснований для принятия цифровых валют в розничных платежах можно сформировать потенциальные угрозы в ходе их внедрения:

1. Угроза кибератак (в случае повреждения системы контроля коммерческого банка пострадает один этот банк, а в случае взлома единой системы контроля, может пострадать вся финансовая система страны).

2. Риск обособленности внедрения (использование наличной и безналичной формы денег, как правило, справляются с поставленными задачами).

3. Вызовет перераспределение денежных средств на счетах в банках (Центральный Банк начнет взаимодействовать с юридическими и физическими лицами на прямую, привлекательность коммерческих банков, как финансовых посредников, снизится для бизнес-сообществ).

4. Высокая вероятность монополизации банковской системы.

5. Риск инфляции (цифровые деньги могут быть неограниченны в эмиссии).

6. Риск ограничения доступности отдельными категориями граждан (отсутствие гаджетов, позволяющих использовать цифровую платформу в полную меру).

7. Необходимость создания обновлённой платежной инфраструктуры, способной интегрироваться с существующей и поддерживающей функцию взаимодействия с платформами цифровых валют других стран).

Наличие большого количества рисков вызывает необходимость формирования направлений сокращения угроз в процессе внедрения цифровой валюты:

проблему технологической угрозы, связанной с низкой производительностью цифровой платформы, риском безопасного хранения и конфиденциальности данных, можно решить путем применения гибридной архитектуры платформы цифровой валюты с сочетанием специальных элементов, необходимых для проведения транзакций;

необходимость взаимодействия с технологическими компаниями для распределения задач, связанных с управлением платформой цифрового рубля;

внедрение цифровой валюты в денежное обращение должно быть постепенным под непрерывным контролем, это позволит скорректировать структуру балансов коммерческих банков;

при операциях с цифровым рублём необходимо предусмотреть использование лимитных механизмов для ограничения риска ликвидности Центрального банка;

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, анализ зарубежного и отечественного опыта позволяет определить высокую роль цифровых технологий в функционировании финансовой системы. Выделена новая форма денег, направленная, в первую очередь, на обеспечение населения высоколиквидным и удобным средством платежа, а также на сохранение роли

государства в создании и обращении денег, что позволяет сочетать в себе функции денежного регулятора и возможность универсального обращения. Процесс внедрения цифровой валюты является сложным экономически и технологически, что подтверждает опыт Китая. Банком России выбрана модель двухуровневой эмиссионно-расчетной системы с гибридной цифровой валютой. В данном случае снижается роль финансовых организаций, поскольку и эмиссия, и все последующие операции с цифровой валютой осуществляются на платформе центрального банка. Данную систему технологически проще реализовать и контролировать, хотя и повышаются риски по сравнению с дифференцированной системой распределения полномочий между центральным банком и финансовыми организациями.

Для последующего развития сформированной концепции цифровой валюты в России, в первую очередь необходимо создать надежный механизм защиты конфиденциальности платежных данных, разработать более дифференцированные инструменты цифровых кошельков и установить ограничения на индивидуальные платежи цифровым рублем в различных типах кошельков, что позволит снизить вероятность использования цифровой валюты в незаконных целях.

Повысить безопасность финансового взаимодействия России и Донецкой Народной Республики (ДНР) позволит внедрение цифрового рубля также на данной территории. Дополнительным преимуществом является повышение управляемости последствиями от введения финансовых санкций и, как следствие, укрепление финансовой безопасности. Поскольку в России начался этап тестирования цифровой валюты, у ЦРБ ДНР есть возможность учитывать данный опыт и минимизировать негативные последствия для денежно-кредитной политики

Список литературы:

1. Кочергин Д.А. Цифровые валюты центральных банков: опыт внедрения цифрового юаня и развитие концепции цифрового рубля // *Russian Journal of Economics and Law*. – 2022. Т. 16. – № 1. – С. 51-78.

2. Маслов А.В. Цифровые валюты центральных банков и место цифрового рубля / А.В. Маслов, К.В. Швандар, Ю.А. Маклакова // *Финансы и кредит*. – 2021. Т. 27, № 5. – С. 1058 – 1073.

3. Жигас М.Г. Движущие силы развития цифровых валют Центральных банков в системе денежных отношений / М.Г. Жигас, С.Н. Кузьмина // *Электронный научный журнал Байкальского государственного университета* – 2022. Т. 13, № 1

4. Вершинина О.В. Анализ возможностей и рисков введения в обращение цифровых валют центральных банков на примере «Цифрового рубля» / О.В. Вершинина, Я.Г. Лабушева, И.С. Султаниев // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество*. – 2021. – № 1. – С. 51-60.

5. Шелегеда Б.Г. Состояние и развитие банковской системы Российской Федерации в условиях современных кризисных вызовов / Б.Г. Шелегеда, Н.В. Погоржельская // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2021. – № 3 (23). – С. 194-209.

6. Ковалёва Ю.Н. Развитие цифровой экономики российской федерации в контексте технологии блокчейн // В сборнике: Национальные тенденции в современном образовании. III Всероссийская научно-практическая конференция: сборник статей в 5-ти частях. Под редакцией А.Э. Еремеева. Омск, – 2021. – С. 72-79

7. Концепция цифрового рубля ЦБ РФ [Электронный ресурс]: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/120075/concept_08042021.pdf

8. Статистика национальной платежной системы [Электронный ресурс]: <https://cbr.ru/statistics/nps/psrf/>

УДК 336.148

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Н.Ю. Малова,
к.э.н., доцент

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

О.Н. Зерова,
к.э.н., доцент

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

ON THE QUESTION OF METHODS OF STATE FINANCIAL CONTROL

N.Yu. Malova,
Ph.D. (Economics),
Associate Professor
O.N. Zerova,
Ph.D. (Economics),
Associate Professor

Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture, Makeevka, DPR,
e-mail: n.y.malova@donnasa.ru
Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture, Makeevka, DPR,
e-mail: jar.zerow@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является выявление особенностей методов государственного финансового контроля на современном этапе социально-экономического развития мировой экономики в целом и отдельных территорий в частности.

Методика. Для достижения цели исследования в статье использованы методы теоретического обобщения, анализа и синтеза, графический метод.

Результаты. На основе проведенного исследования рассмотрена сущность государственного финансового контроля как функции, подсистемы и элемента системы управления, а также обобщены подходы к трактовке понятия «государственный финансовый контроль». Проанализированы основные методы государственного финансового контроля: обследование, проверка, ревизия. Выявлены их особенности, преимущества и недостатки; уточнены этапы проведения. Определена целесообразность использования указанных методов в системе финансового контроля Республики.

Научная новизна. Получило дальнейшее развитие определение наиболее эффективных методов государственного финансового контроля, которые позволят контролирующим органам конкретизировать наиболее значимые бюджетные нарушения при реализации основных функций государства в рамках финансового обеспечения, а также реализовать мероприятия по устранению этих нарушений.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для органов государственного финансового контроля Республики, а также предприятий и организаций, являющихся объектами финансового контроля.

Ключевые слова: *государственный финансовый контроль, методы, обследование, проверка, ревизия, акт, заключение*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Вопросы эффективного использования имеющихся ресурсов являются чрезвычайно актуальными в мировой экономике уже на протяжении достаточно долгого времени. Особое внимание во многих странах уделяется именно государственным ресурсам, как активам, с помощью которых государство выполняет свои основные функции по обеспечению социальной защиты населения и формированию достойной среды жизнедеятельности. С целью недопущения незаконного использования этих ресурсов на практике используются различные методы государственного финансового контроля, которые позволяют, как выявить имеющиеся нарушения, так и предотвратить их на ранних этапах.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности организации действенных механизмов государственного финансового контроля рассматриваются в работах многих зарубежных и отечественных авторов, среди которых стоит отметить Баженову М.О., Белуху Н.Т., Бранканагеля А., Грачеву Е.Ю., Деревцову И.В., Комышеву В.И., Новикова Ю.И., Полещук Т.А., Рогатенюк Э.В., Самаруху В.И., Химичеву Н.И., и др.

Изложение основного материала исследования. При рассмотрении функции контроля очень важным является управленческий аспект, в соответствие с которым контроль может быть определен как функция, подсистема и элемент системы управления (рисунок 1).

Следует подчеркнуть, что в системе управленческих функций контроль не является самоцелью. Можно сказать, что в большей степени контроль выступает как необходимый элемент системы регулирования [1].

Считаем, что чрезвычайно важным является понимание этой особенности контрольной функции на уровне государственного регулирования различных аспектов.

В настоящее время ученые так и не пришли к общему мнению в отношении понятия «государственный финансовый контроль».

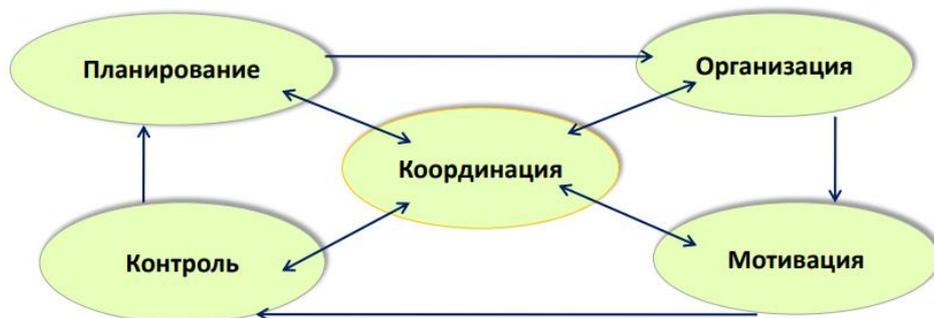


Рисунок 1 – Взаимосвязь общих функций менеджмента

В таблице 1 представлены трактовки данного понятия ведущих специалистов в области финансов и экономики.

Таблица 1 – Определения понятия «государственный финансовый контроль»

Автор	Определение
Белуха Н.Т., [2]	система наблюдения и оценки соответствия функционирования управляемого объекта принятым управленческим решениям, обозначение результатов управленческих действий на управляемый объект путем изучения искажений, допущенных в ходе выполнения данных решений
Бранкенагеля А., [3]	внутренняя проверка системы и ее соответствие главным принципам, выраженных в положенных в основу ценностях, политических институтах, важнейших характерных черт государства и общества, снимающая возникающее в обществе конфликты и напряжение
Химичева Н.И., [4]	деятельность контрольных государственных органов по проверке законодательной обоснованности и целесообразности действий в области добычи, распределения и использования денежных финансов государства и муниципальных учреждений в целях эффективного экономического, социального и политического развития страны и ее регионов
Самаруха В.И., Деревцова И.В., [5]	основанная на нормах финансового права система органов и мероприятий по проверке законности и целесообразности в сфере формирования, распределения и использования денежных средств государства; одна из форм контроля, способствующая обеспечению законности и охране государственной собственности, целевому и эффективному использованию государственных средств, помогающая вскрыть нарушения, установленной государством финансовой дисциплины
Грачева, Е.Ю., [6]	контроль со стороны уполномоченных государством органов и организаций за законностью действий в процессе собирания, распределения и использования денежных фондов государства и муниципальных образований в целях осуществления эффективной финансовой политики в обществе для обеспечения прав и свобод граждан

В современной практике учет нарушений в процессе использования бюджетных средств осуществляется с помощью определенных методов государственного финансового контроля. Например, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, конкретно с Бюджетным Кодексом, выделяют такие методы государственного финансового контроля, как обследование, проверка и ревизия (отметим, что в редакции БК до 2019 года в качестве еще одного метода контроля указывалось санкционирование операций).

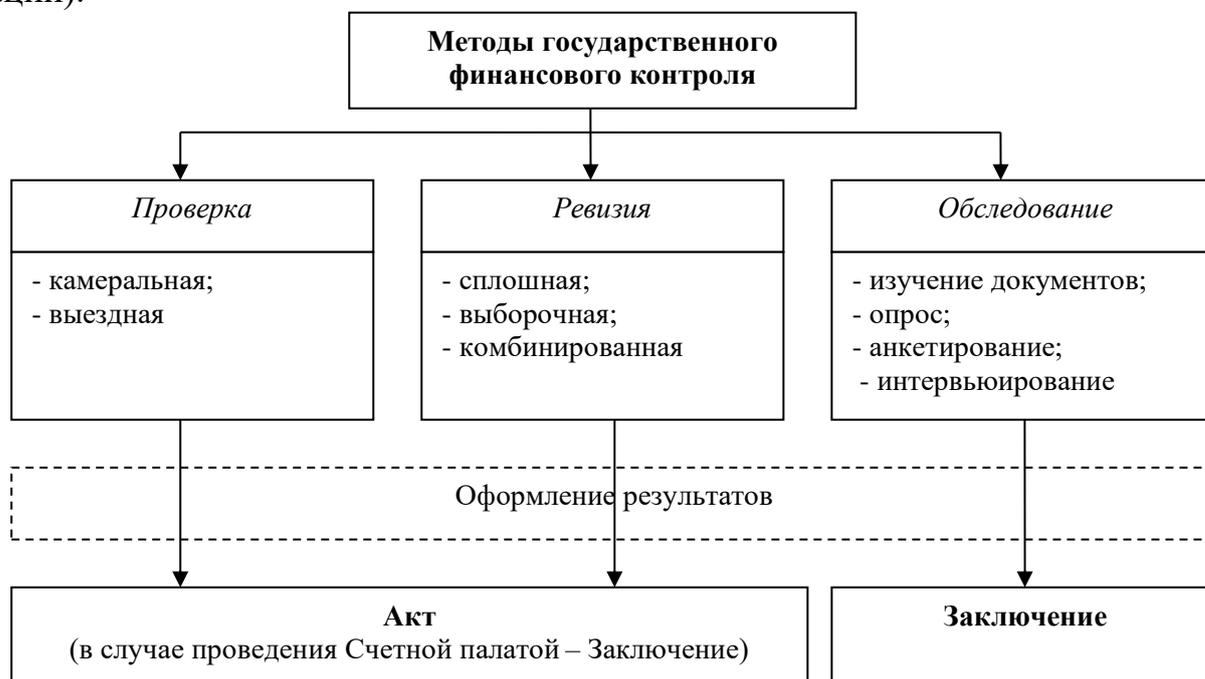


Рисунок 2 – Методы государственного финансового контроля

Под проверкой в целях осуществления государственного (муниципального) финансового контроля понимается совершение контрольных действий по документальному и фактическому изучению законности отдельных финансовых и хозяйственных операций, достоверности бюджетного (бухгалтерского) учета и бюджетной отчетности, бухгалтерской (финансовой) отчетности в отношении деятельности объекта контроля за определенный период [7].

Проверки подразделяются на камеральные и выездные, в том числе встречные проверки.

Под камеральными проверками в целях осуществления государственного (муниципального) финансового контроля понимаются проверки, проводимые по месту нахождения органа государственного (муниципального) финансового контроля на основании бюджетной отчетности, бухгалтерской (финансовой) отчетности и иных документов, представленных по его запросу [7].

Преимуществами проведения камеральных проверок являются сокращение затрат на проведение мероприятий контроля без снижения качества его проведения и снижение «контрольной» нагрузки на объекты контроля.

Под выездными проверками в целях осуществления государственного (муниципального) финансового контроля понимаются проверки, проводимые по месту нахождения объекта контроля, в ходе которых в том числе определяется фактическое соответствие совершенных операций данным бюджетной отчетности, бухгалтерской (финансовой) отчетности и первичных документов [7].

Под встречными проверками в целях осуществления государственного (муниципального) финансового контроля понимаются проверки, проводимые в рамках выездных и (или) камеральных проверок в целях установления и (или) подтверждения фактов, связанных с деятельностью объекта контроля.

Только проверка как метод финансового контроля имеет место в ходе осуществления предварительного и текущего финансового контроля. Во всех случаях такие проверки являются документальными.

По результатам проверок, как правило, составляется акт, а в случае осуществления проверки Счетной палатой РФ – заключение [8]. Особые требования предъявляются к акту налоговой проверки. Он составляется по определенной форме, в нем должны быть указаны документы, подтверждающие факты налоговых правонарушений, а также предложения по устранению выявленных нарушений и применению санкций за нарушения законодательства о налогах и сборах. Акт налоговой проверки подписывается должностными лицами налоговых органов и руководителем проверяемой организации либо индивидуальным предпринимателем.

Под ревизией в целях осуществления государственного (муниципального) финансового контроля понимается комплексная проверка деятельности объекта контроля, которая выражается в проведении контрольных действий по документальному и фактическому изучению законности всей совокупности совершенных финансовых и хозяйственных операций, достоверности и правильности их отражения в бюджетной отчетности, бухгалтерской (финансовой) отчетности [7].

По степени охвата финансовых и хозяйственных операций компании различают сплошные, выборочные и комбинированные ревизии.

При сплошной ревизии проводится проверка всех операций, всей первичной документации на определенном участке деятельности за весь проверяемый период времени.

При выборочной ревизии – проверка части первичных документов за определенный период времени.

При комбинированной ревизии осуществляется проверка отдельных участков деятельности экономического субъекта сплошным методом, а в других - выборочным [9].

Проведенный анализ позволяет выделить следующие характерные особенности ревизии, которые отличают ее от других форм контроля:

- порядок назначения: ревизия проводится по решению уполномоченного государственного органа;
- ревизия проводится исключительно контрольно-ревизионными органами;

- по окончании ревизии составляется акт ревизии, имеющий юридическую силу;

- объемом ревизуемой деятельности [10].

Ревизия может осуществляться соответствующими исполнительными органами на следующих предприятиях и организациях:

- предприятиях и организациях всех форм собственности, которые финансируются за счет бюджетных средств или получают государственную помощь (а именно: субсидии, дотации, субвенции, ссуды и т.д.);

- производственные и акционерные предприятия с государственным участием;

- государственные и территориальные органы власти, их структурные подразделения;

- общественные неправительственные организации и учреждения;

- внебюджетные социальные фонды [10].

Результат ревизионной проверки во многом зависит от качества планируемой деятельности непосредственно во время проведения. Поэтому, принято выделять определенные этапы ревизии (рисунок 3).

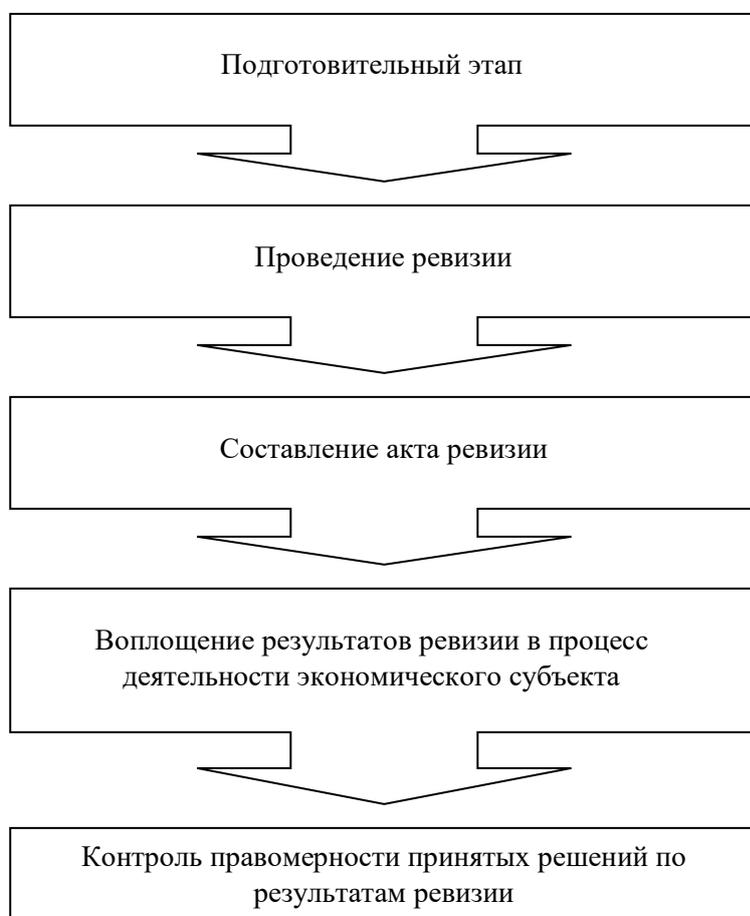


Рисунок 3 – Этапы проведения ревизии

Результаты проверки, ревизии оформляются актом.

Акт состоит из трех частей – вводной, описательной и заключительной.

Вводная часть носит ознакомительный характер. В ней содержится:

- тема ревизии;
- дата и место составления акта ревизии;
- причины проведения ревизии, в том числе учитывается и плановый характер;
- имена ревизоров и руководителя ревизионной группы;
- сроки проведения;
- сведения о проверенном экономическом субъекте (наименование, ИНН, ОГРН, информация об учредителях);
- информация о предыдущей проверке.

Описательная часть составляется по разработанной программе ревизии, и должна содержать подробное описание каждой процедуры, запланированной ревизорами.

При составлении акта ревизии должны присутствовать объективность, обоснованность, доступность, четкость. Выводы в акте должны быть подтверждены документами, подписанные руководителем организации или уполномоченным лицом [10, С. 4].

Под обследованием понимаются анализ и оценка состояния определенной сферы деятельности объекта контроля [7].

Результаты обследования оформляются заключением.

Обследование как самостоятельный метод имеет единственную цель - установить степень целесообразности инициирования собственно проверки (обычной или ревизии). В рамках обследования не только изучаются документы, но и применяются иные способы сбора информации, например:

- опрос;
- анкетирование;
- интервьюирование.

И это далеко не исчерпывающий спектр инструментов, характеризующих обследование, - на практике их может быть намного больше.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенный анализ основных методов государственного финансового контроля, используемых в настоящее время в рамках законодательства Российской Федерации (конкретно – Бюджетного Кодекса [7], а также постановления Правительства Российской Федерации от 23.07.2020 № 1095 «Об утверждении федерального стандарта внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля «Реализация результатов проверок, ревизий и обследований» [8]), позволил сделать следующие выводы. В структуре нарушений за последние 5 лет основную их долю составляют нарушения по таким статьям, как нарушения методологического характера ведения бухгалтерского учета и предоставления отчетности, несоблюдение условий предоставления межбюджетных трансфертов и бюджетных кредитов, прочие нарушения. Наименьший удельный вес занимают нарушения в рамках нецелевого использования бюджетных средств [12].

Таким образом, указанные методы финансового контроля способствуют четкому выявлению основных нарушений бюджетного законодательства в РФ, что позволяет говорить о целесообразности их применения в ДНР.

Литература

1. Рогатенюк Э.В., Комышева В.И. О соотношении понятий «контроль», «финансовый контроль» и «государственный финансовый контроль» / Э.В. Рогатенюк, В.И. Комышева // Вестник Науки и Творчества. - 2017. - №1 (13). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sootnoshenii-ponyatiy-kontrol-finansovyyu-kontrol-i-gosudarstvennyu-finansovyyu-kontrol> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Белуха Н.Т. Контроль и ревизия в отраслях народного хозяйства: учебник. – М.: Финансы и статистика. – 2002. – 368 с.
3. Бланкенагель А. Теория и практика конституционного строя в ФРГ // Советское государство и право. – 1989. – №1. – 102 с.
4. Васильева М.В. Государственный финансовый контроль в управлении регионом. – Волгоград. - 2003. – 182 с.
5. Государственный финансовый контроль в Российской Федерации [Электронный ресурс]: учеб, пособие / В.И. Самаруха, И.В. Деревцова. - Иркутск: Изд-во БГУ, 2018. - 160 с. - Режим доступа: lib-catalog@bgu.ru.
6. Грачева Е.Ю. Государственный финансовый контроль как важнейший инструмент обеспечения публичных интересов в условиях рынка / Е.Ю. Грачева // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. - 2014. - №4. = URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennyu-finansovyyu-kontrol-kakvazhneyshiy-instrument-obespecheniya-publichnyh-interesov-v-usloviyah-rynka-1> (дата обращения: 08.09.2022).
7. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31.07.1998 №145-ФЗ (редакция от 14.07.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/5b996d177d7949b33799b2d8fdc06a915bc89cf8/
8. Федеральный закон «О Счетной палате Российской Федерации» от 05.04.2013 N 41-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144621/
9. Полещук Т.А., Баженова М.О. Государственный финансовый контроль: понятие и анализ основных методов / Т.А. Полещук, М.О. Баженова // КНЖ. - 2019. - №1 (26). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennyu-finansovyyu-kontrol-ponyatie-i-analiz-osnovnyh-metodov> (дата обращения: 01.09.2022).
10. Новиков Ю.И., Ивлева Д.С. Ревизия как основной метод финансового контроля / Ю.И. Новиков, Д.С. Ивлева // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. - 2018. - №4 (15). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reviziya-kak-osnovnoy-metod-finansovogo-kontrolya> (дата обращения: 01.09.2022).
11. Постановление Правительства РФ №1095 от 23 июля 2020 года «Об утверждении федерального стандарта внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля «Реализация результатов проверок, ревизий и обследований» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/565386215>

12. Берикова Н.Б., Лиджиева З.Б., Джумабекова С.А., Комушева Э.Э. Оценка результатов контроля и надзора в финансово-бюджетной сфере федерального казначейства / Н.Б. Берикова, З.Б. Лиджиева, С.А. Джумабекова, Э.Э. Комушева // Журнал прикладных исследований. - 2021. - №6. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-rezultatov-kontrolya-i-nadzora-v-finansovo-byudzhethnoy-sfere-federalnogo-kaznacheystva> (дата обращения: 03.09.2022).

УДК 336.11

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ МОНИТОРИНГА ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В.А. Прудников, аспирант
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: v.prudnikov@minfindnr.ru

ANALYSIS OF THE RESULTS OF MONITORING FINANCIAL FLOWS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

V.A. Prudnikov, postgraduate student
GO HPE "Donetsk National University of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: v.prudnikov@minfindnr.ru

Реферат

Цель: исследование результатов противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма в Донецкой Народной Республике (сокр. – ДНР).

Методика: применение методов анализа и синтеза, индукции и дедукции, табличной группировки данных, а также прогнозирования.

Результаты: за период 2019-2020 гг. изучены финансовые операции: 1) по внесению и снятию наличных средств со счетов в Центральном Республиканском Банке (сокр. – ЦРБ) ДНР, связанные и отдельно не связанные с внешней экономической деятельностью (сокр. – ВЭД); 2) по предоставлению/возврату возвратной финансовой помощи в безналичной форме; 3) распределение платежей через счета ЦРБ ДНР по видам финансовых операций, подлежащих обязательному контролю. Приведены примеры нарушений по финансовым операциям, имеющим угрозу легализации преступных доходов и финансирования терроризма.

Научная новизна заключается в применении риск-ориентированного подхода к операциям с денежными средствами или иным имуществом, поступающим в Уполномоченный орган.

Практическая значимость. По результатам аналитического исследования были предложены такие практические рекомендации по совершенствованию финансового мониторинга в ДНР: 1) для снижения объемов рисков операций с наличными денежными средствами перевести основные расчеты между юридическими и физическими лицами в безналичную форму; 2) необходимо ужесточить контроль за возвратной финансовой помощью; 3) внести изменения в перечень операций, подлежащих обязательному контролю; 4) для повышения эффективности деятельности Департамента финансового мониторинга ДНР следует изучать результаты работы Росфинмониторинга.

Ключевые слова: *государственный финансовый мониторинг; противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма; возвратная финансовая помощь, наличные и безналичные средства; финансовые преступления; платежи.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Согласно отчета Европола 2015 года, почти вся преступная деятельность приносит прибыль, поэтому часто наличные деньги, которые преступники стремятся отмыть различными способами, осуществляются транснациональными организованными преступными группами независимо от их этнического происхождения или географического положения и поэтому не поддаются классификации. Деятельность по отмыванию денег настолько размыта по относительно простой причине: организованная преступность – это коммерческая деятельность, направленная на получение финансовой выгоды. «Несмотря на то, что наличные деньги постепенно теряют популярность у потребителей, они остаются излюбленным инструментом преступников для облегчения отмывания денег. В Европейском союзе использование наличных по-прежнему является основной причиной появления сообщений о подозрительных транзакциях в финансовой системе» [1].

В Донецкой Народной Республике банковская система и проведение безналичных расчетов находятся на стадии начального развития, поэтому оптовая и розничная торговля, а также сфера оказания различных услуг до сих пор используют наличную форму расчетов, что является комфортной площадкой для осуществления теневых операций и легализации преступных доходов. Поэтому данная проблема вызвала актуальность проведения исследования результатов мониторинга финансовых потоков в Донецкой Народной Республике.

Анализ последних исследований и публикаций: Вопросами противодействия легализации преступных доходов занимались многие ученые-современники Российской Федерации: Гаджимагомедов М.Д. [2], Едророва В.Н. [3], Каменева А.Н. [2], Прошунин М.М. [4], Разумова И.В. [5], Писаренко А.П. [6] и другие. Однако в Донецкой Народной Республике проблемам практического аспекта мониторинга финансовых доходов уделяется

недостаточно внимания в научном сообществе, что и вызвало необходимость проработки указанной темы статьи.

Изложение основного материала исследования. В ДНР основной путь легализации теневых доходов связан с размещением наличных средств на счетах в Центральном Республиканском Банке (сокр. – ЦРБ). Департаментом финансового мониторинга ДНР за 2019 и 2020 годы в правоохранительные органы ДНР было направлено 79 обобщенных и дополнительных обобщенных материалов, связанных с отмыванием нелегальных доходов. Основным объемом материалов связан с операциями с наличными на общую сумму 34,671 миллиардов российских рублей. Так, участниками материалов проведены следующие операции (табл. 1) через счета ЦРБ ДНР, включающие возвратную финансовую помощь (сокр. – ВФП), при этом не связанные с внешней экономической деятельностью (сокр. – ВЭД) за 2019-2020 гг. Наглядно видно, что внесение наличных на счетах контрагентов ЦРБ в ДНР превышает снятие наличных на 12809,251 млн. рос. руб., в том числе предоставление/возврат ВФП на внесение наличности также превышает снятие на 5084,212 млн. рос. руб.

При этом на счета, открытые в ЦРБ, внесено 7,213 миллиардов российских рублей наличными с неустановленным источником происхождения, что составляет 56,31% от общей суммы внесения наличности. Также указанная сумма денежных средств не облагалась налогом с оборота и не попадала в доходы при исчислении базы налогообложения налогом на прибыль.

Таблица 1 – Финансовые операции по внесению и снятию наличных средств со счетов в ЦРБ ДНР, не связанные с ВЭД за 2019-2020 гг., млн. рос. руб.

По внесению наличных		По снятию наличных		Разница
на общую сумму, в том числе	21 685, 359	на общую сумму, в том числе	8 876, 108	+12809,251
предоставление/в озврат ВФП	5 336, 308	предоставление/в озврат ВФП	252, 096	+5084,212
внесение собственных средств физическими лицами и предпринимателями	1 548, 537	снятие чистого дохода/дивидендо в	4 395, 980	X
внесение в уставный капитал	328, 503			X

По ряду предприятий и физических лиц предпринимателей (сокр. – ФЛП) наблюдалась ситуация, когда на протяжении длительного периода времени на счета вносились ВФП или взносы в уставный капитал, за счет этих средств осуществлялась закупка товара, а выручка от реализации не поступала или поступала в незначительных объемах.

Отдельно следует отметить снятие средств в наличной форме на общую сумму 8,876 миллиардов российских рублей, из которых установить целевое использование средств в сумме 4,648 миллиардов российских рублей (52,37% от общей суммы снятия) не представляется возможным.

Далее предлагаем рассмотреть финансовые операции, связанные с ВЭД (табл. 2). Эквивалент суммы наличной валютной выручки, внесенной на счета предприятий, приведенных в материалах, составил 0,763 миллиарда российских рублей, а эквивалент суммы валюты, снятой наличными с целью вывоза за границы ДНР, составил 2,514 миллиарда российских рублей, что практически в 3,3 раза превышает сумму выручки. Таким образом, наблюдается отток наличной валюты за пределы ДНР в значительных объемах. С операциями, описанными выше, связаны операции по покупке наличной валюты физическими лицами (валютообменные операции).

Пример 1: физическое лицо, представитель одного из участников обобщенных материалов, за наличные совершило валютнообменные операции по покупке валюты на общую сумму 5 586 630 долларов США (эквивалент 363 681 039 российских рублей). Купленная физическим лицом валюта вносилась на счет юридического лица и снималась им для оплаты контрактов ВЭД. Только одним юридическим лицом – участником обобщенных материалов вывезено за пределы ДНР 10 028 799 долларов США (эквивалент 636 781 491 российских рублей).

Таблица 2 – Финансовые операции по внесению и снятию наличных средств со счетов в ЦРБ ДНР, связанные с ВЭД за 2019-2020 гг.

Показатели	Иностранная валюта	Российский рубль, тыс.
По внесению наличных, связанному с ВЭД		
купленная валюта на общую сумму	9 017, 637 тыс. долларов США	593 763, 408
	165, 946 тыс. Евро	11 354, 986
	92 181, 836 тыс. гривен	219 999, 926
внесение выручки на общую сумму	7 944, 746 тыс. долларов США	502 616, 390
	260 530 893 российских рублей	260 530, 893
По снятию наличных, связанному с ВЭД		
для расчетов по контрактам на общую сумму	36 558, 799 тыс. долларов США	2 274 726, 415
	188, 287 тыс. Евро	13 011, 489
	97 768, 380 тыс. гривен	233 697, 323
По покупке валюты физическими лицами		
на общую сумму	5 586, 630 тыс. долларов США	363 681, 039

Также операции, связанные с ВЭД, характеризуются тем, что невозможно подтвердить источник происхождения средств, внесенных наличными как выручка, или факт оплаты поставщику.

Пример 2: в ходе анализа операций был выявлен случай проведения операций по внешнеэкономической деятельности с предприятием, зарегистрированным в Великобритании, которое на момент проведения операций было уже ликвидировано. Сумма денежных средств, полученных от указанного предприятия-нерезидента в эквиваленте составила 0,472 миллиарда российских рублей. Полученные денежные средства снимались предприятием-резидентом наличными долларами США для расчетов по контрактам с предприятием, зарегистрированным в Китае. Однако, по истечении 1 – 3 месяцев, снятые средства возвращались на счет предприятия-резидента с назначением «возврат денежных средств». Эквивалент снятых средств составил 0,486 миллиарда российских рублей, эквивалент средств, полученных с назначением «возврат» составил 0,484 миллиарда российских рублей. Особое внимание вызывает тот факт, что средства снимались в долларах США, а возврат осуществлялся в долларах США и российских рублях в равных долях. В дальнейшем средства использовались в обычной хозяйственной деятельности.

Следующее место по объему занимают операции по предоставлению/возврату возвратной финансовой помощи в безналичной форме (4,641 миллиарда российских рублей). Участниками материалов проведены такие операции (табл. 3).

Таблица 3 – Финансовые операции по предоставлению/возврату возвратной финансовой помощи в безналичной форме за 2019-2020 гг.

Операции с ВФП в безналичной форме с физическими лицами	
Перечисление/возврат ВФП со счетов физических лиц	923, 457 млн. рос. руб.
Перечисление/возврат ВФП на счета физических лиц	1 292, 714 млн. рос. руб.
Операции с ВФП в безналичной форме по счетам юридических лиц и ФЛП	
Предоставление ВФП	2 069, 068 млн. рос. руб.
Возврат ВФП	355, 764 млн. рос. руб.

Операции по зачислению возвратной финансовой помощи в безналичной форме на счета ФЛП и юридических лиц используются их участниками для минимизации налогообложения налогом с оборота и налогом на прибыль (фактически предоставленная финансовая помощь является оплатой за товар).

Операции по зачислению возвратной финансовой помощи или ее возврату на счета физических лиц проводились с целью дальнейшего обналичивания денежных средств.

Помимо указанных выше, Уполномоченный орган направлял правоохранительным органам материалы о проведении рядом предприятий операций по искусственному увеличению затрат, влияющих на себестоимость продукции (товара) в целях минимизации налогообложения. Путем создания цепочек продавцов/покупателей из ФЛП и юридических лиц, оплатой за аренду и других услуг связанным ФЛП/ФЛ, с дальнейшим обналичиваем ими

значительной части полученных средств как чистый доход предпринимателя (со счетов ФЛП) или снятие собственных средств со счета ФЛ. Так только по трем обобщенным материалам, связанным с закупкой продуктов питания, было обналичено более 450 миллионов российских рублей. Установить сумму недополученного дохода в бюджет возможно будет только после проведения налоговых проверок участников обобщенных материалов.

Также правоохранительным органам направлялись материалы, содержащие сведения об осуществлении фиктивной деятельности.

Пример 3: Уполномоченным органом было выявлено ряд предприятий, которые денежные средства на общую сумму 98 345 512,60 российских рублей, поступившие за один вид товара, в дальнейшем в полном объеме перечислили за другой товар, что не имеет очевидного экономического смысла и законной цели.

Сведения об операциях с денежными средствами или иным имуществом, поступающие в Уполномоченный орган, свидетельствуют о больших объемах операций, направленных как на придание правомерного вида наличным денежным средствам с неустановленными источниками происхождения, так и на обналичивание средств. Высокая ликвидность наличных денежных средств позволяет проводить бесконтрольные операции, что в свою очередь способствует теневизации экономики. Основной объем сообщений предоставлен Центральным Республиканским Банком. Распределение операций по видам приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Распределение платежей через счета ЦРБ ДНР по видам финансовых операций, подлежащих обязательному контролю, за 2019-2020 гг.

Тип операции	Назначение платежа		Сумма операции в млн. рос. руб.
Операции с наличными	внесение наличных	возвратная финансовая помощь (ВФП)	16 054, 795
		внесение в уставный капитал	738, 049
		выручка	677, 163
		собственные средства	377, 116
		средства для оплаты ВЭД	312, 356
		выручка от ВЭД	151, 749
		безвозвратная помощь	6, 123
		прочие операции	2, 762
	внесение наличных итогов		18 320, 114
	снятие наличных	возвратная финансовая помощь (ВФП)	2 418, 495
		чистый доход	335, 663
		матпомощь	316, 996
		ВЭД	133, 085
		благотворительная помощь	68, 587
		на покупку валюты	15, 048
		безвозвратная помощь	12, 211
		возврат уставного капитала	3, 010
		прочие операции	2 312, 210

Тип операции	Назначение платежа	Сумма операции в млн. рос. руб.
	снятие наличных итогов	5 615, 304
	валютнообменные операции	79, 167
Операции с наличными итогов		24 014, 585
Безналичные операции	операции с ВФП коммерческих юридических лиц и ФЛП	18 188, 339
	операции с ВФП предприятий и организаций государственности	4 178, 177
	операции, связанные с ВЭД	5 736, 222
	материальная помощь	390, 663
	благотворительная помощь	66, 063
	безвозвратная помощь	44, 963
	внесение в устав 5 000 000 и ВФП 300 000	5, 300
	прочие операции	28 369, 814
Безналичные операции итогов		56 979, 539
Общий итог		80 994, 124

Как видно из таблицы, значительную часть операций составляют операции с внесением наличности на общую сумму 24,015 миллиарда российских рублей. Из них 16,055 миллиардов рублей (66,85% от общей суммы) составляют операции, по внесению наличных денежных средств, связанному с предоставлением возвратной финансовой помощи или ее возвратом, а также 0,738 миллиарда рублей – внесение наличных в уставный капитал.

В большинстве случаев вносимые наличными возвратная финансовая помощь и взносы в уставный капитал на самом деле являются выручкой от реализации продукции, а указанные операции направлены на минимизацию налогообложения (налог с оборота и налог на прибыль). Так, по ряду предприятий и ФЛП наблюдалась ситуация, когда на протяжении длительного периода времени на счета вносились ВФП или взносы в уставный капитал, за счет этих средств осуществлялась закупка товара, а выручка от реализации не поступала или поступала в незначительных объемах. Также указанные операции направлены на придание правомерного вида наличным денежным средствам с неустановленными источниками происхождения.

Похожая ситуация наблюдается и в операциях, проведенных в безналичной форме. Из числа операций, проведенных на 56,979 миллиардов рублей, 18,188 миллиардов рублей составляют операции, связанные с возвратной финансовой помощью, проведенные коммерческими юридическими лицами и физическими лицами – предпринимателями. Часть операций проведена в качестве расчетов с другими юридическими лицами и ФЛП, а часть средств была перечислена на счета физических лиц с последующим обналичиванием.

Помимо указанных выше сообщений, в Уполномоченный орган поступала информация о проведении рядом предприятий операций по искусственному увеличению затрат, влияющих на себестоимость продукции (товара), в целях минимизации налогообложения. Путем создания цепочек продавцов/покупателей из ФЛП и юридических лиц, оплатой за аренду и других

услуг связанным ФЛП/ФЛ, с дальнейшим обналичиваем ими значительной части полученных средств как чистый доход предпринимателя (со счетов ФЛП) или снятие собственных средств со счета ФЛ. Так только по трем сформированным Уполномоченным органом обобщенным материалам, связанным с закупкой продуктов питания, было обналичено более 450 миллионов российских рублей.

Таким образом, сообщения, поступающие в Уполномоченный орган, свидетельствуют о проведении больших объемов операций, направленных на уклонение от уплаты налогов (35 миллиардов российских рублей). Установить сумму недополученного дохода в бюджет возможно будет только после проведения налоговых проверок участников указанных операций.

Выводы из указанных проблем и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Исходя из всего вышенаписанного, можно сделать вывод, что сведения об операциях с денежными средствами или иным имуществом, поступающие в Уполномоченный орган, свидетельствуют о больших объемах операций с наличными, направленных как на придание правомерного вида наличным денежным средствам с неустановленными источниками происхождения, так и на обналичивание средств. Высокая ликвидность наличных денежных средств позволяет проводить бесконтрольные операции, что в свою очередь способствует теневизации экономики ДНР.

Основной задачей по снижению объемов рискованных операций с наличными денежными средствами является перевод основных расчетов, в том числе по операциям внешнеэкономической деятельности и расчетам между физическими лицами, в безналичную форму.

Также необходимо ужесточить контроль за возвратной финансовой помощью, установив срок ее возврата не позднее 1 календарного года с момента выдачи, и отнесении ее к налогооблагаемой прибыли/доходу в полном объеме с момента превышения указанного срока. Если умножить суммы проведенных операций с возвратной финансовой помощью, внесенной наличными и перечисленной в безналичной форме, на ставки налога на прибыль и налога с оборота, получится 6,849 миллиарда рублей и 0,514 миллиарда рублей соответственно.

В сфере финансового мониторинга ДНР необходимо внести изменения в перечень операций, подлежащих обязательному контролю, в части проведения обязательного контроля всех операций с наличными на установленные суммы (от 300 тысяч рублей), а также операций с возвратной финансовой помощью, проводимых физическими лицами и физическими лицами-предпринимателями.

Для повышения эффективности деятельности Департамента финансового мониторинга ДНР следует изучать результаты работы Росфинмониторинга с целью заимствования положительного опыта, что является направлением дальнейших исследований автора.

Список использованной литературы:

1. Why is cash still a king? A strategic Report on the use of cash by Criminal groups as a facilitator for money laundering [Electronic resource]. – Europol. – 08 FEB 2015. – URL: <https://www.europol.europa.eu/publications-events/publications/why-cash-still-king-strategic-report-use-of-cash-criminal-groups-facilitator-for-money-laundering>. – Screen title.
2. Гаджимагомедов М.Д. Влияние легализации преступных доходов на экономическую безопасность страны в современный период [Электронный ресурс] / М.Д. Гаджимагомедов, А.Н. Каменева // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-legalizatsii-prestupnyh-dohodov-na-ekonomicheskuyu-bezopasnost-strany-v-sovremennyy-period> (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.
3. Едрнова В.Н. Финансовый мониторинг как категория научного исследования [Электронный ресурс] / В.Н. Едрнова // Финансы и кредит. 2016. №14 (686). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-monitoring-kak-kategoriya-nauchnogo-issledovaniya> (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.
4. Прошунин М.М. Финансовый мониторинг как вид финансового контроля / М.М. Прошунин // Вестн. Том. гос. ун-та. 2010. №330. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-monitoring-kak-vid-finansovogo-kontrolya> (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.
5. Разумова И.В. Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма в аудиторской деятельности [Электронный ресурс] / И.В. Разумова // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – №4 (346). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/protivodeystvie-legalizatsii-otmyvaniyu-dohodov-poluchennyh-prestupnym-putem-i-finansirovaniyu-terrorizma-v-auditorskoj-deyatelnosti> (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.
6. Писаренко А.П. Актуальные вопросы противодействия легализации преступных доходов, финансированию терроризма и распространению оружия массового уничтожения [Электронный ресурс] / А.П. Писаренко // Вестник ТИУиЭ. – 2022. – №1 (35). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-protivodeystviya-legalizatsii-prestupnyh-dohodov-finansirovaniyu-terrorizma-i-rasprostraneniya-oruzhiya-massovogo> (дата обращения: 24.05.2022). – Загл. с экрана.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.1

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

- М.В. Фомина¹**, д-р экон. наук, проф.,
В.В. Приходько², к. экон. наук, доцент
В.В. Приходько³, аспирант.
- 1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail – miss.profess@mail.ru
2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail – miss.profess@mail.ru
2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail – miss.profess@mail.ru

GLOBALIZATION: POLITICAL ECONOMIC ASPECT

- M.V. Fomina¹**, Doctor of Economics, Professor
V.V. Prikhodko², Candidate of Economics, Associate Professor
V.V. Prikhodko³, postgraduate student
- 1 – CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru
2 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk miss.profess@mail.ru
3 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является системный критический анализ концептуальных подходов к определению сущностных характеристик глобализации и обоснование содержания глобализации с позиции политической экономии.

Методика. Базисом исследования является использование исторического, логического и системного подходов и общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. Рассмотрения категории «глобализация» с позиции политэкономии позволяет констатировать, что главной с момента ее зарождения и до настоящего времени была и остается задача исследования экономических противоречий и механизмов их разрешения, природа которых носит как гносеологический, так онтологический характер. Именно они отражают политэкономическую сущность экономической глобализации.

Научная новизна. Сущностно-содержательный смысл глобализации с позиции политэкономии правомерно рассматривать, как определенный период в развитии общества, в процессе которого: обостряются традиционные локальные социально-экономические противоречия, трансформирующиеся в общемировые; формируются новые противоречия, имеющие изначально глобальный характер.

Практическая значимость. Определение политэкономического содержания и сущности понятия «глобализация» позволит выработать механизмы разрешения продуцируемых ей экономических противоречий.

Ключевые слова: *глобализация, экономическая глобализация, противоречия, механизмы разрешения противоречий, симулякры.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Тема глобализации и её различные аспекты является одним из наиболее актуальных и активно разрабатываемых направлений в исследовательских программах всего сегмента общественных наук: философии, политологии, культурологии, социологии, экономической теории и др. Причем, в настоящее время, уже можно говорить о своеобразной конкурентной борьбе между ними за пальму первенства в исследовании глобальной проблематики. Не вдаваясь в детали в чем-то бессодержательного и бесконечного дискурса, нельзя ни обратить внимание на один момент, связанный с экономической глобализацией. Речь идет о том, что не одно явление или процесс, рассматриваемое в виде предмета или объекта исследования экономической теории, не имеет такого разброса крайних мнений и суждений как глобализация. Анализ различных взглядов, трактовок, подходов, концепций, определений сущности, содержания, форм, результатов глобализации вполне позволяет применить к данному объекту исследования научный вариант принципа неопределённости Карла Гейзенберга [1]. Применительно к данному случаю его можно сформулировать следующим образом: «Чем тщательнее вы изучаете предмет, тем менее определенным он становится».

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием сущностных характеристик процесса глобализации занимаются выдающиеся зарубежные и отечественные ученые: Дж. Стиглиц, А. Бенуа, Н. Панарина, У. Бек, В. Иноземцев, Р. Робинсон, Д. Гэлбрейт, М. Блауг, Ж. Бодрийяр. Но, несмотря на повышенное внимание к исследованию проблематики связанной с глобализацией, это явление настолько многогранно, изменчиво и противоречиво, что каждый временной этап в его развитии ставит всё новые вопросы перед научным сообществом.

Формирование цели исследования. Целью проводимого исследования является системный критический анализ концептуальных подходов к определению характеристик глобализации и обоснование ее сущности с позиции политической экономии.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время исследование глобализации в основном сосредоточено не на результатах глобальных процессов, а на стремлении анализировать сами процессы, которые находятся в постоянном развитии и в стабильном состоянии пребывают довольно редко. В основе такого подхода лежит традиционный мейнстримовский методологический принцип исследования условий равновесных рыночных состояний безотносительно к их результатам. В целом, несмотря на огромную массу различного рода публикаций, исследование этого явления базируется на доминирующем методе «проб и ошибок» и ещё не перешло в сферу фундаментального теоретического анализа, в рамках которого можно было бы не только изучать, но и адекватно прогнозировать динамику и будущее глобальной политэкономической системы. Довольно категорично описал данную ситуацию Дж. Стиглиц. По его мнению, «в господствующей сегодня либеральной экономической науке нет никакого внятного понимания ни самого процесса глобализации, ни её последствий» [2, с. 70-71]. Полагаем, что необходимо скорректировать и уточнить некоторые сложившиеся стереотипичные представления о содержательно-смысловой нагрузке понятия глобализации и её характере. Единого научного подхода, к определению сущности понятия «глобализация» в экономическом аспекте в настоящее время не выработано. Нет определенности и во временных границах данного феномена, а также и причинах, вызвавших его появления. Несмотря на то, что глобализация воспринимается как одна из главных, основополагающих тенденций развития мировой экономики, отношение к ней характеризуется совершенно полярными подходами и суждениями – от полного неприятия и отрицания, до всесторонней, неограниченной поддержки. Почему сложилась такая парадоксальная ситуация – вопрос риторический. По-видимому, мы наблюдаем классический пример «изучения слона с закрытыми глазами». Вопрос только в том, а что собой представляет то, что мы называем «слоном», т.е. «глобализацией». Предварительный анализ определения глобализации свидетельствует о том, что данное разнообразие вызвано несколькими причинами. Во-первых, размытостью временных границ процессов, которые в той или иной мере рассматриваются в глобальном контексте. Во-вторых, многообразием форм и аспектов их проявления. В-третьих, неопределенностью в целевых установках и конечных результатах этих процессов. В-четвёртых, отсутствием единой методологической базы, принципов и подходов к исследованию.

На восприятие понятия «глобализация» влияют многочисленные факторы, которые находятся вне зоны объективности. Речь идёт об индивидуальных и групповых субъективных представлениях, а также возможных или реальных социально-экономических последствиях и изменениях, происходящих в настоящее время в разных странах и регионах мира. По сути, политика, проводимая сегодня США, наглядно подтверждает данный тезис. Изначально,

позиционирующие себя и воспринимаемые как «генератор» и «локомотив» глобализации, США на данный момент демонстрируют «лучшие» образцы антиглобальной экономической политики. Выскажем предположение, что термин «трампизм», как олицетворение данного направления, войдет в экономическую историю подобно «тэтчеризму» и «рейганомике» – адептам неолиберальной экономической политики.

Интерпретация термина «глобализация» во многом субъективна и зависит от теоретической или идеологической позиции исследователя, его предпочтений и интересов. Поэтому попытки в разнообразных теоретических концепциях определить или найти общее смысловое значение данного понятия, представляются бесперспективными. В методологическом плане, при исследовании любого экономического явления или процесса, очень важен вопрос об исторических рамках его возникновения и причинах, обусловивших его появление. В зависимости от того в границах какого временно-исторического периода формируются и развиваются процессы и явления, в чем их истоки, в значительной мере определяется их сущностно-смысловая характеристика. Исходя из данного методологического принципа, можно выделить следующие позиции по вопросу зарождения глобализации: во-первых, это процесс, сопровождающий всю цивилизованную историю человечества, а началась она на заре зарождения человеческого общества [3, с. 4]; во-вторых, это явление, возникшее в эпоху зарождения и развития капитализма [3, с. 4]; в-третьих, это явление, связанное с «постиндустриализмом» и «постмодернизмом» [3, с. 4]; в-четвертых, она начала развиваться после II мировой войны и связана с формированием биполярного мира [4, с. 37]; в-пятых, глобализация началась с разрушения советской системы и развития информационных технологий [5, с. 174]. Можно привести еще ряд подобных утверждений, которые вполне аргументировано «вписывают» глобализацию в те или иные временные исторические рамки. И здесь возникает вполне закономерный вопрос, как вроде бы одно и то же явление можно рассматривать в такой разнообразной временной палитре?

Ещё более «красочное» многообразие наблюдается при анализе определений термина «глобализация» и его содержательных смыслов. Причем разброс мнений, утверждений и суждений по данному вопросу колеблется в диапазоне «до-наоборот». Авторы, исследующие глобализацию, как правило, крайне редко занимают нейтральную позицию, концентрируя внимание либо на связанных с ней рисках и угрозах, либо на преимуществах и открывающихся новых возможностях. Среди сторонников второго направления встречается утверждение, что «нынешнее содержание глобализации будет развиваться и может даже привести к совершенно большему разрыву в уровне доходов, гарантированного капитализмом» [6, с. 23].

Что касается позиции первых, приведем для наглядности один пример. Известный специалист в области глобализации В. Иноземцев утверждает, что «глобализация представляет собой продолжительный процесс установления и упрочнения господства европейского капитализма» [7, с. 42]. Но в дальнейшем он довольно радикально поменял свою точку зрения и пришел к выводу, что

термин «глобализация» – один из наиболее часто употребляемых, и в тоже время один из самых бессодержательных» [8, с. 31].

Понятие «глобализация», как и сама её проблематика стали, настолько «заезженными» и «избитыми», вполне обыденными, всеми понимаемыми, воспринимаемыми и употребляемыми, что как-то на второй план отошла проблема формирования общепринятой его научной трактовки, а процессы и явления, которые оно определяет недостаточно исследованы, осмысленны и проанализированы. Нельзя не обратить внимание на некоторые важные моменты в попытках теоретического осмысления глобализации, точнее тех процессов и явлений, которые в современной трактовке относятся к глобальным. Во-первых, единой теории глобализации в настоящее время не создано как в рамках отдельных обществоведческих наук, в том числе экономической, так и в целом. Во-вторых, несмотря на подавляющее количество работ по вопросам экономической глобализации и попытки со стороны экономической науки обосновать своё первенство в этой области, в вопросах комплексности, логичности, методологии, верифицированности и фальсифицируемости наиболее продвинулись социология и политология. И этому есть своё объяснение. Все попытки описать и вписать «глобализацию» в рамки различных экономически теорий мейнстримовского направления, пока положительного результата не дали, поскольку унитарные, универсальные, вневременные неоклассические методы, основанные на тотальной математизации, к данному объекту трудно применимы и моделирование его практически невозможно. Поэтому в западной экономической мысли значительно снизилась активность обсуждения теоретических вопросов глобализации. Можно констатировать как факт, что в настоящее время нет даже попыток, в рамках неолиберальной экономической теории, разработать целостную концепцию глобализации. По сути, интерес к этой теме на рубеже веков ограничился формированием, как правило, диаметрально противоположных подходов к объекту исследования, причинам возникновения, формам проявления, а «глобализация становится синонимом неуправляемости планетарного масштаба» [8, с. 36]. Само по себе понятие «глобализация» в настоящее время стало настолько общим, что его трудно назвать содержательным. После кризиса 2008 года, «недовольство [глобализацией – авт.] всё чаще высказывают даже ортодоксальные экономисты, ставя под сомнения добродетели глобализации, прежде считавшееся очевидными... Былую самоуверенность глашатаев глобализации сменили сомнения, вопросы и скептицизм» [15, с. 69].

Термин «глобализация» не может рассматриваться как научный в силу размытости, аморфности его содержательно-смысловой нагрузки и многозначности, даже в рамках исследований авторов одного направления, придерживающихся одинаковых методологических принципов. Вполне правомерно вывести глобализацию из научного понятийного аппарата, как неопределенное эмпирически явление, не имеющее конкретных пространственно-временных и исторических границ. Попытки опредмечивания «глобализации», как свидетельствует исследование, по сути безграничны и бесперспективны. В реальности имеет место ситуация, когда множество

отдельных, хотя и в определенной мере взаимосвязанных, экономических явлений и процессов рассматриваются как глобальные, хотя таковыми, по сути, не являются. Различные ученые осуществляют свой выбор и группировку каких-то отдельных свойств и сторон разнообразных современных явлений и процессов. При этом, как правило, доминируют количественные характерные признаки: масштабы, скорость, объёмы и пр. Следует принимать во внимание, что при этом применяются различные методологические принципы и инструменты. И как следствие – различные толкования и объяснения одного и того же объекта исследования. Поэтому бессмысленно искать какое-то одно сущностное значение термина «глобализация», его по определению просто не может быть, исходя из способов, форм, контекстов применения, употребления и оперирования этим понятием. В современном научном языке его необходимо использовать как операционное понятие для обозначения некоторой совокупности признаков и характерных черт, происходящих изменений в развитии человеческого общества.

Характерно, что отбор смысловых признаков глобализации – это довольно субъективный процесс с ярко выраженной идеологической доминантой. Поэтому ни в одном определении глобализации не упоминается среди её признаков и форм проявления такие явления, как: формирование глобальных теневых рынков наркотиков и оружия; развитие глобальной коррупции; так называемые «цветные революции»; санкционные войны и др. Несмотря на то, что они не менее органично вписываются в глобальный контекст, чем традиционно называемые и афишируемые информационные, финансовые, интеграционные и прочие признаки. Разумеется, такой подход не означает, что, так называемая «глобальная проблематика», выводится за рамки экономической науки и становится объектом политики. При анализе практики глобализации также будут доминировать маркетинговые приемы и методы. А что касается экономической теории, то здесь необходимо напомнить, что главной задачей с момента ее зарождения и до настоящего времени была задача исследования экономических противоречий и механизмов их разрешения, учитывая, что их природа носит как гносеологический, так онтологический характер.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из проведенного исследования, глобализацию правомерно рассматривать, как определенный период в развитии общества. При этом в процессе глобализации: во-первых, обостряются традиционные локальные социально-экономические противоречия, трансформирующиеся в общемировые; во-вторых, формируются новые, сразу приобретающие глобальный характер. В этом, на наш взгляд, и состоит сущностно-содержательный смысл глобализации. Кроме того, следует обратить внимание на то, что у современного общества пока не наблюдаются возможности и отсутствуют реальные механизмы разрешения присущих ему экономических противоречий. В условиях неразрешенных глобальных противоречий вполне закономерно возникает вопрос о возможности дальнейшего поступательного развития современной миросистемы, в основе которой, лежат принципы неолиберализма и потребительское целеполагание.

Определение политэкономического содержания и сущности понятия «глобализация» позволит выработать механизмы разрешения продуцируемых ей экономических противоречий.

Список литературы

1. Гейзенберга, К. Принцип неопределенности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Стиглиц, Дж. Как заставить глобализацию работать – Лондон: 2006. – 200 с.
3. Water, M. Globalization. London. New-York. 1975.
4. Туроу, Л. Будущее капитализма.– Новосибирск: Сибирский Хронограф, 2010. – 432 с.
5. Бенуа, А. Против либерализма: (и Четвертой политической теории). – СПб.: Амфора, ТИ Д Амфора, 2009. – 476 с.
6. Панарина, Н.Н. Глобализация как тенденция современного мирового развития // Общество: социология, психология, педагогика, 2013. № 4. с. 23-27.
7. Иноземцев, В.Л. О призраках и реальности // Свободная мысль, 2003. № 4.
8. Иноземцев, В.Л. Современная глобализация и её восприятие в мире // Век глобализации, 2008. № 1. с. 31-44.
9. Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture, Sage, London, 1992.
10. Кумехов, К.К. Глобализация в современной теории и парадигме экономики // Национальные интересы: приоритеты и безопасность, 2013. № 41 (230). с.2-7.
11. Гэлбрейт, Д.К. Экономика невинного обмана: правда нашего времени, – М.: «Издательство Европа», 2008. – с. 88.
12. Taylor, P.: Beyond containers: internationality, interstateness, interterritoriality, Progress in Human Geography, 19, 1, 1-15, 1995.
13. Бек Ульрих. Что такое глобализация? – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – с. 304.
14. Налетова, И.И. Теория глобализации как теория трансформации современного общества // Вестник Тамбовского университета. Серия общественные науки, 2016. Т.2. вып. 3/7. с. 13-21.
15. Родрик, Д. Парадокс глобализации: демократия и будущее мировой экономики // Экономическая социология. Т.15. № 2. Март 2014.
16. Блауг, М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-у изд. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 720 с.
17. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. – М.: Рикол-классик, 2015. – 320 с.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(63), том 1 2022

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers

Edition 3'(63), Vol. 1 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 25.05.2022 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 13,50 .
Тираж 150 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.

Свидетельство о государственной регистрации физического лица-
предпринимателя №40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.