Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

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

Торговля и рынок



Выпуск 3

Торговля и рынок

том
2

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 II

Часть I

Донецк - 2022

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов
Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(63), том 2, часть 1, 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 320 с.

Основан в 1994 году Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

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», 2022г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М. Формирование организационной культуры в системе высшего образования	9
Маковецкий С. А., Лепа Р. Н. Формирование рынка экологических товаров и услуг в ритейле	15
Котов Е.В., Рощина Ю.О. Особенности организационной культуры научно-педагогических работников образовательных организаций высшего образования	26
Дещенко А.Ю., Гутько Е. Ю. Экологический маркетинг и экосистемы на этапе формирования инвестиционной стратегии развития территорий	36
Бунтовская Л.Л. Оценка взаимосвязи механизма организационной культуры в органах государственной власти и социально-экономического поведения граждан	49
Ободец Р.В., Жданова О.С. Особенности реализации политики импортозамещения сельскохозяйственной продукции на территории ЛНР и ДНР	56
Орлова В.А., Кушаков М.Н. Моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы	64
Ибрагимхалилова Т.В. Современная трансформация рынка книжной продукции	72
Колтакова Г.В. Мониторинг книжного рынка россии: тенденции и перспективы	77
Казакова Е.Б., Манаенко Е.И. Концепция книготоргового маркетинга: сущность, значение и перспективы реализации	83
Веретенникова О.В. Экосистемный подход в инновационном развитии образовательных услуг	88
Веретенникова О. В. Потребительская ценность как основа устойчивого развития предприятия	94
Возиянов Д.Э. Комплекс маркетинга и подходы к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети	103
Гречина И.В., Балашов В.Ю. Теоретико-методические подходы к региональной оценке маркетингового контроля в сфере торговли и услуг	117
Гречина И.В., Тишаева В.Д., Юдина В.С. Оценка кадрового потенциала предприятий сферы услуг	123

Ефременко Е.В. Цифровая трансформация сферы услуг	135
Колчева Д.В. Теоретический базис таможенного маркетинга: среда функционирования, векторы развития и классификация	141
Комарницкая Е.В. Маркетинг территории как вектор социально-экономического развития территории	151
Кощавка И.В. Теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле	156
Романенко И.В. Повышение уровня эффективности управленияконкурентоспособностью	167
Сапрыкина Л. Н. Концепция ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур	175
Ангелина И.А. Исследование зарубежного опыта организации мониторинга государственных закупок	187
Петенко И.В. Маркетинговые стратегии предприятия: информационные аспекты, цифровые и экологические векторы	195
Лепа Р.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг	202
Мелентьева О.В., Приколота Н.Е. Концептуальные основы формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	209
Пенькова И.В. Институциональные ловушки предпринимательства в условиях цифровой трансформации экономики	219
Позжаева Т.В. Перспективы развития строительной отрасли на основе интеллектуальной собственности	228
Резник А.А. О целесообразности использования индекса социального самочувствия в составе информационно-аналитического инструментария управления изменениями качества жизни	233
Савельева О.А. Культурно-просветительская работа в высшем учебном заведении как элемент организационной культуры	239
Ржесик К.А., Сюртуков Д.П. Маркетинговый инструментарий развития рынка холодильных приборов	246

Тисунова В.Н. Организационная культура в системе управления изменениями образовательной организации высшего образования	252
Трещевский Ю.И., Кретова А.В. Управление изменениями качества жизни населения в условиях территориальной фиксации	258
Алексеев С.Б. Проблемы стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности	265
Юзык Л.А. Ответственные инновации социально ориентированного маркетинга	271
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Манжула Т.Ю. Прикладная методика анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики	278
Прудников В.А. Апробация применения риск-ориентированного подхода при мониторинге финансовых потоков в Донецкой Народной Республике	287
Черный-Швец Е.В. Теоретические основы сущности понятия финансовых рисков в современных условиях	297
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Кужелева А.А. Экономический рост в России: эволюционирование национальной модели	306

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING

Azaryan E.M. Formation of organizational culture in the higher education system	9
Makovetsky S.A., Lepa R.N. Formation of a market for environmental products and services in retail	15
Kotov E.V., Roshchina Y.O. Features of organizational culture of scientific and pedagogical workers of educational organizations of higher education	26
Deshchenko A.Yu., Gutko E.Y. Environmental marketing and ecosystems at the stage of forming an investment strategy for the development of territories	36
Buntovskaya L.L. Assessment of the interrelation of the mechanism of organizational culture in state authorities and the socio-economic behavior of citizens	49
Obodets R.V., Zhdanova O.S. Features of the implementation of the policy of import substitution of agricultural products on the territory of the LPR and DPR	56
Orlova V.A., Kushakov M.N. Modeling the development of marketing of educational services innovations in the digital paradigm	64
Ibragimkhalilova T.V. Modern transformation of the book market	72
Koltakova G.V. Monitoring of the Russian book market: trends and prospects	77
Kazakova E.B., Manaenko E.I. The concept of booksaling marketing: essence, significance and prospects of implementation	83
Veretennikova O.V. Educational services: digital challenges and marketing guidelines	88
Veretennikova O.V. Consumer value as the basis for sustainable development of an enterprise	94
Voziyanov D.E. Complex of marketing and approaches to development of individual elements of ecosystem digital marketing strategy in retail network enterprise	103
Grechina I.V., Balashov V.Yu. Theoretical and methodological approaches to the regional assessment of marketing control in the field of trade and services	117

Grechina I.V., Tishaeva V.D., Yudina V.S. Assessment of the personnel potential of enterprises service industries	123
Efremenko E.V. Digital transformation of the service sector	135
Kolcheva D.V. Theoretical basis of customs marketing: operating environment, development vectors and classification	141
Komarnitskaja E.V. Marketing of the territory as a vector of socio-economic development of the territory	151
Koshavka I. Theoretical basis of formation strategies for marketing frozen foods in retail	156
Romanenko I.V. Increased management efficiency competitiveness	167
Saprykina L.N. The concept of value-oriented sustainable development of business structures	175
Angelina I.A. Study of foreign experience of monitoring public procurements organization	187
Baryshnikova L.P. Enterprise marketing strategies: information aspects, digital and environmental vectors	195
Lepa R.N. Marketing of educational services innovations	202
Melentieva O.V., Prikolota N.E. Conceptual foundations for the formation of an anti-crisis strategy for the development of business structures	209
Penkova I.V. Institutional traps of entrepreneurship in the conditions of digital transformation of the economy	219
Pozzhaeva T.V. Prospects for the development of the construction industry based on intellectual property	228
Reznik A.A. On the feasibility of using the index of social well-being as a part of the information and analytical tools for managing changes in the quality of life	233
Savelyeva O. A. Cultural and educational work in a higher educational institution as an element of organizational culture	239
Rzhesik K.A., Siurtukov D.P. Marketing tools for the development of the refrigeration market	246
Tysunova V.N. Organizational culture in the system of managing change in the educational organization of higher education	252

Treshchevsky Y.I., Kretova A.V. Management of changes in the quality of life of the population in conditions of territorial fixation	258
Alekseev S.B. Problems of strategic management of an industrial enterprise in conditions of uncertainty	265
Yzik L.A. The paradigm of responsible innovation of socially oriented marketing	271
FINANCES AND INVESTMENTS	
Manzhula T.Y. Applied methodology for analysis of the financial stability of the budget and the efficiency of budget policy	278
Prudnikov V.A. Application of the risk-based approach to monitoring financial flows in the Donetsk People's Republic	287
Cherny-Shvets E.V. Theoretical foundations of the essence of the concept of financial risks in modern conditions	297
ECONOMIC THEORY	
Kuzheleva A.A. Evolution of the paradigm of the economic system	306

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 332.1:339.138

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

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.yelenamikhaylovna@bk.ru

FORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

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.yelenamikhaylovna@bk.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть процесс формирования организационной культуры в сфере высшего образования в условиях интеграции в научно-образовательное пространство Российской Федерации.

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

Результаты. Определены направления усиления международной интеграции образовательных организаций высшего образования, основанные на развитии конкретных приоритетных мероприятий.

Научная новизна. Особого внимания заслуживает авторское предложение о систематизации структурных компонентах организационной культуры образовательных организаций высшего образования, поскольку его решение позволяет разработать алгоритм формирования и управления организационной культурой.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по обеспечению организационной культуры образовательных организаций высшего образования будут способствовать укреплению системы знаний, традиций, ценностей, обычаев, истории разделяемых различными категориями преподавателей, сотрудников, персонала и обучающихся, выраженных в компетенциях, критериях, нормах, образцах, стандартах и стереотипах

деятельности и мышления, которые наследуются в форме взаимодействия и поведения, а также взаимных ожиданий всех субъектов взаимодействия.

Ключевые слова: организационная культура, высшее образование, интеграционные процессы, научно-образовательное пространство, грантовая деятельность, бизнесвзаимодействие, инновации, образовательные услуги.

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Современное состояние системы образования требует применения инновационного подхода, который заключается в последовательном и комплексном осуществлении образовательных инноваций. Следовательно, необходима методика внедрения образовательных инноваций, отвечающая современным требованиям развития общества и системы образования, сферы образовательных услуг [1, С. 17-22.].

Организационная культура университета – это своеобразная форма жизнедеятельности организации, позволяющая говорить об университете как о самоорганизованной системе, построенной на принципах самоценности знания, свободы обучения, что и является конкретным способом реализации целей университета [2, С. 15-18.].

Анализ исследований и публикаций. Вопросам развития сферы высшего образования, инноваций в образовании, развитии организационной культуры в сфере высшего образования большое внимание в научных исследованиях уделяют такие ученые, как: М.Н. Кушаков, А. Николаев, Г.Г. Джавадян, А.М. Жемчугов, М.К. Жемчугов, А.Н. Леонтьев, К. В. Рымарь, Д. А. Циринг, Э. Х. Шейн, М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева.

Постановка задачи. Рассмотреть процесс формирования организационной культуры в сфере высшего образования в условиях интеграции в научно-образовательное пространство Российской Федерации.

Изложение основного материала. Организационная культура - это система взаимодействия внутри образовательных организаций в сфере высшего образования, эффективная организация которых создает условия для достижения максимально высоких результатов учебно-методической и научно-исследовательской деятельности при оптимальных затратах.

В условиях интеграции в научно-образовательное пространство Российской Федерации вопрос повышения уровня профессионализма и качества организационной культуры является важным и актуальным при формировании бренда и популяризации образовательных организаций высшего образования Донецкой Народной Республики.

Значение организационной культуры для учреждений высшего учебного заведения трудно переоценить: она дает возможность сотрудникам идентифицировать себя с учреждением высшего профессионального образования, успешно адаптироваться к системе норм и ценностей вуза новым сотрудникам, формирует стандарты поведения людей и ответственность за их соблюдение[3, С. 173-175.].

Организационная культура – это культура членов организации, направленная на достижение целей организации [4, С. 4-26.]. Это иерархическая система, в вершине которой стоят коллективные базовые представления, затем ценности и идеалы, затем артефакты [5, С. 120-196.].

В условиях рыночной экономики в сфере высшего образования образовательные организации высшего образования ведут активную конкурентную борьбу за доминирование на рынке образовательных услуг, а организационная культура, как экономическая и социальная категория играет важную стратегическую роль в создании конкурентоспособного продукта. Актуальность исследования формирования организационной культуры в сфере высшего образования заключается в ее влиянии на многие показатели эффективности работы образовательных организаций: инновационность, качество преподавания, а также уровень подготовки обучающихся и формирования профессиональной элиты для страны.

Существует несколько определений понятия «организационная культура» [6, С. 45-46.]. Процитируем определение, которое дал американский психолог Э. Х. Шейн, согласно которому организационная культура — «совокупность основных убеждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам» [7, С. 10-18.]. Автор утверждает, что анализ организационной культуры необходим для того, чтобы понять, как новые технологии влияют на организации и какое именно влияние технологии они испытывают.

Роль маркетинга инноваций образовательных услуг в сфере образовании заключается не в обеспечении каких-либо отдельных этапов инновационного цикла, а всего процесса в целом, в том числе и формирования организационной культуры в сфере высшего образования.

Такое важное значение инноваций образовательных услуг как элемента комплекса маркетинга позволяет эффективно организовать инновационный процесс в образовании, обеспечить формирование организационной культуры, пользуясь наличием связи любого этапа цикла между собой через блок маркетинга, а также включить в инновационный процесс нужды, потребности, спрос, как существующих, так и потенциальных потребителей в системе образования [8, С. 3-6.].

Приоритетными направлениями развития учебной и научно-исследовательской деятельности, формирования организационной культуры в сфере высшего образования, направленных на развитие образовательных услуг Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации:

1. Развитие партнерских отношений с государственными органами, организациями и субъектами хозяйствования Донецкой Народной Республики.

С этой целью необходимо активизировать работу по заключению договоров с субъектами хозяйствования Донецкой Народной Республики; расширять сотрудничество с органами государственной власти и управления Донецкой Народной Республики, научно-исследовательскими учреждениями, предприятиями, функционирующими в сфере торговли и услуг; развивать научные связи (проведение совместных исследований и конференций, написание монографий и статей и т.п.) кафедр университета с кафедрами университетов-партнеров.

2. Важно активизировать работу по проведению научно-практических конференций разного уровня, изданию монографий и материалов конференций, индексируемых в РИНЦ.

3. Организация грантовой деятельности, научно-исследовательской деятельности, выполнения госбюджетных и хоздоговорных тем образовательными организациями высшего профессионального образования с целью развития экономики Донецкой Народной Республики.

4. С целью повышения рейтингов университетов в сфере высшего образования необходимо осуществлять информационное наполнение сайта путем увеличения количества индексируемых страниц в системе Google, повышения индекса научного цитирования через публикацию статей и материалов в научных изданиях с высоким импакт-фактором, в научных изданиях дальнего зарубежья, входящих в Scopus, Web of Science.

5. При разработке тематики научных исследований и утверждении тем диссертаций соискателей, аспирантов и докторантов, учитывать потребности развития экономики Донецкой Народной Республики.

6. Обеспечить реализацию традиционных молодежных и студенческих научных проектов университетов: «Бизнес-Инкубатор», «Рекламная мастерская», «Трибуна ученого», Брейн-ринги, Трейд-ринги, «Нобелевская неделя», «Донбасс-Форсайт»; «Школа личностного роста», а также внедрять актуальные и креативные молодежные амбициозные проекты и идеи.

Интеграция научных и образовательных организаций высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики в научно-образовательное пространство происходит в рамках тесного взаимодействия и сотрудничества, взаимопомощи и поддержки в министерствами, ведомства, вузами-партнерами по программам адаптации, повышении квалификации сотрудников научных и образовательных организаций высшего образования.

Таким образом, организационная культура образовательных организаций высшего образования может быть определена как система знаний, традиций, ценностей, обычаев, истории разделяемых различными категориями преподавателей, сотрудников, персонала и обучающихся, выраженных в компетенциях, критериях, нормах, образцах, стандартах и стереотипах деятельности и мышления, которые наследуются в форме взаимодействия и поведения, а также взаимных ожиданий всех субъектов взаимодействия.

Особого внимания заслуживает вопрос о структурных компонентах организационной культуры образовательных организаций высшего

образования, поскольку его решение позволяет разработать алгоритм формирования и управления ею. Единого мнения о принципах структурирования организационной культуры у исследователей пока нет.

С одной точки зрения, она складывается из множества культур, отражающих состояние различных сторон организационной деятельности, условно говоря, «граней», которые можно сгруппировать и которые будут дополнены новыми компонентами, которые отличаются от уже имеющихся новыми вызовами интеграционных процессов: образовательной культуры, бизнес-культуры, культуры взаимодействия, корпоративной культуры, управленческой культуры, культуры инноваций, научно-исследовательской культуры, профессорско-преподавательской культуры, кадровой культуры, правовой культуры, информационной культуры, технологической культуры.

Повышению международного имиджа образовательных организаций высшего образования способствует очное и заочное участие преподавателей в международных конференциях и конкурсах в странах ближнего и дальнего зарубежья.

В Донецкой Народной Республике отмечается большая мобильность обмена опытом преподавателей и сотрудников и интеграция в образовательное пространство Российской Федерации, чему способствовало тесное сотрудничество с общественной организацией «Русский центр» и образовательными учреждениями ближнего зарубежья. Совместные конференции и тренинги студентов на базе зарубежных учебных организаций обеспечивают причастность к международным академическим традициям и получению бесценного опыта общения в мультикультурной среде.

Обучающиеся образовательных организаций высшего образования Донецкой Народной Республики демонстрируют в переходный период интеграции хорошие знания, креативность мышления и образцовую дисциплину, высокую организационную культуру на совместных мероприятиях, которые проводились в Чехии, Болгарии, Российской Федерации, Республике Беларусь. Также важно отметить, что обучающиеся образовательных организаций высшего образования Донецкой Народной Республики продолжают проходить обучение и стажировки в лучших образовательных учреждениях Российской Федерации на безоплатной основе.

Усиление международной интеграции образовательных организаций высшего образования возможно при развитии конкретных приоритетных направлений, а именно:

– привлечение к образовательному процессу иностранных граждан по ряду образовательных программ с помощью дистанционных образовательных технологий;

– подготовка специалистов (как профессиональная, так и языковая), способных обеспечивать опережающие исследования мирового уровня и работать, используя современные высокие технологии и оборудование;

– выведение на качественно новый уровень академической мобильности студентов и преподавателей;

– формирование и развитие узкопрофильных связей между кафедрами, институтами /факультетами;

– создание эффективной системы переподготовки кадров и повышения квалификации за рубежом, направленной на получение опыта и выработку устойчивых партнерских связей;

– продвижение университета через информационно-коммуникационное поле (сайт, сотрудничество с мировыми информационными базами).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Актуальным направлением развития образовательных организаций высшего образования была и остается интернационализация, при которой цели, функции и организация предоставления образовательных услуг приобретают международное измерение. Стремление соответствовать мировым показателям интернационализации обуславливает новые серьезные требования практически ко всем составляющим жизни образовательных организаций высшего образования.

Важно подчеркнуть, что каждый последующий шаг в формировании международного имиджа образовательных организаций высшего образования сопровождается новыми направлениями международной деятельности в сфере образования и научных исследований.

Важно при формировании организационной культуры развивать партнерские отношения на платформе учебно-методического, научного и культурного сотрудничества с образовательными учреждениями высшего образования.

Литература

1. Кушаков М.Н. Цифровизация как основа инновационного развития образовательных услуг в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 4 (64). – С. 17-22.

2. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // Наука и наукознавство. – 2001. – №2. – С. 15-18.

3. Джавадян Г.Г. Специфика формирования организационной культуры высшего учебного заведения / Г.Г. Джавадян // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №8. – С. 173-175.

4. Жемчугов А.М. Организационная культура / А.М. Жемчугов, М.К. Жемчугов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. - №10(14). – С. 4-26.

5. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1977. – С. 120-196.

6. Рымарь, К. В. Возможности изучения организационной культуры вуза / К. В. Рымарь, Д. А. Циринг // Молодой ученый. – 2020. – № 16 (306). – С. 45-46.

7. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб.: Питер, 2002. – С. 10-18.

8. Абабкова М.Ю. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании / М.Ю. Абабкова, О.О. Васильева // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. – 2016. – №6. – С. 3-6.

УДК 332.012: 339.138

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РИТЕЙЛЕ

С. А. Маковецкий ГБУ «Институт экономических исследований»
к.э.н. *E-mail: ups.dn@mail.ru*
Р. Н. Лепа ГБУ «Институт экономических исследований»
д.э.н., проф. *E-mail: roman.lepa@gmail.com*

FORMATION OF A MARKET FOR ENVIRONMENTAL PRODUCTS AND SERVICES IN RETAIL

S. A. Makovetsky Institute of Economic Research
Ph.D. *E-mail: ups.dn@mail.ru*
R. N. Lepa Institute of Economic Research
Doctor of Economics, prof. *E-mail: roman.lepa@gmail.com*

Реферат

Цель. Выявить сущность рынка экологических товаров и услуг, раскрыть его структуру и функции, с помощью инструментов маркетинга сформулировать необходимые и достаточные условия формирования рынка ритейла экологических товаров и услуг.

Методика. Для проведения исследования использованы методы общенаучные – анализ, синтез, индукция и дедукция, а также методы обобщения, логического анализа и моделирования, направленные на исследование вопросов формирования рынка экологических услуг, в частности в ритейле, что позволило сформулировать методические подходы и рекомендации.

Результаты. Определена сущность рынка экологических товаров и услуг, раскрыта его структуру и функции, предложена классификация рынка экологических товаров и услуг, сформулированы необходимые и достаточные условия формирования рынка ритейла экологических товаров и услуг.

Научная новизна. Предложено авторское определение «Рынок экологических услуг», дана авторская классификация рынка экологических товаров и услуг, уточнено понятие «Экологическая ценность товаров и услуг», предложены меры по реализации концептуальных положений

устойчивого эколого-экономического развития. В статье определено, что рынок экологических услуг – это механизм, позволяющий согласовать интересы производителей и потребителей, предпринимателей и общества, отдельных государств с позиции использования общественных благ и ресурсов, потребляемых сообща. Экологическая ценность товаров (услуг) заключается в том, что они обладают способностью сохранять качество окружающей среды и условия жизнедеятельности человека на всех стадиях своего жизненного цикла Превышение социальной выгоды производства подобных благ над частной выгодой выступает формой реализации положительных экстерналий. Систематизированы необходимые условия формирования рынка экологических товаров и услуг, а именно: становление общественного уклада, что обеспечивает переход от стандартизированного производства к индивидуализированному и достаточные условия развития соответствующего рынка: экологические инновации, развитие экологических потребностей и экогической культуры, повышения общественного и индивидуального благосостояния, формирования институтов, стимулируют производство и потребление экологической ценности.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, производящих экологические услуги и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы эко-маркетинга.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, экологический менеджмент, экологические услуги, ритейл, эколого-ориентированный бизнес, экологическое потребление.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Структурная трансформация мирового общества в конце XX – начале XXI веков проходит в условиях обострения глобальных проблем человечества, среди которых особое место занимает экологическая проблема, что обусловило необходимость разработки механизмов удовлетворения спроса на экологические товары и услуги с помощью маркетинга. Осознание катастрофических последствий нарушения равновесия природного и природноантропогенного типов под влиянием перманентного внешнего влияния человека явилось предпосылкой формирования рынка экологических товаров и услуг, что, в свою очередь, вызвало развитие экологического бизнеса, и, как следствие необходимость развития экологического маркетинга. Разработка и внедрение принципов рационального природопользования во все сферы экономической деятельности, становление спроса на продукцию экологически ответственных исполнителей, обуславливает развитие ритейла. Рынок экологических товаров и услуг выступает составной частью рыночного пространства и одновременно является инструментом реализации концепции устойчивого развития, направленной на обеспечение поступательной динамики в соответствии с принципом сбалансированности экономической, экологической и социальной сфер жизнедеятельности [1].

В Донецкой Народной Республике сегмент экологических товаров и услуг находится на стадии формирования, что приводит к доминированию в этом секторе импортных товаров. Развитию производства экологически чистой продукции и проведение действенных мероприятий в сфере природопользования препятствует отсутствие эффективной институциональной среды. Низкой эффективностью характеризуются механизмы биологической классификации благоприятных территорий и социально ответственных предприятий, инструменты экономического стимулирования производства экологически безопасных товаров, работ и услуг. Признание значительных объемов потенциального спроса на экологически чистые продукты не способствует активизации исследований фактов потребительского поведения в этом сегменте рынка, что препятствует развитию и ограничивает возможности экологического маркетинга [5]. Несовершенными остаются способы определения экономической ценности экологических продуктов и услуг, что препятствует разработке действенных инструментов регулирования этого сектора рынка.

Анализ исследований и публикаций. Рынок экологических товаров и услуг находится в стадии формирования. В этой связи, несмотря на наличие значительного объема исследований проблем эколого-экономического развития, ключевые законы и закономерности его функционирования не нашли должного отражения в экономической литературе, что существенно ограничивает возможности использования его потенциала при формировании практических рекомендаций, направленных на его развитие, на применение инструментария экологического менеджмента и маркетинга, на экологизацию бизнес-отношений. Теоретические и практические аспекты особенностей и маркетинговых инструментов формирования и развития рынка экологических услуг нашли отражение в работах таких отечественных и зарубежных ученых, как З. С. Гельмановой, Г.Ш. Жаксыбаевой, Ю.И. Осик [5, 7], В.И. Дубницкого, В.Н. Кузнецовой, С.А. Маковецкого [6, 17], Т.В. Захаровой [8], И. В. Краковецкой, Д.Д. Костоглодова, В.А. Бондаренко, А.И. Гуськова [13, 14], Ф. Котлера, А. Гари [15].

Теоретическими и практическими вопросами бизнес-маркетинга и маркетинга инноваций занимались М.А. Бабенко [1], А. О. Блинов [2], В. Бокалдерс 3[], Р. С. Володин [4], С. Н. Ильяшенко [10, 11], А. Н. Казанцева [12], И.И. Поисеев, А.А. Заморщикова [19].

Разработкой методического инструментария экологического маркетинга занимались А. В. Лукина [16], А.М. Матягина, Е.В. Смирнова [18], М. А. Попова [20, 21]. Методические вопросы экологического менеджмента разрабатывали Е. В. Ильичева, И. А. Маслова, Л. В. Попова [9], С.М. Сухорукова, П.В. Сухоруков, Е.И. Хабарова [22].

Постановка проблемы. Недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с понятием, сущностью и особенностями формирования рынка экологических услуг в ритейле.

Изложение основного материала исследования. Рынок экологических товаров и услуг можно определить как сегмент рынка конечных благ и одновременно как сегмент экологического рынка, объектами которого выступают факторы производства, сертифицированные в соответствии с экологическими нормами, и экологические товары личного потребления [10, с. 165].

Рынок экологических услуг является одним из важнейших секторов сферы услуг. В современных условиях рынок экологически чистой продукции, развивающийся ускоренными темпами и охватывающий практически все сферы производства и услуг, является одним из основных направлений и новых возможностей для развития бизнеса. Наиболее приемлема трактовка сущности рынка экологических услуг как организационно-экономического механизма обеспечения процесса согласования интересов между потребителями и производителями, между обществом и бизнесом, а также отдельных государств в вопросах использования социальных благ и ресурсов совместного потребления. При этом стабильность и эффективность функционирования экологического рынка тесно связана с формированием спроса, предложения и цены на продукцию природоохранного значения. Последняя представляет собой продукцию, услуги и работы производственного и непроизводственного характера, производство (предоставление, исполнение) и использование которых способствует воспроизводству природных ресурсов и охране окружающей среды [13]. В современных условиях пока нет окончательно сложившейся международной классификации и четкой статистики развития экологического рынка, но, используя опыт стран с развитым рынком экоуслуг, можно выделить наиболее часто предоставляемые основные виды услуг экологического направления (табл. 1)

Таблица 1 – Виды экологических услуг

№	Наименование	Содержание
1	Эколого-правовое обслуживание	Разъяснение экологического права (пользование природными ресурсами, охрана среды, собственность на природные объекты); консультации по порядку проведения государственной экоэкспертизы; консультации по получению лицензий;
2	Экологическое консультирование	Ведение журналов движения отходов; расчеты допустимых нормативов; лабораторных исследований выбросов и сбросов и др.
3	Экологический аудит	Изучение экологической и технико-экономические документации о влиянии предприятия на природу (почва, вода, воздух и

№	Наименование	Содержание
		др.); исследование территорий, на которых функционирует предприятие и т.д.
4	Экологическое страхование	Страхование аварийных ситуаций; снижение риска экологических аварий; предотвращение вреда окружающего среды и др.
5	Торговля правами за загрязнение	Предприятие может снизить загрязнение, за что оно получит компенсацию от другого предприятия, которое выкупит у первого права на выбросы; объем выбросов устанавливается в целом для региона.
6	Строительство природоохранных сооружений	Дезинфицирующих конструкций; инновационных технологий очистки воздуха от вредных веществ; очистка отходов промышленных сбросов.
7	Сертификация производства и продукции.	Обследование производства; аттестация производства продукции сертифицируется, сертификация системы качества; технический надзор за сертифицированной продукцией и т.д.
8	Экологическое воспитание и обучение.	Проведение тренингов, семинаров; обучение потребителей о правах использование экологических услуг, соблюдение норм и правил производства экологически чистых товаров и др.

Принадлежность товаров (услуг) к числу экологических предполагает наличие экологической ценности в составе структуры их ценности наряду с экономической и социальной или в отсутствие последних. При этом они относятся к числу экономических благ, обладающих альтернативной стоимостью.

Природные блага (рекреационные услуги в лесах и др.) в состав экологических товаров и услуг не входят. Экологическая ценность товаров (услуг) состоит в том, что они обладают способностью сохранять качество окружающей среды и условия жизнедеятельности человека на всех стадиях своего жизненного цикла.

Превышение социальной выгоды производства схожих благ над частной выгодой выступает формой реализации положительных экстерналий. Экологические услуги обладают атрибутивными свойствами услуг и в то же время обладают специфическим признаком – они обеспечивают предупреждение или снижение вреда природно-антропогенной внешней среде.

Экологическая ценность товаров (услуг) проявляется в том, что они обладают способностью удовлетворять потребности всех уровней (в

соответствии с диаграммой иерархии человеческих потребностей по А. Маслоу), а именно [15, с. 125]: физиологические потребности (удовлетворяются в процессе воспроизводства экологически чистых продуктов питания и др.), потребности в безопасности (удовлетворяются в процессе воспроизводства экологических товаров (услуг)), связанных с допустимым уровнем негативного влияния природных и антропогенных факторов на окружающую среду, что является предпосылкой для удовлетворения потребностей настоящего и будущего времени). Например, потребности в уважении (удовлетворяются в процессе формирования компетентности в проблемах социо-эколого-экономического развития в рамках экологического мониторинга), познавательные потребности (удовлетворяются в процессе потребления образовательных услуг, экологического воспитания и образования), эстетические потребности (удовлетворяются в процессе наслаждения объектами окружающей среды) и результатам антропогенного воздействия), потребности в самореализации (удовлетворяются в процессе реализации стратегии устойчивого развития территории обитания, государства и мирового хозяйства). При этом выделенные уровни потребностей не характеризуются признаком дискретной иерархичности.

Анализ показал, что отсутствие единой международной классификации рынка экологических товаров и услуг является основной причиной того, что ни в республиканской, ни в международной статистике экологическая продукция не классифицируется, мало используется эко-маркировка. Данная положение привело к тому, что в разных странах мира к экологическому рынку относят разную продукцию. К экологическим услугам в целом относятся экологическое страхование, экологический аудит, экологический менеджмент. Дальнейшее развитие этой отрасли связано с экологической сертификацией, экологическим лицензированием, экологическим маркетингом, утилизацией твердых бытовых отходов, экотуризмом [20, 21] и т.д.

Исходя из приведенного перечня, авторами предложена классификация экологических услуг по признакам:

– отношение к общественным фондам потребления (платные услуги, такие как очистка промышленных сточных вод, переработка смешанных твердых бытовых отходов, инфраструктурные проекты (очистка рек и водоемов));

– форма предоставления (бесплатные, добровольные, обязательные, такие как экологическое страхование, экологическая сертификация, экологический менеджмент на предприятии);

– отношение к деятельности предприятия (внутренние и внешние, такие как экологический аудит, экологический менеджмент, экологический маркетинг);

– характер потребления (индивидуальные, общественного характера, такие как экологическая экспертиза проекта, мониторинг экологической обстановки);

– социальная значимость и гарантированность государством (услуги, гарантированные государством, рыночные услуги, такие как обеспечение безопасности окружающей среды государством);

– степень материализации услуги (услуги материального и нематериального характера, такие как строительство очистных сооружений, разработка безотходных технологий, экологический туризм, экологическое образование).

Таким образом, рынок экологических товаров и услуг рассматривается как организационно-экономический механизм, позволяющий согласовать интересы производителей и потребителей, предпринимателей и общества, отдельных государств с позиции использования общественных благ и ресурсов, потребляемых совместно.

В современных условиях сфера экологических услуг выступает в качестве приоритетного направления развития предпринимательства и маркетинга. Последнее тесно связано с ужесточением требований к качеству компонентов окружающей среды из-за усиления техногенного воздействия человека на природу, что выражается в процессе экологизации экономического развития не только из-за усиления прямого государственного вмешательства, но и путем формирования и развития рынка экологических услуг [12].

Большинство индустриально развитых стран мира сталкиваются с проблемами, связанными с загрязнением природной среды, что обусловило:

а) усиление и расширение нормативной базы регулирования, а также возложение затрат на загрязнение окружающей среды конкретно на предприятие-загрязнитель;

б) узаконение экологического предпринимательства и регламентирование его деятельности, благодаря чему оно вошло в число наиболее прибыльных отраслей бюджета [4].

Таким образом, можно определить, что проблемы загрязнения следует решать на глобальном уровне, что связано со сложностью международных отношений, усилением процессов интеграции и глобализации. Повышение эффективности экологического рынка зависит от единого подхода всех стран к природной среде и его защите от влияния жизнедеятельности человека. В то же время, необходимо реализовать концептуальные положения устойчивого эколого-экономического развития, для чего необходимо:

- установить единые стандарты и правила для всех без исключения субъектов (отдельные страны); гармонизировать экономическое развитие разных стран и регионов;

- выработать соответствующие современным требованиям политические подходы по урегулированию эколого-экономических отношений между государствами.

Политика большинства зарубежных стран в области экологии целенаправленна и последовательна. Развитие экологического бизнеса и рынка экологических услуг в этих странах в настоящее время выступает одним из важнейших механизмов ресурсосбережения, внедрения передовых природосберегающих технологий и оздоровления окружающей среды [17].

Необходимость улучшения условий проживания населения и обеспечения экологической безопасности страны тесно связана с масштабом социально-экономического развития в стране, усилением техногенного воздействия на природную среду [6].

Приоритетность социально-экономического развития в Донецкой Народной Республике, а также интеграция в экономическое и правовое пространство Российской Федерации, обуславливают необходимость соответствия стандартам и поставили перед отечественным обществом задачу серьезного анализа ситуации в эколого-экономической сфере и обеспечения экологической безопасности.

В ДНР, как в старопромышленном регионе, остро стоят проблемы экологического развития. Это говорит и антирейтинг ближайших соседей Республики. Например, исследователи посчитали, что в 2020 году в России ежегодно умирает из-за загрязнения окружающей среды более 57 тысяч человек. Это четвёртый показатель в Европе. В тройку «лидеров» вошли Турция (57779 смертей), Германия (68300) и Россия (118687) [20].

Можно сказать, что возглавляет список топ-10 экологических проблем Республики загрязнение атмосферы. Ежегодно количество вредных выбросов в атмосферу предприятиями нашей страны увеличивается в среднем на 8%. Вместе с тем финансы, предназначенные для реализации пути решения основных современных региональных экологических проблем, не используются достаточно эффективно. Все предприятия, так или иначе загрязняющие атмосферу продуктами своей деятельности, являются плательщиками в фонд экологического налога, который должен покрывать ущерб от их деятельности.

Как предпосылки формирования рынка экологических продуктов (услуг), наряду с общими (углубление публичного разделения труда, спецификация правомочий принадлежности), имеют место специальные причины, в составе которых выделяются нужные и достаточные. К числу необходимых относятся становление постиндустриального уклада, что повлекло за собой противоречивые последствия: с одной стороны, сформировались объективные предпосылки для перехода от массового стандартизированного производства к индивидуализированному, ориентированному на потребности отдельных экономических агентов, с

другой стороны, формирование постиндустриального уклада происходит во взаимосвязи. с процессами глобализации мирового пространства, что приводит к унификации потребностей экономических агентов независимо от территории их размещения. В этих условиях способность формировать и удовлетворять индивидуализированные потребности становится одной из ключевых составных частей конкурентного потенциала хозяйствующих субъектов, что определяет их выбор в пользу экологически и социально ориентированных стратегий развития [13].

В качестве достаточных условий формирования рынка экологических товаров (услуг) выступают становление экологического бизнеса, в структуре которого выделяются субъекты, осуществляющие бизнес в ресурсо-экологической сфере (специализированные проекты). Создание спроса на экологически чистые товары и услуги трактуется как процесс экологизации потребления, предполагающий формирование экологических потребностей в средствах защиты окружающей среды от техногенного воздействия, в технологиях, снижающих потребление природных ресурсов и образование отходов производства, в продуктовых экоинновациях.

К числу достаточных условий формирования локального рынка экологических продуктов и услуг относится экологический потенциал местности, который определяется возможностью скапливать её ресурсный потенциал без нарушения эколого-экономического равновесия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Рынок экологических услуг является одним из секторов сферы услуг, которая в современных условиях представляет собой одну из перспективных сфер экономики, охватывающую широкий круг деятельности, начиная от транспорта и торговли и заканчивая страхованием и образованием. Занимая одно из лидирующих положений среди основных направлений развития экономик большинства стран мира, сфера услуг позволяет удовлетворить потребности, как отдельного человека, так и разных социальных групп и человеческого социума в целом. Выполнение данных задач может быть возложено только на экологический маркетинг. Основное отличие рынка услуг от других секторов рынка состоит в том, что дать оценку услуге невозможно до ее получения, и услуга появляется только в момент ее предоставления. Сфера услуг и рынок экологических услуг имеют достаточно сложную диалектическую взаимосвязь, что на первый взгляд определить достаточно сложно. Очевидно, что экологический рынок входит в состав рынка товаров и услуг, в то же время сфера услуг, динамично развивающаяся во всем мире, в том числе и в должен развиваться и в ДНР, с другой стороны, является наиболее сильным источником загрязнения окружающей среды. Именно с этой точки зрения можно рассуждать об их взаимном влиянии. Решение данной проблемы послужит перспективой дальнейших исследований.

Список литературы

1. Бабенко, М. А. Быть экологически ответственным выгодно / М.А. Бабенко // РБК. – 2020. - No 3. – С. 20-23.

2. Блинов А. О. Экологическое развитие малого предпринимательства // Стратегии бизнеса: электронный науч.-экономический журнал. 2015. - № 3.

3. Бокалдерс, Варис. Экологические аспекты строительных технологий: проблемы и решения / Варис Бокалдерс, Мария Блок; [пер.: А.О. Мещерская]. - Москва: Изд-во АСВ, 2014. - 480 с.

4. Володин, Р. С. Инициативы экологической ответственности / Роман Сергеевич Володин, Игорь Валерьевич Мошкин, Вероника Васильевна Хубулова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3, Экономика. Экология. - 2015. - No 3 (32). - С. 154-162.

5. Гельманова, З. С. Экологический маркетинг / З.С. Гельманова, Г.Ш. Жаксыбаева, Ю.И. Осик // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 4-2. – С. 494-499.

6. Дубницкий, В.И. Методологические аспекты экономических систем в рамках переходного периода Украины к рынку / В.И. Дубницкий, В.Н. Кузнецова, С.А. Маковецкий // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 42-48.

7. Жаксыбаева Г.Ш., Гельманова З.С. Экологический менеджмент предприятия: теория и практика. Монография. – Астана: Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан, 2011. – 223 с.

8. Захарова, Т. В. Экологический маркетинг: помощь рынку, "зеленая" реклама и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России / Т. В. Захарова, И. В. Краковецкая // Вестник Томского государственного университета. Экономика. - 2018. - No 42. - С. 231-245.

9. Ильичева, Е. В. Менеджмент экологических инноваций как основа концепции политики экологической сбалансированности: [монография] / Е. В. Ильичева, И. А. Маслова, Л. В. Попова. - Старый Оскол: ТНТ, 2012. - 287 с.

10. Ильяшенко, С.Н. Маркетинг экологических инноваций: место и роль среди концепций развития маркетинга, основные задачи / С. Н. Ильяшенко // Вопросы структуризации экономики . – 2012 . - № 2 . – С. 28 – 30.

11. Ильяшенко С.Н. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3-х т. Т.1. / под ред. д.э.н., профессора С.Н. Ильяшенко. – Сумы: ООО «Печатный дом Парирус». 2013. – 279 с.

12. Казанцева, А. Н. Роль экологического бизнеса в развитии рынка экопродукции / А. Н. Казанцева // Экономика и управление: российский научный журнал. - 2017. - No 3. - С. 100-105.

13. Костоглодов Д.Д. Становление экологического маркетинга в аспекте продовольственного обеспечения населения / Д.Д. Костоглодов, В.А. Бондаренко, А.И. Гуськов // Наука и мир . – 2014. - № 2(6) . – Т. 2. – С. 43 – 45.

14. Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Гуськов А.И. Экологичекий маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное совтояние, перспективные тенденции (региолнальный аспект)):монография.- Ростов н/Д: Издательско – полиграфический комплекс РГЭУ(РИНХ). 2014.-136 с.

15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

16. Лукина, А. В. Экологический вектор маркетинга / А. В. Лукина. – М.: Институт МИРБИС, 2012. – 180 с.

17. Маковецкий, С. А. Сетевые подходы в системе маркетинга инноваций (теоретические аспекты рыночных сетей и маркетинга) // Прометей . – 2008. – № 3(27). – С. 219-225.

18. Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экологически ответственный бизнес: Монография. М.: Изд-во «Авиа Бизнес Групп», 2009.

19. Поисеев, И.И., Заморщикова, А.А. Рынок экологических услуг // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 8-1. – С. 73-74.

20. Попова М. А., Садченко Е. В. Динамические процессы в природоохранной деятельности: современные маркетинговые тенденции : монография / НАН Украины, Ин-т пробл. рынка и экон.-экол. исследов. Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2020. 180 с.

21. Попова М. А. Использование метода бенчмаркинга при анализе динамики результатов природоохранной деятельности // Електронне наукове видання Дніпропетровського державного аграрного університету «Ефективна економіка». 2012. № 8.

22. Сухорукова, С.М. Экологический менеджмент в условиях глобализации экономики / С.М. Сухорукова, П.В. Сухоруков, Е.И. Хабарова и др... - М.: КолосС, 2009. - 216 с.

23. Kumar P., Ghodeswar B. Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. Marketing Intelligence & Planning, 2015, 33(3), pp. 330–347. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068.

УДК 005.73:37.018

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Е.В. Котов, канд. экон. наук, с.н.с., доцент кафедры теории управления и государственного администрирования
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк, ДНР
kotovev@mail.ru

Ю.О. Рощина, старший преподаватель кафедры теории управления и государственного администрирования
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк, ДНР
roschina.94@mail.ru

FEATURES OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL WORKERS OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS OF HIGHER EDUCATION

E.V. Kotov, Ph.D. economy Sci., Senior Researcher, Associate Professor of the Department theory of management and public administration
GO VPO "Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic"
Donetsk, DNR
kotovev@mail.ru

Y.O. Roshchina, Senior Lecturer of the Department of Management Theory and Public Administration
GO VPO "Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic"
Donetsk, DNR
roschina.94@mail.ru

Цель. Целью статьи является выявить особенности и закономерности формирования и развития организационной культуры университета в особых условиях. Под особыми условиями понимаются внешняя непризнанность государства, в котором функционирует база исследования, перманентные военные действия со стороны материнского государства, внутренний дефицит квалификационных кадров и абитуриентов.

Методика. В процессе исследования использованы методы экспертных оценок, социологического опроса, анкетный опрос, контент-анализ.

Экспертный метод был выбран вследствие того, что социологический опрос проводился в ситуации, когда выбор, обоснование и оценка предмета исследования не могут быть выполнены на основе точных расчетов.

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены особенности организационной культуры научно-педагогических работников образовательных организаций высшего образования.

Научная новизна. В результате исследования получил дальнейшее развитие ситуативный подход к управления организационной культурой образовательной организации высшего образования.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для решения задач конкретных образовательных организаций высшего образования.

Ключевые слова: *организационная культура, образовательная организация, высшее образование, социологический опрос.*

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

Актуальность исследования проблем формирования эффективной и результативной организационной культуры образовательных организаций высшего образования обусловлена растущей потребностью данных организаций стать лидерами в своей области. Именно организационная культура обладает необходимым потенциалом, позволяющим решить обозначенную задачу.

Анализ последних исследований и публикаций. Совершенствованию механизмов управления персоналом посвящено множество трудов отечественных ученых – Балабановой Л.В., Балтачеевой Н.А., Беганской И.Ю., Братковского М.Л., Бунтовской Л.Л., Дорофиенко В.В., Елисеевой Н.А., Киселевой А.А., Костровец Л.Б., Лукьянченко Н.Д., Подгорного В.В., Пономарева И.Ф., Припотня В.Ю., Шемякова А.Д., в рамках которых рассматриваются различные направления повышения эффективности персонала, основанные на компетентностном подходе, математическом моделировании, социально-экономических, психологических инструментах для совершенствования подсистем адаптации, обучения, управления человеческими ресурсами в целом.

Цель исследования. Целью статьи является выявить особенности и закономерности формирования и развития организационной культуры образовательной организации высшего образования.

Изложение основного материала исследования.

Для достижения поставленной цели был проведен экспертный опрос среди научно-педагогических работников ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» (33 эксперта), а также работников, имеющих гуманитарное или общественное образование ГОУ ВПО «ДОННТУ» (14 экспертов) и ГОО ВПО ДОННМУ ИМ. М. ГОРЬКОГО (8 экспертов).

Мнения экспертов, занятых в образовательной организации высшего образования общественного (гуманитарного) профиля, относительно того как

научно-педагогическим составом реализуются на практике организационные ценности разделились. Более половины респондентов ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» (51,5%) отметили, что декларируемые ценности воспринимаются и делятся большинством преподавателей, но лишь частично реализуются в поведении. Согласно второму по значению результату (45,5%) – организационные ценности полностью согласуются с личностными ценностями сотрудников и реализуются в их поведении повседневно. Численность же экспертов, которые утверждали, что ценности воспринимаются, но не разделяются преподавателями и поэтому не реализуются в повседневной жизни, незначительное – всего 3,0% ответов. Исходя из этого, можно заключить, что научно-педагогические работники воспринимают и привержены организационным ценностям, но по-разному стремятся реализовывать их на практике.

Примечателен тот факт, что эксперты других учебных заведений отобразили в своих ответах иную динамику по реализации организационных ценностей. Так, в ГОУВПО «ДОННТУ» ценности преимущественно воспринимаются и делятся большинством людей в коллективе, но частично реализуются на практике (42,9%). Однако, не намного меньше и тех, кем ценности воспринимаются, но не разделяются, поэтому не реализуются вообще (35,7%) – и это отличительная особенность ГОУВПО «ДОННТУ». Среди представленных учебных заведений, только в техническом университете данный параметр достиг значительных показателей. К примеру, в ГОО ВПО ДОННМУ ИМ. М. ГОРЬКОГО подобного явления нет. В стенах медицинского университета у большинства преподавателей личностные ценности полностью согласуются с организационными и реализуются в повседневности (62,5%).

При выявлении состояния и отношения преподавателей к нормам и правилам удалось определить три почти равнозначные установки. Согласно мнению 39,4% экспертов наиболее выраженная установка свидетельствует о том, что некоторые нормы и правила не сформулированы и официально не задекларированы, но их четко знает и соблюдает большинство сотрудников Академии. По остальным установкам мнения экспертов разделились поровну (по 30,3%) – одни эксперты утверждают, что нормы и правила в организации задекларированы и их придерживается большинство сотрудников, другие, – что они четко сформулированы, но официально не задекларированы, поэтому их придерживаются не все сотрудники.

Эксперты, работающие в учреждении технической направленности, показали наиболее диверсифицированные результаты. Только 35,8% респондентов указали на то, что нормы и правила являются задекларированными официально. Все остальные говорили о действии неофициальных правил, которые в разной степени соблюдаются / не соблюдаются сотрудниками ГОУВПО «ДОННТУ» (по 21,4%).

В конечном итоге, эксперты из образовательного учреждения, имеющего принадлежность к естественным наукам, в своем мнении разделились строго на две категории. Преобладающая часть (75%) указала на полное официальное

закрепление норм и правил, которыми следуют почти все преподаватели, а меньшая (25%) – на действие неформальных правил, которых также придерживается большинство сотрудников. Такая неопределенная ситуация прямо свидетельствует о том, что в образовательной организации существуют формальные и неформальные нормы и правила, которые по-разному влияют на поведение профессорско-преподавательского состава.

Исследование показало, что роль руководителя (как первого руководителя, так и руководителя структурным подразделением образовательной организации высшего образования) в формировании элементов оргкультуры является значительной и, в некоторых случаях, даже определяющей. Так, каждый третий эксперт ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» отметил, что в основу деятельности образовательной организации положены ценности, которые декларируются непосредственно руководителем. Этот показатель лишь незначительно уступает показателю (40%), отражающему мнение экспертов, что в образовательной организации действуют общепринятые для такого типа организаций ценности.

В образовательных учреждениях технической направленности таким же образом подтвердилось влияние руководителя на становление организационных ценностей (35,7%), но в то же время оказалось, что такое же количество экспертов считают эти же ценности достоянием всего коллектива. Такая ситуация говорит о близкой направленности решений руководства и сотрудников по вопросам формирования организационной культуры.

Что же касается образовательных учреждений естественнонаучной направленности, то в них сложились следующие тенденции: одинаковая численность экспертов утверждают о том, что организационные ценности декларируются непосредственно руководителем, но в то же время являются общепринятыми для всех учреждения и постоянно согласовываются всеми членами коллектива (по 25%).

Таким образом, ценностную основу оргкультуры гуманитарной образовательной организации составляют ценности, которые ранее были приняты данной профессиональной средой, и ценностями, которые провозглашаются руководителем. Также стоит отметить, что только каждый пятый эксперт указал на то, что ценности являются достоянием всего коллектива, что может свидетельствовать о низком уровне коллективизма в процессе принятия ценностей. Однако, попробуем предположить, что это не совсем так, поскольку ценностные установки достаточно устойчивы, в том числе по причинам, связанным с ранее принятыми ценностями и сложившимися отношениями к руководству в системе «руководитель-подчиненный». Вследствие этого достижение коллективного консенсуса при принятии новых или отторжении старых ценностей является исключительно сложным решением.

Важная роль отводится руководителю в урегулировании конфликтов в образовательной организации. Эксперты ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» отмечают, что в большинстве случаев руководство активно участвует в разрешении

конфликтов (39,4%), а в случае поиска компромисса в межличностном конфликте руководство привлекается в обязательном порядке по оценкам 21,2% экспертов. Замалчивание или избегание конфликтов с неполным вовлечением руководителей отметили 24,2%, а самостоятельное разрешение конфликтов – 15,2%.

Для образовательных учреждений технической направленности наиболее востребованным способом урегулирования конфликтных ситуаций является процесс, когда руководство активно участвует в разрешении конфликта, вовлечены все или большинство коллег и осуществляется поиск компромиссного решения (43,9%).

В свою очередь, такой же способ в большинстве возникающих конфликтов используется и организацией, осуществляющей свою деятельность по естественнонаучному научному профилю (62,5%).

Исследование также показало, что эффективность и результативность научно-педагогической деятельности, вследствие качественно организованного учебно-исследовательского процесса, возможно лишь при условии поддержки руководителя коллективом. Например, в ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» в том, что успехи коллектива достигаются при слаженной работе его членов и руководителя высказалось 60% экспертов. Существует и другая точка зрения, состоящая в том, что все достижения обуславливаются только совместными усилиями членов коллектива (37% ответов экспертов). Лишь 3% экспертов указывают, что успехи коллектива являются исключительно заслугой одного руководителя.

В свою очередь, эксперты ГОУВПО «ДОННТУ» склонились к мнению, что успехи образовательного учреждения обусловлены в большинстве своем совместными усилиями коллектива (57,1%), но и выше оценили заслуги руководителей (14,3%).

И в ГОО ВПО ДОННМУ ИМ. М. ГОРЬКОГО эксперты показали наибольшую солидарность, указав, что все успехи организации являются результатом слаженной работы руководителя и членов коллектива (87,5%). Оставшееся количество экспертов считают, что успехи обусловлены полностью заслугами руководителей (12,5%).

Одним из условий для выявления инициативы является создание действенной системы стимулирования эффективности и результативности. По оценкам 60,6% экспертов ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» в образовательной организации уже функционируют различные способы мотивационного поощрения сотрудников, которые применяются объективно и с позиции равноправия по отношению к работникам. Однако резервы для улучшения имеются. На это указали треть экспертов, которые отметили несовершенность созданной системы стимулирования, вследствие частичной ее реализации, в том числе и по причине избирательного воздействия.

Эксперты из ГОУВПО «ДОННТУ» не смогли однозначно определиться по вопросу, как действует система мотивации в их образовательном учреждении. Лидирующим мнением оказалось то, что система мотивации

действует частично и не на всех преподавателей (35,8%). Все остальные показатели оказались равнозначными – по 21,4% экспертов ответили, что система мотивации объективна и одинакова для всех; что администрация пытается экономить на поощрения; что система мотивации отсутствует совсем.

Эксперты ГОО ВПО ДОННМУ ИМ. М. ГОРЬКОГО снова оказались единогласны по своим ответам и в полном составе указали на то, что в их организации существуют различные способы мотивационного поощрения сотрудников, которые применяются объективно и одинаково для всех.

Роль руководителя в формировании организационной культуры определяется и другими формальными процедурами. Так, процедура приема на работу предусматривает обязательное собеседование претендента с руководителями организации и структурного подразделения. И, если руководитель структурного подразделения оценивает претендента в большей степени на предмет его профессиональных качеств, то руководитель организации больше внимания уделяет наличию у претендента потенциала для профессионально-личностного встраивания именно в коллектив организации, а не в коллектив структурного подразделения. Другими словами он в первую очередь оценивает общечеловеческие и общепрофессиональные (отношение к работе, ответственность, возможность уступок руководству или принятия компромиссных решений и т.п.) ценности и установки, которых придерживается претендент.

Результаты исследования показали, что в сфере естественных наук формальная роль руководите незначительная – лишь 14% претендентов перед принятием на работу беседовали с руководителем организации, при этом собеседование у руководителя подразделения прошли 93%. В отличие от образовательных организаций естественных наук, где соотношение составило 6,6 к 1, в образовательных организациях технического и общественного (гуманитарного) профиля соотношение намного меньше – представители общественных (гуманитарных) наук почти в два раза чаще беседуют с руководителем подразделения, чем с руководителем структурного организации.

Отмечая отдельные элементы организационной культуры, существующие в образовательной организации, эксперты скептически высказались о целесообразности их эксплуатации. Личные ценности сотрудников полностью не совпадают с ценностями организации, что влияет на уровень конформизма со стороны сотрудников.

Внешнеполитическая непризнанность государства влияет на уровень отрицательного оценивания экспертами состояния организации. Оставшиеся научно-педагогические работники по-прежнему испытывают наибольшую потребность в обустроенных рабочих местах и поддержке (наставничестве) новичков в адаптационный период. Их решение в прошлом и настоящем по оценкам экспертами было на низком уровне. Поэтому по утверждению 76% экспертов их решение в будущем позволит повысить качество организационной культуры. В сравнении с научно-педагогическими работниками общественных (гуманитарных) наук, но занятых в образовательных организациях

естественного и технического профиля, обустроенность рабочих мест более важна – соответственно 85% и 86% опрошенных экспертов.

На втором месте по приоритетности развития оргкультуры 67% респондентов расположили принятие своевременных и эффективных решений и организация профессиональной оценки деятельности научно-педагогических работников. При этом лишь 15% экспертов в настоящее время принятие своевременных и эффективных решений оценили наивысшим балом. Это наименьшая доля экспертов поставивших наивысший бал среди всех оценивших наивысшим балом перечень стоящих в настоящее время перед организационной культурой задач. Аналогичная доля экспертов также оценила в настоящее время ситуацию с поощрением инициативы и выполнением работником только поручений, входящих в должностные обязанности. Несмотря на низкую оценку в настоящем лишь 58% и 52% экспертов считаю важным исправить в будущем.

В образовательных организациях естественного и технического профиля потребность в принятии своевременных и эффективных решений еще выше – соответственно 88% и 79%. Что касается второй задачи (организация профессиональной оценки деятельности научно-педагогических работников), то она важна для 75% экспертов образовательной организации естественного профиля и 43% экспертов образовательной организации технического профиля.

На третье место по приоритетности решения задач организационной культуры эксперты (64%) поставили следующий ряд проблем – обеспечение привлекательности работы и оптимальности трудовой нагрузки, гордость за свою организацию и наличие у нее ясной стратегии развития. Из перечисленных задач наибольшую динамику продемонстрировали два фактора – наличие стратегии развития (в прошлом его важность отметили 12% экспертов; в настоящем 48% экспертов поставили ему оценку 4 балла из 5) и интересная работа (его максимальную весомость в прошлом оценили 18% экспертов, а в настоящем – 48%).

Экспертами из образовательных организаций естественного и технического профиля вышеназванные задачи получили значительно более высокие оценки, чем у экспертов из образовательной организации общественного (гуманитарного) профиля. Наиболее высокие оценки получила важность того, чтобы работа была интересная: данный фактор отметили 88% экспертов из образовательной организации естественного профиля и 86% экспертов из образовательной организации технического профиля.

Наибольшего прогресса (почти шестикратный рост) в развитии от состояния «как было» до состояния «как должно быть» продемонстрировал критерий «работники выполняют только поручения, входящие в должностные обязанности». Если в прошлом 9%, а в настоящем 15% экспертов отмечали в организация трудового процесса научно-педагогических работников отвечает вышеназванному критерию, что говорит о низком качестве системы, обеспечивающей данный процесс, то за то, чтобы этот критерий полностью был реализован в образовательной организации в будущем высказался каждый

второй респондент (52%). Похожую динамику показал такой критерий оргкультуры как «новым работникам предоставляется достаточная поддержка и наставничество в адаптационный период». Наименьший рост (трехкратный) показали также два критерия: первый отражает частоту применения к научно-педагогическим работникам дисциплинарных мер взыскания, а второй – приоритет в образовательной организации горизонтальному контролю и координации над вертикальным подчинением – соответственно с 15% до 45% и с 12% до 36%.

Эксперты из образовательной организации общественного (гуманитарного) профиля наименьший приоритет в идеальном состоянии организационной культуры поставили таким характеристикам как участие рядовых работников в принятии решений и предпочтение горизонтальному контролю и координации над вертикальным регулированием – по 36%, регламентация действий работника формальными процедурами – 39%. В совокупности с фактом, что именно эти показатели имели наименьшую динамику роста от состояния «как было» до состояния «как должно быть», это свидетельствует о укоренении в системе управления образовательной организацией принципа ответственности самого нижнего звена и безответственности верхних уровней управления. Реализация данного принципа выражается в том, что значительная часть ответственности за организацию своей профессиональной деятельности возлагается на рядового работника, при этом не наделяя его необходимыми полномочиями и ресурсами. Работник вынужден усиленно координировать свои действия в горизонтальном поле с коллегами, не получать помощи от управленческой вертикали и действовать в строгих рамках формальных процедур. В результате это приводит к разочарованию в сетевом управлении, инициативности, которая сможет повлечь ответственность, и нормированию и нормативному регулированию деятельности научно-педагогического работника, что соответственно выражается в оценках экспертов, которые именно этим характеристикам оргкультуры и поставили наименьший приоритет.

Современная трудовая деятельность сопряжена с большим объемом информации, правильную сортировку и отбраковку которой не каждый сотрудник способен эффективно осуществить. Это вызывает не только раздражение, поскольку не дает возможности сосредоточиться на выполнении непосредственных задач, но снижает производительность труда, так как отвлекает время и ресурсы на обработку не нужной в профессиональной деятельности информации. Поэтому построение качественной информационной системы, как с позиции результата, так и с позиции процесса, является важной задачей организационной культуры образовательной организации высшего образования.

Именно поэтому, построенная система информационного обеспечения ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» учебно-исследовательского процесса, в целом удовлетворяет почти половину сотрудников (45,5%), но только с одним условием – если в дальнейшем она подвергнется изменениям, которые

обеспечат доведения непосредственно каждому сотруднику только нужной именно ему информации. Данная группа опрошенных эксперты считают важным, чтобы информационная система на высших уровнях управления сепарировала информацию и отсеивала ненужную до момента доведения ее до сотрудника. Меньшая часть экспертов высказалась за необходимость введение контроля над донесением информации к каждому сотруднику (24,2%).

В ГОУВПО «ДОННТУ» ситуация с информационным обеспечением также неоднозначна. Одинаковое количество экспертов (по 35,7%) выразились, что информационную систему необходимо изменять путем введения контроля над донесением информации к каждому сотруднику, и в то же время оставить такой, какая она есть, но все равно усовершенствовать систему доводки только нужной информации каждом работнику. Численность экспертов, которые считают, что система хорошая и не нуждается в изменениях – 21,4%.

В ГОО ВПО ДОННМУ ИМ. М. ГОРЬКОГО при оценке системы информационного обеспечения выделились три мнения. Согласно двум основным (по 37,5% экспертов) систему информационного обеспечения изменять не нужно, но все же стоит усовершенствовать систему доводки только нужной информации. И оставшиеся 25% экспертов утверждали, что систему стоит изменять и коренным образом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследования позволили сформулировать несколько зависимостей и особенностей, определяющих эффективность и результативность внедрения и функционирования организационной культуры образовательной организации высшего образования:

1. Чем выше уровень практической реализации знаний, умений и навыков научно-преподавательского состава (научно-педагогический работник имеет возможность, как передавать свои знания обучающимся, так и реализовывать профессиональные знания на практике), тем более оценки склоняются в сторону практичных (функциональных) элементов.

2. Роль руководителя в формировании и развития организационной культуры имеет весомое значение и становится определяющей в выборе направления и динамики развития. При этом разделение ролей в зависимости от уровня управления имеет свою особенность – чем выше уровень руководства, тем сильнее влияние на общие принципы организационной культуры, чем ниже уровень управления, тем выше влияние на специфические (профессиональные) характеристики организационной культуры.

3. Нормы и правила в образовательных организациях преимущественно декларируются официально и их стремится придерживаться большинство сотрудников, однако вместе с тем существуют и неформальные правила, которые с разной степенью отображаются в поведении сотрудников. Наиболее строго ограниченными в своем трудовом поведении являются работники естественного (медицинского) профиля, так как их сфера деятельности напрямую связана с логичностью и строгой последовательностью действий в разных жизненных ситуациях.

4. Ценности и отдельные элементы организационной культуры есть у каждого образовательного учреждения. В большинстве своем они являются общепринятыми и разделяются большей частью коллектива.

5. Разрешение конфликтных ситуаций происходит неодинаково у представителей тех или иных наук. Те, кто трудится в образовательных учреждениях по гуманитарному и общественному, а также техническому профилям, способны урегулировать конфликт, как с привлечением руководства, так и на уровне коллектива. А представители естественных (медицинских) наук в урегулирования трудовых конфликтов всегда полагаются на руководителя и стремятся найти компромисс, привлекая всех или большинство коллег.

6. Мотивационная система у каждой образовательной организации формируется по-разному. Для организаций, развивающих общественные и гуманитарные науки, свойственны различные способы мотивационного поощрения, применяемые объективно, и вместе с тем они могут действовать лишь частично и не для всех. Ещё более поливариантная система мотивации в образовательных организациях технических наук, в которых способы поощрения могут быть, как объективными, так и не использоваться вовсе. Наиболее однозначная ситуация с мотивационной системой у образовательных организаций, представляющие естественные науки. В них используемые способы поощрения применяются одинаково для всех и максимально объективны.

7. Во всех образовательных организациях, независимо от научного направления, существует острая необходимость в обустройстве рабочих мест и разработке методов обучения сотрудников-новичков в адаптационный период, а также нуждаются в урегулировании трудовой нагрузки.

8. Система информационного обеспечения наиболее качественно развита в образовательных организациях, относящихся к естественным наукам. В учреждениях технических и общественно-гуманитарных профилей она нуждается в совершенствовании либо механизма доводки информации к сотрудникам, либо в контроле над передачей только необходимой информации.

Список литературы

1. Панкова Л.А., Петровский А.М., Шнейдерман М.В. Организация экспертизы и анализ экспертной информации. – М.: Наука, 1984. – 120 с.

2. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Статистика, 1980. – 263 с.

3. Евланов Л.Г., Кутузов В.А. Экспертные оценки в управлении. – М.: Экономика, 1978. –133 с.

УДК 332.146:316.422.44

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОСИСТЕМЫ НА ЭТАПЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

А.Ю. Дещенко, канд-т, экон. наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк, ДНР
e-mail: sandra_des@mail.ru

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

ENVIRONMENTAL MARKETING AND ECOSYSTEMS AT THE STAGE OF FORMING AN INVESTMENT STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

A.Yu. Deshchenko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
GO HPE « Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»
Donetsk, DPR
e-mail: sandra_des@mail.ru

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

Реферат

Цель. Разработать концепцию экологического маркетинга и влияния экосистемы на формирование инвестиционной стратегии развития территорий, разработать концептуальную модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Методика. В процессе проведения исследования использовались научные методы решения поставленных задач: структурно- логического анализа; системного подхода и синтеза; логического анализа и социологических

опросов; экспертной оценки; матричные методы; экономико-статистические методы; табличный и графический методы.

Результаты. С целью формирования инвестиционной стратегии развития территорий разработана концепция экологического маркетинга, так как экологический маркетинг основан на разрешении противоречий между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества на основе основных принципов соответствия содержания товаров типам экологических потребностей, которая, в отличие от существующих, дает возможность определить критические моменты противоречий в конкретных условиях исследуемой территории.

Научная новизна. В результате проведения научного исследования представлен алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории на основе экомаркетинга с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы, который в отличие от существующих направлен на эффективное формирование рынка экологических товаров субъектами хозяйствования исследуемых территорий с целью успешной организации процесса распространения экологических товаров в целях устойчивого развития территории.

Практическая значимость. Разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, которая в отличие от существующих, имеет ряд важных предпосылок и обусловлена важными и значимыми социальными, экономическими и экологическими факторами, такими как: минимизация затрат на природные ресурсы и снижение расходов на энергию в изменяющихся рыночных условиях; формирование допустимого уровня природно-ресурсного потенциала регионов; формирование панели индикаторов для оценки потенциального и реального экономического ущерба от загрязнения окружающей среды; современные серьезные угрозы человеческому обществу; деградация и сильное истощение природных ресурсов, по ряду ресурсов необратимое; загрязнение биосферы до уровня, предельно опасного для жизни.

Ключевые слова: *экологический маркетинг, экосистема, концептуальная модель, концепция экологического маркетинга, экомаркетинг, экомаркетологи, экотовары, экопродукция, экологические проблемы, инвестиционная стратегия, маркетинг территорий.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Согласно определению в философском словаре [1, С. 13] экологический фактор сформировал противоречия между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества.

В тоже время, развитие противоречий – это источник прогресса. Само противоречие является движущей силой, способствующей появлению новых факторов, компенсирующих негативные и разрушительные тенденции противоречий и способствующих установлению гармонических

взаимоотношений между элементами системы, взаимодействием различных его сторон, свойств, тенденций, качеств.

Если подробно рассматривать взаимодействие противоположных сторон, то можно выделить их взаимообусловленность, взаимопроникновение и взаимоотрицание. Отталкиваясь от философского постулата единства и борьбы противоположностей можно уточнить, что сущность каждой из сторон противоречивого единства, характера структуры и взаимосвязи отдельных элементов зависят принципы отношений между противоположными сторонами, их диалектическое взаимодействие.

Можно выделить принципы развития противоречий – это этапы тождества, различия, противоположности, конфликта и разрешение противоречия. В последнем происходит переход его в более высокую форму. Сам прогресс наиболее быстро развивается на первых трех этапах эволюции противоречия.

Развитие и функционирование территории, как системы взаимодействующих составных частей, происходит в зависимости от условий внешней среды и потенциала собственных адаптационных возможностей [2, С. 149-152.]. При этом вначале происходят количественные изменения, т.е. рост без существенных качественных преобразований содержания системы, а затем, по мере накопления противоречий в системе, возникает необходимость качественных изменений, выражаемых в значительной качественной трансформации используемой технологии и выпускаемой продукции, в соответствии с экологическими потребностями на данной территории [3, С. 145-148.].

Анализ исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования рассмотрены труды таких авторов, как: Долгова В. М., Голошевская И. С., Агафонова О.В., Козлова О.А., направленные на исследование таких актуальных направлений, как: адаптация как научно-исследовательский феномен, производство экологически чистой продукции, экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей, ESG-стратегия, как модный тренд или работающий инструмент.

Постановка задачи. Разработать концепцию экологического маркетинга и влияния экосистемы на формирование инвестиционной стратегии развития территорий, разработать концептуальную модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Изложение основного материала. Для осуществления качественных изменений, которые не происходят сами собой, необходим информационный толчок в форме противоречия между потребностями и возможностями системы. Только накопление необходимой и достоверной информации может запустить цепочку механизмов, обеспечивающих качественные изменения. Следовательно, анализ экологического состояния исследуемой территории и доведение информации до широких масс общественности приводит к тому, что возникает потребность в существенных изменениях экосистемы. Противоречие между количественным накоплением технологий и товаров, связанных с

интересами рынка, но приводящих к ухудшению характеристик экосистемы данной территории, входит в противоречие с долгосрочными интересами общества в области охраны природы и комфортности и качества жизни людей.

Возникающие противоречия формируются в результате воздействия внутренних и внешних факторов, направленных на изменение состояния системы, с одной стороны, и ограничивающих возможность системы произвести адекватную стабилизацию своего состояния на основе механизмов обратной связи, с другой.

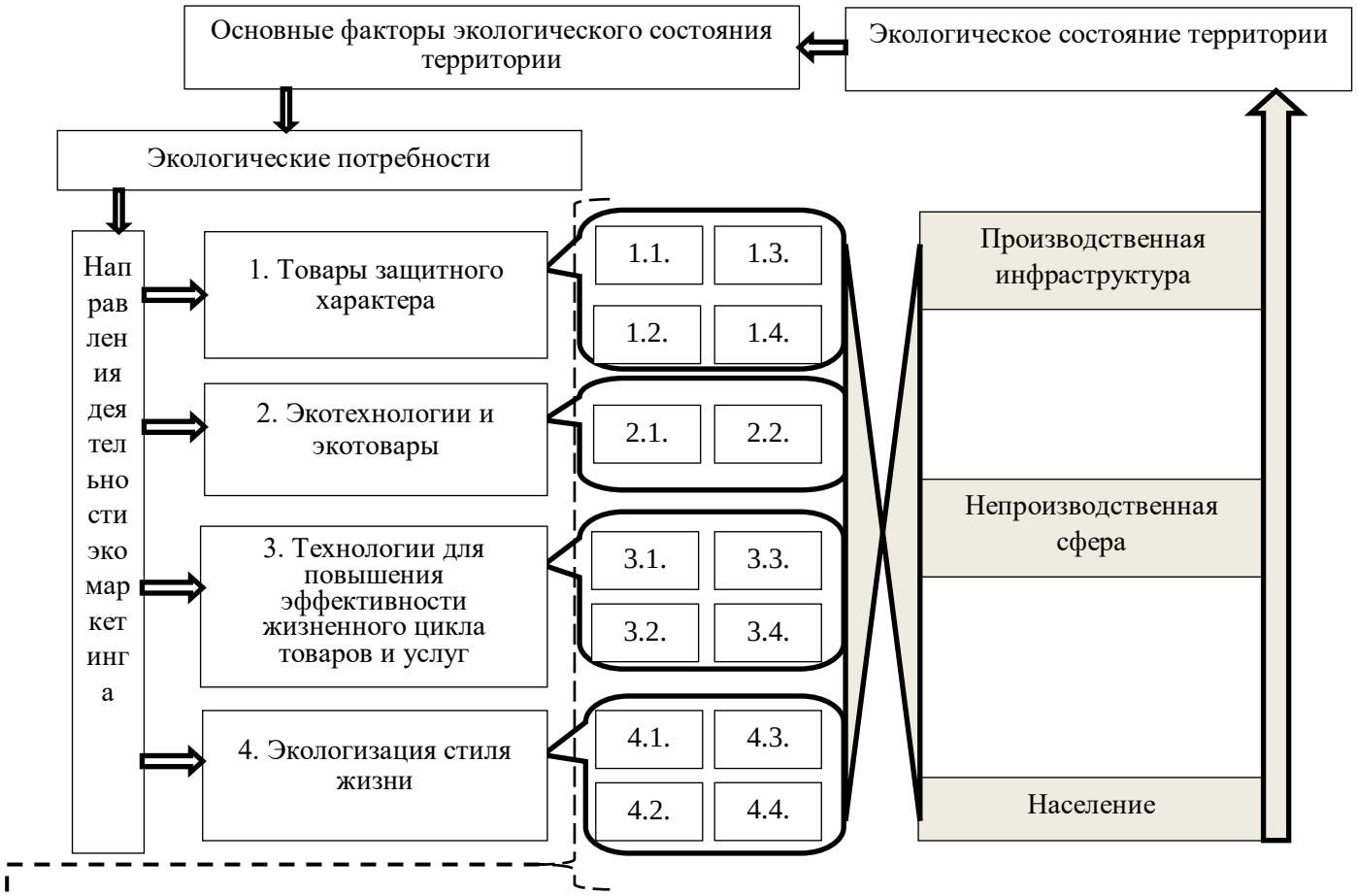
Экологический маркетинг, как раз и основан на разрешении противоречий между указанными выше интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества [4, С. 146–155.].

Критическая ситуация, связанная с масштабными изменениями климата, привела к тому, что не только правительства и общественные организации разных стран бьют тревогу о судьбе человечества, но и многие бизнес-структуры подключились экологизации инвестиций. Первая декада века была периодом привлечения внимания к теме принципов устойчивого развития (ESG). Сейчас происходит дальнейшее развитие этих принципов и глобальное инвестиционное сообщество уже включает в инвестиционные проекты экологические параметры отбора объектов. Причем, все в большей степени эти параметры становятся ключевыми.

Значительных размахов достиг процесс так называемого деинвестирования, то есть выхода инвесторов из определенных активов, например, из угольной промышленности. Компании этой отрасли, практически не могут привлечь капитал в свою отрасль. Объем подобного рода деинвестиций уже превысил $8 трлн. в мировом масштабе. И очень важной тенденцией является трансформация самих корпораций. Например, Google и Apple заявили, что они не только откажутся от какой-либо деятельности, осуществляющей давление на окружающую среду, выбросы углерода, но также полностью компенсируют негативное влияние на окружающую среду, которые эти компании создали за все время своего существования.

Сейчас инвесторы видят в ESG инструмент для снижения рисков и как возможность для дополнительного дохода. За последние годы венчурные инвестиции в экологические проекты имели в среднем 20% ежегодного дохода по сравнению с 10% обычных инвестиций [5].

С целью формирования инвестиционной стратегии развития территорий разработана концепция экологического маркетинга, так как экологический маркетинг основан на разрешении противоречий между интересами субъектов рынка и долгосрочными интересами общества на основе основных принципов соответствия содержания товаров типам экологических потребностей, которая, в отличие от существующих, дает возможность определить критические моменты противоречий в конкретных условиях исследуемой территории (рис. 1).



1. Оборудование, технологии, средст	1.1. …защиты почвы, воды, воздуха (очистное оборудование, технологии по защите и т.д.)
	1.2. … ликвидации последствий принесения вреда окружающей среде (дезактивация почвы, рекультивация и пр.)
	1.3. … для защиты человека, природы, технологических систем (фильтрация воды, защитные покрытия и т.п)
	1.4. … для повышения иммунитета человека, лечения от воздействия загрязненной среды, повышения устойчивости экосистем и т.п.
2. Товары и	2.1. Современные экологические элементы технологических систем
	2.2 Работы и услуги по экологическим проблемам (НИР, НИОКР, консалтинговые услуги, модернизация систем и пр.)
3. Товары, технологии, средст	3.1. Товары по замене изделий и процессов на экологически «чистые»
	3.2. Товары, позволяющие экономить материальные и энергетические ресурсы
	3.3. Технология для снижения расхода материальных и энергетических ресурсов
	3.4. Средства для рециркуляции отходов
3. Товары, услуги,	4.1. Услуги по образованию и информационному сервису (экологическое обучение, консалтинг и т.д.)
	4.2. Средства для поддержки биоразнообразия, устойчивости экосистем
	4.3. Средства по увеличению информационного контакта человека с природой (создание национальных парков, заповедников, парков, зеленых зон, экотуризм и т.п.)
	4.4. Средства для духовного и физического развития человека

Рисунок 1 – Концепция экологического маркетинга

Важным заключение по результатам научного исследования является заключение о том, что критическая ситуация, связанная с масштабными изменениями климата, привела к тому, что не только правительства и общественные организации разных стран бьют тревогу о судьбе человечества, но и многие бизнес-структуры подключились к экологизации инвестиций.

Первая декада века была периодом привлечения внимания к теме принципов устойчивого развития (ESG). Сейчас происходит дальнейшее развитие этих принципов и глобальное инвестиционное сообщество уже включает в инвестиционные проекты экологические параметры отбора объектов. Значительных размахов достиг процесс так называемого деинвестирования, то есть выхода инвесторов из определенных активов, например, из угольной промышленности. Сейчас инвесторы видят в ESG инструмент для снижения рисков и как возможность для дополнительного дохода. За последние годы венчурные инвестиции в экологические проекты имели в среднем 20% ежегодного дохода по сравнению с 10% обычных инвестиций.

Учет экологических проблем на основе разработанной концепции экологического маркетинга позволяет не только защитить инвестиционный портфель, но и улучшит доходность. С другой стороны, недостаточный учет экологических факторов может привести к катастрофическим последствиям.

Рассматривая проекты с положительными значениями экологической эффективности, учитывая направления деятельности экомаркетинга, согласно концепции экологического маркетинга, сделан вывод, что экологическую эффективность можно представить в виде суммы эффектов от показанных направлений с учетов синергии от комплексного воздействия на экосистему исследуемой территории:

$$\text{ЭколЭфф} = \sum_{k=1}^{n} \mu_k + \varepsilon,$$

где μ_k – экологический эффект от появления нового вида товаров, технологий, услуг;

ε – синергетический эффект от комплексного воздействия на экологическую систему территории всех видов деятельности, определенных экомаркетингом.

Отмечено, что понимание экомаркетологом ситуации на интересующей территории базируется на подробном исследовании не только ее текущего экологического состояния, но и на анализе основных факторов развития экологических потребностей.

Трансформационные процессы в сфере маркетинга территорий, в условиях формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе экологического маркетинга, в результате научного исследования можно объединить в комплекс согласованных и взаимосвязанных мероприятий, которые считаем возможным в последующем объединить в стратегию развития территорий:

– применение мультипликационного эффекта от осуществления инвестиций в экономику региона, направленное на повышение эффективности использования экономического потенциала региона, обеспечение условий для

роста материального благополучия и прироста трудовых ресурсов, социальную защиту населения, увеличение поступлений в бюджет;

– организация деятельности специальных подразделений в структуре городских и районных администраций, формирование инвестиционной карты региона, информационное обеспечение и поддержка инвестиционной деятельности, оценка активности местных органов власти в инвестиционном процессе экономического развития территории;

– создание эффективной системы инвестиционной привлекательности территорий на основе: подготовки площадок для развития инвестиционной инфраструктуры, установление льготных условий пользования землей и другими природными ресурсами, включение инвестиционных проектов и государственные и региональные программы развития территорий, формирование программ защиты интересов инвесторов.

Следует отметить, что этап формирования инвестиционной стратегии территории характеризуется оценкой результатов использования экологических товаров и услуг, т.е. экомаркетолог, при оценке инвестиционных проектов, должен максимально уделить внимание насколько экономическая и экологическая составляющая проекта соответствует стратегическим условиям сохранения окружающей среды, не забывая при этом о необходимом экономическом эффекте. Сформированы принципы мотивации экологических преобразований территории, показаны на рис. 2.

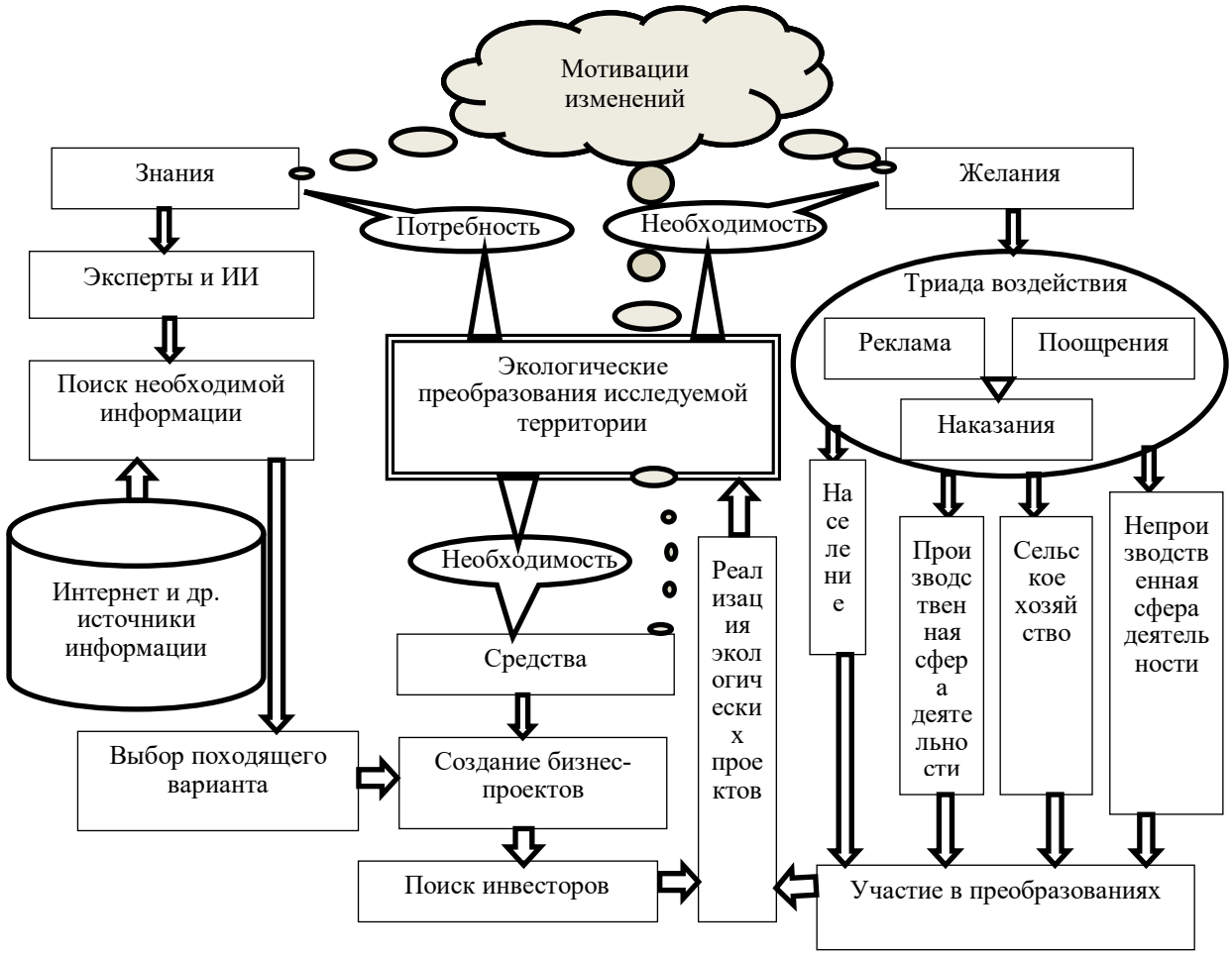


Рисунок 2 – Принципы мотивации экологических преобразований

Проведенный опрос городского населения г. Донецк и г. Луганск подтвердило наличие потенциального спроса на экологическую продукцию широкого потребления (табл. 1).

Таблица 1 – Отношение населения г. Донецка и г. Луганска к экологическим проблемам территорий

Показатель	Волнует, %	Волнует частично, %	Не волнует, %	Затрудняюсь ответить, %
Загрязнение атмосферы	86,7	10,9	1,1	1,3
Загрязнение питьевой воды	82,6	6,5	2,3	8,6
Радиационная обстановка на территории	69,9	4,9	3,2	22
Засоренность населенных пунктов	78,5	8,1	1,3	12,1
Санитарное состояние мест отдыха	69,4	6,6	2,9	21,1
Загрязнение рек и других водоемов	63,8	8,3	3	24,9
Обеднение флоры и фауны вблизи городов	60,5	7,7	3,1	28,7
Расширение свалок и отвалов горных пород	58,5	8,5	4,1	28,9
Шум по месту проживания	58,1	9,1	11,3	21,5

Большинство людей не готово платить ценовую надбавку за товар, производство которого не причиняет вреда окружающей среде, в то же время, многие готовы доплачивать за товар, не причиняющему вреда здоровью человека. Причем, почти 60% процентов респондентов готовы доплачивать до 15% к цене товара, если будут уверены в его безопасности. Большинство опрошенных считают, что это проблемы самих производителей и нет необходимости перекладывать ответственность и затраты на плечи потребителей. Почти 90% опрошенных считают, что нужно больше употреблять экопродукцию, но лишь порядка 75% иногда ее употребляют (лишь 18% ответили, что постоянно стараются употреблять экологически чистую продукцию). Такое положение часто объясняется дороговизной экопродуктов и нехваткой средств на покупку.

Особенности процесса обоснования выбора стратегии формирования рынка экологических товаров можно отобразить в виде алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории на основе экомаркетинга с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы, показанного на рис. 3.

Таким образом, в результате проведения научного исследования представлен алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории на основе экомаркетинга с точки зрения сохранения и восстановления экосистемы, который в отличие от существующих направлен

на эффективное формирование рынка экологических товаров субъектами хозяйствования исследуемых территорий с целью успешной организации процесса распространения экологических товаров в целях устойчивого развития территории. Оптимальность выбранных стратегий развития с точки зрения, как экономической целесообразности, так и экологической приемлемости дает принципиальную возможность развития экологического маркетинга с учетом принципов выбора из альтернативных вариантов стратегии продвижения на рынке экологических товаров.

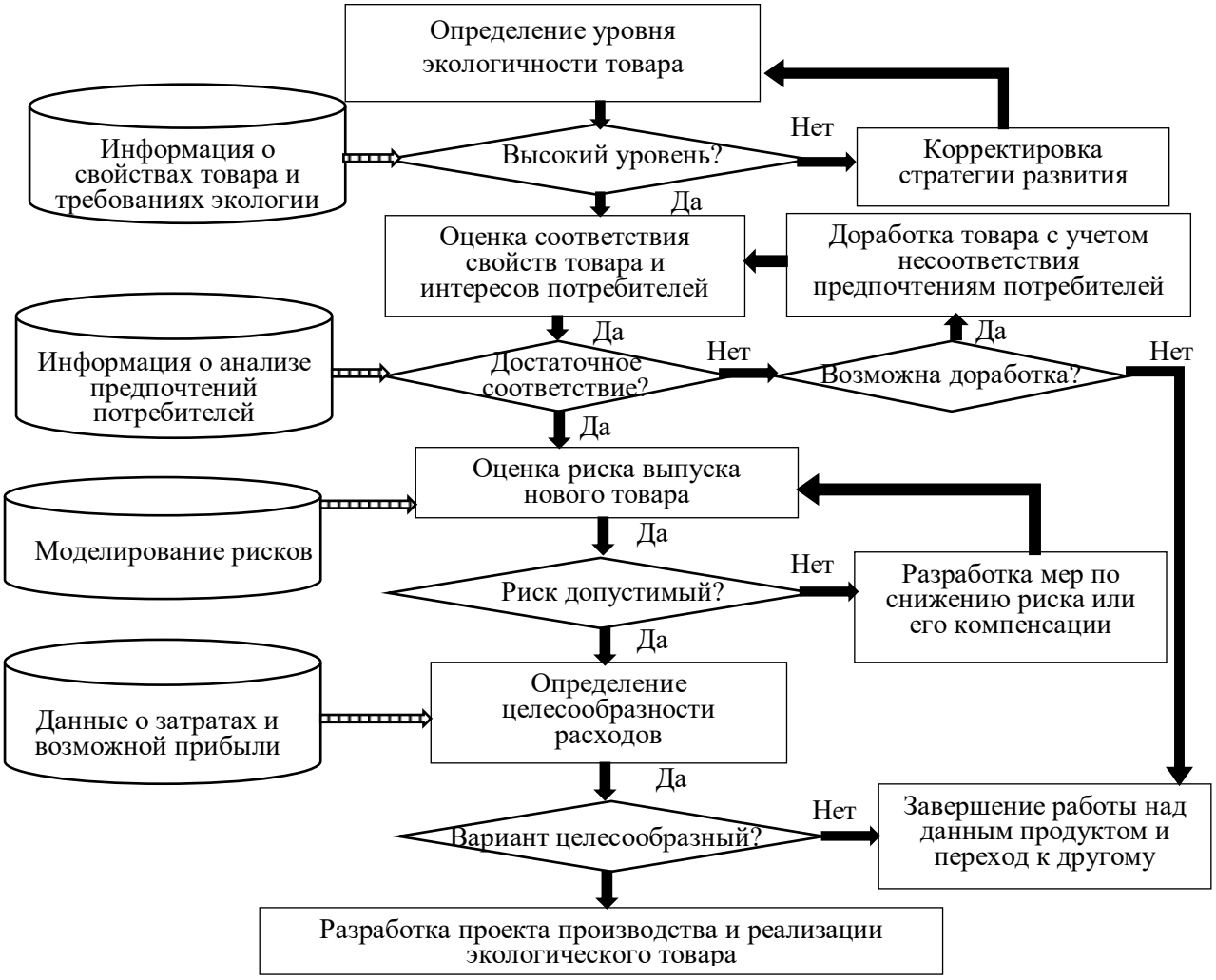


Рисунок 3 – Алгоритм формирования инвестиционной стратегии развития территории на основе экомаркетинга

Для оценки соответствия экотовара интересам потребителей на рынке исследуемой территории введем следующие обозначения:

g_k – k-я целевая группа покупателей;

E_{ij} – характеристика i-го свойства j-го экотовара, $i = \overline{1,n}$; $j = \overline{1,m}$;

P_{ki} – интерес (предпочтение) покупателя k-й группы к i-му свойству товара;

S_{ik} – значимость i-го свойства для покупателя k-й группы в общем списке анализируемых свойств.

В ходе опроса целевых групп выявляется относительная значимость (w_i) i-го свойства, например, по десятибальной шкале (уровень шкалы особой роли не играет и может варьироваться по желанию исследователя).

Соответствие i-го свойства экотовара и предпочтения потребителя k-й группы можно выразить следующей формулой:

$$C_{ik} = \frac{f^t(E_{ij})}{f^p(P_{ki})} * 100;$$

где C_{ik} – уровень соответствия i-го свойства экотовара и предпочтения потребителя k-й группы в процентах;

$f^t(E_{ij})$ – экспертная оценка в баллах характеристики i-го свойства товара;

$f^p(P_{ki})$ – экспертная оценка в баллах интереса покупателя k-й группы к i-му свойству товара.

В целом соответствие экотовара интересам покупателей k-й группы оценивается следующим образом:

$$C_k = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} C_{ik} \ ,$$

где C_k – соответствие экотовара интересам покупателей k-й группы.

Можно также определить совокупное соответствие исследуемого экотовара не только интересам конкретных групп, но и требованиям рынка данной территории в целом:

$$C = \frac{1}{K}\sum_{k=1}^{K} C_k \ ,$$

где C – совокупное соответствие экотовара интересам всех исследуемых групп покупателей, т.е. требованиям рынка данной территории в целом;

K – общее количество выделенных целевых групп покупателей.

Чтобы уменьшить субъективность оценок экспертов к оценкам обычно привлекаются несколько независимых экспертов и используется усредненная их оценка. Но, если оценки отдельных экспертов сильно отличаются от усредненной, то это различие указывает на определенную разнородность рынка. К тому же, отклонение оценок может говорить о том, что интересы были поняты не совсем правильно и что эти интересы могут измениться при реализации проекта. В результате убыточности проекта возможна и полное прекращение деятельности на отдельных территориях, что окажет существенное влияние на развитие территорий и инвестиционную привлекательность территорий.

Отмечено, что для формирования эффективной инвестиционной привлекательности территорий необходимо рассчитать степень риска или, другими словами, определить достоверность оценок соответствия экотовара интересам потребителей на основе следующего комплекса индикаторов. Измерять степень достоверности необходимо с помощью стандартного отклонения (σ) по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{E}\sum_{e=1}^{E}(C - C_e)^2} \ ,$$

где σ – среднеквадратическое отклонение;

C_e – проведенная e-м экспертом оценка совокупного соответствия экотовара интересам покупателей всех исследуемых групп;

E – общее количество экспертов, участвующих в разработке проекта.

Таким образом, достоверная оценка совокупного соответствия экотовара интересам покупателей всех исследуемых групп определяется по формуле:

$$C_{\text{д}} = C \pm \sigma$$

В случае, если проект выполняется только в расчете на определенную целевую группу покупателей, то формула степени достоверности будет выглядеть следующим образом:

$$\sigma_k = \sqrt{\frac{1}{E}\sum_{e=1}^{E}(C_k - C_{ke})^2} \ ,$$

где σ_k – среднеквадратическое отклонение оценки соответствие экотовара интересам покупателей k-й группы;

C_{ke} – оценка e-м экспертом соответствия экотовара интересам покупателей k-й группы.

И достоверная оценка совокупного соответствия экотовара интересам покупателей k-й группы определяется по формуле:

$$C_{\text{д}k} = C_k \pm \sigma_k \ .$$

При такой оценке, желательно найти и интегральную оценку достоверности соответствия экотовара интересам покупателей:

$$C_{\text{ди}} = \frac{1}{K}\sum_{k=1}^{K} C_{\text{д}k} \ ,$$

где $C_{\text{ди}}$ – интегральная оценка достоверности соответствия экотовара интересам покупателей.

По результатам решения задачи разработана концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга, которая в отличие от существующих, имеет ряд важных предпосылок и обусловлена важными и значимыми социальными, экономическими и экологическими факторами, такими как: минимизация затрат на природные ресурсы и снижение расходов на энергию в изменяющихся рыночных условиях; формирование допустимого уровня природно-ресурсного потенциала регионов; формирование панели индикаторов для оценки потенциального и реального экономического ущерба от загрязнения окружающей среды; современные серьезные угрозы человеческому обществу; деградация и сильное истощение природных ресурсов, по ряду ресурсов

необратимое; загрязнение биосферы до уровня, предельно опасного для жизни (рис. 4).

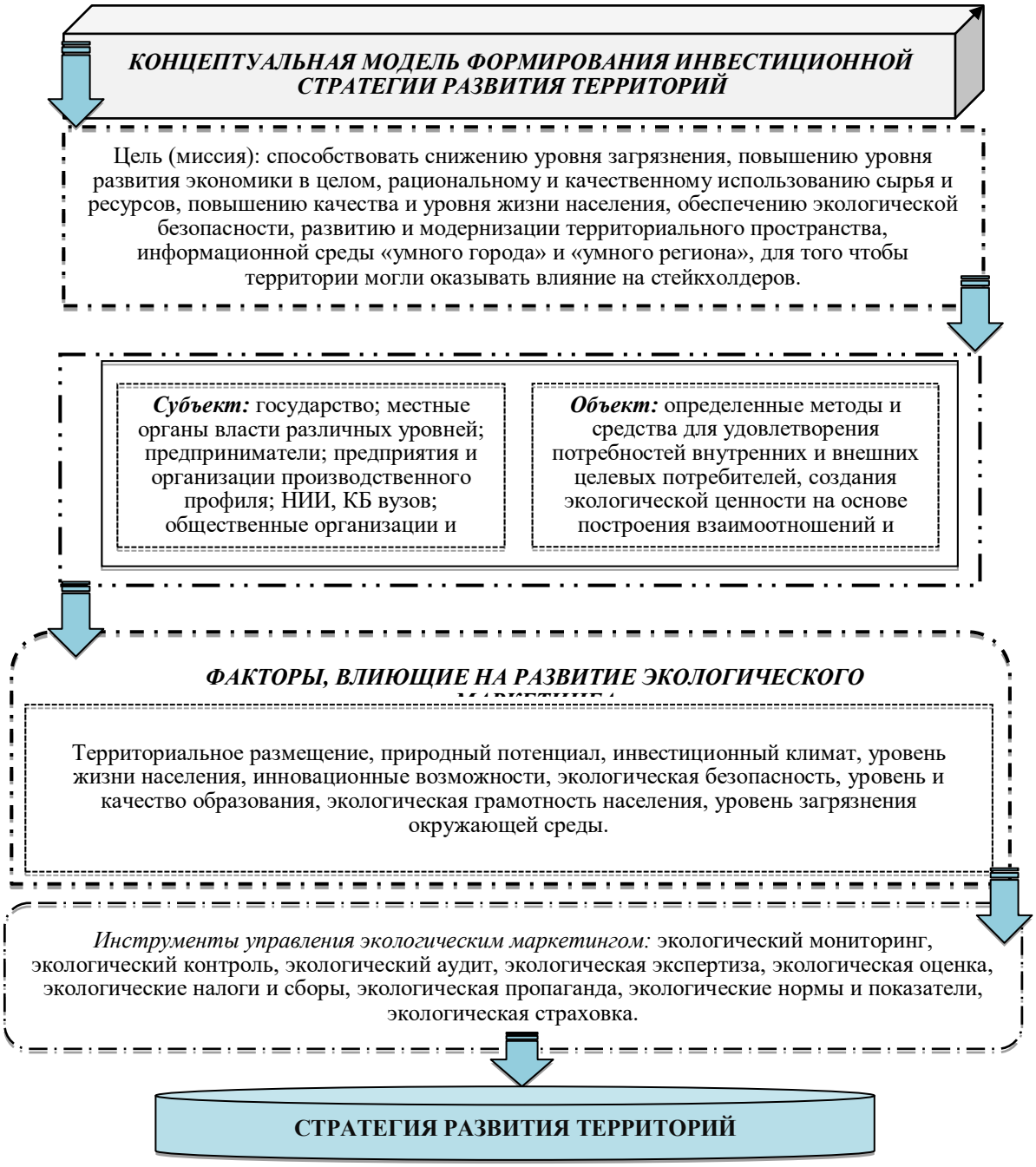


Рисунок 4 – Концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга

Разработанная концептуальная модель формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга будет играть важную роль при формировании и разработке инвестиционной стратегии развития территорий, будет:

– способствовать снижению уровня загрязнения,

– повышению уровня развития экономики в целом, рациональному и качественному использованию сырья и ресурсов,

– повышению качества и уровня жизни населения, обеспечению

экологической безопасности,

– развитию и модернизации территориального пространства, информационной среды «умного города» и «умного региона», для того чтобы территории могли оказывать влияние на стейкхолдеров (государственные органы, население региона, инвесторы, туристы и т. д.), как внутренних, так и внешних.

В результате научного исследования выделены важные векторы трансформации инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга: поддержка инвесторов, которые уже вовлечены в инвестиционные проекты и формирование новых предложений для инвесторов с целью расширения потенциальных возможностей и углубления взаимодействия; расширение точек соприкосновения с предпринимательскими структурами, углубление связей с бизнесом, формирование ассоциаций на коммерческой основе с целью развития отношений с предпринимателями и бизнес структурами и властными структурами; использование инструментария прямого маркетинга при развитии инвестиционной политики; организация массовых научных мероприятий и развитие научно-инвестиционного потенциала; проведение широкомасштабных рекламных кампаний о формировании инвестиционных программ, инвестиционно-инновационных кластеров в СМИ с целью реализации программ социально-экономического развития территорий; укрепление позиций на основе членства в международных и зарубежных организациях; формирование проектов по развитию PR-деятельности: издание каталогов, справочников, бизнес-проектов, бизнес-моделей с последующим их освещением и публикациями в специализированных изданиях, научных журналах, которые входят в международные наукометрические базы с целью популяризации научного сообщества исследуемых территорий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Необходимость исследований в области совершенствования государственного регулирования развития маркетинга территорий диктуется долговременным характером территориальных проблем, особенностями развития каждой территории, сложным переплетением политических, экономических, социальных, экологических, гуманитарных и других проблем.

Список литературы

1. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Политизадт, 1991. – 560 с. – С. 13.

2. Долгова В. М. Адаптация как научно-исследовательский феномен: сущность и содержание / В. М. Долгова // Молодой ученый. – 2009. – № 9 (9). – С. 149-152.

3. Голошевская И. С. Производство экологически чистой продукции: сегодня и завтра / И. С. Голошевская, О. В. Агафонова // Молодой ученый. – 2011. – № 4 (27). – Т. 1. – С. 145-148.

4. Козлова О.А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О.А. Козлова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2011. – № 1. – С. 146–155.

5. ESG-стратегия: модный тренд или работающий инструмент? [Электронный ресурс] Режим доступа: https://journal.ecostandardgroup.ru/esg/test/esg-strategiya-modnyy-trend-ili-rabotayushchiy-instrument-mneniya-ekspertov-i-uchastnikov-rynka/

УДК 005.33

ОЦЕНКА ВЗАИМОСВЯЗИ МЕХАНИЗМА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ГРАЖДАН

Л.Л. Бунтовская, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления персоналом и экономики труда

ГО ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ASSESSMENT OF THE INTERRELATION OF THE MECHANISM OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN STATE AUTHORITIES AND THE SOCIO-ECONOMIC BEHAVIOR OF CITIZENS

L.L. Buntovskaya, Doctor of Economics, Professor of the Department of Human Resources Management and Labor Economics

Donetsk National University, Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в анализе результатов взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации и составлении практических рекомендаций по совершенствованию механизма организационной культуры органов государственной власти, направленного на формирование социально-экономического поведения граждан.

Методика. Проанализированы результаты взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации, которое является обратной связью формирования механизма организационной культуры, обеспечивает влияние на социально-экономическое поведение граждан; предложены подходы к формированию механизма организационной культуры в органе государственной власти для повышения эффективности взаимодействия со средствами массовой информации.

Результаты. Предложен подход к формированию механизма организационной культуры в органе государственной власти для повышения эффективности взаимодействия со средствами массовой информации, влияющий на социально-экономическое поведение граждан.

Научная новизна. Научно-методический подход, который заключается в установлении обратной связи между формированием механизма организационной культуры в органах государственной власти и результатами взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации.

Практическая значимость. Проведенное исследование позволяет оптимизировать процесс формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти, а также дает возможность провести оценку влияния механизма организационной культуры на взаимодействие органов государственной власти со средствами массовой информации, влияющего на социально-экономическое поведение граждан.

Ключевые слова: организационная культура, механизм организационной культуры, органы государственной власти, средства массовой информации, социально-экономическое поведение.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В настоящее время органы государственной власти уделяют повышенное внимание взаимодействию со средствами массовой информации (далее − СМИ), которые часто становятся проводниками государственной политики среди населения. В органах государственной власти создают специальные структурные единицы, чаще всего называемые управлениями (отделами) по связям с общественностью. Их целью является взаимодействие со СМИ для изменения общественного мнения, и как результат – социально-экономического поведения граждан. Взаимодействие со СМИ различается в тех или иных органах государственной власти, зависит от избранной руководством информационной политики (открытая либо закрытая). Информационная политика органа государственной власти отражена в том числе в его организационной культуре, следовательно, при изменении организационной культуры изменяется и модель взаимодействия органа государственной власти со СМИ. В связи с этим актуальным является вопрос формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти, который и оказывает воздействие на изменение организационной культуры, и соответственно является основой для взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации, что в конечном результате приведет к формированию социально-экономического поведения граждан.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы использования потенциала организационной культуры, актуальные вопросы

организационной культуры как способа повышения эффективности работы сотрудников, а также методы формирования социально-экономического поведения граждан рассматриваются в трудах С.А. Горбатова, М.В. Меркулова, А.Д. Шемякова, Д.А. Щербинина и других ученых [1-8]. Авторами анализируется организационная культура различных организаций, в ряде работ выполнены теоретические исследования на основе эволюции взглядов на проблему формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти, обосновано понятие «организационная культура», предложены методики формирования социально-экономического поведения граждан. Однако вопросам взаимосвязи механизма организационной культуры и взаимодействия органов государственной власти со СМИ, что является одним из способов формирования социально-экономического поведения граждан, уделено недостаточное внимание. Не полностью раскрыты особенности формирования механизма организационной культуры.

Цель статьи – анализ результатов взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации и составление практических рекомендаций по совершенствованию механизма организационной культуры органов государственной власти, направленного на формирование социально-экономического поведения граждан.

Работа тем более актуальна, что в ней приведен анализ исследования результатов текущего взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации.

Постановка задач. Для достижения цели статьи необходимо решить следующие задачи:

1. Определить формы взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации.
2. Сформулировать цели анализа информационного поля одного из органов государственной власти в первый временной период.
3. Выбрать показатели для анализа информационного поля одного из органов государственной власти.
4. Провести анализ информационного поля одного из органов государственной власти в первый временной период.
5. Предложить рекомендации по формированию механизма организационной культуры органа государственной власти.

Изложение основного материала исследования. Для повышения эффективности взаимодействия органа государственной власти со средствами массовой информации предложим подходы к формированию механизма организационной культуры в органе государственной власти. Под механизмом организационной культуры понимается система методов, принципов, технологий, инструментов воздействия организационной культуры − субъекта управления, на объект управления – а именно: на систему форм и методов

взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации.

Поскольку в своем формировании и развитии организационная культура органа государственной власти связана не только с внутренней, но и внешней средой организации, то целесообразно представить важную роль механизма организационной культуры и в процессах взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации. Такое взаимодействие в свою очередь направлено на изменение общественного мнения, и, в конечном итоге – на формирование социально-экономического поведения граждан в обществе.

Органы государственной власти имеют свою уникальную организационную культуру, которая влияет не только на их повседневное состояние, но и на конечный результат их деятельности. Так, можно выделить широкий спектр каналов информирования общественности через СМИ (рисунок 1), следовательно, и форм взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации.

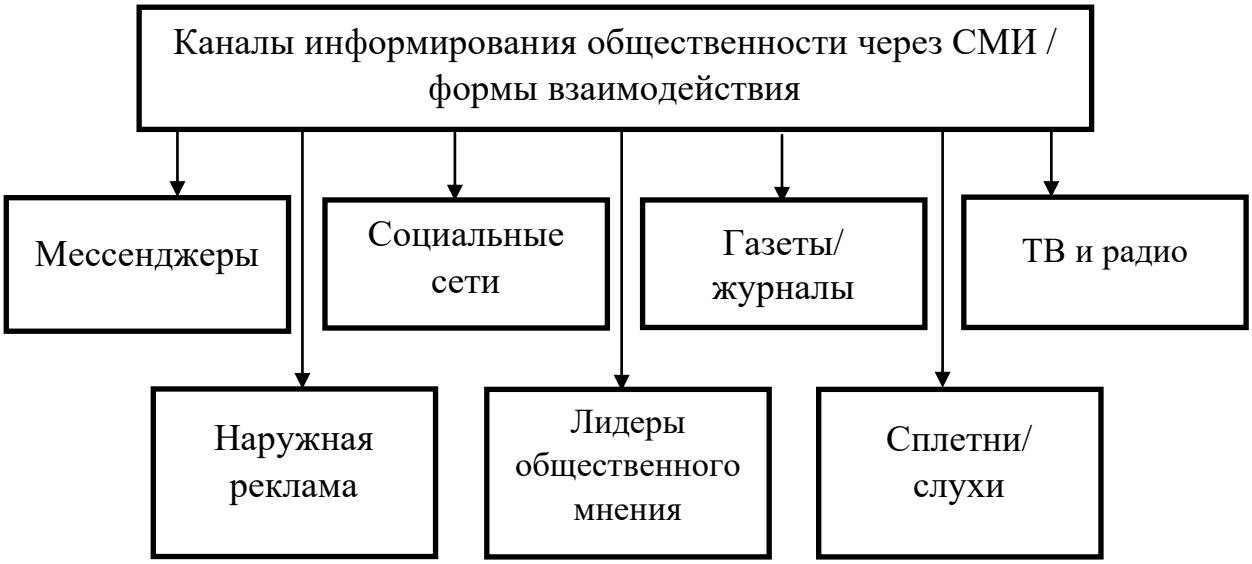


Рисунок 1 - Каналы информирования общественности через СМИ

Каналы информирования общественности через СМИ различаются в зависимости от эффективности работы структурного подразделения и зависят от сформированной организационной культуры и уровня открытости органа государственной власти. Для достижения цели статьи была проведена оценка информационного поля одного из органов государственной власти в течение нескольких временных периодов. После каждого временного периода были даны рекомендации по изменению механизма организационной культуры, затем проводилась повторная оценка информационного поля для установления обратной связи и формулирования новых рекомендаций.

Анализ информационного поля одного из органов государственной власти в первый временной период представлен в таблице 1. Задачами анализа были:

- определение динамики упоминания органа государственной власти в соответствующий временной период;
- подготовка рекомендаций по совершенствованию механизма организационной культуры органа государственной власти.

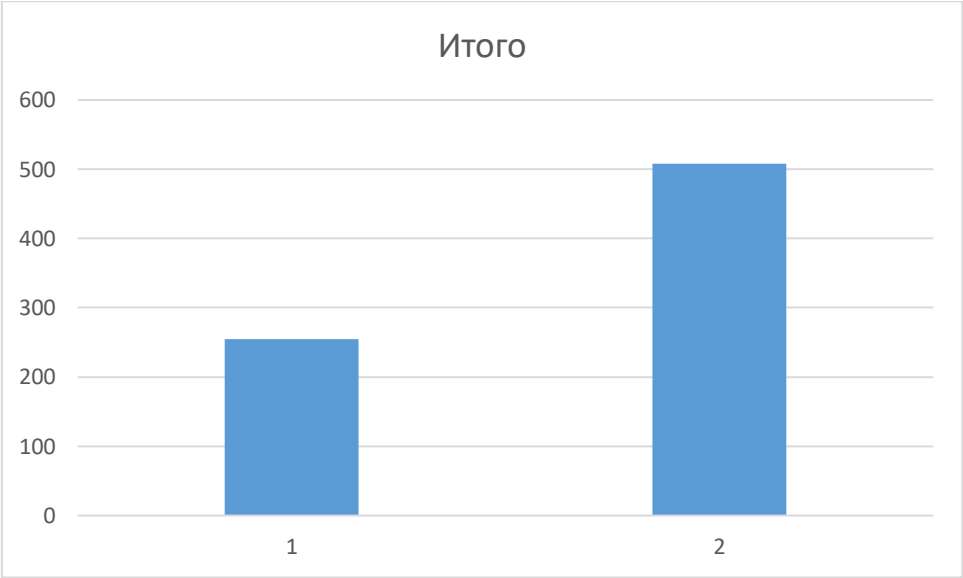
В ходе анализа информационного поля было выявлено 508 упоминаний органа государственной власти за соответствующий временной период: 273 публикации в интернет-изданиях, 188 в Телеграм каналах, 37 на онлайн-теле- и радиоканалах, 5 публикаций в печатных изданиях и 5 упоминаний в социальных сетях.

Таблица 1 – Анализ информационного поля одного из органов государственной власти в первый временной период

Количество новостей	Количество публикаций	Каналы информирования				
		Интернет-издания	Печатные издания	Социальные сети	Тв и радио	Мессенджеры
255	508	273	5	5	37	188

Соотношение между общим количеством новостей (255) и общим количеством публикаций (упоминаний в СМИ) составляет k=1,99, т.е. в среднем одна новость о работе органа государственной власти и деятельности представителей органа государственной власти публикуется в двух СМИ (рисунок 2).

Основной задачей управления (отдела) по связям с общественностью органа государственной власти является повышение значения коэффициента k, так как повышение количества публикаций приведет в более широкому взаимодействию органа государственной власти со СМИ, позволит увеличить информационный охват, а следовательно, и эффективность формирования общественного мнения, а в результате приведет к формированию желательного социально-экономического поведения граждан. Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении выглядит следующим образом: 53,7 % в интернет-изданиях, 37,5 % в мессенджерах, 7,28% на ТВ и радио, 0,98% публикаций в печатных изданиях и 0,98 % упоминаний в социальных сетях.



1 – общее количество новостей;
2 – общее количество публикаций.

Рисунок 2 - Соотношение между количеством новостей и количеством публикаций (упоминаний в СМИ), k

Анализируя характер публикаций, можно отметить, что большинство из них информационного содержания, имеют нейтральную или положительную модальность.

Наибольший удельный вес в структуре публикаций занимают интернет-издания, наименьший – печатные издания и социальные сети.

Одна новость о работе органа государственной власти и деятельности представителей органа государственной власти в среднем публикуется в двух СМИ.

Дадим следующие рекомендации к подходам к формированию механизма организационной культуры в рассматриваемом органе государственной власти для повышения эффективности взаимодействия со средствами массовой информации, влияющие на социально-экономическое поведение граждан.

1. Систематически рассылать в печатные издания информацию о деятельности органа государственной власти и представителей органа государственной власти.
2. Давать официальные комментарии от представителей органа государственной власти по вопросам повестки дня, а не только о деятельности органа государственной власти, распространять их в печатных и интернет-изданиях, публиковать в социальных сетях.
3. Генерировать информационные поводы, чтобы изменить динамику упоминаний и среднее количество публикаций одной новости.

Выводы. В работе представлены результаты анализа информационного поля одного из органов государственной власти в первый временной период. Для этого определены формы взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации, сформулированы цели анализа информационного поля одного из органов государственной власти в первый временной период, выбраны показатели для анализа информационного поля.

Предложены рекомендации по формированию механизма организационной культуры органа государственной власти для повышения эффективности взаимодействия со средствами массовой информации, влияющие на социально-экономическое поведение граждан.

Предметом дальнейших исследований будет внедрение указанных рекомендаций в работу органа государственной власти в качестве подходов к формированию механизма организационной культуры органа государственной власти, а также проведение оценки информационного поля органа государственной власти во втором и последующем временном периодах для анализа действенности внедренных изменений в механизм организационной культуры.

Список использованных источников

1. Горбатов, С.А. Проблемы нравственности и этики у государственных служащих [Электронный ресурс]. – URL: http://politika.snauka.ru/2015/10/3484. – Дата обращения: 01.01.2022. – Загл. с экрана.

2. Меркулов, М.В. Оценка влияния организационной культуры на развитие экономического и социального поведения граждан / М.В. Меркулов // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. № 1`(61). – С. 163-169.

3. Шемяков, А.Д. Теоретические и практические аспекты развития социально-трудовых отношений в условиях социализации государственной экономической политики: коллективная монография: «Механизмы социализации государственной экономической политики / под общ. ред. А.Д. Шемякова, Л.А. Воробьёвой. – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 6-30.

4. Щербинина, Д.А. Корпоративная культура как способ повышения эффективности работы сотрудников / Д.А. Щербинина // [Сайт]. – URL: http://ekonomika.snauka.ru/2014/02/3875 (дата обращения: 01.01.2022).

5. Тихомирова, О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка. / О.Г. Тихомирова. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. – 154 с.

6. Бунтовская, Л.Л. Корпоративная культура и пиар: учебное пособие /Л.Л. Бунтовская. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 198 с.

7. Бунтовская, Л.Л. Корпоративная культура и пиар: учебно-методическое пособие / сост.: Л.Л. Бунтовская. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 108 с.

8. Бунтовская Л.Л. Основные цели корпоративной культуры в механизме эффективного управления персоналом предприятия / Н.Д. Лукьянченко, Л.Л. Бунтовская / Менеджер. – 2019. – № 3 (89). – С. 195-203.

УДК 63:338.432

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ТЕРРИТОРИИ ЛНР И ДНР

Р.В. Ободец,
д-р экон. наук, доцент, проректор
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

О.С. Жданова, к-т экон. наук, доцент
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования ЛНР «Луганский национальный университет имени В. Даля»
г. Луганск, Луганская Народная Республика

FEATURES OF THE IMPLEMENTATION OF THE POLICY OF IMPORT SUBSTITUTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS ON THE TERRITORY OF THE LPR AND DPR

Roman Vasilyevich Obodets,
Doctor of Economics, Associate Professor, Vice-Rector
State educational institution of higher professional education «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of the Donetsk People's Republic»,
Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

Zhdanova Olga Sergeevna – PhD in Economics, Associate Professor
State educational institution of higher professional education LPR "V. Dahl Lugansk National University"
Lugansk, Luhansk People's Republic

Реферат

Цель. Проанализировать текущее состояние сельскохозяйственной отрасли и раскрыть особенности осуществления политики импортозамещения на территории ДНР и ЛНР.

Методика. В статье были использованы следующие методы исследования: дедукция и индукция, анализ и синтез.

Результаты. Основываясь на официальных данных правительства ДНР и ЛНР была систематизирована информация о проблематике в отрасли сельского хозяйства, а также описаны меры по осуществлению политики импортозамещения правительством ЛДНР и Российской Федерации.

Научная новизна. Работа является комплексным исследованием импортозамещения сельскохозяйственной продукции на территории ДНР и ЛНР.

Практическая значимость. Представленное исследование представляет возможность для дальнейшей разработки стратегии развития сельскохозяйственной отрасли и эффективного осуществления политики импортозамещения.

Ключевые слова: политика импортозамещения, импортозамещение сельскохозяйственной продукции, импортозамещение ЛДНР.

Постановка проблемы и её связь с важными научными и практическими задачами. Перспективы и проблемы в осуществлении политики импортозамещения остаются стратегическим приоритетом развития экономики Донецкой и Луганской Народных Республик. Это связано с наличием импорта сельскохозяйственных видов продовольствия, которые создают угрозу продовольственной безопасности территорий и национальных интересов республик. Проводимая в настоящее время поддержка сельского хозяйства направлена на увеличение количества продукции для реализации импортозамещения. Исходя из этого возникает необходимость в совершенствовании процесса поддержки сельского хозяйства, создания благополучных условий для эффективного развития территорий, повышение финансовой устойчивости производителей сельских продуктов, оказание достаточного уровня доходности сферы, а также формирование и развитие полноценной производственной инфраструктуры.

Анализ последних исследований и публикаций. Особенности политики импортозамещения и проблемы ее реализации продолжают исследовать многие отечественные ученые: В. К. Фальцман [1], Н.В. Горшкова, Е.А. Шкарупа, А.В. Елтонцев [2], М. Ю. Лявина [3] и многие другие. Но научная литература, рассматривающая специфику политики импортозамещения на территории ЛДНР, не имеется.

Изложение основного материала. Полученный урожай и объемы сельскохозяйственной продукции за последние года в ДНР и ЛНР позволили внести значительный вклад в обеспечение продовольственной независимости республик и доли импортозамещения.

Импортозамещение до сих пор не имеет единого определения. Данный процесс характеризуется активностью и непрерывным движением, этапы которого определяют стратегию государства и геополитические тенденции. Политика импортозамещения в сельском хозяйстве предусматривает

производство качественной продукции, а в дальнейшем выход на мировой рынок и повышение конкурентоспособность.

В.К. Фальцман дает определение импортозамещению как естественному процессу развития и экономического развития, преодоления научно-технической стагнации и повышение конкуренции отечественных товаров. [1] В дополнение к этому можно отметить, что импортозамещение – часть протекционистской политики, которая направлена на стимулирование национального производства, а не на дискриминацию импорта для того, чтобы вытеснить импорт за счет производства качественной продукции, достижения целей самообеспечения и переориентировки спроса национального потребителя» [2]

Итак, импортозамещение – ключевой вектор экономического развития республик. Успешная реализация запланированных программ будет способствовать увеличению производственных мощностей, а также созданию новых рабочих мест. Кроме того, программа импортозамещения позволит ЛДНР стать независимыми от других стран, а в будущем сельскохозяйственная продукция сможет экспортироваться. [4]

Необходимость в импортозамещения агропромышленной продукции обусловлена наличием импорта отдельных видов товаров, которые способны создать угрозу продовольственной безопасности территории, а также национальным интересам республик. Рассмотрим виды рисков и угроз:

Экономические – ухудшение внешней и внутренней экономической коньюктуры, снижение темпов роста экономики, повышение уровня инфляции и возникновение кризиса банковской системы, уменьшение инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса, а также конкурентоспособности местной продукции.

Технологические – отставание в развитии уровня технологического развития производства, несанкционированным применение медицинских препаратов для применения в ветеринарных целях при производстве.

Климатические и агроэкологические угрозы – неблагоприятные изменения в климате и природные аномальные явления, повышение деградации земли, снижением плодородия, а вследствие нерационального ее использования, последствия ЧС.

Внешнеполитические риски – ограничение потенциала развития отечественного агропромышленного комплекса, из-за колебаний рыночной конъюнктуры.

Ветеринарные и фитосанитарные риски – распространение ранее не зарегистрированных массовых заразных болезней животных и растений.

Санитарно-эпидемиологические угрозы – возникновение инфекционных и других заболеваний населения, связанных с нарушением безопасности и качества продукции на стадиях оборота до потребительского рынка.

Социальные – снижение привлекательности сельского образа жизни.

Таким образом, разработка и внедрение политики импортозамещения в агропромышленном комплексе предполагает формирование такого механизма,

который способен повысить конкурентоспособность отечественных агропромышленных продуктов. Рассматривая данный механизм как систему обеспечения сельскохозяйственного импортозамещения, справедливо отметить, что это позволит «выйти на качественно новый уровень разрешения противоречий, возникающих в процессе реализации агропродовольственного импортозамещения» [3].

На сегодняшний день объем импортной сельскохозяйственной продукции, поступающей на территории ДНР и ЛНР, в разы превышает объем экспорта. При этом главные агропромышленные предприятия, которые направлены на производство сельскохозяйственной продукции с высокой добавочной стоимостью, загружены всего на 30%. [5]

Для того, чтобы на территории ЛДНР создать условия, способствующие экономическому росту, поддержке местного производителя, производству качественно новых видов товаров, запуску застоявшихся производств, повышению конкурентоспособности отечественной продукции на внешнем и внутреннем рынках, Правительство ДНР и ЛНР, руководствуясь Конституцией, постановило Республиканскую программу по стимулированию отечественного производства на 2021-2022 года.

Возникновение проблем, диспропорций и нарушения связей между хозяйствами нарушает равновесие в сельском хозяйстве республик. Несмотря на некоторое развитие в отрасли, анализ фактического состояния показывает наличие ряда проблем:

1. Недостаток оборотных средств у производителей сельскохозяйственной продукции.
2. Низкая развитость системы господдержки.
3. Высокая степень износа оборудования.
4. Неравенство в ценах и ограничение рынков сбыта.

Перечисленные проблемы взаимозависимы и являются следствием друг друга. При отсутствии государственной финансовой поддержки и учитывая сезонность сельскохозяйственного производства обуславливает недостаток оборотных средств у производителей отрасли. При недостаточности денежных средств у производителей республики в период основных полевых работ, следует несоблюдение технологических сроков и требований выращивания культур сельского хозяйства, снижение количества внесения удобрений и возможности защиты растений, и даже уменьшение использования семенного материала высоких репродукций, что приводит к росту числа семян второй и последующих репродукций. Исходя из этого, длительное репродуцирование семян влечет за собой снижение урожайности зерно-бобовых культур и качества зерна, так продовольственная пшеница становится фуражной.

Повысить производств показатели животноводства можно за счет роста поголовья сельскохозяйственных животных и увеличения продуктивности животных. Главным направлением стратегического развития животноводства можно отметить повышение продуктивности сельскохозяйственных животных посредством повышения генетического потенциала. Данный показатель

постоянно снижается из-за дороговизны генетических ресурсов и ограниченных финансовых ресурсов предприятий. Собственные селекционные центры животноводства в республиках отсутствуют. Поэтому продуктивность животноводства снижается, расход кормов на единицу продукции увеличивается, сроки откорма удлиняются, поэтому, наблюдается нерациональное использование кормов, а вследствие себестоимость конечной продукции животноводства.

Кроме того, на предприятиях сельского хозяйства проблема капитального ремонта, модернизации и реконструкции оборудования, зданий и сооружений стоит остро, что требует значительного количества денежных средств. Чаще всего, предприятия животноводства используют оборудования 70-80-х гг. выпуска. Множество факторов плохого содержания сельскохозяйственных животных приводит к увеличению заболеваемости и преждевременной выбраковки, планы племенной работы нарушаются, и не представляется возможным в полной мере реализовывать генетический потенциал породы, что колоссально снижает доходность отрасли.

Основные фонды имеет высокий износ – поэтому сельское хозяйство имеет низкий уровень технического оснащения. Недостаток парка сельскохозяйственной техники, и высокая степень их изношенности приводит к увеличению сроков выполнения механизированных работ, снижению их качества, росту потерь урожая и увеличению продолжительности уборочной кампании, увеличению расхода ГСМ и запасных частей, что влияет на себестоимость производимой продукции. Это совершенно не способствует снижению издержек и, соответственно, не создает предпосылок для увеличения рентабельности и отраслевой эффективности.

Проблема вытеснения отечественной продукции импортной также стоит остро. На внутреннем рынке мяса свинины преобладает импортная продукция, доля отечественной свинины незначительна и демонстрирует устойчивую отрицательную динамику. Так, уровень самообеспеченности Республики свининой за последние годы сократился с 35% в 2015 г. до 8 % в 2020 г. Причинами данного явления являются импортные поставки российской продукции по более низким ценам, которые вызваны стабильным производством и высоким уровнем самообеспеченности в Российской Федерации. В результате наблюдается демпинг со стороны импортеров свинины, когда их оптовые отпускные цены находятся на уровне ниже себестоимости отечественных производителей. Свиноводческая отрасль Республики становится инвестиционно непривлекательной и демонстрирует снижение активности. В сложившейся ситуации государственная поддержка является возможностью сохранить существование отрасли свиноводства в Республике и реализовать потенциал отрасли. [6]

Кроме того, необходимо выделить такую проблему, как наличие административных и ветеринарных ограничений со стороны Российской Федерации для субъектов хозяйствования Донецкой Народной Республики. Постановления Правительства Российской Федерации представляют собой

барьер для расширения рынков сбыта сельскохозяйственными и пищевыми предприятиями Донецкой Народной Республики. Отсутствие внешнеэкономической деятельности приводит к сокращению и без того сильно ограниченного рынка сбыта, что влечет за собой негативные последствия как на уровне субъектов хозяйствования, так и на уровне государства.

Механизм импортозамещения в сельском хозяйстве заключается в единстве его составляющих – организационном и экономическом механизмах, которые в свою очередь имеют определенные формы, инструменты и методы (рис.1). Для поддержки сельскохозяйственных производителей республики предусмотрены такие меры: налогообложение, субсидирование, кредитование, информационное обеспечение производителей и др.



Рисунок 1 – Схематичное содержание импортозамещения в сельском хозяйстве

Данные направления отражены в реализуемом Постановлении об утверждении Республиканской программы по стимулированию отечественного производства за 2021-2022 гг. [6], которое выступает основополагающим документом реализации механизма импортозамещения в ДНР и ЛНР.

Направления государственной поддержки отечественных производителей Программой предусматриваются следующие направления государственной поддержки производителей Донецкой Народной Республики:

1. Поддержка проектов, относящихся к разряду инвестиционных (налоговые и таможенные льготы).

2. Поддержка проектов, предусматривающих в качестве инвестресурса оборотных средств, высвобожденных в результате предоставления налоговых льгот (налоговые льготы).

3. Установление специального налогового режима (по отраслевому признаку).

4. Таможенное тарифное и нетарифное регулирование

5. Предоставление льгот и преференций в рамках отраслевых программ.

6. Повышение конкурентоспособности продукции, производимой отечественными товаропроизводителями.

7. Переформатирование контрольно-надзорной деятельности.

Согласно отчету о проведенном совещании руководителей цифровой трансформации федеральных органов исполнительной власти и заявлению председателя Правительства Российской Федерации Д. Чернышенко, на территориях Донецкой и Луганской Народных Республик будут разработаны единые стандарты цифровизации сельского хозяйства и обеспечения связи. [7]

Импортозамещение на Донбассе также является актуальным для Российской Федерации. Уже начался процесс сбора информации и подготовки плана о внедрении новых типовых решений для обеспечения замены зарубежного программного обеспечения. На территориях ДНР и ЛНР начнут импортозамещение и тем самым запретят использование негосударственных сервисов, чтобы исключить недостоверные сервисы коммуникации в республиках.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, основным инструментом реализации механизма импортозамещения выступают субсидии из бюджета республик. В рамках объявленного руководством ЛДНР Постановления по стимулированию отечественного производства, в том числе импортозамещения, был принят целый ряд мер по стимулированию экономического роста республик, в частности сельскохозяйственного сектора. Меры направлены на решение выявленных проблем сектора и обеспечения продовольственной безопасности ЛДНР.

В заключение хочется отметить, что Министерству промышленности и торговли ЛДНР рекомендуется принять дополнительные меры для стимулирования создания на территориях сельскохозяйственных производств

полного цикла техники для селекции, садоводства, семеноводства, питомниководства и виноградарства, отвечающих современным потребностям сельской промышленности и поддержания спроса на данную продукцию.

Предлагается также усиление налоговых стимулирующих механизмов: инвестиционные налоговые льготы на производство конкурентоспособных аналогов импортной сельскохозяйственной продукции, налоговые преференции отечественным производителям продовольствия, внедряющим прогрессивные технологии и новейшие виды сырья, предоставление инновационно активным предприятиям по переработке сырья и выпуску готовой пищевой продукции, налоговых каникул и установление гибкой шкалы ставок по уплачиваемым им налогам.

Список использованных источников

1. Фальцман, В. К. Форсирование импортозамещения в новой геополитической обстановке / В. К. Фальцман // Проблемы прогнозирования. - 2015. -№ 1. - С. 22-32

2. Горшкова Н.В., Шкарупа Е.А., Елтонцев А.В. Импортозамещение в АПК: механизм реализации и перспективы развития // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2021. №3.

3. Лявина, М. Ю. Агропродовольственное импорто-замещение в России: стратегия и механизм реализации : дис. ... д-ра экон. наук / Лявина Мария Юрьевна. - Саратов, 2021. - 439 с.

4. От слов к делу: как происходит импортозамещение в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnr-live.ru/ot-slov-k-delu-kak-proishodit-importozameshhenie-v-mashinostroenii-dnr/https://dnr-live.ru/ot-slov-k-delu-kak-proishodit-importozameshhenie-v-mashinostroenii-dnr/

5. Импортозамещение и перепрофилирование производства: Денис Пушилин провел совещание по вопросам развития промышленного сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://denis-pushilin.ru/news/denis-pushilin-provel-soveshhanie-po-voprosam-razvitiya-promyshlennogo-sektora/

6. Постановление 19.07.2021№50-6 Об утверждении Республиканской программы по стимулированию отечественного производства Донецкой Народной Республики на 2021-2022 года. ГИС НПА ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/npa/0030-50-6-20210719/

7. Минцифры РФ разработает единые стандарты цифровизации и связи для ЛДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.interfax.ru/russia/842256

УДК 37:616-036.21

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ПАРАДИГМЫ

В.А. Орлова,
д-р. экон. наук, проф.

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

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

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

MODELING THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES INNOVATIONS IN THE DIGITAL PARADIGM

V. A. Orlova,
is the Doctor of Economics,
is professor

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

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

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

Реферат

Цель. Сформировать основы научных положений по моделированию развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы.

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

Результаты. Изучение содержания и специфики маркетинга инноваций образовательных услуг позволило сделать вывод, что особенностью образовательной сферы является то, что потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве данной услуги, является

непосредственным участником образовательного процесса и активным потребителем инноваций в образовании. Определены основные инновации в учебном процессе университета: инновации в содержании обучения, инновации в технологии обучения, инновации в учебно-методическом обеспечении. На основе декомпозиционного анализа определено, что маркетинг инноваций образовательных услуг – комплексная деятельность по созданию и продвижению на рынок новых знаний, умений, навыков и профессиональных компетенций с использованием современных форм, методов и технологий обучения в образовательном процессе, обеспечивающая удовлетворение интересов личности, общества и государства в целом.

Научная новизна. Разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов, направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг, реализация которых даст возможность обеспечить целостный подход к формированию конкурентоспособной системы образования, рост лояльности и приверженности потребителей к образовательным учреждениям. Представлена инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций.

Практическая значимость. Инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций направлена на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы бизнеса с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств внедрения цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики, формирование новых кооперационных связей, которые обеспечат возможность реализации научно-технических программ развития предприятий, обеспечат активное перепрофилирование многих предприятий, коренное реформирование и структурные сдвиги в экономике.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, моделирование развития, образовательные услуги, цифровая парадигма, инновационно-маркетинговая система, интеллектуальное партнерство, концепция маркетинга инноваций, профессиональные компетенции.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Образование является одной из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающих процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в повседневной и профессиональной деятельности [1, С. 38-40.].

С развитием конкуренции в сфере образовательных услуг большую актуальность и значимость приобретают вопросы адаптации образовательных учреждений к рыночным условиям хозяйствования, повышения его конкурентоспособности и качества образовательных услуг как гарантия его

востребованности и жизнеспособности. COVID-19 выявил проблемы развития образовательных услуг в мире в целом, но при этом стал катализатором развития системы образования и активного внедрения инноваций в образовательные процессы.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и концептуальные основы маркетинга в сфере образовательных услуг, определение тенденций его развития и вопросов совершенствования рассмотрены в трудах Е. Акопова, А. Алтонаян, В. Аникин, А. Антоненкова, Н. Арсеньева, Н. Беденко, М. Безносова, Л. Данченок, С. Диянова, Т. Зеленина, Е. Горбунова, Е. Кулакова, Г. Назарян, Е. Неборский, Г. Николаева, Р. Ободец, О. Одишарова, А. Панкрухин, Р. Патора, Б. Пойзнер, Н. Пржедецкая, Д. Салми, Э. Сарсенова, Э. Соснин, Е. Тарасова, В. Тисунова, О. Федоткина, И. Фрумин, Е. Шеин, А. Штезель.

Вопросы развития маркетинга инноваций в сфере образования рассматривают М. Абабкова, Г. Алишарова, Л. Балабанова, Г. Бубнов, В. Волков, О. Васильева, Д. Данкан, К. Диллон, Р. Васимов, Б. Жунусбекова, К. Кристенсен, М. Любарская, Е. Никульчев, Е. Плужник, Л. Полонская, В. Полт, Л. Семакова, М. Смыкова, А. Тодосейчук, М. Унгер, О. Устенова, Т. Холл.

Теоретико-методологической основой исследования выступают концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, инноваций, маркетинга образования.

Методологической основой исследования стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи.

Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий образовательных учреждений; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических рынка образования Донецкой Народной Республики и Российской Федерации; Интернет-ресурсы.

Постановка задачи. Сформировать основы научных положений по моделированию развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы.

Изложение основного материала исследования. Инновации в учебном процессе университета можно сгруппировать по трем направлениям: инновации в содержании обучения (новые знания, умения и навыки); инновации в технологии обучения (система электронного обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, инновации в системе контроля и оценке результатов образования; методы активного обучения); инновации в учебно-методическом обеспечении (научно-методические рекомендации по инновационным моделям организации обучения).

Определена сущность понятия «маркетинг инноваций образовательных услуг» с использованием декомпозиционного анализа, основанного на иерархическом сущностном структурировании базовых взаимосвязанных понятий исследования [2, С. 519-530.]. Определение сущности этого понятия позволяет рассматривать исследуемый понятийный аппарат как сложную систему, являющуюся фундаментом теоретической основы исследования отдельных взаимосвязанных подсистем, а исследуемую систему - как основу для формирования теоретико-методологических основ для активного внедрения инноваций в образовательный процесс (рис. 1).



Рисунок 1 – Декомпозиционный анализ понятия «маркетинг инноваций образовательных услуг»

Обращаясь к мировой практике организации работы вузов онлайн, следует отметить усиление сотрудничества между ними, развитие интерактивных образовательных платформ, взаимодействие в рамках информационного и методического обеспечения, создание совместных

образовательных программ и прочего обеспечения [3, С. 2605-2609.]. Следует также отметить, что политика различных международных организаций относительно решения данной проблемы неоднозначна (табл. 1).

Таблица 1 – Политика образовательной деятельности международных организаций в период пандемии

Международная организация	*Политика образовательной деятельности*
Международная ассоциация университетов	Направлена на финансовую, организационную и методическую поддержку университетов разных стран, находящихся в затруднительном положении.
ЮНЕСКО (Международный институт планирования образования)	Направлена на систематизацию и обобщение мировых проблем в области высшего образования, вызванного пандемией, разработку необходимых рекомендаций по функционированию вузов в период пандемии.
Международный институт образования	Создан США с целью поддержки деятельности высших учебных заведений (стран-партнеров) в период пандемии.
ОЭСР	Направлена на организацию онлайн-обучения вузов в разных странах, разработку методического обеспечения.
Ассоциация европейских университетов	Регулирование политики в области высшего образования направлено на организационный (проведение вебинаров, семинаров онлайн и пр.) и методический аспекты (предлагается действенный механизм по регулированию деятельности вуза в период пандемии.
Программа «Балтийский университет»	Предлагается серия аналитических исследований, направленных на оценку степени влияния пандемии на качество образования.
QS (Quacquarelli Symonds)	Проведение опросов по оценке образовательной деятельности в период пандемии.

На основе теоретического обобщения разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (субъект, объект, предмет, цели и задачи, принципы, методы, инструментарий), направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг, реализация которых даст возможность обеспечить целостный подход к формированию конкурентоспособной системы образования, рост лояльности и приверженности потребителей к образовательным учреждениям (рис. 2).

Опыт развитых стран показывает, что процесс интеграции науки, бизнеса и государства является доминирующим направлением социально-экономического развития. Плодотворное сотрудничество образования с привлечением новейших технологий бизнеса, который вкладывает свои средства в подготовку студентов при должной поддержке государства способствует эффективному развитию общества.



Рисунок 2 – Концепция маркетинга инноваций образовательных услуг

Укрепление такого взаимодействия помогает проводить совместные бизнес-проекты, развивать современные научные направления в вузах, проводить научные исследования и разработки, способствует профессиональному развитию как работников, так и студентов.

С этой целью целесообразно создание инновационно-маркетинговой системы интеллектуального партнерства, направленной на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы промышленности с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств в области цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики (рис. 3).



Рисунок 3 - Инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Важным итогом научного исследования являются полученные следующие результаты:

1. Изучение содержания и специфики маркетинга инноваций образовательных услуг позволило сделать вывод, что особенностью образовательной сферы является то, что потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве данной услуги, является

непосредственным участником образовательного процесса и активным потребителем инноваций в образовании. Определены основные инновации в учебном процессе университета: инновации в содержании обучения, инновации в технологии обучения, инновации в учебно-методическом обеспечении. На основе декомпозиционного анализа определено, что маркетинг инноваций образовательных услуг – комплексная деятельность по созданию и продвижению на рынок новых знаний, умений, навыков и профессиональных компетенций с использованием современных форм, методов и технологий обучения в образовательном процессе, обеспечивающая удовлетворение интересов личности, общества и государства в целом.

2. Разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (субъект, объект, предмет, цели и задачи, принципы, методы, инструментарий), направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг, реализация которых даст возможность обеспечить целостный подход к формированию конкурентоспособной системы образования, рост лояльности и приверженности потребителей к образовательным учреждениям.

3. Представлена инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций, направленная на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы бизнеса с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств внедрения цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики, формирование новых кооперационных связей, которые обеспечат возможность реализации научно-технических программ развития предприятий, обеспечат активное перепрофилирование многих предприятий, коренное реформирование и структурные сдвиги в экономике.

Список литературы

1. Ипатова Е. Ю. Место образования в процессе социального становления личности / Е. Ю. Ипатова // Педагогика: традиции и инновации : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2011 г.). – Т. 1. – Челябинск : Два комсомольца, 2011. – С. 38-40.

2. Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 519-530.

3. Комарова И.В. Интерактивное образовательное взаимодействие: теоретические и эмпирические основы / И.В. Комарова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : сборн. матер. Всероссийской научно-методической конференции : Издательство: Издательско-полиграфический комплекс «Университет» (г. Оренбург), 2014. – С. 2605-2609.

УДК 658.8:[339.13:655.4/.5]

СОВРЕМЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

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

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

MODERN TRANSFORMATION OF THE BOOK MARKET

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

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

Реферат

Цель. Основная цель научного исследования заключается в изучении сущности современной трансформации рынка книжной продукции, которая заключается в массовом переходе к электронной торговле.

Методика. В процессе исследования использованы методы: анализа, синтеза, структуризации, систематизации, теоретического обобщения и сравнения.

Результаты. Автором рассмотрены роль и значение, формирование и внедрение электронной торговли на рынке книжной продукции.

Научная новизна. Проведена сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли по структуре и последовательности операций торгово-технологического процесса в виртуальном и традиционном магазине.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие внедрения электронной торговли на рынке книжной продукции, так как Интернет является инструментом для разработки новых технологий ведения бизнеса, использование которых может привести к улучшенным результатам, как на уровне отдельного предприятия, так и для экономики в целом.

Ключевые слова: трансформация, электронные издания, рынок книжной продукции, электронная книга, электронная торговля, торговые операции.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Существующая модель организации торговли претерпевает сегодня фундаментальные изменения: предприятие или адаптируется к новым условиям, или ликвидируется. Трансформация содержания и требований к торговым операциям, современные условия ведения конкурентной борьбы, отражающие особенности построения

государственности Донецкой Народной Республики, обусловливают необходимость инновационных изменений, как в формировании рыночного механизма, так и в осуществлении торговой деятельности в новом рыночном пространстве с целью наиболее эффективного и качественного удовлетворения потребностей населения в книжной продукции.

Анализ научных исследований и публикаций. Анализируя научные исследования и актуальность затронутых проблем, следует выделить труды таких ученых и специалистов-практиков, как Гаврюшин О.Ю., Кобелев О.А., Крутая Ю.Б., Леви М., Перлов В.И., Смирнов М., Тимошкина Е.В., Энджел Дж. [2-9]. Однако, требуют углубленного изучения вопросы сущности современной трансформации рынка книжной продукции, которая заключается в массовом переходе к электронной торговле, что определяет необходимость проведения научно-исследовательской работы, для получения научно-обоснованных результатов.

Изложение основного материала исследования. Политическая ситуация и кризисные явления повлияли не только на политическую и экономическую жизнь общества, но и каждого человека в частности, что в результате задело такую культурно-просветительскую и духовную сферу деятельности как рынок книжной продукции. Книга - продукт социальный, и любые потрясения, происходящие в обществе, сразу же находят свое отражение в снижении покупательского интереса к книге. В этой связи, актуальным является проведение исследования особенностей формирования и становления рынка книжной продукции Донецкой Народной Республики в контексте использования основных принципов и методов маркетинга информационно-коммуникационной сферы.

Предприятия, функционирующие на потребительском рынке Донецкой Народной Республики, как независимого государства, значительно расширяют внешнеэкономическую деятельность, которая требует использования новейших маркетинговых технологий, приобретая статус равноправного партнера с европейскими странами. Поэтому для осуществления предпринимательской деятельности необходимо иметь достаточное количество высококвалифицированных специалистов, которые умеют анализировать новые явления и изменения в сфере маркетинговой и коммерческой деятельности, способны использовать опыт зарубежных стран в современных технологиях издания книжной продукции, прогнозируют направления развития ассортимента книжной продукции, анализируют состояние мирового рынка книжной продукции и владеют современными методами маркетинговых исследований.

Конкурентоспособность любой страны в целом зависит от интеллектуального, культурного уровня общества. Базисом для формирования полноценной сообщества является освоение новых знаний. Высокие темпы научно-технического процесса, активизация инновационной деятельности, развитие персональных электронных устройств, интернетизация приводят к диверсификации коммуникационных средств. Все указанное обусловливает

интеграцию электронных книг в процесс обмена информацией. Степень распространения данного явления определяется особенностями страны. Рост масштабов индустрии электронных книг решает проблем: доступность электронных изданий, в отличие от печатных, не ограничивается местом издания тиражом, территориальной близостью субъектов книжной торговли; актуализирует новые вопросы, например, сокращение оборота вследствие уменьшения спонтанных покупок, характерных для традиционной книжной торговли. Однако при этом, повышение популярности электронных книг, уменьшает прибыли отдельных участников цепи «производство-сбыт» печатных книжных изданий.

Началом возникновения электронной торговли можно считать 1970 г., когда в США возник электронный обмен данными по компьютерным сетям – EDI (Electronic data Exchange) и электронный перевод денег банками в компьютерных сетях EFT (Electronic Funds Transfer). Одним из первых термин «электронная торговля» применила корпорация IBM в 1997 г. IBM определили электронную торговлю как «безопасный, гибкий и комплексный подход к обеспечению потребителя дифференцированной потребительской ценностью средствами объединения систем и процессов, заложенных в основу самых важных функций торговли, с простотой и охватом, которые обеспечиваются Интернет-технологиями» . Официальным определением электронной торговли в СНГ является: электронная торговля – это коммерческая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг средствами использования сети Интернет [3].

Электронная торговля (e-commerce) – это торговля через сеть Интернет с помощью компьютеров покупателя и продавца товаров. Мы придерживаемся этого определения, поскольку в нем отражены как процесс, так и средства его осуществления. Электронная торговля не сводится только лишь к продаже и приобретению товаров и услуг через Интернет. Действительно, она начиналась с операций купли-продажи и перечисления денежных средств в компьютерных сетях, но сегодня это понятие существенно расширилось и охватывает торговлю принципиально новыми видами товаров, например, информацией в электронном виде. Фактически предметом электронной торговли может быть любой продукт (товар, услуга, информация, недвижимость, банковский продукт и т.п.). Составляющими электронной торговли являются: участники (продавцы, потребители, производители), компьютерные сети (Internet) и процессы (исследования рынка, предложение, заказ, расчеты, выполнение заказа). Следовательно, можно сделать вывод, что участники электронной торговли аналогичны участникам процесса традиционной торговли: продавец и покупатель, а также иногда производитель. Существенные отличия возникают в процессе взаимодействия этих субъектов.

Проводя сравнение структуры и последовательности операций торгово-технологического процесса в виртуальном и традиционном магазине, можно сделать вывод, что их основным отличием является то, что в традиционном магазине начальная стадия торгово-технологического процесса это поступление

товара, его прием и подготовка к продаже, а в электронном – получение информации покупателем о товаре. Движение товара в электронном магазине начинается с момента получения заявки на определенные товары от покупателя. В традиционных магазинах большая часть времени и усилий затрачивается на операции по транспортировке товаров, подготовке товаров к продаже, их перемещении в торговый зал, выкладке на торговом оборудовании. В электронном магазине такие операции практически отсутствуют. Процесс обработки заказов покупателей полностью автоматизирован и относительно не трудоемок. В Интернет-магазине полностью отсутствует процесс «живого» обслуживания покупателей продавцами. Его заменяют консультации в режиме он-лайн в виде стандартной программы вопросов-ответов, но они не занимают так много времени, как в традиционном магазине. В Интернет-магазине отпуск товаров сопровождается доставкой их в указанное покупателем место, а в традиционном магазине это чаще всего осуществляется за дополнительную плату или в случае транспортировки крупногабаритных товаров. Отличительные особенности в функционировании традиционного и виртуального магазина сгруппированы в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционной и электронной торговли

№ п/п	Традиционный магазин	Виртуальный магазин
1	Торговый зал	Страницы Веб-сайта
2	Посещение покупателем торгового зала, осмотр товаров на полках магазина	Просмотр покупателем Веб-сайта
3	Личный контакт покупателя с продавцом (консультация)	Контакт между покупателем и продавцом опосредован. Консультация, при необходимости, проходит при помощи компьютерных средств или по телефону
4	Выбор товара покупателем. Товар реальный, его можно почувствовать органолептическими методами	Выбор товара покупателем. «Символ» товара (его описание, фотографии в трехмерном формате)
5	Устный заказ товара у продавца	Заказ товара через Веб-сайт
6	Расчет продавцом и вручение счета на оплату отобранного товара	Пересылка продавцом средствами компьютерной сети счета покупателю на оплату заказанного товара
7	Оплата покупателем счета в местах расчета магазина наличными средствами иди банковской картой	Оплата покупателем счета через систему электронных платежей
8	Регламентация времени доступа к информации о товаре	Доступ к информации о товаре круглосуточный
9	Виды торговли. Розничная, оптовая, оптово-розничная	Виды торговли. Розничная, оптовая. Бизнес-модели. B2C, B2B, C2C, B2G
10	Специализация. Универсальные, специализированные, смешанные	Специализация. Различная на различных уровнях электронной торговли: на первом уровне – специализированные доски

№ п/п	Традиционный магазин	Виртуальный магазин
		объявлений, на высших – смешанные магазины
11	Правовое регулирование взаимодействия субъектов торговли регламентируется законодательной нормативной базой	В Донецкой Народной Республике не разработана законодательная нормативная база в сфере электронной торговли. Используются законы и нормы, действующие в традиционной торговле
12	Общепринятая система стандартизации	Отсутствие единой системы стандартизации

Источник: обобщено и систематизировано автором по [2,3,5]

Электронная торговля экономит время покупателя на изучение и выбор товаров, их заказ и оплату (при выборе электронной системы платежа). Одним из преимуществ электронной торговли является возможность изучать, выбирать и покупать товары круглосуточно, заказать товар возможно в любое время и в любое время. Торговая деятельность в Интернет снимает некоторые физические ограничения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Следовательно, можно сделать вывод, что Интернет не является альтернативным средством для традиционной экономики, а является инструментом для разработки новых технологий ведения бизнеса, использование которых может привести к улучшенным результатам, как на уровне отдельного предприятия, так и для экономики в целом. Колоссальные изменения, которые произошли в последние годы и в тоже время ожидания, которые ассоциируются с Интернет и электронной торговлей, связаны с такими явлениями, как глобализация и интеграция рынков капитала, упрощение производственных и торговых процессов, трансформирование промышленности.

Список использованной литературы

1. E-book Reading Jumps; Print Book Reading Declines. [Електронний ресурс]: http://libraries.pewinternet.org /2012/12/27/e-book-reading-jumps-print-bookreading-declines/

2. Гаврюшин О.Ю. Изменения фирменной структуры онлайн продаж в России / О.Ю. Гаврюшин, С.И. Долгов, Ю.А. Савинов, Е.В. Тарановская // Российский внешнеторговый вестник. – 2019. - №8. - [Електронний ресурс]: https://cyberleninka.ru/article/n/izmeneniya-firmennoy-struktury-onlayn-prodazh-v-rossii/viewer

3. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М.: Дашков и К, 2009.

4. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции / Ю.Б. Крутая // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 50-52.

5. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли/ М. Леви, Б.А. Вейтц // Теория и практика менеджмента – 1999. – 448 с.

6. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / В.И. Перлов. – Издательство : МГУП, 2000. – 157 с. – URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm

7. Смирнов М. Маркетинг в книгоиздании / М. Смирнов // Маркетинг. 2000. – №5. – С.75-83.

8. Тимошкина, Е. В. Риски электронной торговли и пути их минимизации / Е. В. Тимошкина, Е. С. Третьякова // Наука Удмуртии. – 2018. – № 3 (85). – С. 111-113.

9. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

УДК 339.14:655

МОНИТОРИНГ КНИЖНОГО РЫНКА РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Г.В. Колтакова,
канд-т, экон. наук, доцент

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет» г. Луганск, ЛНР,
e-mail: g_kolt@ukr.net

MONITORING OF THE RUSSIAN BOOK MARKET: TRENDS AND PROSPECTS

G.V. Koltakova,
Candidate of Economic Sciences,
associate Professor

GOU VO LPR "Lugansk State Agrarian University" Lugansk, LPR,
e-mail: g_kolt@ukr.net

Реферат

Цель. Целью статьи является проведение мониторинга книжного рынка России с акцентом на крупнейшие города Москву и Санкт-Петербург по основным показателям издания и торговли, как традиционной книги, так и электронной.

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

Результаты. На основе проведенного исследования выявлены тенденции интенсивного роста издания и продаж книг в электронной и аудио формах, а также основные показатели издания и реализации книг в традиционной форме.

Научная новизна. Систематизация основных закономерностей развития книжного рынка России с акцентом на крупнейшие города Москву и Санкт-

Петербург по основным показателям издания и торговли, в которых выделены две основные группы: традиционная книга и электронная.

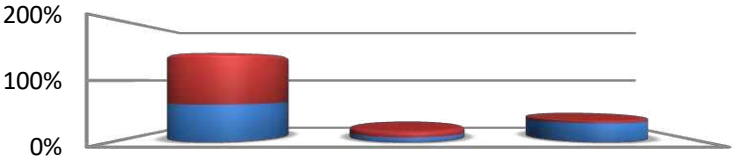
Практическая значимость. Результаты исследования являются практическим вкладом в изучение и систематизацию основных закономерностей развития книжного рынка с учетом российского опыта.

Ключевые слова: книжный рынок, тираж, наименование, брошюры, книгоиздание, издания, традиционная книга, электронная книга.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Конкуренция на рынке книжной продукции во многом определяется конкуренцией авторов, их популярности, что является еще одной специфической чертой книжного рынка, и для того чтобы добиться коммерческого успеха, необходимо четко представлять, кому предназначено произведение. От издателей на современном этапе трансформации рынка книжной продукции, как предпринимателей требуется учитывать индивидуальность книги, ее творческую, духовную ценность и на основе этого формировать свою маркетинговую стратегию. И этим также определяется специфика рынка книжной продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследований, посвященных изучению истории российского книгоиздания и состояния современного рынка книжной продукции, можно назвать научные труды Бэйверсток Э., Грэм Г., Есенькин Б.С., Коган А.Ф., Ильницкий А.М., Майсурадзе Ю.Ф., Вуль В.А., Эриашвили Н.Д. [2-7, 10].

Изложение основного материала исследования. Отличительной особенностью рынка книжной продукции России является то, что основное число издательских структур сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге, издательства которых выпускают около 70% всех названий книг и брошюр, от общего объема, публикуемых ежегодно в России. По состоянию на 2020 год Москва остается центром книгоиздания Российской Федерации, издательства которой выпускают 58% наименований книг от суммарного выпуска, а доля московских изданий в суммарном тираже составляет 87%, что во многом объясняется размещением в столице издательских структур, ориентированных на выпуск массовой книжной продукции в различных тематических направлениях [9].



	Москва	Санкт-Петербург	Другие регионы
Доля по тиражу	84%	11%	5%
Доля по числу выпущенных изданий	61%	8%	31%

Рисунок 1 - Доли регионов в географии российского книгоиздания, %
Источник: рассчитано автором по [8]

Книжный рынок можно охарактеризовать стремительной трансформацией, и субъектам рынка необходимо все чаще повышать конкурентоспособность книги. Речь идет не только о конкуренции среди издательств за отдельные сегменты книжного рынка, но и об определении конкурентных преимуществ книги как продукта в системе товарно-денежных отношений. К структуре рынка книжной продукции можно отнести всех участников, которые занимаются изданием, а также оптовой и розничной торговлей, в независимости от своей организационно-правовой формы. К ним относятся типографии, издательства, Интернет-магазины, розничные, оптовые и мелкооптовые книготорговые организации. В структуру книжного рынка можно также отнести библиотеки, книжные клубы, книжные ярмарки, книжные выставки-продажи.

Согласно данным Российской книжной палаты в 2020 году в России действовало 4 518 издательств, из них в издательской системе Москвы насчитывается 1492 действующих (выпустивших хотя бы 1 экземпляр) издательства, что на 8,9% меньше в сравнении с 2019 годом (1637).

По данным Российской книжной палаты, в 2020 году основные инвестиции московских издательств были сосредоточены в трех традиционно лидирующих сегментах – литературно-художественные издания, детские и юношеские, а также учебно-методические. Именно эти разделы обеспечили 60,1% наименований и 82,2% тиража суммарного выпуска Москвы 2020 году по книжной продукции.



Рисунок 2 - Структура выпуска книг и брошюр по целевому назначению 2020 г. по Москве

Источник: рассчитано автором по [9]

Снижение тиража книг литературно-художественного жанра началось в 2012-2013 гг. Доля двух других укрупненных тематических групп – «Образовательная литература» и «Детская и юношеская литература» – в книгоиздании города Москвы стабильно растёт с 2011 года, как по тиражу, так и по количеству наименований. Актуальной остается положительная динамика для детской книги и в 2020 году, но для образовательной литературы

характерна отрицательная динамика по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Что касается системы книгораспространения, то по состоянию на январь 2021 года всего в России насчитывалось около 5450 традиционных книжных магазинов. При этом порядка 30% из них составляют небольшие книжные магазины с годовым оборотом по книгам менее 15 млн руб. В среднем в России, уровень обеспеченности книжными магазинами на начало 2020 г. составил – 1 магазин на 26,8 тыс. жителей (в 2017 г. – 35,9 тыс. жителей). В настоящий момент книготорговые предприятия в России представлены преимущественно частным бизнесом, в то время как государственные муниципальные объекты книгораспространения сохранились лишь в Москве (ГУП ОЦ «МДК»), Ростовской области (АО «Ростовкнига»), Приморском крае (АО «Приморский Торговый Дом книги»), а также единично в национальных автономиях.

В последние годы всё большую долю в продажах издательств занимают электронные книги. Однако доли электронных изданий в продажах московских и региональных издательств пока ещё серьезно отличаются. Согласно данным исследования, проведённого Роспечатью в начале 2020 г., в наиболее активных московских и петербургских издательствах, выпускающих электронные книги, их доля около 4% в продажах.

Лидерами онлайн-ритейлеров стали специализированные продавцы электронных книг – книжный интернет-магазин «Лабиринт.ру» (847 000 упоминаний) и крупнейший сервис электронных и аудиокниг «ЛитРес» (508 000 упоминаний). Существенно вырос спрос на книги, которые можно купить онлайн, в период пандемии и самоизоляции. Так, за 9 месяцев 2020 г. продажи книг на OZON.ru, выросли на 40% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, а в апреле – мае (пик первой волны пандемии) почти на 60% в штучном выражении по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

Анализируя рынок электронных книг, следует отметить, что его объём в 2020 г. достиг отметки в 8,35 млрд руб. [11]. На сегодняшний день это около 12% от оборота печатной книги в России. Рост общего объёма рынка электронных книг (B2C- сегмент, B2B-сегмент, рынок аудиокниг) составил в 2020 г. по отношению к 2019 г. 28,3% [8]. Следует отметить, что основными факторами, которые влияют на увеличение объёма рынка электронных книг, являются: рост популярности аудиокниг; расширение аудитории подписных сервисов; рост популярности самиздата.

Распределение долей различных каналов в общем объёме продаж электронных книг издательствами конечному потребителю показано на рис. 3. Из рисунка видно, что более трети продаж (в рублях) издательствам обеспечивает собственный сайт, чуть менее трети – отечественные агрегаторы электронных ресурсов. Российские интернет-магазины генерируют издательствам лишь 5% продаж электронных книг.



Рисунок 3 - Доли различных каналов в общем объёме продаж электронных книг, % (среди издательств, выпускающих электронные книги) *Источник: рассчитано автором по [8]*

Рынок аудиокниг - самый быстрорастущий сегмент рынка электронных книг в России, оборот которого на сегодняшний день составляет 2,1 млрд руб. По итогам 2020 г. данный сегмент цифрового рынка вырос более чем на 44% по сравнению с 2019 г. В условиях ограниченного времени читатели предпочитают совмещать чтение книги и выполнение других дел. Пользователи по всему миру дополняют свой опыт чтения книги, прослушиванием аудиокниги, ведя машину, выполняя домашние дела, гуляя или занимаясь спортом. Также аудиокниги позволяют вовлекать в чтение нечитающую аудиторию, предлагая ей альтернативу прослушиванию музыки/радио или просмотру видео. Традиционно самыми популярными жанрами аудиокниг в России стали фантастика/фэнтези и художественная литература.

Электронная книга, без сомнения, имеет ряд достоинств. Она компактнее книги бумажной, более объемная, дает возможность ускорить процесс поиска нужной информации, особенно удобна для размещения справочного материала. С помощью электронной книги можно значительно усовершенствовать процесс обучения. Следовательно, с каждым годом все более заметным становится канал продаж через Интернет. Это объясняется спецификой электронной коммерции, не имеющей временных и территориальных ограничений. Возможность представлять максимальное количество названий, малотиражных изданий независимо от размера торговых площадей, возможность заказать редкие книги, максимально расширить аудиторию покупателей, проводить маркетинговые исследования — все это позволяет говорить о динамичном развитии такого канала продвижения книжной продукции к потребителю.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Книжная отрасль в 2020 году демонстрирует отрицательную динамику практически по всем основным показателям развития книгоиздания – числу выпущенных названий

книг и брошюр, совокупному тиражу выпущенной печатной продукции, а также снизилось число экземпляров книг и брошюр в расчёте на душу населения, который составил 2,4, что можно объяснить коронавирусными ограничениями, которые действовали весь II квартал 2020 г.

Следует отметить, что по состоянию на начало 2021 г. ситуацию на рынке книжной продукции России можно охарактеризовать как период начала выхода из кризиса, что связано с прекращением пандемии. Правительство Российской Федерации поддержало книжную отрасль, приняв ряд постановлений, благодаря которым книгоиздательские и книготорговые предприятия получили право на налоговые льготы, субсидии и невозвратные кредиты в статусе «наиболее пострадавших» от пандемии отраслей экономики, вдвое снизилась ставка НДС для электронных и аудиокниг, а также увеличился с 10 до 30% объём потерь списаний неликвидной книжной продукции. Оказываемая государственная поддержка книжной индустрии является важной не только для её восстановления после пандемии, но и для её успешного функционирования в дальнейшем.

Список литературы

1. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика,1991.
2. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг: Пер. с англ. СПб.:БХВ-Санкт-Петербург, 1999.
3. Грэм Г. Книжный бизнес (Практика книгоиздания и книжной торговли). М.: РосКонсульт, 2002.
4. Есенькин Б.С., Коган А.Ф. Предпринимательство в книжном деле. М.: МГУП, 2011.
5. Ильницкий А.М. Книгоиздание в контексте социально- экономических преобразований в современной России. М.: Вагриус, 2002.
6. Майсурадзе Ю. Книгоиздание и книгораспространение в России // Книжный бизнес. М., 1995.
7. Вуль В.А. Электронные издания: учеб. пособие. СПб., 2003.
8. Книжный рынок России, Состояние, тенденции перспективы развития, отраслевой доклад, Москва, 2021. [Электронный ресурс]: http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2015/bookmarket.html
9. Мониторинг состояния московского книжного рынка, Москва – 2020, отраслевой доклад [Электронный ресурс]: http://dsmir.mos.ru/upload/iblock/ce8/books.pdf
10. Эриашвили Н.Д. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2 ч. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – Ч. – 1. – 621 с.
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, журнал «Книжная индустрия». [Электронный ресурс]: https://www.bookind.ru/events/12147/

УДК 339.138:655.421

КОНЦЕПЦИЯ КНИГОТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Е.Б. Казакова,
канд. экон. наук,
доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: ekazakova179@gmail.com

Е.И. Манаенко,
ст. преподаватель
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: ek.manaenko@gmail.com

THE CONCEPT OF BOOKSALING MARKETING: ESSENCE, SIGNIFICANCE AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION

E.B. Kazakova,
cand. economy Sciences,
docent
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: ekazakova179@gmail.com

E.I. Manaenko,
senior lecturer
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: ek.manaenko@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка концепции книготоргового маркетинга, обоснование ее целей, задач, принципов и перспектив реализации.

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

Результаты. Определена направления совершенствования маркетинговой деятельности на рынке книжной продукции, обеспечивающие активизацию деятельности в области формирования книжной культуры и повышения читательского интереса.

Научная новизна. Усовершенствована концепция книготоргового маркетинга, которая представляет собой научно-обоснованную идею, основанную на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции, которая дополнена культурно-пропагандистской функцией, направленной на популяризацию книжной культуры и повышение престижности чтения как культурной ценности.

Практическая значимость. Реализация предложенной концепции книготоргового маркетинга позволит обеспечить более полное удовлетворение интеллектуальных потребностей потребителей.

***Ключевые слова*:** *книготорговый маркетинг, книжная продукция.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Рынок книжной продукции, являясь одной из стратегических и социально значимых отраслей экономики Донецкой Народной Республики, представляет область взаимоотношений субъектов, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению индивидуальных потребностей членов общества. В настоящее время формирование и развитие рынка книжной продукции осуществляется в период глубоких социально-экономических преобразований, связанных как с влиянием военно-политического кризиса, так и с изменением менталитета потребителей, снижением их платежеспособности, изменением источников поступления книжных изданий в розничную торговую сеть, видоизменением книжного предложения, что вызвало коренные изменения в книжной торговле.

Книга является не только товаром, но и объектом культуры, имеет важную социальную значимость в развитии общества, выполняя познавательную, воспитательную, эстетическую и духовную функции, а происходящие в настоящий момент изменения на рынке книжной продукции, связанные с появлением и распространением современных форм представления книжной продукции – электронной и аудио, диктуют новые условия развития рынка книжной продукции. Это требует изменения подхода к организации книжной торговли и актуализации маркетинговой концепции в книготорговом бизнесе с учетом современных инновационных тенденций, что обеспечит создание эффективного механизма формирования и развития рынка книжной торговли.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассмотрению вопросов функционирования потребительского рынка в целом и рынка книжной продукции в частности посвящены исследования как зарубежных, так и российских ученых, как А. В. Анисенко, Ю. В. Бурлакова и Н. С. Быкова [1], О. Н. Альшевская [2], Э. Бэйверстох [3], Н.В. Волкова [4], М. Смирнов [5], М.С. Толкачева [6], Н.Д. Эриашвили [7]. Однако, несмотря на большой объем научной литературы по рассмотренным предметным областям требует адаптации к современным условиям инновационного становления и развития существующий механизм формирования и развития рынка книжной продукции, который отражал бы специфику взаимодействия участников рыночных отношений – издателей, изготовителей и распространителей книжной продукции. Вместе с тем, учитывая широкий спектр сложностей развития рынка книжной торговли в Донецкой Народной Республике, проблема обоснования методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли требует поиска новых подходов к принятию управленческих решений.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка концепции книготоргового маркетинга, обоснование ее целей, задач, принципов и перспектив реализации.

Изложение основного материала. Книга играет важную роль в формировании культуры, духовности и одновременно является свидетельством национально-культурного возрождения общества. Книги были и остаются эффективным средством передачи знаний и идей в их единстве и целостности, важнейшее достижение человечества без которых было бы невозможно становление современного общества и дальнейшее его развитие, а чтение книги - активно способствует выработке универсальной и фундаментальной картины мира, формированию разностороннего мировоззрения, глубинных убеждений человека, стимулированию ее участия в жизни общества.

Анализ категорий мотивов и функций чтения книг в зависимости от восприятия литературы позволил выявить особенности книги как специфического вида товара. Книга, предлагаемая потребителю на рынке готовой продукции, в отличие от других видов товаров, является олицетворением отдельной функциональной стоимости, заложенной в текст произведения ее автором. Поэтому для успешной продажи книги чрезвычайно важно не только продемонстрировать внешний ее вид, но и донести в привлекательной для потребителя форме ее содержание.

Рынок книжной продукции, представляющий собой совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями книг, имеет определенную специфику, заключающуюся в предложении интеллектуального товара, имеющего материальную основу и исключительную ценность для конкретного пользователя; сочетание производственной и нематериальной сфер деятельности; видоизменение форм и способов книжного предложения и использования. При этом современные технологии и каналы распределения трансформируют существующий рынок книжной продукции, а также приводят к возникновению новых форм и способов ведения бизнеса. В свою очередь, книготорговая отрасль претерпевает существенные изменения, связанные с развитием электронной книги и Интернет-торговли.

Однако, в настоящее время наблюдается снижение читательского интереса среди всех категорий потребителей, что обусловлено возрастающей зависимостью от Интернет-ресурсов и социальных сетей, формированием «клипового мышления» и особенностях восприятия информации через видео-контент. Для устранения таких негативных тенденций необходимо совершенствование концепции книготоргового маркетинга, как научно-обоснованной идеи, основанной на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции, который направлен не только на удовлетворение потребностей, но и на активизацию деятельности в области формирования книжной культуры и повышения читательского интереса (рис. 1).

Определено, что маркетинг в книготорговой деятельности направлен на достижение следующих целей: обеспечение экономической эффективности от реализации книжной продукции; изучение целевой (читательской) аудитории,

то есть круга читателей, которому адресуется книга в соответствии со спецификой издания; выбор стратегии ценообразования на книжную продукцию; формирование наиболее эффективной сбытовой сети для реализации книжной продукции; поиск новых форм и средств коммуникаций для продвижения книжной продукции; стимулирование спроса на книжную продукцию; поиск конкурентных преимуществ перед альтернативными способами получения информации; максимальное привлечение потенциально платежеспособных потребителей.



Рисунок 1 – Концепция книготоргового маркетинга

Необходимость реализации концепции книготоргового маркетинга обусловлена основными тенденциями, присущими торговле книжной продукцией, а именно: появление новых бизнес-моделей крупных

книготорговых сетей, состоящих из большого числа крупных магазинов универсального формата; стремительный перевод книги в электронный формат и рост предложения электронных изданий благодаря появлению универсальных устройств для их чтения и расширению площадок для торговли ими; основной рост торговли книгами происходит за счет роста интернет-продаж; диверсификация ассортимента книготорговых предприятий в условиях снижения интереса к чтению и падения книжных продаж, путем включения в него некнижной продукции, например, периодика, канцелярия, музыка, видео, фототовары, детские и хозяйственные товары и т.д.

Следует отметить, что с развитием информационных технологий и глобализацией торговых процессов в рамках концепции книготоргового маркетинга необходимо активное внедрение инновационных маркетинговых технологий. Сегодня существует множество новых методов продвижения книжной продукции, таких как краудсорсинг, буккроссинг, флешмоб, Кулхантинг, «Word-of-mouth» advertising и buzzmarketing, которые активно используются за рубежом. Сегодня роль вышеупомянутых инструментов современного маркетинга трудно переоценить. Для построения эффективной маркетинговой стратегии книготорговые предприятия в современных условиях рынка должны активно использовать данные методы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Разработана концепция книготоргового маркетинга, которая представляет собой научно-обоснованную идею, основанную на разработке стратегических решений в области продвижения книжной продукции, которая дополнена культурно-пропагандистской функцией, направленной на популяризацию книжной культуры и повышение престижности чтения как культурной ценности, что позволит обеспечить более полное удовлетворение интеллектуальных потребностей потребителей. определено, что книготорговый маркетинг представляет собой специфический вид деятельности по созданию и поддержанию книжной культуры потребителей и удовлетворению их интеллектуальных потребностей в книжной продукции на выгодной основе.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка программ реализации антикризисных стратегий развития предпринимательских структур.

Список литературы

1. Анисенко, А. В. Маркетинг в книжном деле / А. В. Анисенко, Ю. В. Бурлакова, Н. С. Быкова // Высшая школа. – 2017. – № 1. – С. 5-6.

2. Альшевская, О. Н. Повышение эффективности книжного магазина путем использования технологий мерчендайзинга / О. Н. Альшевская // Макушинские чтения. – 2009. – № 8. – С. 242-246.

3. Бэйверстох, Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох. – Перевод с англ.: BHV – СПб.: 1999. – 336 с.

4. Волкова, Н.В. Книжный маркетинг: современные стратегии книгораспространения / Н.В. Волкова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 2. – С. 23-26.

5. Смирнов, М. Маркетинг в книгоиздании / М. Смирнов // Маркетинг. 2000. – №5. – С.75-83.

6. Толкачева, М. С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс / М. С. Толкачева // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2015. – № 1(8). – С. 111-123.

7. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг. / Н.Д. Эриашвили – М. :Юнити-Дана, 2005. – 264 с.

УДК 37:616-036.21

ЭКОСИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

О.В. Веретенникова,
д-р экон. наук, проф.

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

EDUCATIONAL SERVICES: DIGITAL CHALLENGES AND MARKETING GUIDELINES

O.V. Veretennikova,
doctor of economic sciences,
prof.

SEI HPE «Donbass National Academy of Civil Engineering and Architecture»,
Donetsk, DPR,
e-mail: etisi@donnasa.ru

Реферат

Цель. Цель статьи базируется на изучении актуальности и своевременности включения и масштабности использования экосистемного подхода в инновационной стратегии развития образовательных услуг.

Методика. В процессе исследования использована совокупность общепринятых методов в экономической науке: системно-структурный анализ; сравнение и обобщение; прогнозирование; систематизация информации; абстрактно-логический.

Результаты. Сгруппированы основные стратегии маркетинга в сфере образования, о которых профессионалы в сфере образования, которые следует учитывать при планировании маркетинговых мероприятий и при разработке стратегии развития образовательных услуг на основе маркетинга инноваций.

Научная новизна. Представлены предложения по формированию Агентства образовательного маркетинга. Услуги образовательного маркетинга, предлагаемые маркетинговым агентством с полным спектром услуг, будут охватывать все: от дизайна веб-сайтов и приложений до помощи в разработке стратегии контент-маркетинга для образовательных приложений. Использование образовательных маркетинговых сервисов, сэкономит вашей компании время и трудовые ресурсы, которые можно потратить на обучение и разработку образовательного контента.

Практическая значимость. Маркетинг инноваций в сфере образовательных услуг будет продолжать развиваться в соответствии с текущим моментом и расширять охват приложений учащимися, преподавателями и родителями, которые пытаются найти умные цифровые решения для организации образовательного процесса.

Ключевые слова: *экосистемный подход, образовательные услуги, инновационное развитие, маркетинг, цифровой университет, образовательная экосистема, стратегия развития, профессиональная элита, цифровая экосистема,*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Термин «образовательная среда» как понятие становиться тождественным к понятию «образовательная экосистема». Именно образовательная экосистема будущего нацелена на развитие у учащихся компетенции и метакомпетенции востребованных в новой постиндустриальной экономике [1, С. 246-250.].

Экосистемный подход во многом способствует повышению эффективности образовательного процесса благодаря организации и развитию связей с представителями внешней среды, поэтому вполне логично анализировать и исследовать все возможности образовательной экосистемы.

Особенности формирования образовательной экосистемы создают все предпосылки для создания цифрового университета, основная цель стратегического развития которого будет заключаться в формировании профессиональной элиты, которая создаст авангард образования и задаст тон для образования образовательного и социального интеллекта талантливой и образованной молодежи нового поколения.

Анализ последних исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования при изучении роли экосистемного подхода при формировании стратегии инновационного развития образовательных услуг были изучены труды по ученых: Федорова И. М., Изотовой А.Г., Гаврилюк Е.С., Ковалевой Т.М., по таким направлениям, как: переход от образовательной среды к образовательной экосистеме, экосистемный подход в образовании как новый тренд развития высшего образования.

Постановка задачи. Цель статьи базируется на изучении актуальности и своевременности включения и масштабности использования экосистемного подхода в инновационной стратегии развития образовательных услуг.

Изложение основного материала исследования. Экосистемный подход широко используется в образовательной среде и актуально его рассматривать на примере формирования «образовательной экосистемы», которое вошло в обиход лексикона представителей научной среды в начале 2000-х годов и было непосредственно связано с экосистемой обучения [2, С. 1211-1226.].

Образовательная экосистема, как и любая экосистема, в своей сущности использует взаимовыгодный подход: с одной стороны – кадры, которые в ней обучаются, могут получать огромный перечень знаний и навыков из-за возросших и более эффективных методик обучения, которые возникают за счет взаимодействия с представителями внешней среды по оказанию образовательных услуг; с другой стороны – рынок получает кадры с необходимыми компетенциями, отвечающими большинству запросов, поступающих от экономики и общества [3, С. 25-31.].

Образовательная экосистема, как утверждают исследователи, это новая управленческая парадигма организации процесса образования и подготовки профессиональной элиты, владеющей компетентностным подходом к организации образовательного процесса и профессиональной деятельности. Она помогает обеспечить максимальную реализацию потенциала каждого человека и одновременно максимальный запрос со стороны общества и экономики.

Общее понимание принципов и функций экосистемного подхода и видение будущего позволяет сделать вывод о том, что образовательные экосистемы – это сети и сообщества учащихся и провайдеров образования, постоянно развивающиеся и эволюционирующие [4].

Образовательный контент включает в себя все: от курсов и обучающих видеороликов до исследовательских работ и книг и программных приложений для настольных компьютеров и мобильных устройств. При правильной стратегии образовательного маркетинга образовательный контент может распространяться подобно лесному пожару и зажигать любопытные умы со всего мира.

Маркетинг инноваций в сфере образовательных услуг будет продолжать развиваться в соответствии с текущим моментом и расширять охват приложений учащимися, преподавателями и родителями, которые пытаются найти умные цифровые решения для организации образовательного процесса.

Сгруппируем основные стратегии маркетинга в сфере образования, о которых профессионалы в сфере образования, которые следует учитывать при планировании маркетинговых мероприятий и при разработке стратегии развития образовательных услуг на основе маркетинга инноваций.

1. Использование платформы социальных сетей для общения со своей аудиторией. В настоящее время в мире насчитывается около 4,59 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет около 42 процентов населения. Платформы социальных сетей, такие как VK, Telergam, Reddit, наиболее популярны среди миллениалов, за ними следуют поколения Z, Поколение X и бэби-бумеры.

2. Включение цифровой рекламы в свой маркетинговый бюджет. Цифровая реклама может быть очень эффективным способом маркетинга образовательных услуг, что является одной из причин того, что, по прогнозам, к 2025 году мировые расходы на цифровую рекламу превысят 700 миллиардов долларов.

Некоторые из наиболее часто используемых каналов цифровой рекламы в 2022 году включают рекламу в поисковых системах, рекламу в социальных сетях, медийную или баннерную рекламу и видеорекламу. Каждый из этих каналов имеет свои плюсы и минусы, именно поэтому специалисты по рекламе обычно рекомендуют использовать сочетание всех каналов.

3. Создание веб-сайта, удобного для мобильных устройств, с оптимизированной целевой страницей. В 2022 году также стоит рассмотреть возможность использования AMP, который представляет собой фреймворк веб-компонентов и технологию публикации веб-сайтов, разработанную Google, которая обеспечивает простой способ создания веб-страниц с быстрой и плавной загрузкой и приоритетом пользовательского опыта превыше всего остального. Это особенно актуально, когда создается веб-сайт для образовательных учреждений.

4. Поощрение студентов оставлять онлайн-отзывы. На данный момент хорошо известен факт, что 90 процентов потребителей читают онлайн-отзывы, прежде чем посетить бизнес или оплатить услугу. Вот почему онлайн-обзоры должны быть неотъемлемой частью всех маркетинговых стратегий сферы образования.

5. Создание привлекательного видеоконтента. Все большее число маркетологов говорят, что видеоконтент дает им большую отдачу от инвестиций, и легко понять почему. Поскольку образовательный контент является одним из самых популярных видов видеоконтента, специалистам по маркетингу образования редко приходится далеко ходить в поисках идей для контента. Они могут просто преобразовать существующие продукты или услуги в развлекательные видеоролики и опубликовать их на ведущих платформах обмена видео, таких как YouTube.

6. Повышение безопасности цифровых систем в сфере образования. Кризис COVID-19 2020 года продолжает влиять на школьное обучение и, вероятно, будет влиять еще довольно долгое время. При разработке маркетинговой стратегии образования для этой эпохи это создает как новые проблемы, так и возможности. Проблемы будут связаны с увеличением числа конкурентов, переходящих в онлайн-образовательные пространства, что будет компенсировано увеличением числа родителей и учащихся, ищущих варианты обучения дома.

7. Создание образовательных приложений. Для традиционных учебных заведений приложения могут послужить отличным способом для студентов получить доступ к материалам курса, расписанию, мероприятиям и многому другому.

8. Продвижение образовательных приложений. Образовательный маркетинг для приложения требует всех тех же инструментов, которые необходимы для продвижения веб-сайта, наряду с инструментами для маркетинга самого приложения. Образовательные маркетинговые стратегии для приложений должны включать платную рекламу, обзоры, SEO, стратегию в социальных сетях, разработку контента и многое другое.

9. Увеличение вовлеченности приложений. Успешная и современная стратегия цифрового маркетинга в сфере образования позволит продолжать искать новые возможности для увеличения продаж. Персонализированный контент, напоминания о вовлечении и предложения дополнительных услуг в приложении, таких как новые курсы и обновления курсов, все это отличные стратегии образовательного маркетинга для привлечения существующих пользователей.

10. Формирование Агентства образовательного маркетинга. Услуги образовательного маркетинга, предлагаемые маркетинговым агентством с полным спектром услуг, будут охватывать все: от дизайна веб-сайтов и приложений до помощи в разработке стратегии контент-маркетинга для образовательных приложений. Использование образовательных маркетинговых сервисов, сэкономит вашей компании время и трудовые ресурсы, которые можно потратить на обучение и разработку образовательного контента.

Вызовы нынешнего развивающегося мира и изменения, произошедшие в результате пандемии, также предоставляют возможность тем, кто подготовлен. Маркетинговые стратегии школ могут извлечь выгоду из акцента на безопасном обучении в их маркетинговом контенте. Образовательные веб-сайты и приложения также могут принести пользу, представляя себя в качестве безопасной альтернативы очному обучению [5].

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации утвердило Программу «Приоритет 2030», цель которой заключается в формировании широкой группы университетов, которые станут лидерами в создании нового научного знания, технологий и разработок для внедрения в российскую экономику и социальную сферу [6].

Для реализации программы стратегического академического лидерства образовательные организации – университеты, которые будут принимать участие в реализации основных направлений программы, трансформируются в условиях цифровизации, и их деятельность будет направлена на улучшение научной и исследовательской работы, инновационной и образовательной деятельности с целью повышения качества образования и повышения привлекательности жизни и работы в различных регионах России, а также для иностранных и зарубежных студентов.

Основные векторы реализации национальной программы развития лидерства направлены на получение высокого уровня компетентности, конкурентоспособности, умений и навыков, необходимых для современного рынка труда и решения государственных политических и социально-экономических задач. Программа «Приоритет 2030» направлена прежде всего

на формирование профессиональной элиты, цифрового пути лидеров, формируемых современной образовательной средой.

Формирование цифрового университета для реализации стратегических задач национальной программы должно быть основано на синергии следующих экосистем: образовательной экосистемы, предпринимательской экосистемы, инновационной экосистемы, цифровой экосистемы. При реализации основной миссии цифрового университета должен быть получен следующий эффект от воздействия экосистемы: образовательный, инновационный, научно-исследовательский, предпринимательский, организационный, управленческий, маркетинговый.

Экосистема цифрового университета, по нашему мнению, должна включать следующие важные инфраструктурные элементы: образовательные организации и учреждения, научно-исследовательские центры, бизнес-инкубаторы и стартапы, центры компетенций, крупные предприятия и поставщиков, бизнес-ангелов и венчурных инвесторов, инноваторов и лидеров.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изучение актуальности и своевременности включения и масштабности использования экосистемного подхода в инновационной стратегии развития образовательных услуг указывает на тот факт, что стратегии развития образовательных услуг на основе экосистемного подхода и цифрового маркетинга позволят обеспечить успешное продвижение образовательных услуг или продукта учащимся всех возрастов. Всесторонние подходы к маркетингу образовательных программ позволят использовать представленные стратегии в рамках своего образовательного маркетингового плана.

Список литературы

1. Федоров И. М. Переход от образовательной среды к образовательной экосистеме / И. М. Федоров // Молодой ученый. – 2019. – № 28 (266). – С. 246-250.

2. Изотова А.Г., Гаврилюк Е.С. Экосистемный подход как новый тренд развития высшего образования // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Том 12. – № 2. – С. 1211-1226.

3. Ковалева Т.М. Экосистемный подход в образовании: начало пути // Непрерывное образование в контексте будущего: Сборник научных статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. – С. 25-31.

4. Почему будущее образования — за экосистемами [Электронный ресурс] Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/education/6027f56f9a794723de4d1b34

5. Best Education Marketing Strategies In 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://comboapp.com/higher-education-marketing-agency/education-marketing-strategies

6. Приоритет 2030. Лидерами становятся [Электронный ресурс] Режим доступа: https://priority2030.ru/about

УДК 330.546:330.4:658

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

О. В. Веретенникова,
д.э.н., профессор
кафедры экономической теории и
информационно-стоимостного
инжиниринга

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

CONSUMER VALUE AS THE BASIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AN ENTERPRISE

O. V. Veretennikova,
Doctor of economics, professor department
of economic theory and information and cost
engineering

SO HPE «Donbass national academy
of civil engineering and
architecture», Donetsk, DPR, e-mail:
veretennikova_ok@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в рассмотрении сущности потребительской ценности как основы устойчивого развития, разработки мультипликативной аддитивной модели потребительской ценности.

Методика. В процессе исследования использованы методы семантического анализа, систематизации и обобщения, системно-структурной анализ, систематизации и обобщения, формализации.

Результаты. В статье исследована сущность понятия «потребительская ценность», сформирован терминологический базис ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предприятия, представлена иерархическая модель потребительской ценности, охарактеризованы основные элементы концепции «комплексного решения» в системе управления устойчивым развитием предприятия, разработаны мультипликативные аддитивные модели потребительской ценности.

Научная новизна. Разработана иерархическая модель потребительской ценности, которая в отличии от существующих, основывается на методологии многокритерального моделирования, учитывает альтернативные критерии потребительских предпочтений и позволяет оперативно определять направления устойчивого развития с учетом изменения ценностных приоритетов потребителя.

Практическая значимость. Идентифицированные в исследовании элементы концепции «комплексного решения» (товар, торговое обслуживание, бренд, финансовые решения, технология и культура потребления) позволяют сформировать информационно-аналитическое обеспечение для формализации и

конкретизации критериев оценки потребительской ценности, а также оперативно определять направления регулирования стратегических направлений устойчивого развития предприятия с учетом ценностных приоритетов потребителей.

Ключевые слова. Устойчивое развитие, предприятие розничной торговли, ценностно-ориентированное управление, ценность, потребительская ценность, концепция «комплексного решения», иерархическая модель.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Мировая практика корпоративного управления все больше внимание обращает на целесообразность формирования современных управленческих концепций с учетом разновекторных социально-экономических тенденций нивелирования противоречий между экономическим содержанием отдельных показателей и реальной ситуацией. В условиях экономических преобразований объективным является переход к новой идеологии корпоративного стратегического менеджмента как комплексно-целевой системы управления на основании концепции ценностного подхода, подразумевающего подчинение всех процессов функционального и линейного управления приоритетным целям устойчивого развития, определение потенциальных интересов и формирование потребностей заинтересованных сторон, развитие бизнеса в направлении создания будущих рынков сбыта.

Несмотря на то, что выбор целей развития осуществляется каждым предприятием индивидуально, ключевая цель деятельности любого предприятия должна быть определена как обеспечение устойчивого развития на основе сбалансированного воспроизводства. Следовательно, проблематика ценностных аспектов на уровне институционального восприятия обусловливает потребность в разработке новых научных подходов в сфере как фундаментальных, так и прикладных экономических исследований. Речь идет о том, что современные системы управления должны быть направлены на максимизацию наиболее вероятной ценности предприятия для социально-экономической системы, что актуализирует научный поиск методических основ формирования моделей измерения ценности в системе управления устойчивым развитием предприятия.

Анализ последних исследований и публикаций. Проведенный анализ современной экономической литературы выявил наличие значительного количества публикаций, в которых представлены результаты научных исследований относительно потребительской ценности, среди которых следует отметить работы: С.Д. Бушуева, В.М. Молокановой [1], А. Демченко [2], Дж. Пайн, Дж. Гилмор [3], О.У. Юлдашевой, С.В. Никифоровой, С.Ю. Полонского [4], М. Г. Галларза, И. Гил-Саура, М. Б. Холбрук [5], А. С. Халифа [6], А. Пейна, С. Холта [7], Р. Б. Вудраффа [7], В. Цейтхамл [9], В. Чжуан, Б. Дж. Бабин [10]. Учеными з различных позиций рассмотрена сущность понятия «потребительская ценность», охарактеризованы основные структурные компоненты, ее формирующие, разработаны алгоритмы принятия

стратегических решений, ориентированных на рост ценности предприятия с учетом динамики потребительской ценности. Вместе с тем, нерешенными остаются вопросы определения особенностей и формирования механизма управления потребительской ценностью для обеспечения устойчивого развития предприятия.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Рассмотрение сущности потребительской ценности как основы устойчивого развития и разработка мультипликативной аддитивной модели потребительской ценности.

Изложение основного материала исследования. Развитие высокотехнологических рынков и доступ к информации обусловили смещение центра ориентации предпринимательских структур различных видов деятельности в сторону потребителя. Результатом ориентации современного бизнеса на потребителя и его приоритеты является созданная потребительская ценность товара или услуги. В данном аспекте, ключевой доминантой устойчивого развития предпринимательских структур в Донецкой Народной Республике является ценностный подход в управлении.

Проведенное теоретическое исследование позволило установить, что понятия «ценность» и «ценности» могут иметь абсолютно разные значения в зависимости от сферы применения. Так, понятие «ценности» достаточно широко используется в социологии и философии, чтобы показать культурную и социальную направленность конкретных явлений.

Функционирование и развитие социально-экономических систем также раскрывает генезис ценностей, которые формируются и трансформируются в процессе эволюции и определяют императивы устойчивого развития предприятия, что непосредственно связано с участием предприятия в формировании ценностей. Ценность, во-первых, отражает важность блага (совокупность полезных свойств) для потребителей; во-вторых, определяется объективными рыночными условиями; в-третьих, результат отношений между субъектами хозяйственной деятельности и потому носит субъективный характер.

Понимание потребительской ценности позволяет предприятиям удовлетворять потребности и ожидания потребителей и более эффективно управлять ресурсами. Для принятия управленческих решений, особенно для сегментации потребителей, необходимо знание потребительской ценности продукта (или услуги). Поскольку знание воспринимаемой потребительской ценности является основой устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе [6, с. 653].

Анализ научных исследований парадигмально-гносеологических основ ценностно-ориентированного управления позволил сформулировать основные понятия, определяющие терминологический аппарат ценностно-ориентированного управления предприятием (рис. 1).

Потребительская ценность указывает на ценность конкретного товара или услуги. Потребительская ценность одного и того же продукта может быть разной в зависимости от субъекта, который ее оценивает, то есть

потребительская ценность имеет субъективный характер. Конструктивность управленческих решений на основе ценностно-ориентированного управления достаточно усложнена в силу определенных сложностей построения системы измерения потребительской ценности, как аналитического базиса, отражающего проекцию связей всех составляющих социально -экономической системы.



Рисунок 1 - Терминологический базис ценностно- ориентированного управления устойчивым развитием предприятием

Источник: составлено автором по результатам исследования

Научный поиск системной методологии по формированию моделей измерения потребительской ценности привел к необходимости признания того, что первичным в решении этой задачи является осознание неотделимости деятельности любого предприятия от социально-экономической системы, к которой этот субъект принадлежит.

Согласно исследованиям сущностных аспектов понятия «потребительская ценность» А. Пейн и С. Холт, которые сформированы, в том числе под влиянием исследований в таких областях, как цепочка создания стоимости, расширенная концепция продукта, поведение потребителей, удовлетворенность клиентов и качество [7, с. 163]. В частности, по их утверждению, понятия удовлетворенности клиентов и воспринимаемого качества тесно связаны с потребительской ценностью.

Система измерения потребительской ценности предприятия является интегрированной, поскольку должна способствовать оценке взаимосвязей между различными детерминантами, влияющими на ценностно-ориентированное устойчивое развитие предприятия. Для корректного определения границ интегрированной системы измерения потребительской ценности предприятия как субсистемы торговли были определены методические позиции, обусловившие общую философию ее формирования, а именно:

1) при изучении предприятия как субсистемы сферы розничной торговли, главное внимание целесообразно уделить связям с другими субсистемами более высоких уровней (мезо- и макро-);

2) при выявлении связей предприятия розничной торговли как субсистемы торговли приоритет должен отдаваться его целям и функциям, обусловливающим его структуру и направление хозяйственной деятельности (функциональный подход);

3) при решении проблем, связанных с определением информационно-аналитического обеспечения системы измерения потребительской ценности, целесообразно учитывать последствия управленческих решений для всех других субсистем.

Приведенные позиции являются методическим фундаментом, позволяющим конституировать систему измерения потребительской ценности предприятия, которая проявляется в достижении долгосрочных экономических и социальных результатов на основе свойства предприятия генерировать ценности для других субъектов сферы розничной торговли.

Потребительская ценность обуславливает значимость товара для потребителя, его функциональность, полезность, редкость, что воплощается в совокупности потребительских свойств, отражает субъективную оценку потребителя. В процессе исследования потребительской ценности необходимо выделять несколько ее элементов [1, с. 89]: материальные характеристики (идентифицируются параметрами качества товара); нематериальные характеристики (определяются функциональным назначением товара); эксклюзивные характеристики (связаны с уникальным предложением товара); уровень кастомизации товара (обусловлен индивидуальностью подхода к предложению ценности потребителю).

Неоднозначность и многоплановость понимания категории «ценность» позволили прийти к выводу, что потребительская ценность описывается многими характеристиками (критериями или свойствами), к основным из которых относятся: цена, ассортимент, качество, уровень торгового обслуживания, доступность и др. Так, в работе [4, с. 35] предлагается описывать ценность «…как субъективно воспринимаемую, многомерную, динамичную конструкцию, структура которой контекстуально зависит от функции товара в потреблении» [4, с. 37].

Сравнение концепций потребительской ценности, качества и удовлетворенности клиентов демонстрирует, что данные понятия тесно

связаны, но все же, являются отдельными конструктами. Как правило, качество определяется как результат субъективной оценки продукта или услуги компании, большинство исследователей рассматривают качество как часть потребительской ценности и как важную переменную, влияющую на поведение потребителей. Потребительская ценность включает в себя гораздо больше аспектов, чем качество, например, атрибуты стоимости или рисков [9, с. 12].

Следует отметить, что достаточно консервативный подход к определению границ системы измерения потребительской ценности предприятия обуславливается:

во-первых, разными моделями экономического поведения потребителя и предприятия сферы розничной торговли;

во-вторых, необходимостью структурированности информации по измерению потребительской ценности предприятия;

в-третьих, соблюдением фундаментального принципа экономической политики, согласно которому каждый хозяйственный субъект должен рассматриваться «…с точки зрения прямого влияния его на экономический порядок и экономический процесс, тенденций к изменению экономического порядка, которые он может породить, а также с точки зрения влияния его на другие порядки» [3, с. 138].

Следовательно, учитывая то, что субъекты и объекты являются частями социоэкономической системы, а ее инструментарий подчинен внутренним закономерностям установлено, что модель поведения потребителя обуславливается многовариантностью, рациональностью и иррациональностью его потребительских потребностей и ожиданий, может определяться силой воздействия и направлении эмоционального настроения потребителя.

Потребительская ценность – это разница между ценностью, полученной клиентом от владения и использования продукта, и затратами на получение продукта. Общая потребительская ценность включает в себя ценность самого продукта (функциональная ценность), ценность обслуживания, ценность персонала и ценность имиджа. Под издержками на получение товара (услуги) понимается совокупность денежных, временных, физических и энергетических затрат потребителя. Потребительская ценность представляет собой сложное явление, подразумевающее многогранность. Так, под выгодами потребителя в настоящее время понимают не только функциональные характеристики товара, такие, как: качество, но и такие аспекты, как сервис, имидж, репутация предприятия и другие.

При этом идентификация совокупности свойств, обуславливающих потребительскую ценность – сложная задача из-за высокой степени абстракции теории потребительского выбора. К тому же, в настоящее время активно развиваются психологические концепции потребительского поведения. Поскольку, в современном научном поле экономических исследований, потребительская ценность рассматривается не только через призму материальности, но и затрагивает эмоциональный аспект. Традиционный маркетинг сегодня активно смещает фокус в сторону маркетинга впечатлений,

который открывает новые возможности для предприятий. Ряд ученых [5, с. 182] считают, что «…потребительская ценность имеет два измерения – психологическое и экономическое. С точки зрения психологического измерения – ценность оказывает эмоциональное и когнитивное воздействие на выбор того или иного товара (услуги) и бренда; экономическая составляющая ценности связана с ценой и называется транзакционной ценностью» [10, с. 129.].

Заслуживает внимания подход к выделению трех уровней в модели потребительской ценности (рис. 1), предложенный Р. Вудраффом. Согласно позиции ученого, основываясь на трех уровнях которых можно описать сущность ценности, желаемой (которую предприятие планирует доставить потребителю) и воспринимаемой потребителем в реальности [8, с. 143].

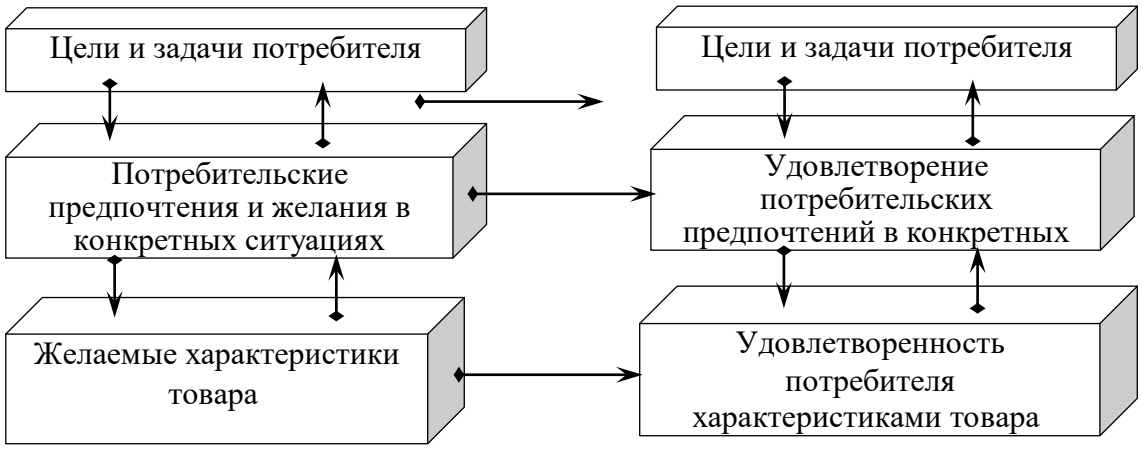


Рисунок 2 - Иерархическая модель потребительской ценности
Источник: составлено автором по [2, 5, 7, 9]

Первый уровень предполагает изучение потребителями желаемого продукта и его специфических атрибутов и характеристик. После приобретения и использования продукта на втором уровне у потребителей формируются предпочтения и желания на основе их потребительского опыта, который получает отражение в потребительской ценности использования продукта или услуги. На высшем уровне потребители фокусируют своё внимание на достижении определённых целей по отношению к продукту, которые основаны на желаемом потребительском опыте. Иерархическая модель потребительской ценности описывает воспринимаемую ценность товара (услуги) и учитывает то, как потребители оценивают продукт, какую цель преследуют и какие чувства испытывают в процессе получения потребительского опыта.

В зависимости от изменения структуры потребительской ценности может изменяться и цена товара, который реализуется предприятием розничной торговли. Как результат – появляется новая цепочка создания ценности, т.е. изменяется модель бизнеса. Повышение значимости потребительской ценности для удовлетворения приоритетов потребителей обусловило появление и активное развитие концепции «комплексного решения» (рис. 3).

Следует отметить, что сложность определения методических основ системы измерения потребительской ценности возникает вследствие определенного количества вариантов характеристик и их несоизмеримости. В то же время, несмотря на значительное разнообразие характеристик, обуславливающих потребительскую ценность, необходимо стремиться к тому, чтобы информационно-аналитическое обеспечение позволяло правильно формализовать критерии ее оценки.

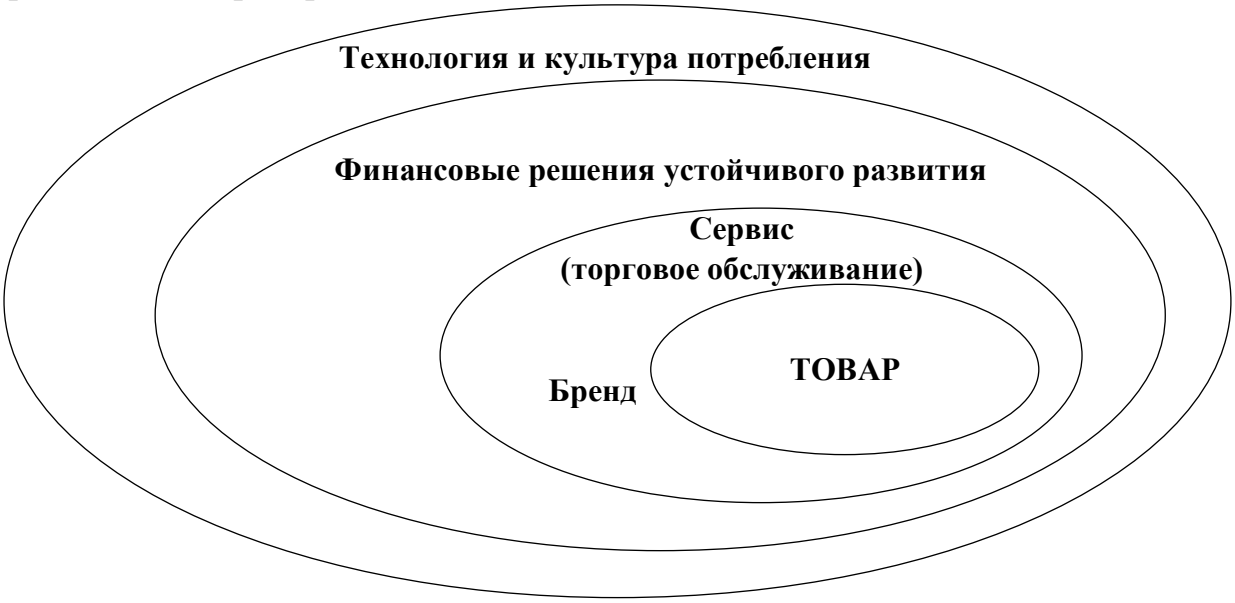


Рисунок 3 - Основные элементы концепции «комплексного решения» в системе управления устойчивым развитием предприятия

Источник: составлено автором по [2]

Оценка потребительской ценности, как правило, осуществляются на основе применения экспертного метода на основе проведения анкетирования потребителей, вместе с тем, также могут задаваться и аналитически с применением аппроксимирующей функции. Следовательно, методические основы системы измерения потребительской ценности товара должны базироваться на определении оценочных характеристик для выявления степени соответствия реальных управленческих действий моделям поведения потребителей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Разработанные по результатам научного исследования мультипликативные аддитивные модели потребительской ценности, в отличии от существующих, основываются на методологии многокритерального моделирования, учитывают альтернативные критерии потребительских предпочтений и позволяют оперативно определять направления регулирования экономической, социальной и экологической

составляющих устойчивого развития с учетом изменения ценностных приоритетов потребителя.

Список литературы:

1. Бушуев, С. Д., Молоканова В. М. Ценностный подход в управлении развитием проектно-ориентированных организаций / С.Д. Бушуев, В.М. Молоканова // Технические науки – от теории к практике. Новосибирск: СибАК. – 2014. – С. 86–92.
2. Демченко, А. Маркетинговые стратегии в бизнесе / А. Демченко // Маркетинг. – 2016. – №5. – С.38-46.
3. Пайн Дж. Экономика впечатлений / Дж. Пайн, Дж. Гилмор – М.: Издво Альпина Паблишер, 2018. – 384 с.
4. Юлдашева О.У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности / О.У. Юлдашева, С.В. Никифорова, С.Ю. Полонский // Вестник СПбГУ. – 2007. – №2. – С. 32-47.
5. Gallarza M. G. The value of value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value / M. G. Gallarza, I. Gil-Saura, M. B. Holbrook // Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – No. 10. – pp. 179-191.
6. Khalifa A. S. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration / A. S. Khalifa // Management Decision. – 2004. – Vol. 42. – No. 5-6. – P. 645-666.
7. Payne A. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing / A. Payne, S. Holt // British Journal of Management. – 2001. – Vol. 12. – Issue 2. – P. 159-182.
8. Woodruff R. B. Customer value: The next source for competitive advantage / R. B. Woodruff // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1997. – Vol. 25. – No. 2. – P. 139-153.
9. Zeithaml V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence / V. Zeithaml // Journal of Marketing. – 1988. – No. 7. – P. 2-22.
10. Zhuang W. Does Customer Co-Creation Really Produce Value? / W. Zhuang, B. J. Babin // Academy of Marketing Science Annual Conference. – 2017. – P. 129-130.

УДК 339.37:004.738.5

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СТРАТЕГИИ ЭКОСИСТЕМНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Д.Э. Возиянов, канд-т экон. наук, доцент – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: nagasadoo@gmail.com

COMPLEX OF MARKETING AND APPROACHES TO DEVELOPMENT OF INDIVIDUAL ELEMENTS OF ECOSYSTEM DIGITAL MARKETING STRATEGY IN RETAIL NETWORK ENTERPRISE

D.E. Voziyanov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: nagasadoo@gmail.com

Реферат

Цель. Исследовать вопросы в части формирования комплекса маркетинга и подходов к разработке отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы – анализа и синтеза, индукции и дедукции; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа; моделирования.

Результаты. Проведен сущностный анализ вопросов углубления и расширения торгово-технологических и маркетинговых процессов в управлении развитием торговой сети с использованием возможностей, предоставляемых цифровизацией. Даны определения ряду дефиниций, разработаны карты. Предложены рекомендации по формированию омни-комплекса маркетинга торговой сети и его отдельных элементов. Сформирована модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети, объединяющая онлайн и офлайн среды, интегрирующая стратегии, предусматривающая оценку эффективности на основе мониторинга вдух основных показателей деятельности торговой сети.

Научная новизна. Дано определение «омниканальный маркетинг (омни-маркетинг)», «омни-комплекс маркетинга», «продающая эмоция»; разработаны карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого

формата, а также – Карта использования маркетинговых каналов торговой сетью; предложена картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети; предложен алгоритм формирования комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети; сформирована схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети; модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития цифрового маркетинга, моделирования организационно-информационного дизайна управления цифровым маркетингом розничной торговой сети.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, торговая сеть, стратегия, инструмент, продающая эмоция, канал, омни-комплекс маркетинга*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Ритейл, т.е. крупноформатная розничная торговля, представляет собой динамично развивающуюся конкурентную сферу деятельности. С развитием цифровизации и цифровых технологий конкуренция в этой сфере только возрастает, что требует новых подходов к реализации стратегий маркетинга. Изменениям уже подвергся и сам маркетинг, который теперь реализуется не для потребителей, а для покупателей, т.е. весьма важной особенностью при его реализации становится персонификация, причем это должно осуществляться в двух средах – онлайн и офлайн одновременно. В этой связи стратегии, разрабатываемые торговыми предприятиями должны учитывать эту особенность, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием систем особенностей развития розничных торговых сетей и конкуренции в сфере ритейла, омниканальности, моделированием эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли посвящены работы М. Бергдала [1], Н.Ю. Возияновой, А.А. Поповой [2], А.Н. Германчук [3,4], В. Шабанова, Ф. Вольнова, М. Любаровой [8]; особенностям маркетинга в условиях цифровизации - Х. Картаджайя, А. Сетиавана, Ф. Котлера [5], И. Щепетюк [9]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с формированием комплекса маркетинга, реализации стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети.

Изложение основного материала. Углубление и расширение процессов с использованием возможностей, предоставляемых цифровизацией, становится главной задачей для руководства как предприятием (торговой сетью), так и маркетингом. И в этом тезисе есть два важных аспекта, которые не являются

оборотами речи, а имеют глубинно-практический смысл, а именно – это «углубление» и «расширение».

Под *углублением* следует понимать процесс непрерывного развития (системы, специалиста и т.п.), основанного на постижении новых ранее неизвестных или неисследованных аспектов деятельности и т.п., что приводит к усложнению процессов, системы в глубинной ее части при сохранении ее эффективности и витальности. Речь идет о том, что за кажущейся простотой действий, например, для покупателя-пользователя, на самом деле лежит сложный процесс его обратной части, невидный для него. Так, использование карты покупателя требует глубинной подготовки, связанной с принятием решения о ее введении; креативным решением маркетологов по ее созданию; взаимосвязанной работы подразделений (отдела маркетинга, IT-специалистов, бухгалтерии и др.); наладки оборудования касс в магазинах торговой сети и т.п., чтобы покупатель мог получить скидку в чеке.

Под *расширением* следует понимать количественный показатель, характеризующей спектр возможностей (товаров/услуг/видов взаимодействия/используемых программных и иных решений/акций/ивентов и т.п.) используемых предприятием, его специалистами и доопытных в качестве конечного результата/продукта покупателю – потребителю-пользователю.

Методика разработки комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети представляет собой совокупность алгоритмизированных действий, позволяющих реализовать омниканальный маркетинг, например, для ООО «Первый Республиканский Супермаркет» («ПРС») представлена на рисунке 1.

Омниканальный маркетинг (омни-маркетинг) – маркетинг предприятия, сформированный и функционирующих на основе объединения всех его составляющих и клиента в одну систему, позволяющий обеспечить бесшовность клиентского опыта общения с брендом (торговой сетью) и эффективное использование информации, собираемой из всех каналов и объединяемой в единый профиль клиента, для ее реализации в рамках работы системы и/или экосистемы и эффективного использования омни-комплекса маркетинга в ней.

Под комплексом маркетинга принято понимать «…набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [6]. Комплекс маркетинга рассматривается как модель, способствующая оказанию влияния на целевой рынок, включая участников такого рынка и представляет собой специальным образом подобранный маркетологами предприятия комплекс маркетинговых мероприятий.

В профессиональной среде маркетологов общепризнанной является модель 4P/маркетинг-микс (marketing mix), содержащей необходимые элементы для осуществления контроля над важнейшими параметрами продукта, позволяющие осуществлять его продвижение, а при необходимости и

совершенствовать для усиления результативности от проводимых маркетинговых мероприятий. Использование маркетинга-микс (marketing mix), т.е. определенным образом выстроенных взаимосвязанных действий предприятия на рынке нацелено на то, чтобы завоевать интересующий целевой рынок, а затем – удержать завоеванную его долю.



Рисунок 1 – Алгоритм формирования комплекса маркетинга и отдельных элементов стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети

Источник: составлено автором по результатам исследования

Для этого при реализации комплекса маркетинга руководством предприятия и маркетологом определяется и выстраивается система правил и принципов, которые способны изменять деятельность предприятия (торговой сети), а также влиять на изменение условий работы самого рынка. Следовательно, комплекс маркетинга можно рассматривать как совокупность элементов, моделей и инструментов, составляющих некую концепцию продвижения как предприятия, так и предлагаемых им товаров/услуг, реализуемую посредствам использования соответствующих маркетинговых моделей.

Омни-комплекс маркетинга – совокупность выбранных предприятием факторов, поддающихся контролю с его стороны, комплект маркетинговых

инструментов и набор гибких правил и принципов их использования, в совокупности представляющих собой концепцию продвижения предприятия (торговой сети) и товаров/услуг на рынке с помощью разных маркетинговых моделей, позволяющих влиять на покупателя-пользователя, целевой рынок, его участников за счет использования омниканально собранной интегрированной информации.

Тренды, влияющие на изменение маркетинга/правил реализации маркетинга затрагивают как социум, бизнес и, соответственно, маркетинг (таблица 1).

Таблица 1 – Тренды, влияющие на изменение маркетинга в ритейле

Социум	Бизнес		Маркетинг
	Для банкинга	Для торговли	
Все среда, а не каналы	Управление жизнью	Обеспечение жизни – «Ты есть то, что ты ешь»	Маркетинг = Развитие
Вместо иерархий – горизонтальные связи и сети	Экосистемы	Экосистемы	Сетевая ментальность, net-мышление и тулы; использование оболочек (программных продуктов)
Вместо клиентов – человек/ покупатель-пользователь	Динамические индивидуальные условия	Общие услуги + Динамические индивидуальные условия	Атомарная сегментация – до 1 человека
Новая цифровая прозрачность	От репутации к рейтингам	Репутация	Песонализированность – Предикативность (отношение содержания предложения к действительности) –Нетаргетируемость /non-targeting (невозможность «захватить» цель и автоматически использовать маркетинг)
Real-time везде	T-2-marketing	Омниканальный маркетинг	Реактивный маркетинг (отсутствие заранее определенного плана)

Появление Big Data, желание и способность предприятия их использовать расширяют маркетинговые возможности и углубляют сам маркетинг. В этой связи разработана Карта трендов расширения и углубления маркетинга на

основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата (таблица 2).

Техника применения Карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата предусматривает выбор приоритетных направлений (в графе 4 – отметить выбранные позиции, которые должны быть развиты в стратегии, поставив приоритетность (цифры 1,2,3 и т.д.); в примечаниях делаются личные пометки, например, кто/что/когда предполагается выполнить; выходные данные о согласовании начала и окончания работ, формирования технического задания (ТЗ) и др.).

Таблица 2 – Карта трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата

Тренды	Влияние на маркетинг	Целесообразность использования		Примечания
		Вообще	Факт	
1	2	3	4	5
Автоматизация, алгоритмизация, роботы	Предикативный маркетинг (предвосхищающий поведение)	+		
Меньше слов и текста > Видео	Видео маркетинг	+		
Бесшовная омниканальность	Омниканальный маркетинг	+		
Приоритет мобильности (Mobile priority) 24/7/360º	Мобильный маркетинг	+		
Персонификация, таргетинг, Programmatic	Персонализирован-ный маркетинг	+		
Бренд как медиа Персона как медиа для бренда	Бренд-медиа маркетинг	+		
IoT Интернет-вещей/всего	Маркетинг «умных вещей»	+		

Источник: составлено автором по результатам исследования

Использование Карты трендов расширения и углубления маркетинга на основе использования синергии данных и многообразия инструментов для ритейлера сетевого формата позволит наглядно сформировать порядок стратегических действий, которые должны быть осуществлены в порядке очередности, а также может быть использована для осуществления плановых и контрольных действий.

При формировании комплекса маркетинга для предприятия торговли (торговой сети) маркетологу необходимо учитывать трансформационные процессы, которые влияют на него в настоящее время и будут усиливаться.

Элементы комплекса маркетинга, характерные для маркетинга продукта –4Р (продукт, цена, продвижение и место) трансформируются сначала в 4С (клиент, затраты, коммуникации, каналы) – маркетинг процесса, а в последствии и в 5Е (опыт, индивидуальная/персонализированная цена, ангажемент, везде, всегда) – маркетинг результата.

Такая трансформация вызвана изменениями:

- внешней среды (интернетизацией и цифровизайией, меняющими окружающий мир,) и
- покупателей (восприятие человеком среды как целостной «картины мира», его места, роли и возможности действий в этой среде), которые стали покупателями-пользователями.

Картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети представлена на рисунке 2. Исследования [7] показали, что современным предприятиям целесообразно использовать динамическую составляющую маркетинговых моделей и адаптировать разрабатываемые собственные комплексы маркетинга исходя из решщеаемых на конкретный момент времени задач.

<table>
<tr><td colspan="6">Модели маркетинга</td></tr>
<tr><td colspan="2">4Р</td><td colspan="2">4С</td><td colspan="2">5Е</td></tr>
<tr><td colspan="2">Продукта</td><td colspan="2">Процесса</td><td colspan="2">Результата</td></tr>
<tr><td colspan="6">Элементы комплекса</td></tr>
<tr><td>Product</td><td>Продукт</td><td>Customer</td><td>Клиент</td><td>Experience</td><td>Опыт</td></tr>
<tr><td>Price</td><td>Цена</td><td>Cost</td><td>Затраты</td><td>Exchange</td><td>Индивидуальная/персонализированная цена</td></tr>
<tr><td>Promotion</td><td>Продвижение</td><td>Communication</td><td>Коммуникации</td><td>Engagement</td><td>Ангажемент (через лидеров мнений и т.п.)</td></tr>
<tr><td>Place</td><td>Место</td><td>Channels</td><td>Каналы</td><td>Everyplace</td><td>Везде</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>Evangelism</td><td>Всегда</td></tr>
<tr><td colspan="6">Динамические изменения маркетинга</td></tr>
<tr><td colspan="2">Маркетинг по формированию вкуса</td><td colspan="2">Data-Driven-маркетинг</td><td colspan="2">Al-Driven-маркетинг</td></tr>
<tr><td colspan="2">«Вера в силу бренда»</td><td colspan="2">• От простых метрик к синтетическим;
• От сегментации к многофакторной кластеризации</td><td colspan="2">Эпоха моделирования предлагаемых покупателю решений</td></tr>
</table>

Рисунок 2 – Картосхема динамики моделей маркетинга и их комплексов для формирования омни-комплекса маркетинга торговой сети

Источник: составлено автором по результатам исследования

Data-Driven-маркетинг представляет собой маркетинговый инструмент, основанный на реализации техники построения маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа данных, полученных с использованием Data-driven подхода в ходе которого для оптимизации маркетинговых коммуникаций и рекламы используется собранная информация о покупателях-клиентах из всех доступных предприятию источников, позволяющая составить более точный портрет такого покупателя-пользователя.

Al-Driven-маркетинг представляет собой построение маркетинговой стратегии предприятия, базирующейся на Data-driven подходе, сущность которого можно определить, как совокупность взвешенных и аналитически оправданных решений. В рамках реализации такого подхода предусматривается использование информации, собранной при взаимодействии с пользователем для выстраивания компетентных коммуникационных стратегий.

Внедрение омни-комплекса маркетинга торговой сети должно быть поэтапным. Необходимо проанализировать уже используемые маркетингом кандалы и сформировать видение на будущее, для чего удобно применять разработанную нами Карту использования маркетинговых каналов торговой сетью (табл. 3).

Таблица 3 – Карта использования маркетинговых каналов торговой сетью «ПРС»

Маркетинговые каналы		Использование канала		Кто работает с ресурсом	
		План	Факт	Сами/ПРС	Привлеченные
1	Wi-Fi в магазинах		+		
2	Телемаркетинг				
3	Online-банкинг (в кассовом аппарате)		+		
4	Банкоматы		+		
5	Медиа и PR				
6	SMS-рассылка				
7	Email-рассылка				
8	Мобильный банкинг				
9	Соцсети (какие)		+		
10	Активности				
11	Сайт		+		

Источник: составлено автором по результатам исследования

Обеспечение персонализации в омни-маркетинге предприятия/торговой сети осуществляется через синхронизацию воздействия на покупателя как внутри магазина, так и вне его с помощью устройств (мобильных,

стационарных, планшетов и т.п.), удобных для покупателя-пользователя, синхронно работающих в окружающей среде – микромире покупателя, т.е. везде, где бы он (покупатель-пользователь) не находился.

Основной принцип персонализации в маркетинге торговой сети базируется на следующей схеме:

- Определенным людям (покупателю-пользователю)
- В определенное время (удобное для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта)
- В конкретное время (удобное для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта)
- Определенное сообщение (форма сообщения – на мобильный телефон SMS, на компьютер – e-mail-сообщение и т.п. определяется для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта)
- Конкретное предложение (предложение торговой сети для покупателя-пользователя исходя из анализа его пользовательского опыта)
- На удобном устройстве (исходя из анализа его пользовательского опыта)
- На основе гибких данных (обрабатываемой информации Big Data через использование совместимого оборудования POS, CRM, Web Site)
- Для конкретного канала.

Сегодняшний потребитель практически 24/7 использует мобильные устройства, начиная с утра и до позднего вечера и мобильный становится неотделяемой четью его жизни. Общение как распространяющаяся потребность покупателя-пользователя может быть реализована через чат-боты, используемые торговой сетью.

Информацию способен собирать робот-алгоритм «Альберт».

Для лучшего видения покупателя-пользователя торговой сети следует оптимизировать сбор данных о нем для формирования необходимой для управления информации.

Схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети представлена на рисунке 3.

Продается не просто товар/услуга, а эмоции, которые с ними связаны и, которые покупатель-пользователь воспринимает через создаваемые маркетологами комплексные воздействия, вызывая необходимое психическое состояние, вызванное нейрофизиологическими изменениями, имеющими разную связь с мыслями, чувствами и эмоциями человека, но оказывающее «…мотивирующее возбуждение или побуждающее состояние» [10] в зависимости от воздействия на те или иные отделы мозга человека.

Эмоция – «…психический процесс средней продолжительности, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям и объективному миру» [11].



Рисунок 3 – Схема-алгоритм расширения и углубления данных о покупателях-пользователях для формирования стратегий и омни-комплекса маркетинга торговой сети

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следует отметить, что и эмоции, и чувства представляют собой психологический процесс, но разной природы действия. Так чувства являются процессом внутренней регуляции деятельности человека, которые отражают смысл, т.е. характеризуют определенное значение тех или иных его действий (абстрактное, конкретное, частное или обобщенное), формирующее у него отношение. Эмоции также представляют собой психический процесс, в результате которого формируется субъективное отношение человека к тому или иному объекту, ситуации в рамках его оценок.

Следовательно, чувства возникают как временное, субъективное переживание, а эмоции являют собой психологически обобщенном им отношение. Так, индивиду может в целом нравиться/не нравиться та или иная торговая сеть.

Отличие чувств от эмоций носит для маркетологов принципиальный характер:

– чувства привязаны к объекту и возникают относительного чего-либо и/или кого-либо (например, «Боюсь отравиться» – чувство);

– эмоции объектной привязки не имеют и возникают в отношении ситуации в целом (например, «Страшно попасть в больницу из-за отравления» – эмоция).

Так, например, использование скидочных карт «Золотые часы» в ПРС повлекло изменение покупательского трафика у тех покупателей, которые осуществляли покупки товаров, не относящихся к социальной группе, на которые карта не распространялась. В тоже время основной поток таких покупателей соответственно приходился на время действия скидок на товары – с 7-00 до 10-00 и с 18-00 до 22-00. Следовательно, на психологическом уровне срабатывала установка – «смысл платить больше, если можно перед работой или после нее получить скидку или купить больше товаров».

Работая с психикой человека (вне магазина) наведение трансового состояния связано с общим эмоциональным фоном внешней среды и привязкой покупателя-пользователя к торговой сети, как решением его проблем, так и через формируемые у него чувства по отношению именно к данной торговой сети, т.к. это позволяет реализовать экосистемный цифровой маркетинг, стратегически направленный на омниканальность.

Работая с психикой человека (рамках магазина) наведение трансового состояния должно быть воссоздано сразу после того, как покупатель переступил порог. Он должен «включиться» в атмосферу коллективного транса – покупатель-пользователь – клиент, где все для него, где ему комфортно, безопасно, он – главный, все способствует его «выбору», все заботы – забыты (по этому принципу устроена работа казино).

Соединение чувств и эмоций создает аффекты, представляющие собой бурные кратковременные эмоциональные реакции (отрицательные – гнев, ужас и т.п.; положительные – счастье, радость и т.п.), как правило на сильные раздражители.

Продающая эмоция – инструмент маркетинга, основанный на использовании эмоций для придания состоянию человека (покупателя-пользователя) определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе транса (индивидуального и/или социального), для достижения поставленной маркетологом цели, включая завершение сделки – продажу товара/услуги и привязывая человека через чувства к объекту – торговой сети, где непосредственно такие чувства подкрепляются целенаправленными маркетинговыми действиями с ее стороны (через мерчандизинг в магазинах). Например, музыкальное сопровождение; реклама; световой эффект – различные подсветки полок и товаров; стоперы и т.п. – в комплексе способны наводить трансовое состояние, усиленное использованием инструментов цифрового маркетинга, повышающих вовлеченность в процесс шопинга и движения по магазину через геолокацию, штрих-коды с всплывающими подсказками о товарах, их характеристиках, видео-инструкциях и др., повышающие чувство удовольствия/удовлетворение и усиливающие фундаментальные позитивные эмоции (интерес, радость, удивление).

Таким образом, предприятию необходимо выбрать для выстраиваемой стратегии продающую эмоцию, вокруг которой должны строиться все его маркетинговые акции, PR, реклама и другие действия/маркетинговые активности, подталкивающие покупателя к совершения акта покупки.

Например, продающая эмоция «удовлетворение», выраженная как «Благонадежность» торговой сети стимулирует чувства: дружбы, любви, гордости, счастья, симпатии, эйфории, спокойствия, сострадания, что должно подтверждаться соответствующими действиями со стороны предприятия, создавая единое целое в сознании и восприятии человека/покупателя. Используемые в рекламе слова и тезисы должны подчеркивать чувства и вызывать эмоции, соответствующие этому, используя разной силы раздражители, создающие у покупателя-пользователя аффективные состояния, стимулирующие покупки.

Комплекс маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети представляет собой реализацию генеральной стратегии предприятия, нацеленной на максимальное удовлетворение покупателей-пользователей (рисунок 4).

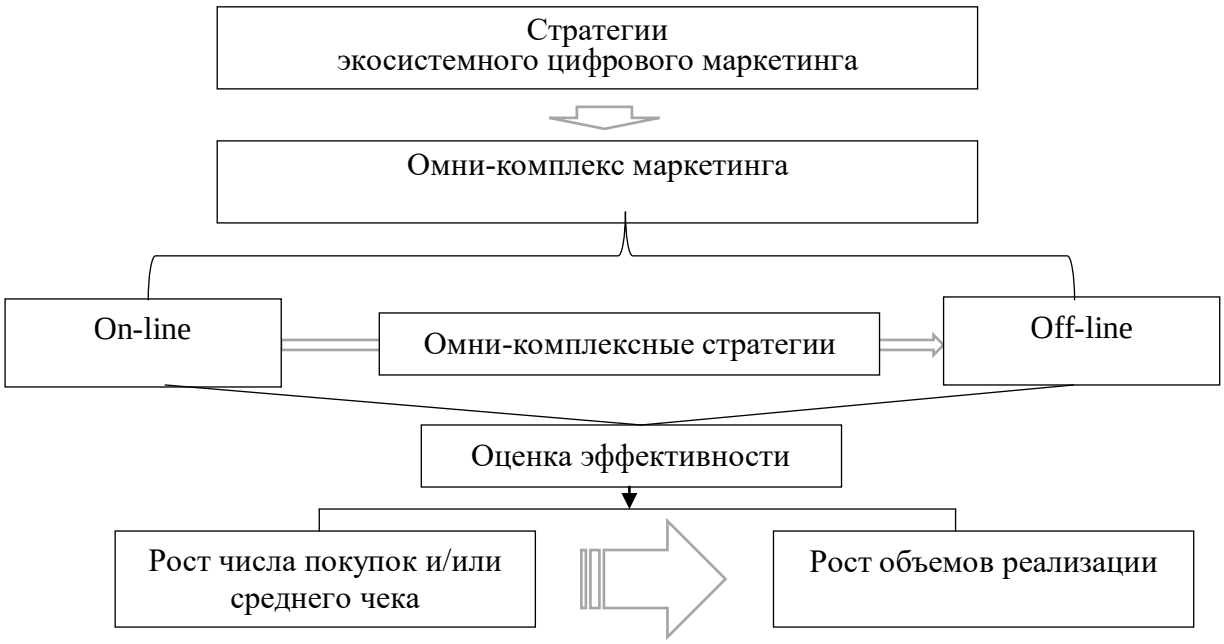


Рисунок 4 – Модель комплекса маркетинга в стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети

Источник: составлено автором по результатам исследования

Таким образом, сделать процесс покупки и обладания ею (т.е. обеспечение процесса выбора и ее получения – доставки, а это уже услуги), максимально комфортными для покупателя-пользователя – главная задача, которая должна быть решена с помощью омни-маркетинга и реализована через омни-комплекс маркетинга в рамках стратегии стратегии экосистемного цифрового маркетинга торговой сети.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что при реализации торговой сетью омниканального экосистемного цифрового маркетинга следует использовать многоуровневые стратегии, взаимосвязанные между собой и взаимодополняющие друг друга. Также установлено, что при разработке маркетинговых стратегий и формировании комплекса маркетинга следует использовать т.н. продающую эмоцию, как маркетинговый инструмент, основанный на использовании эмоций для придания состоянию покупателю-пользователю определенного типа переживаний, создания состояния аффекта, на основе индивидуального и/или социального транса, для достижения поставленной маркетологом цели. Эффективность реализации стратегий может быть оценена как совокупность величин, характеризующих изменение объемов продаж, т.е. розничный товарооборот предприятия и изменение числа покупок и/или среднего чека исходя из реализуемого на конкретный момент времени того или иного комплекса маркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку механизмов и методов работы с разумом человека – покупателя-пользователя, требующих междисциплинароности исследований.

Литература

1. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монография / М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – 304 с.
2. Возиянова Н.Ю. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова / Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 597-606.
3. Германчук А.Н. Маркетинговое взаимодействие участников системы распределения товаров / А.Н. Германчук // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2021. № 10. С. 135-139.
4. Германчук А.Н. Омниканальность как инновационное направление развития трейд-маркетинга / А.Н. Германчук //М-лы III Всероссийск. нау.-практич. конф. с международ. участием «Современные проблемы развития социально-экономических систем: инновационные подходы и решения в управлении и маркетинге». Ответственный редактор А.Д. Мурзин. Ростов-на-Дону, 2021. С. 93-98.
5. Картаджайя, Х. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван, Филип Котлер. – М.: Изд-во: Бомбора, 2019. – 224 с.
6. Комплекс маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki
7. Новые роли Marketing в эпоху BD : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketing.hse.ru/data/2017/12/12/1160206283/draft_M2_new%20version_V07%20(1).pdf
8. Шабанов, В. Что такое омниканальность / В. Шабанов, Ф. Вольнов, М. Любарова / Mindbox [сайт] 15.09.2020. – URL: https://mindbox.ru/academy/education/chto-takoe-omnikanalnost/
9. Щепетюк, И. Успешная цифровая маркетинговая стратегия для розничного магазина / И. Щепетюк / MEREHEAD [сайт] 16.12.2021. – URL: https://merehead.com/ru/blog/digital-marketing-strategies-for-retail-store/
10. Эмоции, самостоятельная работа / ХАРБ [сайт] 22.02.2019. – URL: https://habr.com/ru/post/441134/
11. Эмоция: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki

УДК 33.242.2; 332.05; 658.82

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РЕГИОНАЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И УСЛУГ

И.В. Гречина, д.э.н., доцент ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: grechinaira@i.ua

В.Ю. Балашов, к.э.н. Министерство финансов ДНР, г. Донецк, e-mail: balashov.vadim2019@gmail.com

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE REGIONAL ASSESSMENT OF MARKETING CONTROL IN THE FIELD OF TRADE AND SERVICES

I.V. Grechina, Doctor of Economics, Associate Professor GOVPO "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, DPR, e-mail: grechinaira@i.ua

V.Yu. Balashov, Candidate of Economics. Ministry of Finance of the DPR, Donetsk, e-mail: balashov.vadim2019@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании основных теоретико-методических подходов к региональной оценке маркетингового контроля в сфере торговли и услуг.

Методика. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, анализа и синтеза (для анализа цели, объектов и результатов маркетингового контроля), абстрагирования и системного подхода (при выборе методов характеристики маркетингового контроля).

Результаты. На основании анализа данных и результатов научных исследований предложены методы и инструменты региональной оценки маркетингового контроля в сфере торговли и услуг.

Научная новизна. Показано, что экономическая категория «маркетинговый контроль» позволяет охарактеризовать положительные и отрицательные моменты в деятельности предприятия и внести соответствующие коррективы в его программы, планы и операционную деятельность.

Практическая значимость. Предложенный подход в результате

достижения эффективности сферы торговли и услуг на микро и региональном уровнях, позволит занять более устойчивые конкурентные позиции, улучшить финансово-экономические и обобщающие региональные экономические показатели.

Ключевые слова: маркетинговый контроль, теоретико-методические подходы, региональная оценка, сфера торговли и услуг, макро и микро уровни; эффективность.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Региональное управление деятельностью предприятий на принципах маркетингового контроля в сфере торговли и услуг приобрело статус традиционного направления. Современная экономика стимулирует маркетинговые региональные трансформации на фоне развития развития сферы торговли, объема платных услуг населению, промышленного производства, информационных и цифровых технологий.

Принимая во внимание, что товарооборот предприятий оптовой торговли за 2019-2021 гг. возрос до 118,4%, а объем розничного товарооборота предприятий розничной торговли и ресторанного хозяйства до 131,5% [1], система маркетингового контроля позволит руководству предприятия сделать, на основе мониторинга, анализа и оценки, заключение о правильности управленческих решений и выполняемых действий. Маркетинговый контроль может касаться продаж, закупок, производства, разработок и любых других направлений деятельности предприятий, если речь идет о процессах и задачах, реализуемых для достижения маркетинговых текущих и перспективных целей.

Актуальность данной темы подтверждается необходимостью функционирования маркетингового контроля, исследованием теоретических основ его экономического управления и прогнозирования, обоснованием его роли в торговле и сфере услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной экономике научно-методические и аналитические подходы к исследованию данной темы неоднократно рассматривалась учеными различных школ и направлений и нашли отражение в научных работах И. Пономаренко [2], В. Балашова [3], О.В. Пархоменко [4], Е.А. Гребенковой [4], А. Дронцева [5].

В своих работах значительная часть авторов подчеркивают, что маркетинговый контроль в сфере торговли и услуг является одним из основных направлений достижения эффективного результата их деятельности. Однако, как элемент региональной оценки влияния маркетингового контроля на результативность деятельности предприятий, этот вопрос требует дальнейшего исследования и изучения. Следовательно, обоснование и выбор методов и инструментов реализации поставленной цели являются задачами исследования.

Изложение основного материала исследования. Маркетинговый контроль на региональном уровне представляет собой совокупность методов для воздействия комплекса управленческих инноваций с целью выпуска и

сбыта новых видов продукции и технологий, расширения сферы потребления товаров на основе совершенствования экономического управления. Маркетинговый контроль на микроуровне представляет собой заключительный этап управления маркетингом, результаты которого ложатся в основу принятия решений о необходимости внесения изменений в различные направления маркетинговой деятельности предприятия [2].

Целями маркетингового контроля деятельности предприятий являются выяснение правильности решения маркетинговых стратегических и операционных задач, реализация этих процессов и мероприятий; своевременное принятие управленческих решений при выявлении отклонений запланированных результатов и фактических (рис. 1).

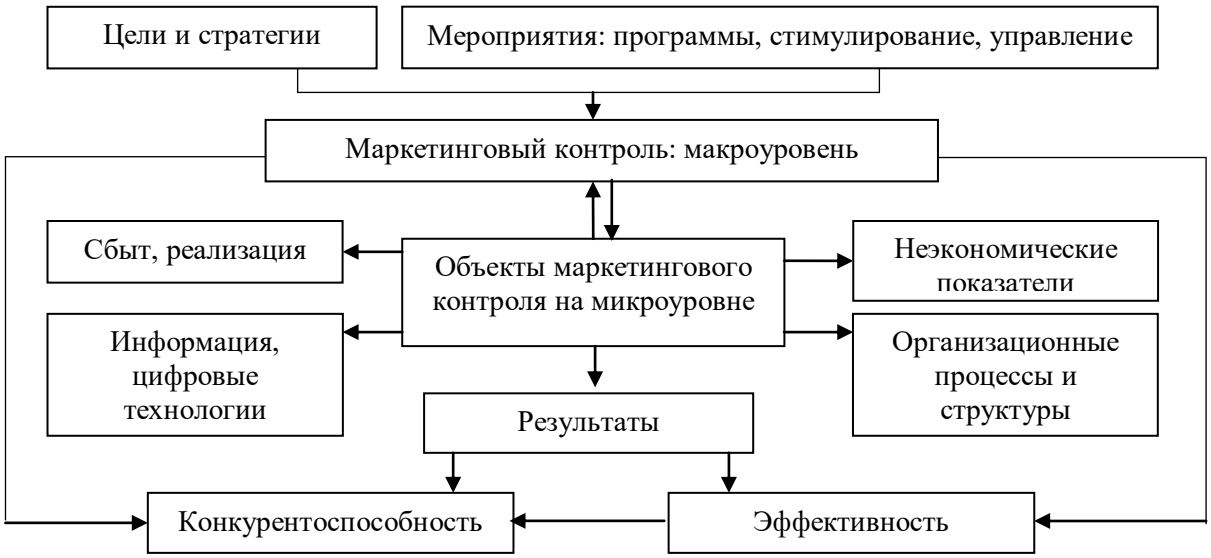


Рисунок 1 - Цели, объекты и результаты маркетингового контроля, их взаимосвязь на микро и макро уровнях

Объектами маркетингового контроля на уровне предприятия выступают его процессы сбыта товаров и реализации услуг, использование информации, применение цифровых программ, неэкономические показатели (качество услуг, товара), оптимальность функционирования организационно-экономического механизма предприятия и его структур [3].

При непрерывном процессе маркетингового контроля на макроуровне он представляет собой совокупность функций, выполняемых на микроуровне. Цели маркетингового контроля предусматривают проверку достижения прогнозируемых результатов, движение и эффективность финансовых потоков, оценку и повышение эффективности маркетинговой деятельности в целом по предприятию, использование своих возможностей по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта.

В соответствии с региональными программами, стимулированием деятельности предприятий и государственным управлением на макроуровне, результатом является эффективность деятельности и конкурентоспособность предприятий на микроуровне вследствие влияния маркетингового контроля.

Маркетинговый контроль как заключительный элемент цикла управления маркетингом представляет собой процесс измерения и оценки результатов выполнения плана маркетинга, а также осуществления его необходимых изменений. Контроль завершает его текущий цикл и одновременно дает начало новому процессу.

Следует отметить, что маркетинговый контроль сферы торговли и услуг является наиболее универсальным, так как вклад торговли и в общее развитие экономики в Республике эффективен, объекты торговли являются изначальным видом бизнеса для многих субъектов хозяйствования и трансформируется в основное место работы. Предпринимательская и инвестиционная активность в сфере торговли одна из самых высоких.

Подраздел внутренней торговли ДНР преобразовался в динамично развивающийся сектор экономики, структура которого включает (с учетом электронной торговли) оптовую и розничную, торговлю на рынках, ярмарочную торговлю и общественное питание. Систематизация подходов показывает, что положительные тенденции в ДНР обеспечивались стремительным развитием розничной торговли, характеризуемой устойчивой позитивной динамикой объема розничного товарооборота [4].

Оценка выполнения задач маркетингового контроля необходима для совершенствования маркетинговой деятельности на протяжении следующего периода и осуществляется в таких направлениях:

– соблюдение и выполнение установок, требований, норм и решений маркетинга структурными подразделениями предприятия в целом;

– то же непосредственно внутри самого маркетинга.

Организация маркетингового контроля предполагает несколько методических подходов к его осуществлению:

– методическое обоснование по проведению маркетингового контроля сформировано на основе концептуальных положений функционирования сферы торговли и услуг, выполняется непосредственно отделом маркетинга, его результаты доводятся, в зависимости от структуры управления и принятого подхода к управленческому учету, руководству или собственнику;

– методические рекомендации для проверки и оценки плановых и фактических показателей результатов деятельности с участием сотрудников других подразделений, целесообразно присоединить финансово-экономическую службу при проведении маркетингового контроля.

Диагностика маркетингового контроля позволила сформулировать его основные характеристики, которые выражаются как принципы объективность, периодичность, оперативность, обстоятельность. К видам маркетингового контроля следует отнести маркетинговый аудит, контроль доходности, оперативный, стратегический, которые корреспондируют с особенностями каждого из них: оценка текущего состояния, поиск резервов повышения доходности, количественные и качественные показатели, показатели (табл. 1).

Экономическая категория «маркетинговый контроль» позволяет охарактеризовать положительные и отрицательные моменты в деятельности предприятия и внести соответствующие коррективы в его программы, планы и операционную деятельность. Применение аудита для изучения и анализа целей и стратегий маркетинга призвано показать состоятельность и достижимость главной цели предприятия в области маркетинга, а также уточнить правильность стратегического курса для реализации поставленных целей [3].

Таблица 1– Маркетинговый контроль: принципы, виды, особенности

Принципы	Виды	Особенности
Объективность: проведение выборочного контроля не только результатов, но самих маркетинговых процессов.	Маркетинговый аудит	Оценить текущее состояние маркетинга и его слабые стороны и определить направления повышения эффективности
Периодичность: регулярность проведения контроля определяется для каждого конкретного направления в зависимости целей и задач.	Контроль доходности	Поиск резервов повышения доходности
Оперативность: периодичность и оперативное внесение корректировок.	Оперативный	Количественные показатели: план продаж, эффективность мероприятий, доля рынка, удовлетворенность потребителей. Качественные показатели– соответствие техническому заданию, чек-листу, запросам потребителей.
Обстоятельность	Стратегический	Оценка соответствия целей и стратегии возможностям и рискам внешней среды.

Теоретико-методические подходы к оценке роли маркетингового контроля позволят повысить уровень взаимодействия инструментов и рычагов маркетингового контроля на всех уровнях функционирования и регионального управления предприятиями сферы торговли и услуг. Уровень эффективности маркетингового контроля недостаточно определить только результатами текущей деятельности. Высокая эффективность может быть обусловлена тем, что предприятия проводит маркетинговую политику в стратегическом масштабе [5].

Практическая значимость предложений и рекомендаций заключается в том, чтобы в результате достижения эффективности сферы торговли и услуг на

микро и региональном уровнях, занять более устойчивые конкурентные позиции, улучшить финансово-экономические и обобщающие региональные экономические показатели.

Перспективами дальнейших научных исследований являются дальнейшее изучение основных принципов функционирования маркетингового контроля, его видов и их трансформации, множество инструментов и механизмов, особенностей в продвижении различных форм оптовой и розничной торговли, сферы услуг.

Список литературы

1. Итоги социально-экономического развития Донецкой Народной Республики: 1-е полугодие 2021 г. − [Электронный ресурс]: – URL: https://mer.govdnr.ru/images/phocadownloadpap/news/socialno-ekonomicheskoe-razvitie-dnr-za-i-polugodie-2021-goda-1.pdf
2. Пономарева, Е. Маркетинговый контроль: от организации до анализа результатов / Е . Пономарева.– [Электронный ресурс] // URL: http:// /www.kom-dir.ru/article/2510-marketingovyy-kontrol.
3. Балашов, В.Ю. Аналитическая оценка контроля как функции управления предприятием сферы торговли / В.Ю. Балашов // Теория и практика бухгалтерского учета в условиях социализации бизнеса: состояние, проблемы и перспективы развития: сб. науч. тр. III Междунар. науч. интернет-конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, 22 нояб., 2019г., г. Донецк. − Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 244 - 247.
4. Ярра, А. Как провести маркетинговый аудит предприятия /А. Ярра . – [Электронный ресурс] // URL: http:// www.business.ru.
5. Дронцев, А.В. Роль аудита в развитии цифрового инновационного маркетинга в торговле и сфере услуг / А.В. Дронцев и др. // «Актуальные проблемы экономики, управления и права»: материалы международной научно-практической конференции 18 апреля 2022 г: г. Донецк, ДНР. – ДОННТУ, 2022, С. 84-90.
6. Пархоменко, О.В. Оптимизация торгового предпринимательства как результат его инновационной диверсификации / О.В. Пархоменко // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: сб. науч. трудов по матер. VII Междунар. науч.- практ. конф., г. Горловка, 25 марта 2022 г. – АДИ ДОННТУ, 2022. – С. 319 - 324.
7. Гребенкова, Е.А. Организационно-экономический механизм сферы услуг в условиях региональной интеграции / Е.А. Гребенкова и др.// Современные исследования в области предпринимательства, бизнеса и экономики: сб. науч. трудов по матер. Междунар. науч.- практ. конф., 5 июня 2022 г., г. Самара. – НОО «Профессиональная наука». – 2022, С. 5-11.

УДК 65.012.12:658.8

ОЦЕНКА КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент [1]
[1] – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: GrechinaIra2@mail.ru

В.Д. Тишаева,
аспирант[2]
[2] – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: JennyTish95@mail.ru

В.С. Юдина,
старший преподаватель [3]
3 – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: yudina.viktorya@yandex.ru

ASSESSMENT OF THE PERSONNEL POTENTIAL OF ENTERPRISES SERVICE INDUSTRIES

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor [1]
[1] – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: GrechinaIra@i.ua

V.D. Tishaeva
graduate student[2]
[2] – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: JennyTidh95@mail.ru

V.S. Yudina, lecturer [3]
[3] – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: yudina.viktorya@yandex.ua

Реферат

Цель. Основной целью данной статьи является разработка методики оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг.

Методика. При подготовке статьи традиционно использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, комплексности, конкретизации, логического исследования, а также методические приемы: выборка, моделирование, обзор – для обобщения подходов к познанию сущности категории «оценка кадрового потенциала».

Результаты. В данном исследовании рассмотрены современные научные подходы, направленные на разработку действенной и эффективной методики оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг.

Научная новизна. Состоит, непосредственно, в самой методике оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг (акцент на системе управления), отличающейся своей вариативностью и быстрой адаптивностью к разным экономическим сферам.

Практическая значимость. Результаты исследования необходимы предприятиям сферы услуг для проведения действенной оценки кадрового потенциала с целью повышения эффективности принятия управленческих решений.

Ключевые слова: оценка, кадровый потенциал, методика, показатели, компетентность, методы, способы, вариативность и др.

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.

На современном этапе развития рынка услуг основной ценностью и преимуществом в конкурентной борьбе является качество человеческого капитала, потенциала профессионала и его компетентность. Для обеспечения сбалансированного развития предприятий сферы услуг необходимо не только проводить систематическую оценку финансово-экономической деятельности, но и уровня развития его потенциала в целом, и кадрового потенциала в частности, систематически проводить оценку компетенций руководителей, поскольку на сегодняшний день именно знаниям, умениям, навыкам и личностным характеристикам работников предприятий сферы услуг уделяется значительное внимание.

Эффективность оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг, несомненно, зависит от их количественного и качественного анализа. Выбор эффективных методов количественной оценки будет способствовать выявлению имеющегося состояния компетенций топ-менеджеров, это обеспечит эффективность функционирования и стабильность финансово-экономической деятельности предприятия сферы услуг.

Оценки кадрового потенциала посвящено много существующих методик, при чем ряд из них направлены на проведение анализа компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг [1 – 5]. Учитывая это, возникает проблема отсутствия соизмеримости и сопоставимости результатов проводимого оценивания. Все это обуславливает необходимость формирования универсального подхода к оценке кадрового потенциала предприятий сферы услуг, основанного на компетентностном подходе.

Следует отметить, в данном контексте, что определение интегрального показателя позволит сравнить кадровую составлявшую топ-менеджеров различных предприятий сферы услуг. В тоже время, достаточно сложно разработать универсальную методику, которая будет учитывать разный тип предприятий, количество работников на нем, что влияет на объективность сравнения.

Согласно [1,2] объективно оценить кадровый потенциал предприятий сферы услуг можно используя *R-модель*, которая дает информацию о результатах проведенной оценки с вероятностью 0,81 (формула 1):

$$R^{/} = \sqrt{\frac{k_1}{\sum k} x_1^{\,2} + \frac{k_2}{\sum k} x_2^{\,2} + \ldots + \frac{k_n}{\sum k} x_n^{\,2}} \qquad (1)$$

где R – интегральная оценка кадрового потенциала предприятий сферы услуг;

x_1, x_2, ... x_n – стандартизированные значения показателей персонала предприятий сферы услуг;

k_1, k_2, ..., k_n – весовые коэффициенты показателей оценки, прошедшие отбор экспертов.

При использовании R-модели действует общее правило «чем больше R, и соответственно отклонение стандартизированных показателей x_n от 0, тем лучше, потому что наилучшим весовым коэффициентом можно считать 1, а наихудшим 0».

Стандартизированные значения показателей, отобранных для оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг представлены в таблице 1. В их основу положен компетентностный подход

Таблица 1 - Показатели оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг

№ п/п	Показатель компетентности	Расчет показателя
1.	Уровень владения понятиями и фактами	$У_п = П_ф / П_{общ}$, где $П_ф$ – фактическое количество усвоенных понятий и фактов; $П_{общ}$ – общее количество понятий и фактов, которые должен усвоить управленец для выполнения заданий согласно должностной инструкции.
2.	Уровень владения методами и процедурами	$У_м = М_ф / М_{общ}$, где $М_ф$ – фактическое количество усвоенных методов и процедур; $М_{общ}$ – общее количество методов и процедур, которые должен усвоить управленец для выполнения заданий согласно должностной инструкции предприятия сферы услуг.
3.	Результативность выполнения действий	$Р_д = Д_ф / Д_{общ}$, где $Д_ф$ – фактическое количество выполненных действий управленцем для реализации поставленных задач, которые перечислены в должностной инструкции; $Д_{общ}$ – количество профессиональных действий, необходимых управленец для выполнения заданий согласно должностной инструкции предприятия сферы услуг.
4.	Уровень способностей по	$У_с = М_с / М_{общ}$, где $М_с$ – количество сформированных методов для выполнения

	формированию методов выполнения задач	специфических заданий; $М_{общ}$ – общее количество заданий, которое не требует формирования методов.
5.	Уровень приобретенных навыков	$У_п = Н_ф / Н_{общ}$, где $Н_ф$ – количество навыков, которыми владеет управленец; $Н_{общ}$ – количество навыков, которыми должен владеть управленец согласно должностной инструкции.
6.	Уровень ответственности	$У_о = З_в / З_{общ}$, где $З_в$ – количество успешно выполненных звдвний; $З_{общ}$ – общее количество заданий, которе управленец должен выполнить согласно должностной инструкции.
7.	Уровень эмоционального интеллекта	$У_э$ (рассчитывается экспертными методами)
8.	Уровень творчества в принятии управленческих решений	$У_т = К_р / К_{общ}$, где $К_р$ – количество творческих (креативных) решений, принятых управленцем; $К_{общ}$ – общее количество решений, принятых управленцем.
9.	Уровень внедрения инновационных разработок	$У_р = К_{ир} / К_{робщ}$, где $К_{ир}$ – количество предложенных инновационных разработок управленцем; $К_{робщ}$ – общее количество инновационных разработок предприятия.
10.	Уровень креативного интеллекта	$У_к$ (экспертные методы)
11.	Уровень инициативности	$У_{ин} = К_и / К_{иобщ}$, где $К_и$ – количество идей, которые были предложены управленцем; $К_{иобщ}$ – общее количество идей на предприятии.
12.	Уровень рационализа-торской активности	$У_а = К_п / К_{общ}$, где $К_п$ – количество предложенных рационализаторских предложений управленцем; $К_{общ}$ – общее количество рационализаторских предложений на предприятии.

Для обеспечения высокого уровня адекватности результатов оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг необходимо определить вес предложенных выше показателей [3].

Основой интегральной оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг является применение экспертной процедуры попарных сравнений по матрице Терстоуна, позволяющей осуществлять последовательное сравнение всех показателей между собой с целью выявления их попарной приоритетности [3; 4]. Математический аппарат применения экспертной процедуры попарных сравнений представлен ниже.

Матрица сравнительной важности показателей, характеризующих компетенции топ-менеджеров предприятий сферы услуг, рассчитывается так (формула 2):

$$i\begin{pmatrix} 0 & k_{12} & k_{13} & k_{14} & k_{15} & k_{16} & k_{17} \\ - & 0 & k_{23} & k_{24} & k_{25} & k_{26} & k_{27} \\ - & - & 0 & k_{34} & k_{35} & k_{36} & k_{37} \\ - & - & - & 0 & k_{45} & k_{46} & k_{47} \\ - & - & - & - & 0 & k_{56} & k_{57} \\ - & - & - & - & - & 0 & k_{67} \\ - & - & - & - & - & - & 0 \end{pmatrix}, \quad (2)$$

$$j$$

где k_{ij} - номер показателя оценки уровня компетенций топ-менеджеров, который имеет преимущество;

i – количество строк матрицы значений показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг;

j - количество столбцов матрицы значений показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг.

Совокупная частота преимуществ определяется суммой показателей оценки уровня кадрового потенциала предприятий сферы услуг с наибольшей

частотой по *i* и показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров с наибольшей частотой по *j* (3)*:*

$$\begin{pmatrix} e_1^s \\ e_2^s \\ \dots \\ e_n^s \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} e_{1j}^i \\ e_{2j}^i \\ \dots \\ e_{ij}^i \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} e_{1i}^j \\ e_{2i}^j \\ \dots \\ e_{ij}^j \end{pmatrix}, \quad (3)$$

где e_{ij}^i – показатели оценки уровня компетенций топ-менеджеров с наибольшей частотой по *i;*

e_{ij}^j – показатели оценки уровня компетенций топ-менеджеров с наибольшей частотой по *j;*

e_n^s – совокупная частота преимуществ показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров.

Общая сумма совокупной частоты преимуществ показателей оценки (4):

$$m = \sum_{l=1}^{n} e_n^s, \quad (4)$$

где *n* – количество показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров;

m – сумма частот преимуществ показателей оценки компетенций топ-менеджеров предприятий;

l – номер показателя оценки уровня компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг.

Вес показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг определяется отношением совокупной частоты преимуществ показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров к общей их сумме:

$$\begin{pmatrix} e_1 \\ e_2 \\ \dots \\ e_a \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} e_1^s / m \\ e_2^s / m \\ \dots \\ e_n^s / m \end{pmatrix}, \quad (5)$$

где e_a – весомость показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг;

n – количество показателей оценки уровня компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг.

В результате интегральной оценки компетенций топ-менеджеров с целью характеристики полученных результатов формируется шкала оценки, позволяющая объективно оценивать полученные результаты.

Шкалу предлагается строить с использованием метода типологической группировки [5].

На первом этапе построения шкалы оценки определяется ее общая протяжённость. Общую протяженность шкалы оценки компетенций топ-менеджеров будем рассчитывать по формуле (6):

$$R = x_{\max} - x_{\min}, \quad (6)$$

где R – общая протяженность (размах) шкалы оценки компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг;

$x_{\max}$, $x_{\min}$ – максимальные и минимальные значения интегрального показателя оценки компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг.

Второй этап построения шкалы оценивания компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг предусматривает нахождение количества формирующих ее интервалов. Количество интервалов шкалы оценки компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг рассчитывается по формуле Стерджеса (7) [5, с. 115].

$$k = 1 + 3{,}322 \lg N, \tag{7}$$

где k – это количество интервалов шкалы оценки компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг;

N – количество топ-менеджеров предприятий сферы услуг, входящих в экспертную процедуру.

Соответственно размер интервала шкалы оценки компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг находится по формуле (8):

$$h = R \diagup k, \tag{8}$$

где h – размер интервала шкалы оценки компетенций топ-менеджеров [5, с. 115].

Применение метода интегральной оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг на основе компетентностного подхода позволяет сформировать уровни их развития.

Уровни развития компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг и пути их совершенствования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Шкала оценивания компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг

№ п/п	Уровень компетенций	Характеристика уровня	Пути совершенствования
1.	Высокий уровень	Прилагает значительные усилия по усвоению новых знаний; играет роль профессионального лидера и наставника в использовании понятий и фактов, методов и процедур.	Применение премий для стимулирования развития компетенций.
2.	Средний уровень	Работает самостоятельно; проявляет настойчивость при исполнении должностных обязанностей; проявляет инициативу и креативность при решении сложных ситуаций.	использование тренинговых методов «менторство», «коучинг», «портфолио»; деловые игры, ситуационные игры; кейс-технологии
3.	Ниже среднего	Старается исполнять должностные обязанности ответственно и настойчиво.	Деловые игры; ситуационные игры; кейс-технологии; тренинги (индивидуальные и групповые)
4.	Низкий уровень	Избегает выполнения собственных функциональных обязанностей; упускает возможности собственного развития и улучшения результатов деятельности предприятия	Увольнение работника с должности.

Итак, в таблице 1 представлена шкала оценивания компетенций топ-менеджеров предприятий сферы услуг, необходимая для интерпретации данных полученных в следствии решения алгоритма (рис.1).

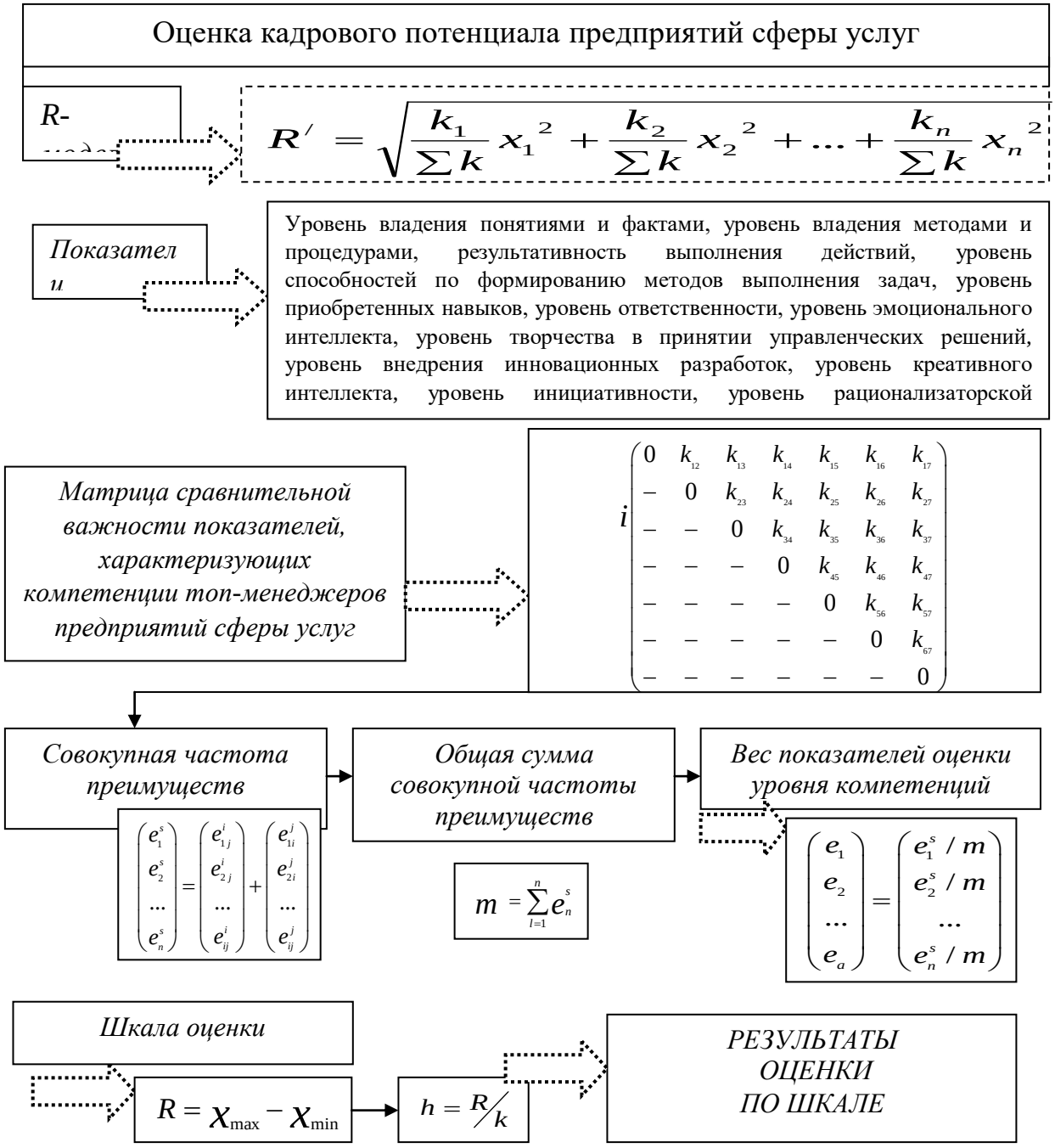


Рисунок 1 – Алгоритм оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Методика интегральной оценки кадрового потенциала предприятий сферы услуг на основе компетентностного подхода состоит не только в теоретическом обосновании, но и в практической апробации с целью решения проблем повышения уровня кадрового потенциала. Такая оценка позволяет собственникам предприятий сферы услуг получить информационную базу об

уровне компетенций его топ-менеджеров, а также разработать определенные меры по их усовершенствованию и развитию.

Перспективами дальнейших исследований в данной области является построение действенной методики оценки экономического потенциала предприятий сферы услуг, в которой можно использовать данную методику как структурный элемент.

Список литературы

1. Макаров В.Л., Агентное моделирование популяционной динамики двух взаимодействующих сообществ: мигрантов и коренных жителей/ В.Л. Макаров, А.Р. Бахтизин, Г.Л. Бекларян, А.С.Акопов, Е.А. Ровенская, Н.В. Стрелковский // Экономика и математические методы. – 2020. – Том 56, № 2, С. 5–19.

2. Меркулова Ю.В. Методические рекомендации по внедрению в экономику ситуационно-стратегической системы планирования. Часть 2. Методическое пособие по динамическому планированию товарного предложения фирмы. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2014. – 176 с.

2. Юсупова А.Т., Халимова С.Р. Характеристики, особенности развития, региональные и отраслевые детерминанты высокотехнологичного бизнеса в России / А.Т. Юсупова, С.Р. Халимова //Вопросы экономики. – 2017. – No.12. – С. 142–154

3. Сиразетдинов Р.Т. Универсальная структурная модель типового экономического кластера, УБС. / Р. Т. Сиразетдинов, А. А. Бражкина// 2010. – Выпуск 29. – С. 152–166

4. Кудрин А.Л. Новая модель роста для российской экономики А.Л. Кудрин, Е.Т. Гурвич// Вопросы экономики. – 2014;(12). – 4 – 36. https://doi.org/10.32609/0042-8736-2014-12-4-36

5. Макаров В.Л. / В.Л. Макаров В.Л. А.И. Агеев и др. // Матрица финансовых потоков – инструмент реализации экономической политики страны // Экономические стратегии. 2021. – Т. 23. № 4 (178). – С. 22–35, DOI: https://doi.org/10.33917/es-4.178.2021.22-35

УДК 004:351

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Е.В. Ефременко,
кандидат экономических наук, доцент

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

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE SERVICE SECTOR

E.V. Efremenko,
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: efre-elen@mail.ru

Реферат

Цель. Рассматривая цифровую трансформацию в сфере услуг следует отметить быстрые трансформационные процессы, которые продиктованы политическими, экономическими и социальными вызовами и требует тщательного и систематического изучения и научно-методологического обоснования подходы к цифровой трансформации сферы услуг.

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

Результаты. В условиях изменяющихся рыночных отношений сформулированы признаки кризисных событий и различные варианты развития ситуации и перспективы деятельности компаний в момент кризиса и после него и определить роль инноваций и цифровых прорывных технологий в цифровизации сферы услуг.

Научная новизна. Сформулированы перспективные направления развития цифровизации сферы услуг и разработан научно-практический подход к цифровой трансформации сферы услуг.

Практическая значимость. Таким образом, практическая ценность научно-практического подхода к цифровой трансформации сферы услуг заключается в создании визуализированного комплекса основных перспективных направлений в трансформации сферы услуг и ее цифровизации на основе путей внедрения трансформационных процессов, направленных на создание уникальной стратегии формирования клиентоориентированного потребителя услуг.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая трансформация, сфера услуг, клиентоориентированный потребитель, бизнес-процесс, бизнес-решения, цифровые сервисы, цифровые девайсы.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Цифровая трансформация сферы услуг широко распространяется на все сферы хозяйствования. Уже зафиксированы примеры, когда технологии искусственного интеллекта активно используются для оказания юридических консультаций по общим вопросам, а спортивные репортажи формируют специальные боты. По данным СМИ, уже в 2025 году многие учебные заведения откажутся от подготовки бухгалтеров и юристов общей практики, поскольку на смену этим специальностям приходят интеллектуальные технологии [1, С. 12-59.].

Именно технологические инновации становятся ключом к новым бизнес-моделям, новым рынкам и новым возможностям роста. Если в конце 20 века новинки в области ИТ были направлены главным образом на поддержку и совершенствование внутренних процессов крупных компаний с помощью дорогостоящих программных продуктов, предлагаемых фирмами SAP, Oracl, IBM, типа ERP, которые не подлежали адаптации, то сегодня адаптивность ИТ-инфраструктуры и стоимость ее снизились таким образом, что компании-стартапы в любой отрасли могут с помощью новейших разработок создавать компании с операционными моделями нового поколения, фундаментальным образом отличающимися от бизнес-моделей компаний до структурных трансформаций [2].

Таким образом, из-за цифровой трансформации изменяется подход к ведению бизнеса, т.е. происходит смена бизнес-модели за счет интеграции прорывных технологий во все аспекты бизнес-деятельности компании, а это новая важнейшая тенденция сегодняшней реальности [3, С. 24-63.].

Масштабное и динамичное развитие цифровых технологий в сфере бизнеса и услуг приводит к значительным переменам и ведет к снижению стоимости и увеличению доступности и открытости цифровых сервисов и возможностей использования цифровых девайсов.

В цифровой индустрии в сфере услуг, например, стартапы, применяя инновационные инструменты, могут выйти на рынок с интересной и эффективной бизнес-моделью и быстро «разрушить» традиционные методы, которыми пользуются крупные холдинги. Таким образом, актуально и своевременно изучение основных перспективных направлений развития цифровизации сферы услуг и разработка научно-практического подхода к цифровой трансформации сферы услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. При формировании научных положений исследования на данном этапе научного поиска решений важных задач в области цифровой трансформации сферы услуг хотелось бы актуализировать труды практиков, а именно, например, члена совета Фонда развития цифровой экономики Российской Федерации [4] Черешнева Максима

Андреевича и директора по цифровой стратегии Фонда развития цифровой экономики, управляющего партнера O2Consulting Никитченко Анны Александровны, которые освещают и популяризируют развитие и трансформацию цифровизации в сфере услуг в том числе.

Постановка задачи. Рассматривая цифровую трансформацию в сфере услуг следует отметить быстрые трансформационные процессы, которые продиктованы политическими, экономическими и социальными вызовами и требует тщательного и систематического изучения и научно-методологического обоснования подходы к цифровой трансформации сферы услуг.

Изложение основного материала исследования. Структурная трансформация рынка товаров и услуг играет важную роль в формировании цифровой политики государства нового формата.

В условиях изменяющихся рыночных отношений следует выделить признаки кризисных событий и различные варианты развития ситуации и перспективы деятельности компаний в момент кризиса и после него и определить роль инноваций и цифровых прорывных технологий в цифровизации сферы услуг:

– компания объявляет себя банкротом, пройдя все процедуры финансового оздоровления, при этом с учетом той ситуации, когда отсутствует возможность использования и принятия релевантных мер на вызовы, обусловленные кризисом;

– сохранение бизнес-модели компании и удержание позиций на рынке товаров и услуг и минимизация ущерба от кризисных вызовов без внедрения актуальных и современных цифровых технологий, следую пошаговым изменениям в экономике в целом;

– разработка новых возможностей для развития и роста компании, которая перестраивает бизнес-процессы, занимается их цифровизацией, привлекая к работе лучшие интеллектуальные ресурсы;

– компания на этапе взрывного роста осуществляет полную перестройку бизнеса через разработку новой цифровой стратегии, создавая принципиально новые продукты и услуги, осваивая новые виды деятельности, которых требует новая цифровая реальность для существенного увеличения объемов бизнеса.

Важно отметить, что эффективность в деятельности и мобильность приобретают множество компаний, которые быстро адаптируются к качественным трансформационным процессам, активно используют и внедряют сквозные цифровые технологии, используют цифровую трансформацию бизнес-процессов, подключаются к развитию внутренних и внешних экосистем и усиливают кооперацию.

Они же выигрывают конкуренцию за потребителя, а проигравшие уходят с рынка. Таким образом, меры по повышению конкурентноспособности компаний выглядят наиболее актуальными в данной ситуации.

Цифровизация становится практически безальтернативной стратегической моделью развития компаний в связи с особенностью кризиса – запретом на оффлайн-деятельность. Работа в этом направлении может рассматриваться как разработка новых возможностей развития компаний для вывода бизнеса на качественно новый уровень, развития сферы услуг в условиях активного внедрения принципов Маркетинг 5.0, ориентированного на использование технологий следующего поколения [5, С. 147-245.].

На рисунке 1 представим данные о цифровой организации предпринимательского сектора, в процентах от общего числа организаций в Российской Федерации в 2017-2021 гг. для визуализации ситуации в сфере цифровизации и использования цифровых технологий предпринимательской средой.

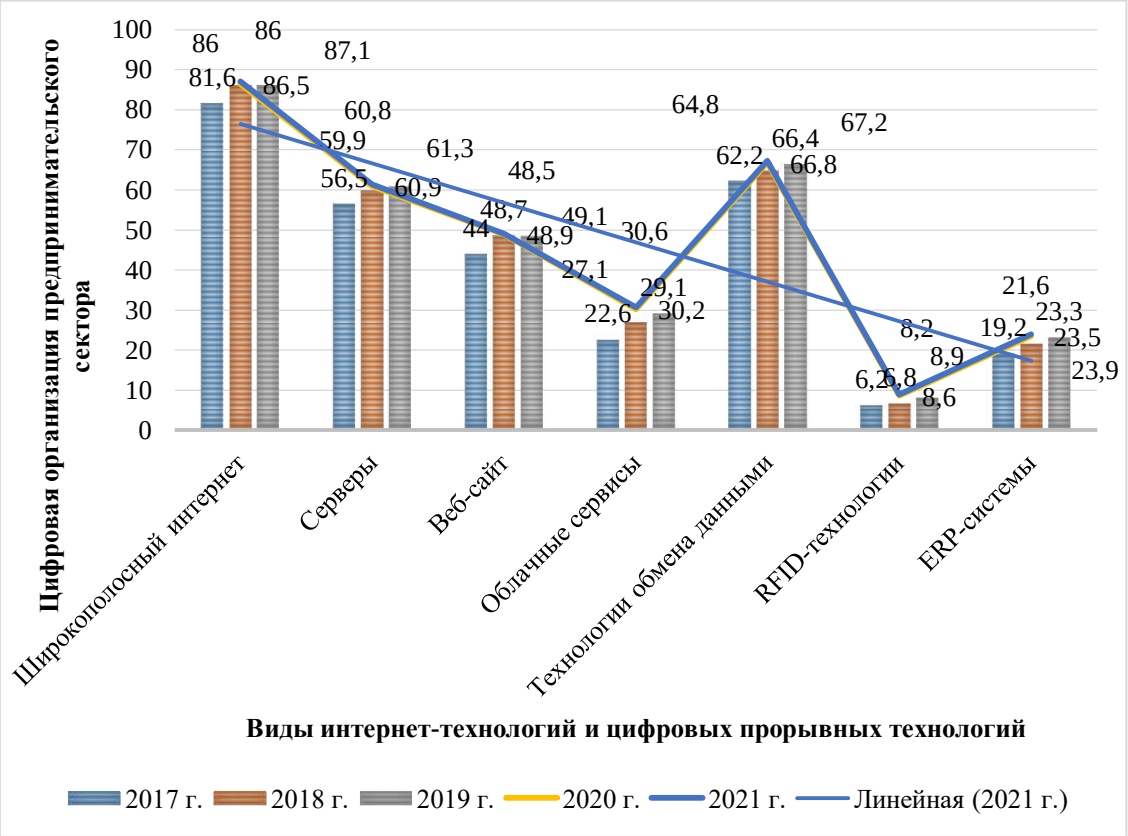


Рисунок 1 – Цифровая организация предпринимательского сектора, в процентах от общего числа организаций в Российской Федерации в 2017-2021 гг.

Цифровизация экономики формирует качественно новую внешнюю среду, которая становится вызовом для любой организации. Жизнеспособность и эффективность функционирования и развития фирмы в первую очередь зависят от того, сумеет ли она выстроить эффективные коммуникации с внешним окружением и, самое главное, со своей целевой аудиторией. В условиях цифровой экономики существенно повышается уровень сложности задач, связанных с разработкой и распространением рекламных материалов, т.к.

фирма теряет возможность полного их контроля, как только они публикуются в современных цифровых средствах массовой информации или в сети Internet.

Фактическое усложнение общественной структуры и значимость общественного мнения представляют собой еще один ограничивающий маркетинговые коммуникации фактор, за счет которого увеличивается ответственность и повышаются маркетинговые риски для любого игрока на современном рынке [6, С. 7-9.].

Цифровизация – это новый этап автоматизации и информатизации деятельности, который базируется не только на управлении информационно-коммуникационными технологиями, но также включает в себя накопление и анализ с их помощью больших данных для прогнозирования ситуации, оптимизации бизнес-процессов, привлечения новых контрагентов и т.д. Другими словами, процесс цифровизации изменяет модель ведения бизнеса, поведение потребителей, а также роль человека в производственных процессах на основе использования цифровых технологий [7].

В результате научного исследования разработан научно-практический подход к цифровой трансформации сферы услуг (рис. 2), который в отличие от существующих дополнен основной миссией цифровой трансформации сферы услуг, которая заключается в создании уникальной стратегии формирования клиентоориентированного потребителя услуг.

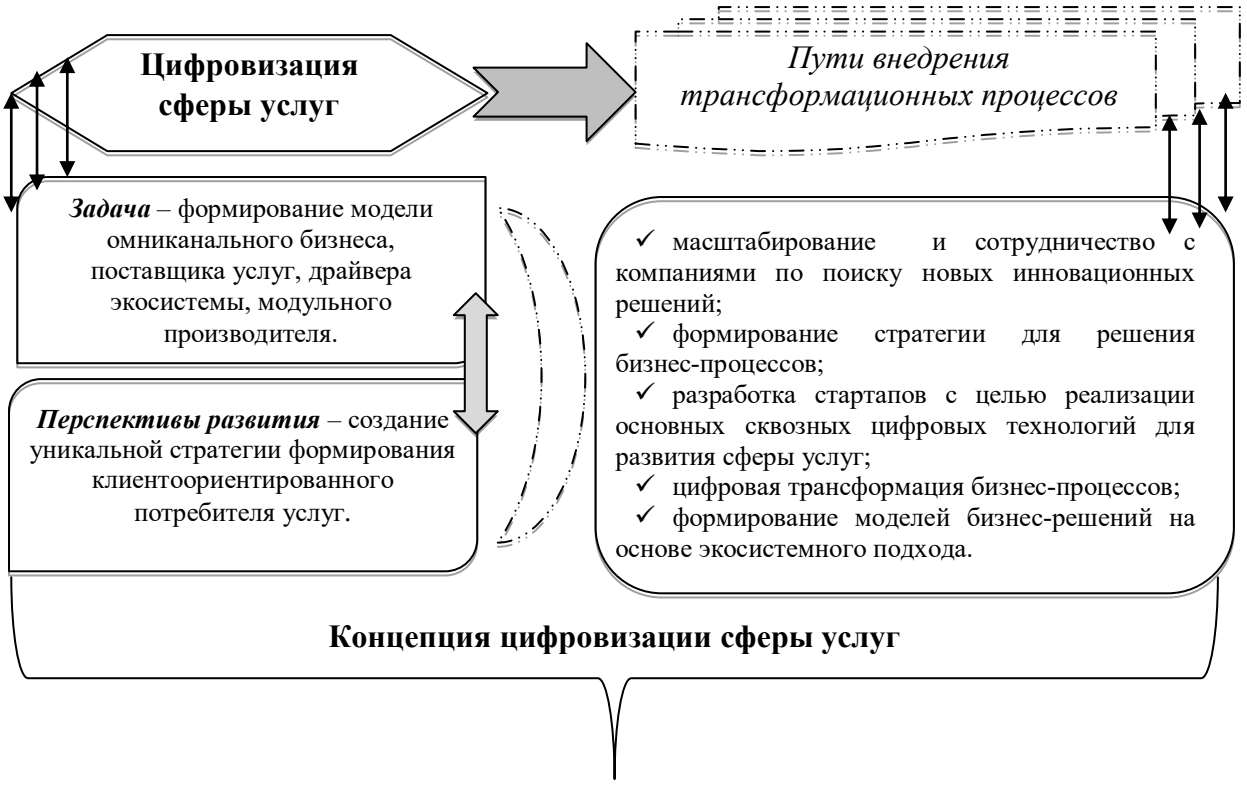


Рисунок 2 – Научно-практический подход к цифровой трансформации сферы услуг

Источник: составлено автором по результатам исследования

Цифровая трансформация предполагает более глубокие изменения – цифровые технологии внедряются во все аспекты деятельности компании и влекут за собой формирование качественно нового уклада бизнес-процессов. Однако следует отметить, что в рамках новой социальной модели, которая формируется благодаря современным техническим платформам, будут воплощаться на практике лишь новые разнообразные технологии, носящие управленческий характер [8, С. 84-89.].

Таким образом, практическая ценность научно-практического подхода к цифровой трансформации сферы услуг заключается в создании визуализированного комплекса основных перспективных направлений в трансформации сферы услуг и ее цифровизации на основе путей внедрения трансформационных процессов, направленных на создание уникальной стратегии формирования клиентоориентированного потребителя услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными направлениями дальнейших научных публикаций должны в результате выявленных вопросов для решения в области цифровизации сферы услуг такие темы для обсуждения, как: маркетинговые технологии в продвижении услуг в сети интернет и формирование маркетплейсов для развития сферы услуг; оценка влияния социальных сетей на трансформацию цифровой экономики; внедрение инновационных маркетинговых технологий в продвижении услуг в сети интернет; формирование аналитического поля для оценки результатов цифровой трансформации сферы услуг.

Список литературы

1. «Сборник лучших практик по содействию занятости выпускников» по итогам краевого смотра-конкурса «Работай в Хабаровском крае»/сост. Сергач А.Ю., Горошко Ю.М. – Хабаровск: КГАОУ ДПО ХК ИРО, 2022. – С. 12-59.
2. Рагимова С. Уберизация производства // Forbes Brand Voice. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.forbes.ru/brandvoice/sap/346251-uberizaciyaproizvodstva
3. Акмаева Р.И. Особенности и тенденции цифровизации в современной рыночной среде / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова // Цифровизация экономических систем: теория и практика : под ред. авторов: Бабкин А.В., Акмаева Р.И., Александров Ю.Д., Александрова А.В., Алетдинова А.А., Балякин А.А., Борисов А.А., Булавин В.Ф., Булавина Т.Г., Васильева И.В., Васильева Т.Н., Гаджимурадов Т.А., Гамидуллаева Л.А., Гарифова Л.Ф., Герасимова Н.А., Голденова В.С., Горшкова Л.А., Григорьева Е.А., Дмитриев Н.Д., Дубицкая Е.А. и др. – Санкт-Петербург : Издательство: Политех-Пресс, 2020. – С. 24-63.
4. Фонд развития цифровой экономики Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: https://decdfund.ru

5. Котлер Филипп Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 147-245.

6. Левин Ю.А., Полетаева Л.П. Инновационное развитие хозяйственных систем: формирование цифровой экономики / Ю.А. Левин, Л.П. Полетаева // Инновации и инвестиции, 2017. – №11. – С. 7-9.

7. Цифровая три параметра осведомленность информированное принятие решений быстрое внедрение [Электронный ресурс] Режим доступа: https://biznessrussia.ru/dom-i-dacha/tsifrovaya-tri-parametra-osvedomlennost-informirovannoe-prinyatie-resheniy-bystroe-vnedrenie.html

8. Маленков Ю. А. Возможности применения цифровых технологий в стратегическом планировании и прогнозировании устойчивого развития организаций / Ю. А. Маленков, А. Э. Давыдова // Молодой ученый, 2021. – № 14 (356). – С. 84-89.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА: СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Д.В. Колчева, канд-т тех. наук, доцент – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: kolcheva_darya@mail.ru

THEORETICAL BASIS OF CUSTOMS MARKETING: OPERATING ENVIRONMENT, DEVELOPMENT VECTORS AND CLASSIFICATION

D.V. Kolcheva, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: kolcheva_darya@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретический базис развития таможенного маркетинга в части среды его функционирования, векторов развития и классификации.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы – анализа и синтеза, индукции и дедукции; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа; моделирования.

Результаты. Проведен теоретический анализ среды функционирования и развития таможенного маркетинга и сформирована модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга; определены векторы развития таможенного маркетинга в современной среде; сформулирована сущность собственно таможенной услуги и сопутствующих услуг таможни; впервые предложена классификация таможенного маркетинга.

Научная новизна. Даны определения «собственно таможенная услуга» и «сопутствующие услуги таможни»; представлена модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга; предложена классификация таможенного маркетинга.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития таможенного маркетинга.

Ключевые слова: *таможенный маркетинг, среда маркетинга, классификация, услуги*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Деятельность любого субъекта, в т.ч. таможенных органов, служб и подразделений, осуществляется в некой среде, которая оказывает влияние на его развитие, реализацию заявленных целей и решаемых в связи с эти задач. В этой связи исследование теоретического базиса развития таможенного маркетинга в части среды его функционирования, векторов развития и классификации является весьма актуальным. Результаты исследования позволят сконцентрироваться субъекту управления – принятия решений, на его системообразующих аспектах функционирования, систематизировать научное знания для достижения целей деятельности таможенных органов, служб и подразделений на основе реализации маркетингового подхода в управлении ими и их взаимодействием.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием отдельных вопросов таможенного маркетинга, маркетинга таможенных услуг посвящены работы Н.Н. Лунгу [8], В.В. Макрусева [9]; вопросам маркетинга взаимоотношений, исследованию среды – Н.Ю. Возияновой [3], М. Варич [2], Д. Казанцева [6], О.В. Филипповой [14], аспектам формирования классификаций – А.Л. Субботина, В.Л. Абушенко, В.А. Бочарова, В.А. Эдельмана [13]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением теоретического базиса развития таможенного маркетинга в части среды его функционирования, векторов развития и классификации.

Изложение основного материала. В словарном определении термин «среда» трактуется как «…совокупность объектов, изменение свойств которых влияет на систему, а также тех объектов, чьи свойства меняются под воздействием поведения системы» [11]. Следовательно, сущность термина «среда» должна рассматриваться в контексте взаимосвязи с объектом исследования/системой, т.к. понятие является зависимым и характеризует «...

множество всех элементов, которые не входят в данную систему, но с которыми данная система может взаимодействовать…» [11], являясь факторами, влияющими на нее.

Среду функционирования таможенного маркетинга, как это принято в классическом маркетинге, целесообразно подразделять на внутреннюю и внешнюю, а также на микро- и макросреды.

Следует отметить, что нынешняя новая среда представляет собой сложное явление и характеризуется своей неопределенностью, неоднозначностью, нестабильностью – быстротой изменений, происходящих в ней под влиянием различных факторов, что соответствует современному понятию VUCA (акроним из начальных букв английских слов), введенному в научный оборот У. Беннисом и Б. Нанусом еще в 1987 г. при обосновании ими теории лидерства:

Volatility – нестабильность,

Uncertainty – неопределенность,

Complexity – сложность,

Ambiguity – неоднозначность.

Фактически, как показали исследования [3,6,13], современный мир, который характеризует среду как VUCA – действительность может быть определен следующим образом – это «…квинтэссенция прогресса, умноженного на глобальную нестабильность и различия в мыслительных процессах разных поколений» [6], что требует учета при формировании стратегий маркетинга, выбираемых тактических действий для их реализации, а также в коммуникационных процессах и др.

Модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга представлена на рисунке 1.

Векторами развития таможенного маркетинга в современной среде являются:

использование современной техники и технологических инноваций для целей организации и управления маркетингом в сфере таможенного дела, направленных на максимально полное удовлетворение потребителей и формирования позитивного имиджа и репутации субъекта маркетинговой деятельности;

развитие услуг и сервиса в сфере таможенного дела, повышающих их ценность для конечного потребителя;

совершенствование коммуникаций для целей таможенного маркетинга.

Отметим, что таможня является ключевым звеном в трансграничных поездках (пересечение границ частными лицами) и перевозках (пересечение границ товаров, грузов и др.).

Р.В. Давыдов – первый заместитель руководителя Федеральной таможенной службы Российской Федерации подчеркивает, что «...от эффективности ее работы в большой степени зависит скорость и удобство прохождения грузов через госграницу» [1].

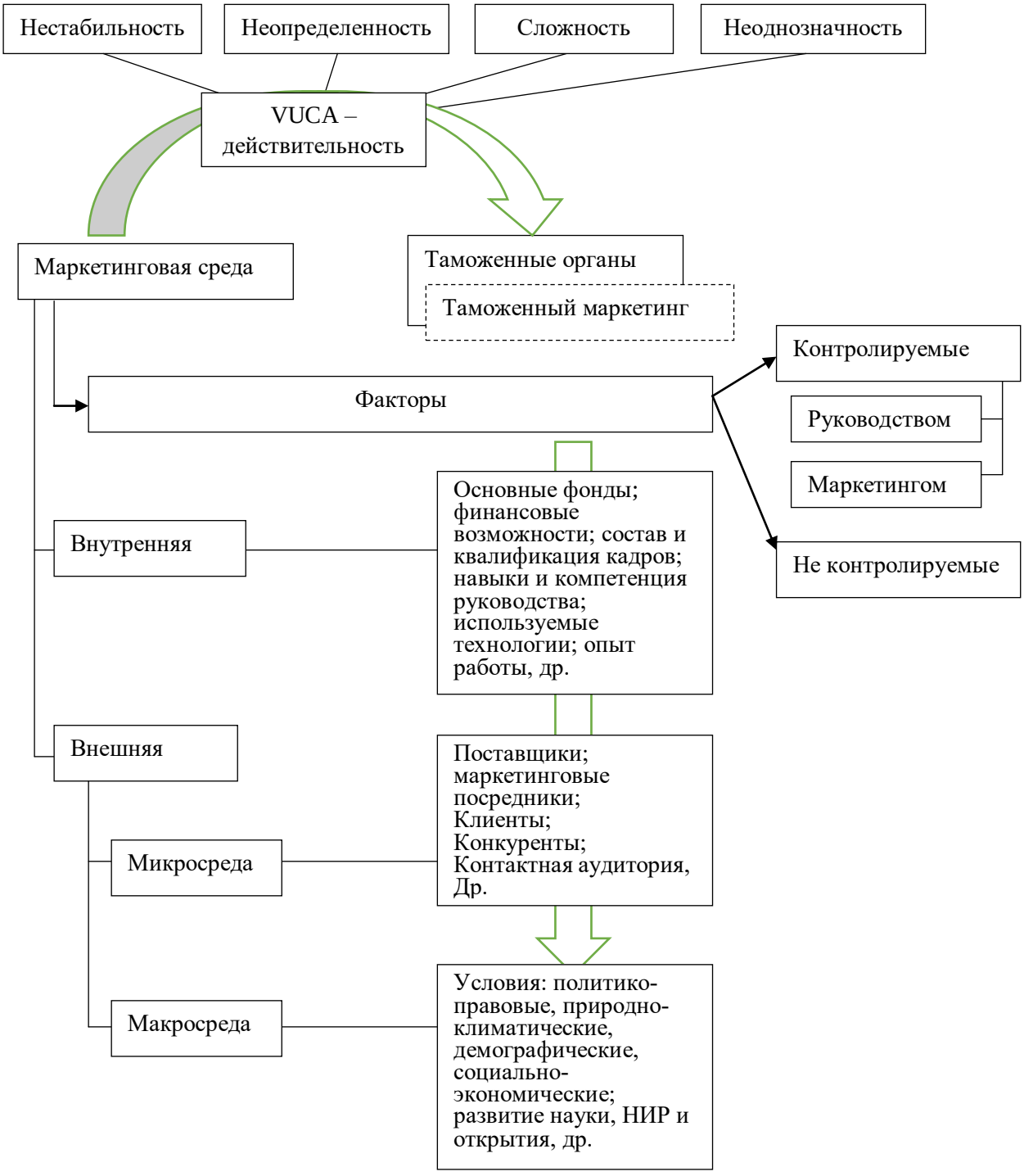


Рисунок 1 – Модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга

Источник: составлено автором по результатам исследования

Товары, перемещаемые через таможенную границу страны, подлежат обложению таможенными платежами, к числу которых относят:

таможенные сборы;
таможенную пошлину;
акцизный налог;
единый сбор.

Например, за счет динамики ввозной пошлины в стране можно регулировать конкурентоспособность, способствовать «…обеспечению населения социально-значимыми продовольственными товарами в достаточном объеме и по доступным ценам» [15, с. 115]. Так, по данным научного доклада ГУ «Институт экономических исследований» [15, с. 114-115] в ДНР в 2018 г. были снижены ставки ввозной пошлины на мясо куриное с целью устранения дефицита курятины на рынке Республики и снижения ее стоимости для конечного потребителя. При этом наблюдался рост ставок ввозной пошлины на куриное яйцо, ряд кондитерских изделий, а также на мороженое и пиво солодовое и безалкогольное, что способствовало повышению конкурентоспособности товаров отечественного производителя.

Таможенную процедуру проходят не только товары, транспортные средства и т.п., но и частные лица – люди, выезжающие/приезжающие в страну, т.е. осуществляющие пересечение границы.

Основные критерии работы таможни/таможенных органов:
скорость
удобство
качество и эффективность.

Так, например, для этих целей может осуществляться внедрение в работу цифровизации таможенного администрирования, в частности, такая практика уже реализуется в РФ в морских пунктах пропуска.

На важность для оценки работы таможни таких критериев как эффективность и скорость обращает внимание Р.В. Давыдов. В этой связи вызывает интерес реализация проекта цифровой трансформации, предполагающего внедрение современного программного обеспечения и цифровых технологий, а именно, комплекса программных средств «Портал Морской порт» в морских пунктах пропуска, которая уже показала позитивные результаты. Так, Р.В. Давыдов отмечает, что «…в настоящее время практически 80% декларационного массива выпускается в срок, не превышающий 4 часа. Автоматизация процесса принятия решений позволяет значительно сократить время оформления товара, а также снизить нагрузку как на таможенные органы, так и на бизнес. Сегодня … среднее время автоматической регистрации составляет 3 минуты, автоматического выпуска – 5 минут» [1].

Следовательно, основным продуктом деятельности таможен является осуществление таможенных операций, реализуемых таможенными органами согласно регламентированным нормативно-правовым нормам с использованием соответствующих техник и технологий.

Высокую ценность, влияющую на имидж страны, оказывает качество работы таможенных органов и их структурных единиц (каждой таможни в отдельности), что связанно как с их материально-техническим, кадровым,

финансовым, методическим и др. обеспечением – внутренней средой маркетинга, так и с качеством предоставляемых услуг (собственно таможенных, а также сопутствующих).

В исследованиях Н.Н. Лунгу государственная таможенная услуга трактуется как «…некоммерческий продукт деятельности таможенных организаций, а именно таможенные операции, производимые таможенными органами в соответствии с действующей нормативно-правовой базой и технологиями» [8].

В словарном определении термин «услуга» определяется как «…действия, приносящие пользу, помощь другому; …бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь» [10, с. 475].

Собственно таможенная услуга – деятельность по формированию некоммерческого продукта, возникающего как следствие реализации операций, осуществляемых таможенным органом и его представителями согласно действующим в стране нормативно-правовым актам. То есть это то, что связано с получением государственной таможенной услуги как таковой.

Сопутствующие услуги таможни – деятельность физических и юридических лиц, направленная на помощь и обеспечение удобства потребителя при его взаимодействии с таможенными органами, а также при нахождении на таможне. То есть это то, что в совокупности создает положительные «эмоции и ощущения» безопасности, удобства, комфорта и т.п. – позитивное представление о субъекте таможенной деятельности (как надежном, справедливом и внимательном партнере, стоящем на страже государства и законности при пересечении границы); стимулирует повторный выбор клиентом/потребителем именно этой таможни (места пересечения границы), именно этого ее представителя, брокера и/или брокерской компании и др.

Законодательством предусмотрена возможность осуществления услуг, связанных с таможенной брокерской деятельностью, а также осуществлением розничной торговли через манганины беспошлинной торговли. Однако, есть ряд требований как к лицам, имеющим право на оказание таких услуг, так и к спектру и механизмам их работы, включая наличие ответственности, определенных гарантом – республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере налогообложения и таможенного дела.

Так, например, в законодательстве ДНР определено, что:

> таможенным брокером может быть «…субъект хозяйствования (юридическое лицо, физическое лицо-предприниматель), действующий на основании лицензии, выданной республиканским органом исполнительной власти, реализующим государственную политику в сфере налогообложения и таможенного дела, который предоставляет услуги по декларированию товаров, транспортных средств и иных предметов, которые перемещаются через таможенную границу Донецкой Народной Республики» [5, ст. 165].

владельцем магазина беспошлинной торговли может быть только «…юридическое лицо (субъект хозяйствования) Донецкой Народной Республики…» [5, ст. 173], которое отвечает требованиям, предъявляемым статьей 174 Закона [5].

Кроме того, таможенный орган осуществляет еще и консультирование. Срок предоставления консультаций по письменному запросу заинтересованного лица также определен в законодательстве и составляет «…30 календарных дней со дня получения такого запроса» [5, ст. 13, п. 2].

Таким образом, таможня – «ворота» страны, имеющая важное значение для разных категорий субъектов: для бизнесменов и для частных лиц, выезжающих/въезжающих в страну.

Осуществление таможенного дела связано с реализацией требований, установленных нормативно-правовыми актами, направленных на обеспечение поступлений различных платежей и сборов в бюджет станы; осуществление контроля за ввозом/вывозом/транзитом объектов таможенного регулирования, включая частных лиц; накопление информации о них и др.

В процессе осуществления внешнеэкономической деятельности субъекты хозяйствования для пересечения границы страны их продукции должны выполнять таможенные правила, что является объектом контроля со стороны государства – таможенных органов, надлежащим образом оформлять все необходимые документы. Следовательно, в результате деятельности таможенных органов осуществляется воздействие таможенных органов на сферу внешнеэкономической деятельности (ВЭД), направленное на обеспечение «…эффективного таможенного регулирования, контроля и надзора за перемещением товаров через таможенную границу» [9] через осуществление ими таможенного администрирования.

Администрировать (от лат. administrare) означает управлять или заведовать. В словарном определении термин «администрировать» – значит «…управлять формально, бюрократически, лишь посредством приказов и командования вместо конкретного руководства, сочетаемого с воспитательной и разъяснительной работой» [11, с. 26].

В исследованиях В.В. Макрусева отмечено, что «…таможенное администрирование – это специфическая методология управления, система административных методов и технологий воздействия на сферу ВЭД для обеспечения социально-экономической эффективности этого сектора экономики …» [9]. Также в исследовании отмечается целесообразность использования концепции сервисно-ориентированного администрирования, что требует формирования нового института таможенных услуг, который должен возникнуть как «…следствие применения накопления организационного, инфраструктурного, методического и технологического потенциала, базирующегося на инновациях в таможенной отрасли» [9]. Решение накопленных проблем стратегического и управленческого характера в таможенной сфере предлагается осуществить через их согласование в рамках реализации сервисной парадигмы развития, базируясь на «…адаптированных

под таможенную специфику инструментах маркетинг-менеджмента и создания на такой основе таможенного маркетинг-менеджмента» [9], используя его как базовую теоретико-методологическую платформу для «…решения проблем институализации систем таможенного регулирования и таможенного администрирования, управления таможенными органами (таможенного менеджмента) и маркетинга в сфере таможенных услуг (таможенного маркетинга)» [9].

По мнению М. Верич внешний маркетинг «…нацелен на коммуникации и задачи с окружением проекта, с клиентами и другими внешними персоналиями. Задачи внешнего маркетинга – продвижение, контент, мероприятия вне проекта» [2]. То есть внешний таможенный маркетинг направлен на внешние коммуникации с клиентами, стейкхолдерами и партнерами.

Под внутренним маркетингом понимают «…применение инструментов и принципов маркетинга для решения задач управления человеческими ресурсами в организации» [4]. То есть внутренний таможенный маркетинг представляет собой коммуникации, направленные внутрь субъекта маркетинговой деятельности (с командой – персоналом и/или самим собой – внутри выстроенной организационной структуры).

Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу, а в последствии реализовываться на принципах:

системности;

систематичности;

синхронности.

Классификация таможенного маркетинга может быть реализована по ряду критериальных признаков (таблица 1). Так как является достаточно многомерным, то, следовательно, имеет ряд различных характеристик, по каждой из которых можно подобрать аналог, либо убедиться в его отсутствии. Определив ключевые признаки возникает множественность вариантов группировки, т.е. различные классификации, что объясняет различие подходов к решению задачи, либо возможность использования похожих способов решения, подходящих для ее решения. В конечном итоге, главное – максимально точно «попасть» в потребности и желания потребителей/клиентов.

Таблица 1 – Классификация таможенного маркетинга

Признак группировки	Элементы группировки
По субъекту осуществления управления, в т.ч. маркетингом	Таможенные органы Отдельно взятые таможни Бизнес-структуры
По объекту воздействия	На бизнес На частных лиц и общество На сотрудников
По месту применения/дислокации	Для сухопутных

Признак группировки	Элементы группировки
таможен	Для морских Для воздушных
По типу	Внутренний Внешний Маркетинг взаимодействия
По структуре предоставления услуг	Собственно таможенных услуг Сопутствующих услуг таможни
По частоте применения	Событийный Постоянно реализуемый
По направлению применения	Имиджево-репутационные Рекламно-информирующие Стимулирующие сбыт
По применяемым инструментам и технологиям	Традиционный Инновационный (с использованием ИКТ, цифровизации и др.)
По среде применения	Online Offline Мультилайн Омнилайн

Источник: составлено автором по результатам исследования

В словарном определении термин «классификация» трактуется как:

- «…система группировки объектов исследования или наблюдения в соответствии с их общими признаками» [7];
- «…распределение предметов, явлений и понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков» [11, с. 325].

В исследованиях В.А. Эдельмана под классификацией понимается «…общенаучный метод систематизации знания, направленный на организацию некоторой совокупности изучаемых объектов различных областей действительности, знания и деятельности, в систему соподчиненных групп (классов), по которым эти объекты распределены на основании их сходства в определенных сущностных свойствах» [13].

Таким образом, классификация таможенного маркетинга дает возможность проследить его особенности, чтобы наиболее эффективным способом организовать маркетинговую деятельность, сформировать оптимальные стратегии и тактические действия по ее реализации для максимального удовлетворения потребностей потребителей таможенных услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований, проведен анализ маркетинговой среды и представлена модель современной среды функционирования таможенных органов и развития таможенного маркетинга; определены основные критерии работы таможни/таможенных органов; продукт деятельности таможен, а также

сущность «собственно таможенной услуги» и «сопутствующих услуг таможни»; впервые предложена классификация таможенного маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть нацелены на рассмотрение инструментария для решения задач таможенного маркетинга.

Список использованных источников

1. Будущее наступило: таможня внедряет искусственный интеллект в портах / Р.В. Давыдов : интервью для Морские Вести России №9 (2021) / Морские Вести России [сайт] 08.02.2022. – URL: http://www.morvesti.ru/exclusive/93911/
2. Варич М. Внутренний и внешний маркетинг: как не терять клиентов / М. Варич : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://st-lt.ru/blog/useful/kak-ne-teryat-klientov.html
3. Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики / Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок, 2019. - № 3. – Т.2. – С. 77-83.
4. Внутренний маркетинг: примеры, концепция и предназначение / Центр развития компетенций в маркетинге [сайт] 19.10.2020. – URL: https://marketing.hse.ru/news/409662733.html
5. Закон «О таможенном регулировании в Донецкой Народ-ной Республике» № 116-IНС от 25.04.2016 г. (с изменениями и дополнениями на от 18.12.2020 № 224-IIНС) – URL: http://npa.dnronline.su/2020-12-25/224-iins-o-vnesenii-izmenenij-v-zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-tamozhennom-regulirovanii-v-donetskoj-narodnoj-respublike.html
6. Казанцев Д. Что такое VUCA-мир, и как в нем выживать / Д. Казанцев // SOVCOMBANK [сайт] 154.12.2021. – URL: https://sovcombank.ru/blog/biznesu/chto-takoe-vuca-mir-i-kak-v-nem-vizhivat
7. Классификация : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/
8. Лунгу, Н.Н. Особенности маркетинга таможенных услуг в новых геополитических условиях / Н.Н. Лугу // Вектор Экономики. – URL: http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2018/5/marketingandmanagement/Lungu.pdf
9. Макрусев, В.В. Особенности формирования и направления реализации концепции сервисно-ориентированного таможенного администрирования / В.В. Макрусев // Эл. науч. журнал «Таможенное дело и внешнеэкономическая деятельность компаний» – URL: http://customs.esrae.ru
10. Поповцев, И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников. – М.: «Авеонт», 2006. – 512 с.
11. Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и проф. Ф.Н. Петрова : изд. 4-е перераб. и доп. – М.: Гос. издат-во Иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.

12. Среда : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

13. Субботин, А.Л. Классификация / А.Л. Субботин, В.Л. Абушенко, В.А. Бочаров, В.А. Эдельман / ГУМАНИТАРНЫЙ ПОРТАЛ [сайт] 09.03.2022 / Центр гуманитарных технологий, 2002–2022 (последняя редакция: 09.03.2022). – URL: https://gtmarket.ru/concepts/6879

14. Филиппова О.В. Маркетинг взаимоотношений в деятельности центра дополнительного профессионального образования : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / О.В. Филиппова; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. − Донецк, 2020. – 274 с.

15. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ВЕКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Е.В. Комарницкая,
канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: e.komarnitskaya@donnu.ru

MARKETING OF THE TERRITORY AS A VECTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

E.V. Komarnitskaja,
PhD in Economics
SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: e.komarnitskaya@donnu.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является исследование теоретического базиса маркетинга территории через комплекс маркетинга 4P и составляющие дефиниции.

Методика. Для достижения цели в научной статье были использованы такие общенаучного методы познания как системный и комплексный подход, методы анализа и синтеза, а также теоретические методы обобщения и сравнения.

Результаты. Рассмотрены теоретические подходы к маркетингу территории. Представлено графически соотношение возможностей традиционного маркетинга и маркетинга территорий. Изучены составляющие комплекса маркетинга для маркетинга территорий, которые представлены

четырьмя элементами комплекса маркетинга: product (продукт), price (цена), place (дистрибуция) и promotion (продвижение).

Научная новизна. По результатам проведенного исследования определено, что маркетинг территории имеет больше возможностей в сравнении с традиционным маркетингом; проведен сравнительный анализ по элементам комплекса маркетинга 4Р традиционного маркетинга и маркетинга территории.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования представляют актуальность для развития теоретических основ в области маркетинга территорий, а также практическую значимость для органов государственного и муниципального управления.

Ключевые слова: *микс-маркетинг, маркетинг территорий, территориальный маркетинг, традиционный маркетинг, стратегии маркетинга, модель 4Р.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Управление социально-экономическим развитием территории, повышение ее привлекательности и конкурентоспособности как на уровне мировой, так и на уровне национальной экономических систем, становится все более актуальным. Современным условиям соответствует конкуренция территорий, как внутри страны, так и за ее пределами. Рассмотрение существующих территорий потенциальными инвесторами и потребителями рассматривается через поиск путей реализации своих возможностей и наличия ресурсов на территории. В настоящее время теоретико-методологические подходы к маркетингу территории вызывают все больший интерес у органов государственного и муниципального управления, т.к. позволяет разрабатывает комплексный подход к управлению территориальным объектом.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами маркетинга территорий занимаются такие современные отечественные ученые как Андрющенко Д. Г. [1], Ованесян Н. М. [6], Осташков А. В. [7], Припотень В. Ю. и Ободец Я. В. [8], Романько И. Е. [10], Слинкова О. К. [11] и др. Вопросы маркетинговой информационной системы территории в маркетинге территорий рассмотрены в работах Н. Ю. Возияновой и Н. Н. Лозы [2]. А вопросы специфики социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий изучены в работах Ибрагимхалиловой Т. В. [5]. Однако составляющие комплекса маркетинга территорий по-прежнему не раскрыты в полной мере, сегодня предпринимаются многочисленные попытки адаптации маркетинговых инструментов к возможностям и потребностям региона, направленные на повышение его коммерческой привлекательности и успешности, однако рассмотрены не в полной мере и нуждаются в уточнении.

Изложение основного материала исследования. Следует отметить, что в современной экономической литературе принято рассматривать маркетинг территории через два основных подхода. В первом случае маркетинг территорий рассматривается через экономическую категорию, которая нуждается в продвижении и соответственно, в комплексе маркетинговых

мероприятий. Второй подход направлен на создание управленческой концепции, способной создавать программы развития территории в долгосрочной перспективе.

По мнению Петровой Е.М. «маркетинг территорий - это продвижение интересов территории для выполнения конкретных задач социально-экономического развития» [9].

Осташков А.В. делает следующее заключение о том, что «маркетинг территории – это маркетинг в интересах этой территории, ее внутренних субъектов» [7].

Базой данного исследования является изучение классического маркетинга через комплексные составляющие маркетинговой стратегии 4P и соответствующего развития маркетинга территорий через предложенный комплекс маркетинг-микс.

В соответствии с классической маркетинговой стратегией 4P составляющими выступают:

product (продукт),
price (цена),
place (дистрибуция),
promotion (продвижение).

На рисунке 1 представлено соотношение возможностей традиционного маркетинга и маркетинга территорий. Отметим, что возможности маркетинга территорий значительно шире классических, что обусловлено расширением границ объекта исследования.

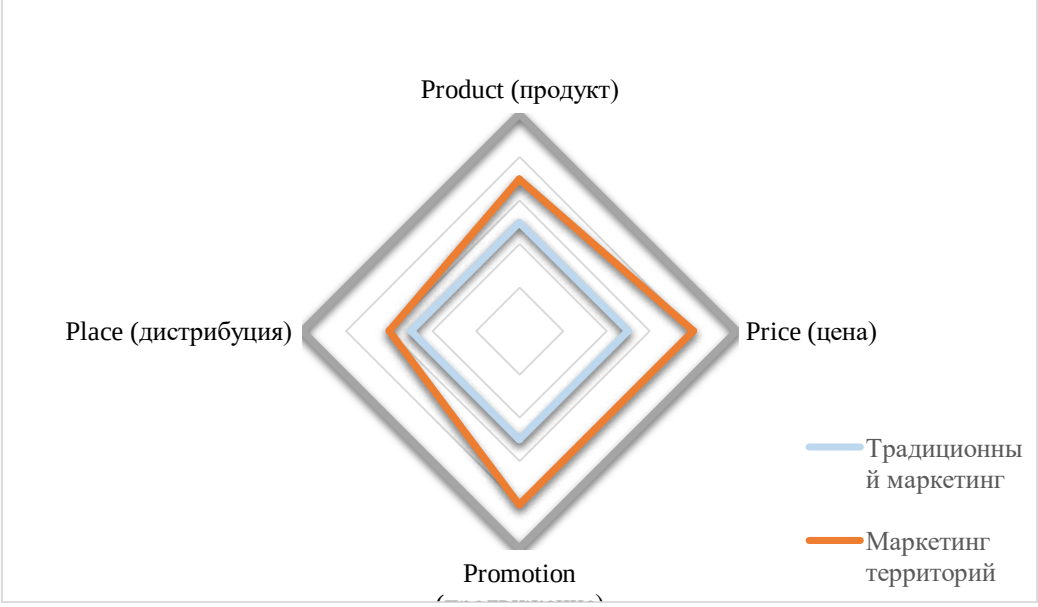


Рисунок 1 – Соотношение возможностей традиционного маркетинга и маркетинга территорий

Территория как объекта маркетинга обуславливает невозможность простого наложения корпоративных маркетинговых шаблонов на региональную экономику.

Для маркетинга территорий свойственно создание позитивного образа территории как внутри нее, так и извне (брендинг территории), что обуславливает привлекательность территории для местного населения, а также инвесторов, способствует притоку заинтересованных работников и квалифицированных специалистов в отрасли, которые являются наиболее развитыми, а также возвращению молодого трудоспособного населения после обучения за пределами территории.

Особое внимание решению задач социально–экономического развития территории уделяется со стороны органов государственного и муниципального управления, что является приоритетным для маркетинга территорий.

В таблице 1 представлено сравнение по элементам комплекса маркетинга классического маркетинга и маркетинга территории.

Таблица 1 – Сравнительный подход к классическому маркетингу и маркетингу территории

Элемент комплекса маркетинга	Классический маркетинг	Маркетинг территорий
Product (продукт)	разработка ценного продукта: дизайн, бренд, разнообразие ассортимента, высокое качество и функциональность	географическое положение территории; население, уровень деловой активности, инфраструктура, высокие технологии, уровень экономического и политического развития, создание позитивного образа территории как внутри нее, так и извне (брендинг территории)
Price (цена)	формирование цены, ценообразование, скидки, ценовые стратегии	системное продвижение интересов территории для выполнения конкретных целей и задач социально–экономического развития территории
Place (дистрибуция)	подходящие для продажи рынки; каналы сбыта; логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.	позиционирование на рынках, в рекламе, поиск «покупателей» (туристы, бизнесмены, студенты, квалифицированная рабочая сила); создание экспортных рынков; создание привлекательной среды для инвесторов
Promotion (продвижение)	реклама; общественные отношения; ценовое стимулирование покупателей; ценовое стимулирование продавцов и посредников	организация культурно-развлекательных мероприятий (праздники, выставки, фестивали, форумы, конгрессы, спортивные мероприятия).

Таким образом, Изучены составляющие комплекса маркетинга для маркетинга территорий, которые представлены четырьмя элементами комплекса маркетинга: product (продукт), price (цена), place (дистрибуция) и promotion (продвижение). Каждый из представленных элементов направлен на

достижение поставленных целей перед территорией, что позволяет повысить ее конкурентоспособность.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье рассмотрены теоретические подходы к маркетингу территории, которые базируются на двух основных подходах. Представлено графически соотношение возможностей традиционного маркетинга и маркетинга территорий, выявлено, что маркетингу территорий характерно расширение элементов комплекса маркетинга в следствие расширения границ объекта исследования. Изучены составляющие комплекса маркетинга для маркетинга территорий, которые представлены четырьмя элементами комплекса маркетинга: product (продукт), price (цена), place (дистрибуция) и promotion (продвижение).

Список литературы

1. Андрющенко, Д. Г. К вопросу определения территории как объекта территориального маркетинга / Д. Г. Андрющенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 27. – С. 36-42. – EDN VRHLYJ.
2. Возиянова, Н. Ю. Маркетинг территорий: маркетинговая информационная система территории / Н. Ю. Возиянова, Н. Н. Лоза // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы III Международной научной конференции, Донецк, 25 октября 2018 года / Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Том 3. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2018. – С. 110-113. – EDN YPAPWH.
3. Владимирова, Т. М. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием территории / Т. М. Владимирова // Современная аграрная экономика: проблемы и перспективы в условиях развития цифровых технологий: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 20 мая 2019 года. – Чебоксары: Чувашская государственная сельскохозяйственная академия, 2019. – С. 111-115. – EDN JHCYHI.
4. Valentsukevich, K. I. Territory marketing as a way to attract foreign investment / K. I. Valentsukevich // Economy and Business: Theory and Practice. – 2022. – No 5-1(87). – P. 134-137. – DOI 10.24412/2411-0450-2022-5-1-134-137. – EDN AYIXDU.
5. Ибрагимхалилова, Т. В. Специфика социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий / Т. В. Ибрагимхалилова // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий: Материалы III международной научно-практической интернет-конференции: в 2-х частях, Вологда, 16–18 мая 2018 года. Том Часть II. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 38-41. – EDN IMCKPP.
6. Ованесян, Н. М. Маркетинг территорий в управлении пространственным развитием российских регионов: состояние, конкурентный подход, инструменты / Н. М. Ованесян, Е. А. Мидлер // Наука и образование:

хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2015. – № 10(65). – С. 43-48. – EDN UKIPND.

7. Осташков, А. В. Маркетинг территории как социальный процесс / А. В. Осташков, С. В. Сергеев // Власть. – 2012. – № 12. – С. 050-053. – EDN PONXXB.

8. Припотень, В. Ю. Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий / В. Ю. Припотень, Я. В. Ободец // Менеджер. – 2018. – № 3(85). – С. 103-108. – EDN MXONWA.

9. Петрова, Е. М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории / Е. М. Петрова // Актуальные проблемы современной науки: IV Международная научно-практическая конференция, Алушта, 27–30 апреля 2015 года. Том Выпуск 4, Том 2. – Алушта: Ставропольский университет, 2015. – С. 359-361. – EDN UECTOP.

10. Романько, И. Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории / И. Е. Романько // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 12. – С. 113-121. – EDN WZRRVC.

11. Слинкова, О. К. Понятие «территория» в контексте маркетинга территорий / О. К. Слинкова, И. Д. Маркова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 1(78). – С. 1012-1016. – EDN XWUMCZ.

УДК 658.8:[641.1:664.8.037.5]

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ЗАМОРОЖЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РИТЕЙЛЕ

И.В. Кощавка, ст. препод. Донецкий национальный университет экономики и торговки имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, ДНР, e - mail: ira0610@rambler.ru

I. Koshavka, is the Senior Teacher Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: ira0610@rambler.ru

THEORETICAL BASIS OF FORMATION STRATEGIES FOR MARKETING FROZEN FOODS IN RETAIL

Реферат

Цель. Исследовать теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Методика. В процессе проведения исследования применены общенаучные методы – логического анализа, индукции и дедукции,

теоретического обобщения и систематизации, диалектический; методы экономического анализа – группировки, сравнения, коэффициентов.

Результаты. Исследованы эволюция развития направления – «замороженные продукты»; эволюция форматов магазинной торговли; маркетинговая среда торгового предприятия и представлена ее модель; замороженные продукты как категория и предложена их классификация для целей маркетинга; для формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла предложен концептуальный подход.

Научная новизна. Предложена классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого; разработан концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса – производителей, дистрибьюторов замороженных продуктов и ритейлеров, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий, управлением товарным ассортиментом.

Ключевые слова: *маркетинг, торговые сети, маркетинговая среда, рынок замороженных продуктов, эволюция, классификация, концептуальный подход*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Издревле одним из лучших способов хранения продуктов, обеспечивающее не только его сохранность, но в определенной степени и их полезных свойств, являлось замораживание. Этот способ был предложен самой природой. На протяжении многих веков в странах, где климатические условия характеризовались сменой времен года, еще предки использовали наступление холода как естественный способ создания продовольственного запаса. Однако, в более древние времена перед человеком вставала проблема обеспечения продовольствием, но с развитие техники и технологий встала еще одна задача – максимальной сохранности всех питательных и полезных свойств самого продукта. Кроме того, современный урбанизированный человек не только живет в определенной степени оторвано от природы, но и подвержен ряду негативных факторов, обусловленных благами цивилизации, усиливающимися стрессогенностью и нехваткой времени. В этой связи использование замороженных продуктов приобретает все большую актуальность, что и обуславливает значимость темы исследования для развития маркетинга и совершенствования стратегий операторов продовольственного рынка.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития розничной торговли, основным принципам, особенностям работы современных предприятий торговли сетевого формата и маркетинга в них посвящены работы Д.Э. Возиянова [2], Н.Ю. Возияновой [3,4], Джон Ферни,

Сюзанна Ферни, Кристофер Мур [18], Е.О. Серых [13], К.А. Терещенко [17]; изучению вопросов, связанных с формированием научных основ и технологий охлаждения и заморозки пищевых продуктов – М. Стрингер [15]. Однако, недостаточно исследованными остаются теоретические основы формирования стратегий маркетинга замороженных продуктов в ритейле.

Изложение основного материала. Как показали исследования [7,8,16] в научном смысле идея о том, что холод может замедлить процесс разложения живой материи принадлежит английскому философу Френсису Бэкону; заморозка использовалась в домашних условиях еще в древней Руси и у других северных народов; при транспортировке грузов заморозка использовалась с середины XIX века. В исследованиях [1,6,14,15,19], что заморозка позволяет почти полностью сохранить питательные свойства продукта. Так, например, «…замороженные фрукты и овощи намного полезнее варений и маринадов, а мясо и рыба в замороженном виде может храниться до года, в отличии от копчений» [14]. Исследование исторических аспектов заморозки продуктов позволило проследить ее эволюцию развития (рисунок 1).

Отметим, что первопроходцами в отрасли замороженных полуфабрикатов стали американцы, с патента способа заморозки продуктов Кларенсом Бердсаем, созданием им компании «Birds eye» по производству замороженных морепродуктов, а затем и мяса, овощей, фруктов и ягод; сотрудничестве с компанией «Du Pont», создавшей водонепроницаемую версию целлофана; распространением крупных супермаркетов в конце 1940-х и 1950-х годов, сначала в США, а затем и далее в Европе.

Установлено, что современные ученые дорабатывали метод Бердсая, создавали специальное оборудование. Появление замороженных продуктов ознаменовало прорыв в технологии хранения овощей и других продуктов. Заморозка обеспечивает сохранность оригинального вкуса, аромата и цвета, а также питательных свойств продуктов.

Изучение ранее проведенных исследований [2,4,17,18] позволило проследить эволюцию форматов магазинной торговли (рисунок 2), которая характеризуется их укрупнением, стандартизацией критериев и направленностью на использование интернета и его технологий в сфере торговли. Основными преимуществами крупных форматов в розничной торговле по сравнению с традиционным магазином являются:

- Рациональность использования торговых площадей;
- Оптимизация места под складские помещения и ускорение попадания товара в торговый зал;
- Ассортимент шире, благодаря спланированности, рациональности и возможности размещения больших объемов товаров и товарных групп в торговых точках;
- Товарооборот больше за счет ускорения оборачиваемости товаров при эффективной работе с поставщиками, позволяющей в торговых точках сети назначать оптимальную розничную цену на товары;
- Наценка меньше при условии роста оборачиваемости товаров;

•Специализация работников, сохранение товарно-материальных ценностей выше, что обеспечивается специализацией и разделением труда персонала.

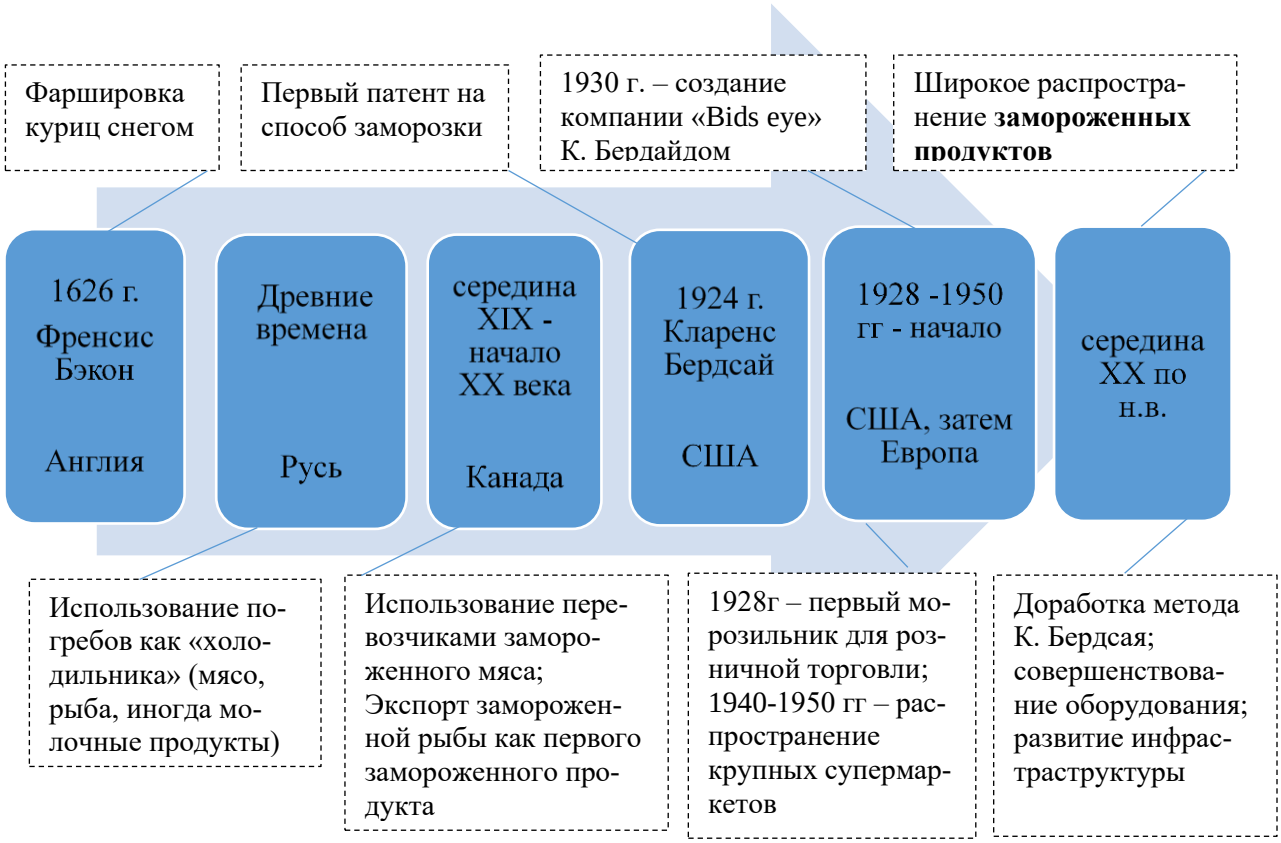


Рисунок 1 – Эволюция развития направления – «замороженные продукты»

Источник: составлено автором по результатам исследования

Важным элементом развития торговых сетей является маркетинг. Исследование подходов к определению понятия «маркетинг» позволяет констатировать, что в научном мире его рассматривают как:

Систему – Евдокимов Ф.И., Гаава В.М., Завьялов П.С., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Герчикова И.Н., Американская Strategic Management Croup;

Вид деятельности – А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар, Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., Котлер Ф., Петруня Ю.Е., Ассель Генри, Завьялов П. С., Демидов В.Е., А. Н.Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников;

Технологию управления – Американская ассоциация маркетинга (1985), Американская ассоциация маркетинга (2007), Институт маркетинга в Великобритании, Старикова Е.Б., Чиповская И.С., Шевченко А.В., Синяева И.М., Benett P.D.;

Социальный аспект управления – Балабанова Л.В., Котлер Ф, Ж.Ж. Ламбен, Голубков Е.П., Колумбийский государственный университет (1964)

Концепцию – Балабанова Л.В., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Панкрухин А. П., Данько Т.П.



Показатели	Дискаунтер		Супер-маркет	Гипер-маркет; Cash & carry
	«жесткий»	«мягкий»		
Количество ассортиментных позиций, шт.	До 2,5 тыс.	До 4 тыс.	10-30 тыс.	От 40 тыс.
Размер торговой наценки	min	средний	max	средний
Наличие/использование собственных брендов	max	широкое	небольшое	среднее
Наличие дополнительных услуг	-	ограниченное	широкое	широкое

Рисунок 2 – Эволюция форматов магазинной торговли
Источник: составлено автором по результатам исследования

Исследование маркетинговой среды [2,3] и организации управления товарным портфелем предприятия на рынке замороженных продуктов в ритейле позволило сформировать модель маркетинговой среды торгового предприятия, определить факторы ее влияния (рисунок 3).

В ранее проведенных нами исследованиях [10,13] были выявлены причины, влияющие на рост этого рынка и интереса потребителей к замороженным продуктам; проведен анализ и представлена дополненная иерархия потребностей человека в XXI веке; раскрыта сущность конкурентоспособности, используемые потребительские сценарии, важность клиентоориентированности; выявлены ракурсы рассмотрения клиентоориентированности [10, с. 191-199], что позволило уточнить ее сущность для целей формирования маркетинговых стратегий на рынке замороженных продуктов.

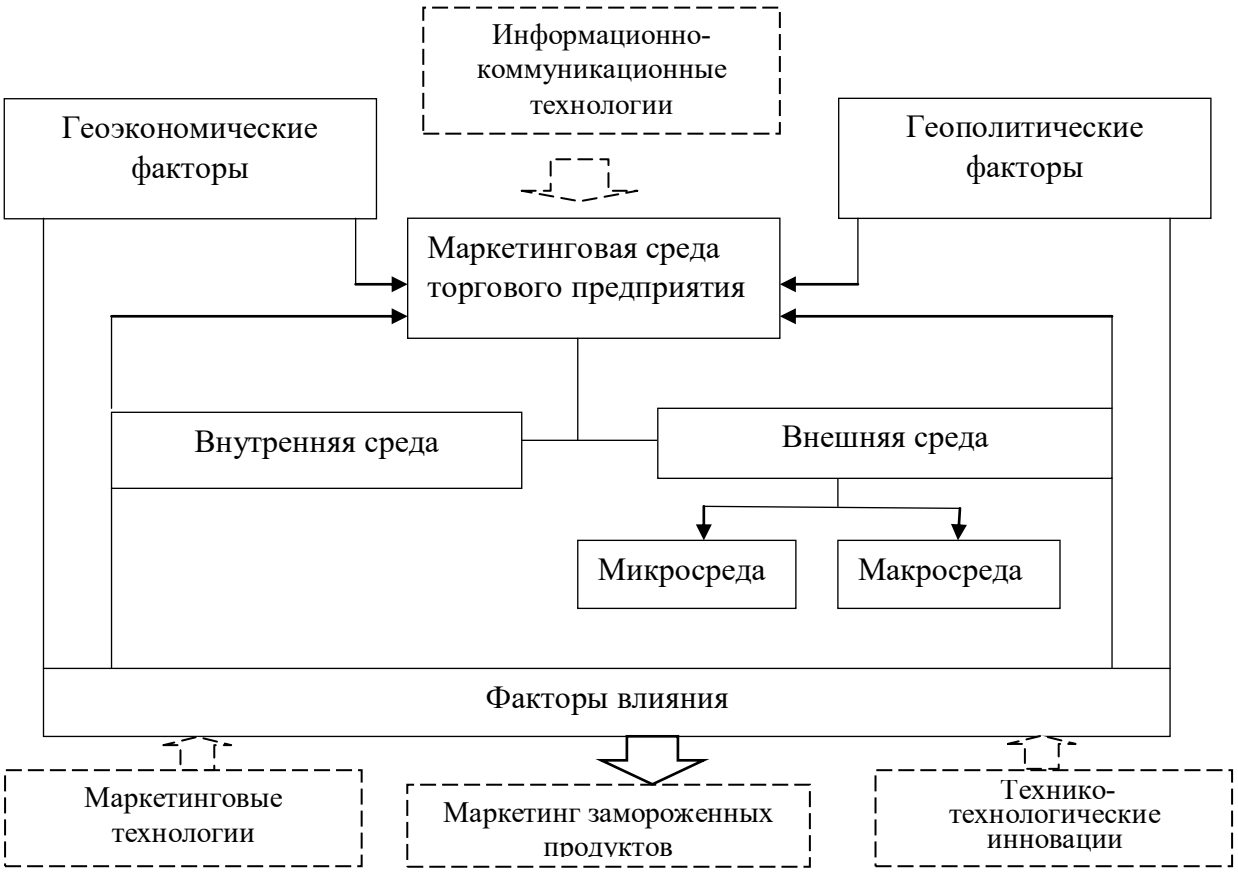


Рисунок 3 – Модель маркетинговой среды торгового предприятия
Источник: составлено автором по результатам исследования

На основе проведенных исследований определена типизация товаров торгового предприятия и классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация категории «замороженные продукты» для формирования и маркетингового управления товарным портфелем сетевого ритейлера

Признаки классификации	Элементы классификации
По товарным группам	Согласно классификатору
По ценовому	Дешевый (социальный) Средний Дорогой (премиум)
По месту нахождения	В торговом зале (в разрезе магазинов сети) На складе
По узнаваемости	Известный (раскрученный) Малоизвестный Новый

Признаки классификации	Элементы классификации
По брендовости	Брендовый Не брендовый Собственные торговые марки (СТМ)
По степени оригинальности	Оригинальный Дженерик
По продаваемости	ТОР Средней продаваемости Неликвидный
По маркетинговым категориям	Высокого спроса (первой необходимости) Пробный Покупаемый редко (по желанию)
По степени готовности к употреблению	Готовый к употреблению Полуфабрикаты
По потребности обработки	Свежие Замороженные
По участию в акциях	Акционные Обычной продаже

На основе изучения существующих классификаций замороженных продуктов [9,12] определено, что существующая ныне классификация была разработана более 40 лет назад. Она устарела и не позволяет учитывать все имеющиеся на рынке группы товаров, особенно сложнорецептурные.

В целях развития маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла исследованы подходы к маркетингу при формировании стратегий предприятиями торговли, среди которых выделены: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный и управленческий.

При реализации своей деятельности торговые предприятия реализуют ряд товарных операций, которые связаны с поступлением товаров, их хранением, внутренним перемещением и реализацией. Все эти операции отражаются в бухгалтерском учете и регулируются внешними нормативно-правовыми актами (рисунок 4), принятыми в ДНР, а также регламентируются внутри предприятия – внутренними регламентами (рисунок 5). Следует отметить, что правовое регулирование может быть подразделено на пять базовых уровней, определяющих иерархию формирования документов.

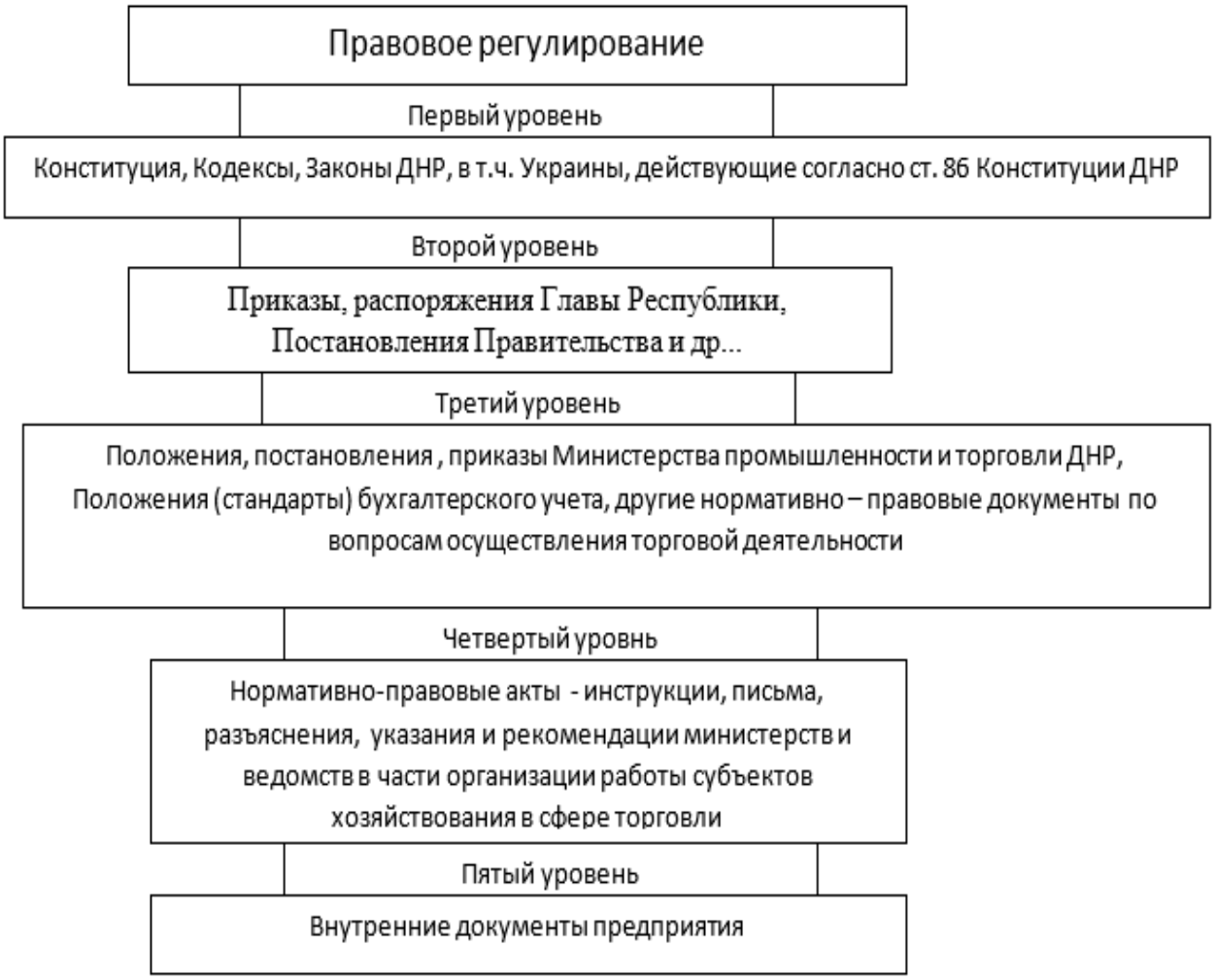


Рисунок 4 - Система регулирования в ДНР, *авторская разработка*

В процессе управления торговым предприятием его руководством реализуются ряд функций, к числу которых относят: организацию, планирование, учет, контроль, анализ, регулированию и мотивацию. В практической плоскости эти функции реализуются исходя из выработанной на каждом конкретном предприятии организационной структуры соответствующими департаментами/отделами/подразделениями и закреплены внутренними регламентами самого предприятия, должностными инструкциями – в разрезе их выполнениями должностными лицами. Так, например, в предприятиях торговых сетей функционируют департаменты/отделы маркетинга, в задачу которых входит разработка маркетинговой стратегии, а после утверждения – организация ее реализации.



Рисунок 5 – Внутренние регламенты торгового предприятия, *авторская разработка*

Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла представлен на рисунке 6.

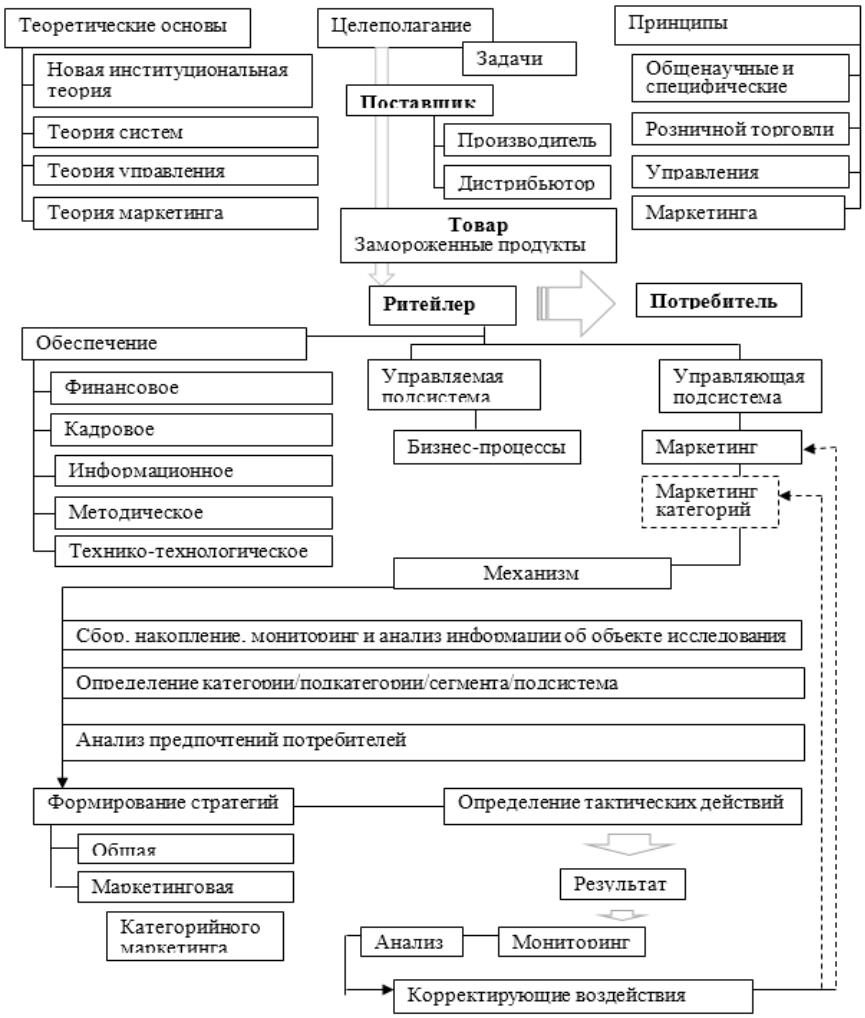


Рисунок 5 – Концептуальный подход к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла

Источник: составлено автором по результатам исследования

Предложенный концептуальный подход базируется основывается на системном подходе к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла, включает теоретические основы и принципы взаимодействия ритейлера и поставщиков замороженных продуктов с целью обеспечения максимального удовлетворения потребностей покупателей на основе реализации маркетинга категорий.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований изложены исторические аспекты и сформирован теоретический базис развития заморозки продуктов; определены особенности ритейла и маркетинга; маркетинговая среда и организация управления товарным портфелем замороженных продуктов предприятия в ритейле; научные подходы к формированию стратегий маркетинга замороженных продуктов в предприятиях ритейла.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на выработку подходов и реализацию маркетинговых исследований

замороженных продуктов в ритейле, направленных на его совершенствование и выработку адекватной сложившейся ситуации стратегии торговой сети.

Литература

1. Виды заморозки продукции / Ermolino-produkty.ru [сайт]. – URL: https://www.ermolino-produkty.ru/vidi-zamorozki-produktcii.htm
2. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». − Донецк, 2018. – 212 с.
3. Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики / Н.Ю. Возиянова // Торговля и рынок, 2019. – № 3. – Т.2. – С. 77-83.
4. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
5. Замороженные овощи и фрукты : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1915993/tovarovedenie/istoriya_razvitie_proizvodstva_bystrozamorozhennyh_ovoschey_fruktov
6. Замороженные пищевые продукты / [официальный сайт]. – URL: https://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/ZAMOROZHENNIE_PISHCHEVIE_PRODUKTI.html
7. Изобретение замороженных продуктов / FOODXSD [официальный сайт компании] 03.09.2021. – URL: http://www.foodxsd.com/info/the-invention-of-frozen-food-63770200.html
8. История заморозки продуктов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://frostopt.ru/istoriya-zamorozki-produktov
9. Классификация замороженных продуктов / FOODXSD [официальный сайт компании] 27.04.2020. – URL: http://www.foodxsd.com/info/classification-of-frozen-foods-45157426.html
10. Крылова Л.В., Кощавка И.В. Клиентоориетнированность и конкурентоспособность как базовые категории стратегии предприятия на рынке замороженных продуктов / Крылова Л.В., Кощавка И.В. // Торговля и рынок, 2018. – № 4 (48). – Т.2. – С. 191-199.
11. Маркетинговые стратегии бизнеса / Iteam [сайт консалинговой компании] 03.07.2020. – URL: https://blog.iteam.ru/marketingovye-strategii-biznesa/
12. О классификации замороженных смесей овощей в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС / Таможим [сайт]. – URL: https://tamogim.ru/o-klassifikatsii-zamorozhennykh-smesey-ovoshchey/
13. Серых Е.О. Клиентоориентированность, в чем суть? / Е.О. Серых : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://obrazovanie9.ru/articles/389-client-orientation-whatsup.html

14. Сохраняют ли замороженные продукты полезные питательные вещества? / INTERESNO.CC [сайт] 11.11.2017. – URL: http://interesno.cc/article/12645/sohranjajut-li-zamorozhennye-produkty-poleznye-pitatelnye-veshhestva

15. Стрингер М. Охлажденные и замороженные пищевые продукты: научные основы и технологии / М. Стрингер : пер. с англ. / под науч. ред. Н.А. Уваровой. – СПб.: Профессия, 2004. – 496 с.

16. Тайная история замороженных продуктов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aggeek.net/ru-blog/tajnaya-istoriya-zamorozhennyh-produktov

17. Терещенко, К.А. Основы розничной торговли: международный опыт в практических решениях / К.А. Терещенко. – М.: ООО «Издательство Жигульского», ООО «Русское профессиональное издательство», 2007. – 288 с.

18. Ферни, Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; пер. с англ. У. Сапциновой. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.

19. Frostopt – открытие интернет-магазина замороженной продукции : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://frostopt.ru/frostopt-otkrytie-internet-magazina-zamorozhennoy-produkcii

УДК 005.332.4:658

ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

И.В. Романенко,
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: inna.vasil.romanenko.81@gmail.com

INCREASED MANAGEMENT EFFICIENCY COMPETITIVENESS

I.V. Romanenko,
Postgraduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DRP,
e-mail: inna.vasil.romanenko.81@gmail.com

Реферат

Цель. Определение возможностей повышения уровня эффективности управления конкурентоспособностью предприятий в современных условиях.

Методика. В ходе исследования использованы общенаучные методы:

анализ инициирующих точек зрения и критическое осмысление происходящих в мире подходов к конкурентоспособности, применение недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.

Результаты. В статье представлены теоретические выводы решения проблем эффективности управления конкурентоспособностью предприятий. Обосновано, что результаты исследования целесообразно применить собственную индивидуальную систему управления конкурентоспособностью, адаптированную к современным рыночным условиям хозяйствования.

Научная новизна. Политика развития предприятия за счёт систематического совершенствования качества производимой продукции, поиск новаторских решений, расширение каналов сбыта, рост количества потребителей и средней стоимости покупки должна ориентироваться на определенные условия, в частности на уровень новаторской и научно-технической разработки, эффективность использования ресурсов производства, уровень финансовой независимости предприятия.

Практическая значимость. Для обеспечения собственной жизнедеятельности и повышения прибыли, современное предприятие должно иметь собственную индивидуальную систему управления конкурентоспособностью, адаптированную к современным рыночным условиям хозяйствования. То есть, прежде всего, это умение максимально использовать в своих интересах рыночную ситуацию с целью увеличения производства, предоставления услуг и получения максимальной прибыли.

Ключевые слова: *конкуренция, конкурентоспособность, система управления конкурентоспособностью, конкурентоспособность предприятий, сегментация, стратегия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуальность проблемы эффективности управления конкурентоспособностью предприятий растёт в результате стремительного развития рыночной экономики. Изменяющиеся конкурентные условия требуют от предприятий своевременного соответствующего реагирования на произошедшие изменения.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что проблемы управления конкурентоспособностью предприятий в разных аспектах исследовались выдающимися учеными экономистами разных времен: И. Ансоффом, П. Друкером, О. Эйснером, М. Кондратьевым, А. Курно, А. Маршалом, М. Портером, Д. Рикардо, Дж. Робинсоном, П. Самуэльсоном, А. Смиттом, Дж. Траутом, М. Туган-Барановским, Ф. фон Хайеком, П. Хейне, Э. Чемберльшем, И. Шумпетером, а также современными учеными, в частности Г. Азоевым, Л. Балабановой, Л. Варавой, А. Драган, П. Завьяловым, Ю. Козаком, А. Коваленко, В. Конащуком.

Изложение основного материала исследования. Конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии

ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения, определяет фактор упорядочения цен, стимулирует к введению в производство новых изобретений и технологий. Соревнования товаропроизводителей развивают экономику, так как прекращают деятельность те предприятия и организации, которые не отвечают требованиям рынка и остаются функционировать только конкурентоспособные [1, с. 115].

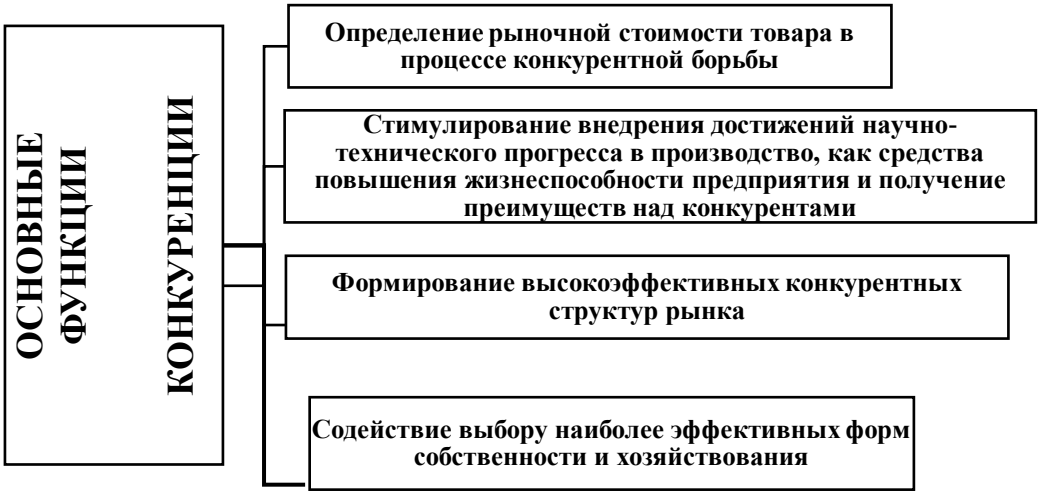


Рисунок 1- Основные функции конкуренции

Конкурентоспособность проявляется только в условиях конкуренции и из-за конкуренции. Проблему конкурентоспособности изучают экономические, социологические, юридические науки, при этом каждая из них обосновывает свои цели, применяет специфические методы исследования этого института. Чаще всего понятие «конкурентоспособность» употребляют тогда, когда потребитель выбирает тот или иной товар или услугу фирмы, учитывая их какие-то показатели.

Теоретические проблемы обеспечения конкурентоспособности всегда занимают численное место в системе научных исследований практически всех экономических течений. Можно утверждать, что состояние современной экономичной науки в этом вопросе, актуальность и неотложность решения поставленных проблем дальнейшего развития, анализ ситуации, сложившейся на предприятиях, указывают на необходимость обеспечения их конкурентоспособности. Следует учесть и то, что в экономической науке, сформированная методология формирования системы управления конкурентоспособностью предприятий требует постоянного обновления. В процессах зарождения находятся проблемы конкурентоспособности, которые определяются отдельными течениями и направлениями, которые развиваются на собственных методологических началах или конкурируют между собой.

Для формирования теоретических основ конкурентоспособности предприятий в условиях рыночной экономики необходимы: тщательный анализ инициирующих точек зрения и критическое осмысление происходящих в мире подходов к конкурентоспособности. Способность успешно вести конкурентную борьбу на рынке является определяющим в понимании термина

«конкурентоспособность». Его можно рассматривать как на макроуровне, т.е. на всём экономическом состоянии республики, промышленности, так и на уровне отдельных товаров, используя анализ определённого круга показателей.

Каждое предприятие, выходящее на рынок с собственной продукцией, пытается достичь преимущества над другими предприятиями-конкурентами. Возможности предприятия в достижении такого преимущества определяются таким понятием как конкурентоспособность. Факторы внешней и внутренней среды оказывают непосредственное влияние на процесс управления конкурентоспособностью предприятия.

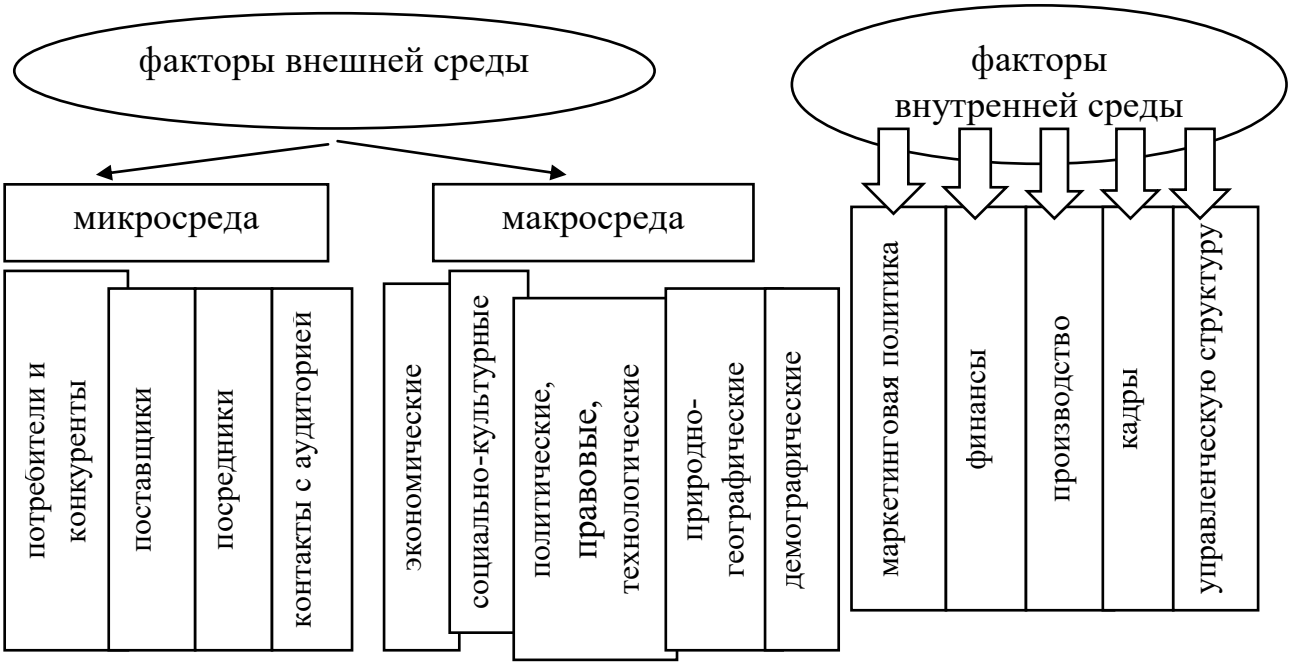


Рисунок 2 – Процесс управления конкурентоспособностью предприятий

Изучение трудов отечественных и зарубежных ученых-экономистов позволило выделить следующие принципы, которым должно соответствовать предприятие для повышения конкурентоспособности: формирование на основе нововведений, улучшений и изменений; непрерывное усовершенствование; создание конкурентных преимуществ; рассмотрение их составляющих, элементов, факторов внутреннего и внешней среды; постоянное исследование действующих методик оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции.

Принимая решение относительно выхода на рынок, возможностей его сегментаций фирма может применить три стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг рассматривает рынок как единую однолетнюю совокупность потребителей. То есть фирма выходит на рынок с одним товаром и разрабатывает единый комплекс маркетинга, концентрируя внимание на общих потребностях потребителей, оставляя без внимания их отличия. Преимуществами данной стратегии является низкая стоимость

продукции, небольшие затраты на маркетинг, широкий потенциальный рынок. К недостаткам стратегии недифференцированного маркетинга можно отнести высокий уровень конкуренции и незнание потребителя.

Стратегия дифференцированного маркетинга отражает желание фирмы-производителя удовлетворить потребности значительной рыночной доли и ориентируется на значительный рыночный потенциал. Стратегия дифференцированного маркетинга предполагает охват некоторых сегментов рынка и разработку для каждого из них отдельного комплекса маркетинга. Это уменьшает для фирмы уровень риска и негативные экономические последствия в случае неудачи на каком-то сегменте. К преимуществам данной стратегии можно отнести: достаточно свободный выход на рынок, знание предпочтений потребителей, формирование устойчивого отношения к товару. К недостаткам относятся значительные затраты на маркетинг, наличие конкуренций в каждом сегменте и характеристика дифференциации товаров может измениться в результате изменения ценности потребителя.

Концентрированный или целевой маркетинг ориентирован на узкую специфическую группу потребителей через специфический комплекс маркетинга, который направлен на удовлетворение потребностей именно этого сегмента. Стратегия целевого маркетинга эффективна, прежде всего, для небольших или специализированных предприятий, которые производят продукцию конкретного назначения в ограниченном количестве. Для достижения рыночного успеха важно, чтобы фирма лучше, чем конкуренты, удовлетворяла потребности выбранного сегмента рынка. В то же время эта стратегия связана с повышенным уровнем риска. Если выбранный сегмент не оправдает надежду, компания терпит убытки. Поэтому многие фирмы предпочитают диверсификацию производства и ориентации на некоторые сегменты.

Выбор стратегии недифференцированного, дифференцированного или концентрированного маркетинга зависит от стадии жизненного цикла товара. На стадии внедрения и роста, целесообразно применять стратегию недифференцированного маркетинга в целях укрепления первичного спроса на товар. С дальнейшим продвижением товара по жизненному циклу растет уровень конкуренции и необходимость расширения товарного ассортимента (т.е. применения стратегии дифференцированного маркетинга) или переориентации деятельности на более узкий рыночный сегмент (т.е. применения стратегии концентрированного маркетинга).

Стратегии расширения границ рынка предполагает выход со старой продукцией на новые сегменты рынка, на которых она решительно не продавалась. Эта стратегия требует дополнительных затрат на изучение новых рынков, рекламу, организацию доставки и продажи продукции на них, как должна окупаться прибыль от дополнительной продажи. Такой вид стратегии уместно будет применять тогда, когда имеющийся рынок насыщен товаром, а резервы производственной мощности и конкурентоспособность продукции позволяют увеличить объем производства и продаж.

Стратегия усовершенствования продукции ориентирует предприятие на модификацию или заимствование новой на движущем рынке. Такая продукция предназначается для группы покупателей, но больше отвечает потребностям потребителей по составу, конструкции или форме, совершенная и соответственно более конкурентоспособная. Эта стратегия применяется тогда, когда продукция, изготавливаемая предприятием, устарела и спрос на неё падает, при этом вытесняя аналогичную продукцию конкурентов. Она требует дополнительных затрат на разработку и освоение производства новой продукции, рекламу. Положительным является ориентация на перспективу и деятельность на хорошо изученном рынке [2, с. 68]. Стратегия диверсификации заключаются в расширении предприятия номенклатуры своей продукции и выступление с новыми товарами на новых рынках, освоение смежных отраслей производства. Диверсификация может иметь разные формы. Широко применяется такая форма диверсификации как овладение новой продукцией, касающаяся технологии производства, эксплуатационного назначения обслуживания, тесно связана с изготовляемой продукцией. Иногда диверсификация принимает конгломератную форму, когда осваиваются новые изделия и отрасли деятельности, не имеющие связи с однодневным производством. Такая диверсификация организационно сложена. Диверсификация как стратегия выхода на рынок требует больших затрат и должна быть тщательно обоснована. Она под силу финансово сильным предприятиям и применяется в тех случаях, когда деятельность находится в пределах одной отрасли производства, не ограничивает рост объема продаж и развитие предприятия.

К важным и эффективным путям направленного повышения качества конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках небезосновательно относят улучшение стандартизации как главного инструмента фиксации и обеспечения заданного уровня качества. Ведь именно стандарты и технические условия отражают современные требования потребителей по техническому развитию и тенденциям.

Рыночные условия хозяйствования предусматривают активное и широкое использование организационных факторов повышения качества продукции на всех предприятиях. К таким факторам относятся: введение современных форм и методов организации производства и управления ими, которые позволяют эффективное применение высокоточной техники и прогрессивной (бездефектной) технологии; усовершенствование методов технического контроля и развитие массового самоконтроля на всех стадиях изготовления продукции.

Насущной потребностью является разработка и использование разнообразных форм и методов действенного социально-экономического воздействия на весь ряд формирований и обеспечения производства высококачественной и конкурентоспособной продукции. Согласованная система прогнозирования и планирования качества продукции, установление приемлемых для продуктов и потребителей цен на отдельные виды товаров,

достаточно мощная мотивация трудов всех категорий предприятий сотрудничества. Всесторонняя активизация человеческого фактора, проведение правильной кадровой политики, создание надлежащих условий труда и жизнедеятельности являются прогрессивными формами и методами, экономически необходимыми для осуществления правильной конкурентоспособной работы предприятия.

Важным элементом стратегии и тактики маркетинга является установление цены на продукции предприятия. Ценообразование является сложным процессом, на который влияет ряд динамических факторов. С их учетом формирование уровня эти включает следующие этапы (рис 3).

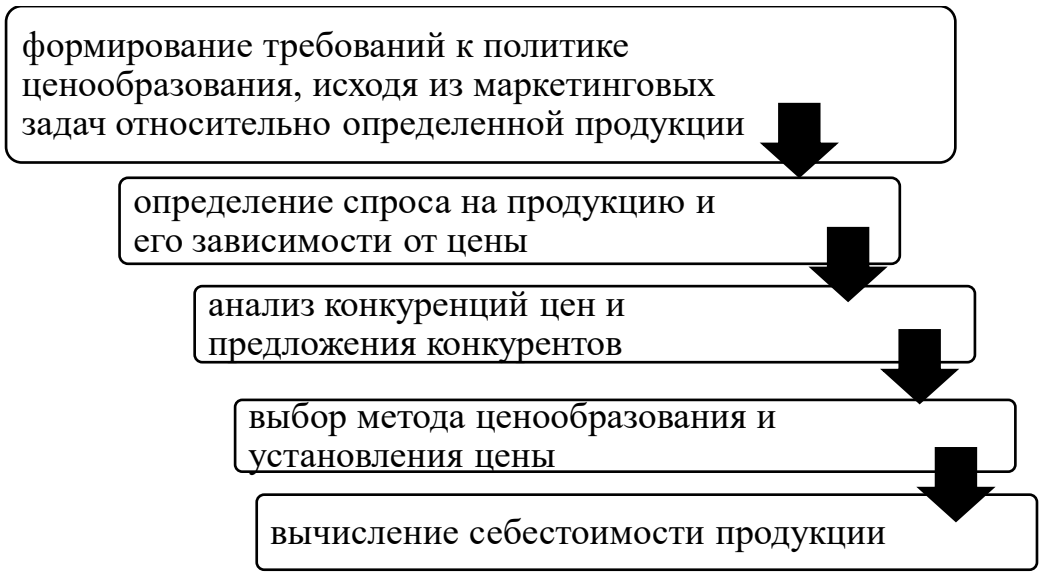


Рисунок 3 – Факторы, оказывающие влияние на ценнобразование

При разработке цены должны учитываться задачи, которые предприятие ставит на перспективный и текущий период. Они могут быть разными: выход в определенный сегмент рынка, расширение границ рынка, получение максимальной прибыли за короткий период времени, выживание в условиях острой конкуренции или экономического кризиса и т.д. Каждая из этих задач влияет на политику ценообразования и уровень цены. В одних случаях цены поддерживаются на высоком уровне (максимизация прибыли в текущем периоде), в других - на низком (завоевание рынка) или предельно низком (выживание).

Особое значение имеет соотношение спроса и цены. Для экономического рынка свойственна закономерность, согласно которой спрос зависит от уровня цены: повышение снижает спрос, и наоборот. Эта зависимость в экономической теории называется законом потопа. На региональных предприятиях она должна быть конкретизирована, как правило, в графической форме относительно определенной продукции и реальных условий по реальным данным в процессе изучения рынка.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в условиях рыночных отношений особенно важной задачей для каждого предприятия становится процесс управления его конкурентоспособностью, который является составной частью общей системы управления предприятием и направлен на систематическое совершенствование качества производимой продукции, поиск новаторских решений, расширение каналов сбыта, рост количества потребителей и средней стоимости покупки. Такая политика развития предприятия должна ориентироваться на определенные условия, в частности на уровень новаторской и научно-технической разработки, эффективность использования ресурсов производства, уровень финансовой независимости предприятия.

Следовательно, для обеспечения собственной жизнедеятельности и повышения прибыли, современное предприятие должно иметь собственную индивидуальную систему управления конкурентоспособностью, адаптированную к современным рыночным условиям хозяйствования. То есть, прежде всего, это умение максимально использовать в своих интересах рыночную ситуацию с целью увеличения производства, предоставления услуг и получения максимальной прибыли. Главной целью процесса управления конкурентоспособностью предприятия в рыночных условиях является оценка возможностей предприятия по улучшению или удержанию собственных рыночных позиций. Именно потенциальная возможность предприятия является главным козырем в конкурентной борьбе, в которой побеждает тот, кто имеет более весомый потенциал к росту, захвату рынка, агрессивному наступлению и маневрированию на нем.

Список литературы

1.Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика // Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики, 2010. – 350 с. URL:https://referatodrom.ru/book/azoev-g-l-konkurencziya-analiz-strategiya-i-praktika-m-czentr-ekonomiki-i-marketinga-2010/ (дата обращения: 10.09.2022).

2.Азоев Г. Л. Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы // Г. Л. Азоев. –М.: Междунар. отнош., 2005. – 157 с.

4.Карлоф Б. Деловая стратегия: цели, элементы, содержание // Б. Карлоф. – М.: Экономика, 2007. – 420 с.

5.Кныш М. И. Конкурентные стратегии // М. И. Кныш. – СПб.: Питер, 2000. – 204 с.

5.Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров: Учеб. пос. // Ш. Ш. Магомедов. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Кº», 2003. – 294 с.8.Национально–государственные интересы Республики Беларусь // Под ред. Л.Ф. Заико. –Мн.: Изд. В.М. Скакун, 1999. –268 с.

6.Портер М. Конкуренция // М. Портер.– М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 495с.

7.Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран // М. Портер. –М.: Междунар. отнош., 2000. – 429 с.

8.Сален П. Конкуренция // П. Сален. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 96 с.

9.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление // Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. –570 с.

10.Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика // А. Ю. Юданов. – М.: АКАЛИС, 2006. – 272 с.

11.Ансофф И. Стратегическое управление в корпорациях // Ансофф И. – М.: Экономика, 1999. –519 с.

12.Ансофф И. Новая корпоративная стратегия // Ансофф И. – СПб: Питер, 1999. – 214с.

13.Горемыкин В.А., Богомолов, О.А. Экономическая стратегия предприятия // В.И. Горемыкин, О.А. Богомолов. – М.: Филинъ: Рилант, 2001. – 240 с.

14.Михайлов О. В. Основы мировой конкурентоспособности // О. В. Михайлов. – М.: Познавательная книга плюс, 1999. –592 с.

15.Смирнов Э. А. Разработка управленческих решений // Э. А. Смирнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 271 с

УДК 338.242:005.1

КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

Л. Н. Сапрыкина, к.э.н., доцент — ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: l.n.saprykina777@gmail.com

THE CONCEPT OF VALUE-ORIENTED SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

L. N. Saprykina, Candidate of Economics, Associate Professor — SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: l.n.saprykina777@gmail.com

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в разработке концепции ценностно-ориентированного развития предпринимательских структур.

Методика. В процессе исследования использовались методы: диалектического познания, научного абстрагирования, морфологического

анализа, синтеза, систематизации и декомпозиции, графический, теоретического обобщения.

Результаты. В статье исследованы предпосылки конструктивных изменений в развитие научных взглядов, концепций и управленческой практики. Охарактеризованы отрасли знаний, на стыке которых сформированы теоретические основы развития предпринимательских структур, как часть общей науки об управлении. На основе обобщения существующих в современной научной литературе научных взглядов и подходов к изучению концептуальных положений, сформирован общий конструкт концепции, основными элементами которого являются: процесс познания (рефлексивная симметрия теоретического и эмпирического уровней познания), теория, парадигма, факт (практическое значение концепции). Рассмотрены различные подходы к определению сущности категорий «концепция» и «парадигма». Представлено авторское концептуальное видение квинтесенции категорий «ценность» и «устойчивое развитие предпринимательской структуры», согласно которому ценность, концентрирует внимание на позиционировании предпринимательской структуры и ее ценностном предложении, отличного от конкурентов, а эффективная координация системы детерминантов ценности способствует достижению целей устойчивого развития предпринимательской структуры за счет формирования новой структуры ценности. Разработана концепция ценностно-ориентированного ценностно-ориентированного устойчивого развитием предпринимательской структуры и охарактеризованы ее основные элементы.

Научная новизна. Разработана концепция ценностно-ориентированного управления устойчивым развитием предпринимательских структур, которая является имплементацией целостного видения научно-обоснованного теоретического, методологического, научно-методического, практически-инструментального базисов, воплощающих главную идею, согласно которой результатом ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры является согласованное всеми участниками цепочки создания ценности уникальное ценностное предложение, при соблюдении ими основных принципов и приоритетов устойчивого развития.

Практическая значимость. Разработанная модель квинтэссенции ценности и устойчивого развития, согласно которой прогностической идеей устойчивого развития предпринимательской структуры в современной конкурентной среде является совместное создание ценности, позволяет генерировать внутренние импульсы конструктивных изменений ценностного предложения с целью обеспечения сбалансированности целей устойчивого развития предпринимательской структуры и ценностных приоритетов заинтересованных сторон. Использование предложенной концепции ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур позволит повысить обоснованность управленческих решений по выбору оптимальной стратегии в перспективном периоде с учетом ценностных приоритетов всех участников цепочки создания ценности.

Ключевые слова. Устойчивое развитие, ценность, квинтэссенция, цепочка создания ценности, концепция.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Современные экономические и институциональные преобразования, связанные с процессами активной интеграции экономики Донецкой Народной Республики в экономическую систему России, сопровождаются высоким уровнем динамичности, неопределенности, волатильности внешней среды, масштабностью экономических и социальных трансформаций. Обеспечение устойчивого развития экономики Донецкой Народной Республики возможно при надлежащем функционировании микроуровня, основным звеном которого являются предпринимательские структуры.

Розничная торговля как вид экономической деятельности, реализуя важную социальную функцию по удовлетворению потребностей потребителей, вносит весомый вклад в достижение целевых показателей социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Развитие предпринимательских структур сферы розничной торговли в настоящее время сопровождается возникновением новых причинно-следственных связей, которые формируют и определяют особенности условий их деятельности. Результатом эффективного функционирования предпринимательских структур является их устойчивое развитие. Вместе с тем, предпринимательские структуры сферы розничной торговли, функционирующие в достаточно непростых условиях перманентных флуктуаций внешнего окружения, сталкиваются с большим количеством различных проблем на каждом этапе цепочки создания ценности, что усложняет достижение Целей устойчивого развития в экономическом, социальном и экологическом аспектах.

Классические концепции, методы и инструменты, управления не дают ответа на широкий спектр вопросов, относительно устойчивого развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики. Изменения экономических реалий закономерно влияют на изменение подходов к принятию решений, активизируют поиск новых управленческих идей перспективных концепций и моделей устойчивого развития предпринимательских структур сферы розничной торговли, направленных на максимизацию ценности для всех участников цепочки создания ценности и генерированию на этой основе устойчивых конкурентных преимуществ. Объективно необходимым является переход к новой идеологии системно-целевого устойчивого развития предпринимательских структур на ценностной основе, что актуализирует задачу разработки и научного обоснования современной концепции ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур, реализация которой позволит генерировать конкурентные преимущества и будет способствовать достижению Целей устойчивого развития на уровне предпринимательских структур и их адаптации к государственным стратегиям, программам, планам.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию концептуальных аспектов развития разного уровня социально-экономических систем посвящены работы отечественных и зарубежных ученых: Е. А. Безлепкина [1], М. Голубка, М.М. Голубка [2], Т. Кун [3], М. А. Кушнер, Е. П. Карлиной [4], И. Лакатос [5], Б. Латур [6], Л. Г. Мельник [7], Н.М. Мехряковой [8], А. Новикова [9, 10], В.Н. Порус [11], М. А. Розова [12], С.Г. Федосина [13], Э. М. Чудинова [15], Р. Х. Уотермана [16] и ряда других. Вместе с тем, концепция ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур с учетом новых форм взаимодействия принципов и ключевых концептов цепочки создания ценности, а также управленческих навыков, необходимых для принятия обоснованных управленческих решений, не получила должного освещения в научной литературе, что актуализирует задачу дальнейшего научного поиска в данном направлении.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит разработке концепции ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследования. Изменения объективных условий функционирования предпринимательских структур, характерные для прошлого века, внесли конструктивные изменения в развитие взглядов, научных концепций и управленческой практики. Развитие точных наук и наук о человеке послужили основой для разработки нового научного подхода к развитию предпринимательских структур, принципов и методов управления. Это привело к возникновению множества научных идей и школ о закономерностях функционирования и развития предпринимательских структур, об их основных формальных и неформальных чертах и стимулах, о человеческих отношениях, о социальных системах, о разделении функций и ответственности, о теории принятия решений, о математическом аппарате процессов управления.

Теоретические основы развития предпринимательских структур, как часть общей науки об управлении, разрабатывались на стыке различных отраслей знаний – теории управления, социологии, социальной психологии, теории организации, информатики, кибернетики, экономической теории [8]. Современные экономические и управленческие знания отражают длительный исторический путь развития теории науки развития экономических процессов, никогда не являвшийся прямолинейным процессом движения от незнания к знанию, от ошибок к истине. Формирование тех или иных управленческих, экономических взглядов и идей всегда было объективно обусловлено развитием общественного производства, социально-экономическими условиями и потребностями хозяйственной жизни, интересами общества, отдельных групп и т.д. Данные элементы в совокупности формируют, характерную для определенного исторического этапа, модель, принимаемую в качестве образца решения исследовательских задач, которая воплощается в научной практике и представляет собой совокупность теоретических и методологических предпосылок, определяющих конкретное научное исследование [12, с. 118].

На основе обобщения существующих в современной научной литературе научных взглядов и подходов к изучению концептуальных положений, сформирован общий конструкт концепции (рис. 1), являющийся базисом обоснования концепции ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур.



Рисунок 1 – Конструкт концепции ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур
Источник: обобщено и систематизировано автором по [1-15]

Согласно рис. 1, формирование знания в определенной сфере (ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур) формируется с в процессе познания и исследования многовариантных научных взглядов на определенную проблему. Именно, наличие различных научных взглядов и их обобщение является базисом для формирования нового знания относительно ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур. Акцентируя внимание на инвариантности научных взглядов, заслуживает внимания точка зрения И. Лакатос, согласно которой «…слепая приверженность какой-либо теории не является интеллектуальным достоинством, а скорее, это интеллектуальное преступление» [5]. Система знаний, формируется путем доказательств, проверенных в научных исследованиях [2, с. 130]. С позиций анализа различных научных взглядов формируется новое или совершенствуется существующее положение, которое, в свою очередь, может быть, как подтверждено, так и опровергнуто. Результатом подтверждения нового или усовершенствования существующего положения является обоснование ведущей идеи системной теоретико-методологической характеристики предмета, объекта исследования, явлений и процессов – концепции.

Концепция (от лат. «*conceptio*» – понимание, система взглядов; нем. «*konzeption*» – система взглядов, способ восприятия явлений и процессов; фр. «*conception*») – «…процесс познания, понимания логики определенных процессов и возникновения явлений, основной замысел, определяющий стратегию в осуществлении трансформации (совершенствования, реформирования), программ, планов» [6, с. 27]. Отличие концепции от теории определяет ее доминирующий, «процессный» характер [2, с. 127]. С экономической точки зрения, концепция представляет собой «…систему взглядов, предположений относительно закономерностей экономических явлений и процессов, возможных сценариев их дальнейшего развития; как правило, очерчивает новые возможности удовлетворения потребностей общества в условиях ограниченных ресурсов» [1, с. 16].

Таким образом, концепция предполагает научно-обоснованное согласование таких ее компонентов, как: цель, задачи, функции, принципы, подходы, методы и механизмы реализации. Обобщение современных научных подходов к определению сущности термина «концепция» позволяет уточнить его сущность следующим образом: «концепция представляет собой совокупность научных взглядов, которые являются системой взаимосвязанных логически отстроенных и вытекающих друг из друга идей (замыслов) относительно любого явления или процесса (объекта исследования), нацеленных на решение проблем и задач по достижению целей (результата от его использования) путем соблюдения принципов, применения соответствующих инструментов (способов, методов, планов), имеющих научное и практическое значение. Очевидно, что концепция, должна иметь практическое значение и быть структурирована, т.е. иметь свое содержание.

Основой обоснования какой-либо современной концепции является парадигма. Для каждого отдельного периода характерны определенные факторы и доминанты развития, следовательно, в определенный период времени научные достижения формируют характерную для данного этапа модель постановки проблем и их решений. На каждом новом этапе развития общества доминируют определенные результаты научного постижения мира, появляются оригинальные способы организации концептуального оформления идей, направлений развития или стиля научного мышления (в определенной предметной области), которые, в совокупности, характеризуют парадигму. Старая парадигма, сменяется новой. Согласно мнения американского историка и философа Т. Куна «…смена парадигм в разрезе различных этапов приводит к «научной революции» [3, с. 23]. В силу того, что современная внешняя среда является сложной, изменчивой, взаимосвязанной, и, как правило, противоречивой, неопределенной, характеризующейся широким спектром различных факторов, которые могут быть как однонаправленными, так и разнонаправленными, с разной интенсивностью влияющие друг на друга, отличаются скоростью изменения и силой влияния, парадигма будет иметь динамичный характер и модифицироваться (замещаться новой).

Парадигма (от греч. «*paradeigma*» – пример, образец) – одно из ключевых понятий современной философии науки, которое обозначает «…совокупность убеждений, ценностей, методов и технических средств, принятых научным сообществом [14, с. 372]. Согласно научной позиции Т. Куна «…парадигма

представляет собой совокупность методов и приемов, которыми пользуется то или другое научное сообщество, объединенное общей научной идеологией, в отличие от других сообществ, объединенных другой идеологией. Парадигма – это определенный стереотип восприятия и реагирования на проблемы» [Кун Т., с. 19].

Парадигма традиционно рассматривается как методология науки, модель научной деятельности. В.Н. Порус, парадигмой науки называет «…систему ее исходных категорий, идей, положений, допущений и принципов научного мышления, позволяющего давать непротиворечивое объяснение исследуемым явлениям, выстраивать теории и методы, на основе которых реализуются исследование» [11, с. 103]. Главное практическое значение парадигмы – отражение ключевых идей, положений относительно факторов (стимулов, детерминант), присущих отдельному периоду развития и принимаемых большинством ученых и специалистов [15, с. 62], «….рационализация парадигмы ведет к формированию правил» [3, с. 25]. Такая взаимосвязь парадигмы и правил фокусирует внимание, наличие определенных направлений исследования процессов ценностно-ориентированного устойчивого развития и обоснования на этой основе управленческих решений.

Согласно предложенного конструкта (рис. 1), основой аргументированного обоснования концепции ценностно-ориентированного устойчивого развития является изучение разных научных подходов к определению сущности понятия «устойчивое развитие предпринимательской структуры». На основе обобщения результатов теоретического исследования, сформирован теоретический базис устойчивого развития предпринимательских структур, который формирует совокупность научных подходов (антропоцентрического, эволюционного, консервативного, процессного, системного, результативного, комплексного, ресурсного, синергетического и ценностного), сущностных характеристик (способность к самосохранению и воспроизводству, количественные, качественные и структурные изменения, непрерывность, необратимость, скоординированность и имманентность изменений, появление нового качества системы, гибкость и мобильность, целенаправленность, сохранение целостности, обеспечение равновесия, сбалансированность и гармоничность, приток ценности), закономерных универсальных свойств (формообразование, трансформация процессов создания ценности, взаимодействие между экономической, социальной и экологической подсистемами и ресурсами) и авторское концептуальное видение сущности устойчивого развития раскрывается с позиций ценностного подхода, как скоординированный процесс изменения элементов социо-эколого-экономической системы на основе формирования новой структуры ценности с учетом интересов всех ассоциированных субъектов, где «ценность» выступает субстатой устойчивого развития. Данная позиция аргументирована тем, что функционирование социально-экономических систем основательно раскрывает генезис ценностей, которые формируются и трансформируются в процессе эволюции и определяют императивы устойчивого развития предпринимательской структуры. При росте интенсивности в сфере розничной торговли расширяется спектр предложения, что приводит к необходимости создания такого предложения потребительской ценности, которое отличается от

конкурентов и обеспечивает предпринимательской структуре устойчивые конкурентные преимущества.

Предпринимательская структура как открытая динамическая социально-экономическая система в рамках укрепления энергетического базиса процессов устойчивого развития производит внутренние импульсы, которые являются источником эволюционных процессов. В свою очередь, результатом эволюционных процессов являются конструктивные изменения ценностного предложения в соответствии с требованиями потребителей. Ценность имеет решающее значение в обеспечении устойчивого развития предпринимательской структуры и гармонизации интересов потребителей и компании. Авторское видение квинтэссенции (от лат. «*quinta essentia*» – пятая сущность; самое главное, наиболее существенное) категорий «ценность» и «устойчивое развитие» сводится к следующему: прогностической идеей устойчивого развития предпринимательской структуры в современном конкурентной среде является совместное создание ценности, в процессе которого генерируются внутренние импульсы конструктивных изменений ценностного предложения с целью обеспечения сбалансированности целей устойчивого развития предпринимательской структуры и ценностных приоритетов ассоциированных субъектов (рис. 2).

Сущность приведенной квинтэссенции категорий «ценность» и «устойчивое развитие предпринимательской структуры» состоит в следующем: ценность, которая характеризуется ощутимыми и неощутимыми свойствами, удовлетворяющими не только определенную потребность потребителя, но и комплекс присущих ему ценностей (социальных, эмоциональных, эстетических, эпистемических, условных и т.п.) концентрируется на позиционировании предпринимательской структуры и ее ценностном предложении, отличного от конкурентов, а эффективная координация системы детерминантов ценности (базовых, сопровождающих и детерминантов-оптимизаторов) способствует достижению целей устойчивого развития предпринимательской структуры за счет формирования новой структуры ценности.

Рассмотрение влияния устойчивого развития предпринимательской структуры на создание потребительской ценности ставит в центр внимания соответствующие конструктивные изменения ценностного предложения, ориентированные на поддержку существующих и генерирование новых конкурентных преимуществ, что позволяет создавать новый уровень потребительской ценности, которая с позиций многомерного подхода оценивается потребителем как чистая потребительская ценность (разница между выгодами и затратами).

Представленное концептуальное видение квинтэссенции категорий «ценность» и «устойчивое развитие предпринимательской структуры» формирует парадигму исследования и позволяет рассматривать процессы устойчивого развития предпринимательской структуры на основе системы ценностей. В настоящее время, одним из условий успешного развития предприятий становится умение не просто совершить товар или услугу, но и способность эффективно сотрудничать с потребителем, что будет способствовать обеспечению синергетического эффекта такого

взаимодействия. Это проявляется в лучшем понимании предпочтений и желаний потребителя, способствует сокращению затрат на создание новых товаров или услуг и обеспечивает формирование приверженности и высокой лояльности потребителя к предприятию.



Рисунок 2 – Концептуальное видение квинтесенции категорий «ценность» и «устойчивое развитие предпринимательской структуры»
Источник: составлено автором по результатам исследования

По результатам проведенного теоретического исследования теоретико-методологических и концептуальных аспектов, обоснована концепция ценностно-ориентированного ценностно-ориентированного устойчивого развитием предпринимательской структуры (рис. 3). Основой разработанной концепции является система законов и закономерностей. Закон отражает конкретную и необходимую связь между определенными экономическими явлениями [9, с. 46]. начальная формулировка закона на этапе его теоретического осмысления и исследования характеризует понятие «закономерность». Закономерность – это устойчиво действующие причинно-следственные связи явлений и процессов. Закономерности (в отличие от законов) не носят обязательный характер [10, с. 49].

Общие законы ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры:

- диалектики [4, с. 113]: единства и борьбы противоположностей; перехода количественных изменений в качественные;
- экономические [13, с. 324]: конкуренции, стоимости, спроса и предложения, возрастающих потребностей. эффекта масштаба;
- общие законы организации: относенеза, композиции и пропорциональности, самосохранения, синергии, упорядоченности, единства системы

Среди частных законов ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры следует выделить законы, относящиеся к отдельным подсистемам предпринимательской структуры и законам управления [16, с. 49]: 1) изменения функций управления; 2) изменения уровней управления; 3) концентрации функций управления; 4) распространенность контроля.

Системными компонентами концепции ценностно-ориентированного устойчивого развитием предпринимательской структуры являются ключевые взаимосвязанные системные элементы: парадигма, предмет, объект, цель, ключевые концепции, принципы управления, функции (прогнозирование, планирование, бюджетирование, организация, регулирование, стимулирование, оценка, контроль, учет и анализ, принятие решений, координация, контроль), методы (общенаучные – анализ и синтез,дедукция и индукция, системный подход и моделирование; экономико-статистические методы – статистического наблюдения, динамического, сравнительного и структурного анализа, группирования); логический; интуитивный; многомерного анализа; экономико-математическое моделирование; метод гипотез и эксперимента, а также канва.

Ключевыми концепциями ценностно-ориентированного устойчивого развитием предпринимательской структуры являются: концепция устойчивого развития, социально концепция ценности товарная концепция, концепция экономики впечатлений, концепция полюсов, точек роста экономики, концепция экономической безопасности, концепция стратегического развития, концепция маркетинга, концепция управления на основе гибких экстренных решений. Их комбинирование способствует эффективному достижению целей устойчивого развития предпринимательской структуры.

Концепция ценностно-ориентированного устойчивого развитием предпринимательской структуры реализуется на основе системы принципов, которые отвечают требованиям построения эффективной системы управления.

Обобщая результаты проведенного исследования отметим, что в условиях высокого уровня неопределенности и динамичности факторов внешней среды, обеспечение экономического, социального и экологического аспектов устойчивого развития возможно только при поиске новых инновационных подходов и методов. Концепция ценностно-ориентированного устойчивого развития предусматривает интегрирование и умелое комбинирование ряда современных концепций: устойчивого развития, концепции ценности, концепция ядра ценностей, товарной концепции, концепции экономики впечатлений, концепции полюсов, концепции точек роста экономики, концепции экономической безопасности, концепции стратегического развития, концепции маркетинга, концепция динамических способностей.



Рисунок 3 – Концепция ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур

Источник: составлено автором по результатам исследования

Учитывая широкий спектр факторов внешней среды, к которым нельзя подготовиться заранее (например, распространение инфекции COVID-19) достаточно актуальным является экспликация основных положений концепции управления на основе гибких экстренных решений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Научно обоснованная по результатам исследования концепция ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур, является имплементацией целостного видения научно-обоснованного теоретического, методологического, научно-методического, практически-инструментального базисов, воплощающих главную идею, согласно которой результатом ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательской структуры является согласованное всеми участниками цепочки создания ценности уникальное ценностное предложение, при соблюдении ими основных принципов и приоритетов устойчивого развития. Использование предложенной концепции позволит повысить обоснованность управленческих решений по выбору оптимальной стратегии ценностно-ориентированного устойчивого развития предпринимательских структур.

Список литературы:

11. Безлепкин Е. А. Обоснование уровней описания научного знания / Е. А. Безлепкин // Вестник ВГУ. Серия: Философия. – 2017. – №3. – С. 14-22.
12. Голубка С.М., Голубка М.М. Некоторые экономические категории в системе основных научных понятий: попытка сравнительного анализа / С.М. Голубка, М.М. Голубка // Международный научно-технический журнал «Проблемы управления и информатики». – 2018. – №2. – С. 125-132
13. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. – М.: «АСТ», 2020. — 320 с.
14. Кушнер М. А., Карлина Е. П. Концептуальные основы управления развитием предприятия / М. А. Кушнер, Е. П. Карлина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. – №21(238). – С. 112-117.
15. Лакатос И. Наука и псевдонаука : Центр изучения древней философии и классической традиции. URL: https://classics.nsu.ru/pythagoras/Lacatos.pdf (дата обращения: 10.03.2022).
16. Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки / Б. Латур // Вестник МГУ. Сер. Философия. – 2003. – № 3. – С. 20-39.
17. Мельник Л.Г. Экономика развития : учебник / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2013. – 784 с.
18. Мехрякова Н.М. Эмпирический факт как исходная организационная форма научного познания / Н.М. Мехрякова // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 5. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=25234 (дата обращения: 14.03.2022).
19. Новиков Д.А. Законы, закономерности и принципы управления / Д.А. Новиков // Инновации в менеджменте. – 2016. – №7. – С. 44-53.
20. Новиков Д.А. Теория управления организационными системами / Д.А. Новиков. 3-е изд. – Физматлит, 2012. – 604 с.

21. Порус В.Н. Является ли наука самоорганизующейся системой / В.Н. Порус // Вопросы философии. – 2006. – № 1. – С. 95-108.
22. Розов М. А. Инварианты эмпирического и теоретического знания / М. А. Розов // Философия науки. – 2010. – Вып. 15. – С. 110-129.
23. Федосин С. Г. Основы синергетики. Философия носителей / С.Г. Федосин. М.: «Едиториал УРСС», 2003. – 464 с.
24. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский и др. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 569 с.
25. Чудинов Э. М. Природа научной истины / Э. М. Чудинов. – М. : Политиздат, 1977. – 312 с.
26. Robert H. Waterman. Jr. The Renewal Factor. How the Best Get and Keep the Competitive Edge. – New York : Bantam Books, 1987. – 338 p.

УДК 658.71:351.712.4

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ МОНИТОРИНГА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК

И.А. Ангелина,
д-р. экон. наук, проф.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: irinaangelina5566@gmail.com

STUDY OF FOREIGN EXPERIENCE OF MONITORING PUBLIC PROCUREMENTS ORGANIZATION

I.A. Angelina,
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: irinaangelina5566@gmail.com

Реферат

Цель. Исследование мировой практики организации мониторинга государственных закупок.

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

Результаты. В статье рассмотрены различные подходы к осуществлению мониторинга государственных закупок и практические аспекты мониторинга в отдельных странах. Акцентируется внимание на разработанных методиках международного уровня.

Научная новизна. На основании зарубежного опыта определен основной инструмент непрерывного мониторинга государственной закупочной

деятельности, основанный на отчетности от заказчиков, использование которого повысит эффективность осуществления государственных закупок и получение качественного результата.

Практическая значимость. Анализ относительных преимуществ показателей соблюдения правовых норм и индикаторов производительности свидетельствует, что показатели производительности, являются основным инструментом непрерывного мониторинга государственной закупочной деятельности. Его применение повысит эффективность механизма управления государственными закупками, включенного в общую систему государственного регулирования экономики, реализация которого оказывает существенное влияние на функционирование рынков.

Ключевые слова: *государственные закупки, мониторинг, производительность, цены, качество, конкурентоспособность*.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный мир находится на переломном этапе борьбы с последствиями политических кризисов, последствий распространения коронавируса, которые влияют на мировую экономику. Многие эксперты прогнозируют начало нового мирового финансового кризиса, который затронет все без исключения страны мира. В таких непростых условиях, одна из основных задач государства - поддержка экономики страны, с целью минимизации кризиса. Одним из лучших методов, которые применялись во многих странах для стимулирования экономики, является реформа управления государственными финансами, основными направлениями которой являются: повышение эффективности процесса закупок для удовлетворения потребностей государства и муниципалитета, а также повышение прозрачности бюджета. Это эффективный способ для финансовых учреждений и государственных предприятий найти товары и услуги от поставщиков по лучшим ценам. В каждой стране существуют специфические особенности осуществления надзора за государственными закупками, вытекающие из экономических и правовых различий, целесообразно их изучение, для разработки и внедрения новых подходов мониторинга государственных закупок.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в изучение развития института государственных закупок, а также отдельные аспекты, направленные на изучение мониторинга государственных закупок внесены исследованиями таких ученых, как Андреева Л.В., Белокрылова О.С., Бижоев Б.М., Валеев А.Р., Дмитриева И.К., Колотий Е.Ю., Свининых, Е.А., Смотрицкая И.И. и др. Отдавая должное имеющимся научным исследованиям по обозначенной проблематике дальнейшее исследование вопросов мониторинга государственных закупок в контексте современных вызовов является актуальным и необходимым.

Цель исследования. Исследование мировой практики организации мониторинга государственных закупок.

Изложение основного материала исследования. Понятие «мониторинг» не имеет точного, однозначного толкования, поскольку применяется в разных

областях научно-практической деятельности. Мониторинг в системе государственных закупок будет отличаться от отечественной аналитической школы анализа хозяйственной деятельности предметом, целями и методами изучения [6]. Мониторинг в системе государственных закупок нацелен на задачу принятия решений. Если классический отечественный анализ хозяйственной деятельности служил базой для составления планов, мониторинг в системе государственных закупок должен быть ориентирован на широкий класс принятия решений управленческого характера. Таким образом, мониторинг системы государственных закупок – это многоуровневый процесс, включающий в себя сбор данных об элементах и процессах системы, описываемых достаточно небольшим количеством ключевых показателей; обработку, систематизацию и анализ полученной информации с целью оценки, контроля и прогнозирования происходящих изменений, по результатам которого принимаются управленческие решения.

Обратимся к практике Российской Федерации организации мониторинга системы государственных закупок. Государственный мониторинг на федеральном уровне уполномочены проводить федеральные органы исполнительной власти (табл.1).

Таблица 1 - Мониторинг системы государственных закупок Федеральными органами власти

Органы власти	Мониторинг	Источник информации	Результат
Федеральная антимонопольная служба	мониторинг соблюдения законодательства о государственных закупках	поступают жалобы в ФАС	реестр жалоб, реестр недобросовестных поставщиков
Министерство экономического развития	мониторинг размещения государственного заказа	«Формы №1-торги»	формирование предложений по внесению изменений в закупочную систему
Казначейство	мониторинг выполнения государственного контракта	данные с Общероссийского официального сайта	реестр государственных контрактов, заключенных по итогам размещения заказов
Федеральная служба по оборонному заказу	мониторинг жалоб относительно ведомств, подчиненных Рособоронзаказу	поступают жалобы в Рособоронзаказ	Реестр жалоб Рособоронзаказ

Мониторинг закупок является системой наблюдений в сфере закупок. Распределение полномочий по обеспечению мониторинга закупок осуществляется следующим образом: - федеральным органом исполнительной

власти по регулированию контрактной системы в сфере закупок обеспечивается мониторинг в отношении закупок для обеспечения государственных нужд Российской Федерации; - органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации по регулированию контрактной системы в сфере закупок обеспечивается мониторинг в отношении закупок для обеспечения нужд субъектов Российской Федерации; - местной администрацией обеспечивается мониторинг в отношении закупок для обеспечения муниципальных нужд.

Следующий вид мониторинга – общественный мониторинг. Данный вид мониторинга системы государственных закупок производится в основном научными институтами. Результаты публичного мониторинга отличаются от результатов мониторинга, проведенного государственными органами. Например, данные Института государственных закупок НИУ ВШЭ отличаются от данных ФАС [5].

Публикация информации о размещаемых заказах и заключенных контрактах улучшает информированность о потребностях заказчика, способствует участию большего количества фирм, повышает подотчетность заказчика и уполномоченного органа, что делает коррупцию менее вероятной.

Наиболее зрелыми системами закупок в мире являются системы США, Великобритании и Австралии. К странам с эффективной системой закупок также относятся страны, входящие в Европейский союз. Изучим, как организован мониторинг государственных закупок в этих странах.

Надзор за государственными закупками в Соединенных Штатах осуществляет Управление политики федеральных закупок, а министерская координация политики закупок обеспечивается Советом по регулированию федеральных закупок [5].

В каждом отделе, занимающемся государственными закупками, также есть «сотрудник по контрактам». Он уполномочен следить за выполнением Государственного договора. Должность контрактника предусмотрена в административной структуре каждого государственного заказчика и имеет ранг заместителя руководителя.

Особенностью системы государственных закупок Великобритании является централизованный характер государственных закупок. Уполномоченный орган исполнительной власти - Управление государственной коммерции (ОГТ) при Министерстве финансов - осуществляет выдачу государственных контрактов для всех ведомств в стране. Одной из основных функций менеджмента является надзор за государственными контрактами. Одним из видов мониторинга системы государственных закупок, который использует руководство, является мониторинг этапов закупочной деятельности. Этот мониторинг организован по технологии многоуровневой фильтрации заказов до момента их утверждения.

В Великобритании проводится мониторинг передовой практики – «проверки зрелости процессов для удовлетворения государственных потребностей исполнительной власти». Целью этих обзоров является выявление потенциала для улучшения процедур и процессов для удовлетворения общественных интересов на уровне департаментов и агентств.

Эффективность любого соглашения о закупках в секторе государственных закупок Австралии оценивается по принципу соотношения цены и качества, который был установлен Министерством торговли в качестве ключевой политической цели. Система мониторинга государственных контрактов Австралии основана на требовании к руководителям отрасли публиковать сведения о государственных контрактах на сумму более 100 000 австралийских долларов [2].

В Канаде Комитет по стратегии закупок отвечает за надзор за системой государственных закупок. В состав Комитета входят представители Министерства финансов, Секретариата Министерства финансов, Министерства промышленности Канады и их региональных департаментов и агентств. Министерство промышленности Канады координирует и управляет подготовкой ежегодной стратегии закупок Канады, посредством которой правительство определяет свою общую стратегию использования закупок для достижения национальных целей.

Страны Европейского Союза (далее ЕС) также имеют большой опыт мониторинга государственных закупок. В ЕС присуждение государственных контрактов в зависимости от объема и других обстоятельств регулируется тремя уровнями законодательного регулирования: международным, европейским и национальным. Далее рассмотри детально опыт стран ЕС

Результаты мониторинг может измеряться с учетом установленных ориентиров. В случае мониторинга законодательного развития, таким ориентиром может быть определенный комплекс правил, освещающих принципы лучшей практики. В случае мониторинга соблюдения принципа соотношением цены и качества таким ориентиром может быть, например, максимально допустимая разница между максимальной ценой, заложенной в бюджете, и фактической ценой именно в тех случаях, когда целью является мониторинг запланированных способностей заказчиков или определенной цели, в частности, участия в тендере.

Такие ориентиры рассматриваются как неотъемлемая часть мониторинга. Существует и такая точка зрения, согласно которой нет смысла измерять производительность или результативность, если нет определенной цели, к которой следует стремиться.

Этот пункт применяется только тогда, когда речь идет о мониторинге законодательного развития.

При мониторинге соблюдения принципа соотношения цены и качества имеют значение показатели эффективности и то, что такие показатели применяются последовательно, чтобы обеспечить возможность сравнения результатов мониторинга разных лет.

Мониторинг может служить разным целям, быть основанным на разных методах и быть разной интенсивности. Важно установить отличие между мониторингом соблюдения правовых норм и мониторингом фактических результатов осуществленных процедур закупок [1].

Самой сложной частью мониторинга является определение цели и установление соответствующих показателей и, возможно, целей.

Во многих рассмотренных государствах аспект соотношения цены и качества в сфере государственных закупок представляет особый интерес для аудиторских учреждений с точки зрения улучшения оптимального использования имеющихся средств в государственном секторе. Аудиторы в таких случаях предназначены для проверки того, есть ли реальная потребность в конкретной закупке и обеспечит ли применение той или иной процедуры оптимальное соотношение цены и качества.

Это характерная особенность старших членов ЕС, где мониторинг способствует совершенствованию применяемой практики, а процедуры направлены на максимальное соблюдение степени соотношения цены и качества. Ярким примером этой стратегии в Дании является политика поощрения аутсорсинга государственных услуг в сфере здравоохранения и инфраструктурной отрасли путем установления все более высоких целей для такого аутсорсинга. В Дании также существует мониторинг соблюдения правовых норм, но это делается с помощью отдельных заказчиков для целей подотчетности, кроме того, нет централизованного сейфа по мониторингу, в котором бы хранились данные специальных выборочных проверок органов власти. Другие страны отличаются существованием более комплексного мониторинга производительности закупок. Такой мониторинг существует в разных вариантах в Польше и Великобритании.

В Польше Управление государственных закупок (далее – УДО) следит за соблюдением формального соответствия правовым нормам, а также по тому, как функционирует система как таковая, соблюдена ли цель продвижения конкуренции и принцип рационального использования ресурсов. Эта цель прямо не указана, однако это следует из выбора характеристик.

Речь идет об определенных показателях, применяемых в Польше для мониторинга производительности. Эти показатели измеряются по типу закупок (поставки, услуги или работы), размером контракта, в зависимости от привлеченных секторов. Не было разработано никаких ориентиров или уровней желаемого развития, именно поэтому в отчетах отображаются изменения в разрезе предыдущих лет.

Такое изменение существовало благодаря внедрению более гибких условий, изменяющихся при применении процедур открытых торгов, торгов с ограниченным участием и других конкурентных процедур (поскольку Директивы ЕС устанавливают определенные ограничения в этом аспекте), а с другой стороны, жесткости контроля применения процедуры закупок у одного участника, включая обязательство оправдать использование этой процедуры и в объявлении о присуждении контракта.

Это особенно важно в случае использования процедур присуждения контрактов с учетом других факторов, таких как тип и размер контракта Чрезмерное применение процедур открытых торгов приведет к использованию ресурсов без необходимости, особенно в случае контрактов на выполнение работ, где предварительная квалификация определяла предприятия с необходимым потенциалом, чтобы выполнить ту или иную работу. Это позволило бы сэкономить ресурсы со стороны заказчиков, и со стороны

участников тендеров. Если мониторинг показывает, что процедура торгов с ограниченным участием, где только участники, прошедшие предварительную квалификацию приглашены к участию в тендере, сегодня используется чаще, чем процедура открытых торгов, то это нельзя рассматривать как отрицательную тенденцию.

Преимущественное применение закупок у одного участника должно вызывать беспокойство. Причина в том, что эта процедура не предполагает конкуренцию. Поэтому ее использование всегда ограничивается очень конкретными случаями. Любое расширенное использование этой процедуры, с точки зрения соблюдения правовых норм является признаком того, что процедура все чаще используется незаконно. С точки зрения производительности, такая тенденция является показателем соответственно снижение соблюдения принципа соотношение цены и качества.

Продолжительность процедуры, где сокращение сроков может рассматриваться как признак более высокой эффективности среди заказчиков и, кроме того, сокращение расходов на процедуру как таковую. Продолжительность измеряется временем между публикацией объявления о тендере и оглашением результатов тендера (присуждение контракта). Это объективные показатели времени, и они могут быть использованы как индикаторы в случае процедур, которые требуют такой публикации.

Критерии присуждения контрактов контролируются только Управлением по государственным закупкам в случае процедур, стоимость контрактов, которых ниже установленных ЕС пороговых значений [1].

Количество полученных тендерных предложений в польской практике считается самым важным индикатором степени конкуренции. Он измеряется на основе объявления о присуждении контракта, который включает информацию о количестве предложений, оцененных в ходе принятия решения о победителе тендера. В результате определенных законодательных изменений в системе государственных закупок Польши стало возможным получить информацию о заявках, которые были отклонены к этапу оценки, и данные об общем количестве участников торгов, которые изначально были включены.

Количество отклоненных заявок на участие в тендере само по себе является показателем возможных попыток действовать незаконно в пользу определенного претендента. Фактическая отмена процедуры может свидетельствовать о намерении изменения процедуры в пользу закупок у одного участника, и, таким образом, полностью избежать процедуры конкурентного отбора.

Участие национальных участников в тендерах других государств – членах ЕС и участие участников из ЕС и иностранных участников в национальных тендерах особенно важны в рамках ЕС. Данные относительно участников тендеров важны в контексте любого рынка, именно потому, что они позволяют сделать выводы о привлекательности национального рынка, а также о готовности местных предприятий выполнять государственные контракты за границей. Мониторинг основан на опубликованных объявлениях о результатах процедуры закупок.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Эффективность государственных закупок, как правило, зависит от функционирования правовой и институциональной среды, готовности рынка к участию в процедурах, а также от других факторов, таких как мероприятия по аутсорсингу, повышение эффективности и экономии. Эти инициативы не всегда направлены только на государственные закупки, но охватывают в более широком плане общественное планирование и расходы. Обзор национальных практик показывает, что такой тип мониторинга может предусматривать несколько фаз до и после процедур закупок: фазу предварительного анализа потребностей; фазу процедуры закупок; фазу, которая наступает после проведения процедуры закупок. Исходя из этого, можно сделать выводы о том, какую именно из фаз государственных закупок следует проводить мониторинг. Учитывая требования к мониторингу, приходим к выводу, что мониторинг не должен включать этап анализа потребностей. Однако, с другой стороны, предусмотрена компетенция управления исполнением контрактов. Необходимость мониторинга этого этапа еще раз подтверждается многими случаями ненужного изменения контрактов после оглашения результатов процедуры закупок.

Анализ относительных преимуществ показателей соблюдения правовых норм и индикаторов производительности свидетельствует, что показатели производительности, являются основными инструментами непрерывного мониторинга закупочной деятельности, основанной на отчетности от заказчиков. Целью применения показателей соблюдения правовых норм является, с другой стороны, выявление любых нормативных или институциональных причин, лежащих в основе плохой производительности, таких как чрезмерное использование процедур закупок у одного участника или увеличение количества отмены тендерных процедур. Своеобразным руководством для разработки таких показателей могут стать разные международные источники. Эти показатели, по сути, являются перечнями законодательных или институциональных вопросов, которые были сформулированы, как правило, как проблемные и должны быть рассмотрены, чтобы объяснить, например, почему закупка не приводит к снижению цен в отдельных секторах.

Список литературы

1. Багиев Г.Л. Планирование и организация государственных закупок [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев // Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m72/4_3.html.

2. Вершинина, Е.С. Эффективность государственных закупок [Электронный ресурс] / Е.С. Вершинина // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 339-340. – URL: https://moluch.ru/archive/85/15998

3. Ключевые факторы эффективной закупки [Электронный ресурс] / E-TEN- DER – Торговая площадка гозакупок. – URL: https://e-tender.ua/ru/news/klyuchovi- faktori-efektivnoyi-zakupivli-88

4. Методология оценки закупочных систем (MAPS) [Электронный ресурс]. – URL: http: //www.oecd.org/governance/ ethics/RU_MAPS_Draft_consultation.pdf
5. Тасалов, Ф.А. Принцип развития конкуренции в контрактных системах России и США: понятие, значение, гарантии реализации / Ф.А. Тасалов // Закон. – 2014. – № 5. – С. 148-154.
6. Экономичность [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. Экономичность. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/

УДК 339.37:004.738.5

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ, ЦИФРОВЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ

И.В. Петенко, докт-р экон. наук, профессор – ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при главе Донецкой народной республики», г. Донецк, ДНР, e-mail: i.petenko@donnu.ru

ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES: INFORMATION ASPECTS, DIGITAL AND ENVIRONMENTAL VECTORS

I.V. Petenko, Doctor Economic Sciences, Professor – SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Civil Service under the head of the Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR, e-mail: i.petenko@donnu.ru

Реферат

Цель. Исследовать вопросы в части формирования маркетинговых стратегий предприятия с учетом современных информационных аспектов, цифровых и экологических векторов.

Методика. В процессе исследования использованы следующие методы: общенаучные, такие как анализ и синтез, индукция и дедукция; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа и моделирования.

Результаты. Проведен сущностный анализ вопросов формирования маркетинговых стратегий современных предприятий; исследованы дефиниции, определены информационные аспекты эко-маркетинга в цифровой среде, требующие учета при формировании маркетинговых стратегий современных торговых предприятий.

Научная новизна. Дано определение «информационная стратегия цифрового эко-маркетинга»; предложен инструментарий и формы использования эко-маркетинга в продуктовом ритейле.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и

специалистов, исследующих вопросы формирования стратегий предприятия, развития цифрового и экологического маркетинга.

Ключевые слова: *«зеленая» экономика, стратегия, цифровой маркетинг, экологический маркетинг, торговая сеть, информация, инструментарий, формы*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современном мире возникает потребность в том, чтобы стратегия по «озеленению» экономики находилась в самом центре процесса принятия решений на национальном, региональном уровнях, а также уровнях субъектов хозяйствования и потребителей. Поскольку в глобальном масштабе перед «зеленой» экономикой поставлена задача по преобразованию способов, в соответствии с которыми нация производит и потребляет, занимается торговлей и подвержена управлению, то необходимы оценки, которые должны затрагивать саму суть экономических и политических стратегий, а не вращаться на их периферии. Розничная торговля представляет собой ключевое звено между производителем и потребителем, а развитие цифровизации и современных информационно-коммуникационных технологий оказывают влияние как предприятия, так и на человека. В этой связи стратегии, разрабатываемые торговыми предприятиями должны учитывать эту особенность, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием систем особенностей развития розничных торговых сетей и конкуренции в сфере ритейла, моделированием эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли, вопросам стратегии предприятий на рынках посвящены работы Н.Ю. Возияновой, А.А. Поповой [1], Дж. Тратута [8]; экологическому маркетингу и маркетинговому взаимодействию участников системы распределения товаров – А.Н. Германчук [2], Ю.К. Яковлевой, М.К. Скороваровой [9]; психологическим аспектам воздействия современной информационной среды на человека и точности компьютерной оценки человеческой личности – С.А. Дружилова [3], В. Юю, М. Косински, Д. Стиллвелла [11]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с формированием маркетинговых стратегий торгового предприятия, учитывающих информационные аспекты, цифровые и экологические векторы.

Изложение основного материала. Дж. Траут отмечал, что в бизнесе «…успех связан с наличием правильной, верной стратегии» [8, с. 17], которая задает конкурентное направление, диктует планирование товара, подсказывает, как осуществлять внутренние и внешние коммуникации и на чем следует концентрировать внимание.

Термин «стратегия» в словарном определении означает «…важную часть военной науки – искусство ведения крупных операций, компаний и войны в целом, а также деятельность верховного командования и генерального штаба по подготовке вооруженных сил государства к войне» [7, с. 664], что применимо и к уровню предприятий, если воспринимать его аллегорической форме.

За последнее время все более важное значение приобрели вопросы использования Интернет и информационно-коммуникационных технологий в мире. При этом покупатель стал потребителем-пользователем, подверженным значительному влиянию со стороны как средств массовой информации, так и различных идей, реализуемых на глобальном уровне, к которым следует отнести и вопросы цифровизации, цифровой трансформации, устойчивого развития, «зеленой» экономики и т.п.

Компании, в том числе и функционирующие в сфере торговли, также вынуждены трансформировать свои бизнес-процессы и системы управления под воздействием мировых трендов, направленных на все более широкое использование цифровых технологий. IT технологии помогают улучшить бизнес-показатели, потоки клиентов, средний чек, снизить затраты.

Современный человек постоянно находится в среде воздействия на него информации, информационных потоков ввиду практически постоянного его присутствия в Интернете, а, следовательно, под влиянием маркетинга, реализуемого как производственными, так и торговыми компаниями. Компании стараются коммуницировать со своими потребителями, основываясь на принципе 24/7/360, т.е. круглосуточно, все дни в неделю и по всем аспектам. Особое значение в этой связи имеет информация – «…осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо» [7, с. 284].

С.А. Дружилов отметил, что «…высокая распространенность индивидуальных мобильных устройств (планшетов, смартфонов), позволяющих пользователю постоянно быть онлайн, расширяет возможности персонификации информации о поведении человека в Сети, его личности и последующей индивидуализации воздействий» [3]. Причем, как показали исследования В. Юю, М. Косински, Д. Стиллвелла «… оценки личности человека посредством компьютерной модели, основанные на цифровых следах, оставленных этим человеком, являются более точными и достоверными, чем суждения, сделанные близкими ему людьми (друзьями, супругами, коллегами и т.д.)» [11]. Следовательно, цифровой маркетинг, как совокупность маркетинговых действий, осуществляемых в интересах предприятия, становится весьма значимым в современных условиях.

Термин «зеленая» экономика» не получил однозначного определения, поскольку в настоящее время соответствующая концепция по-прежнему находится на стадии разработки [4, с. 97]. «Зеленой» является такая экономика, которая приводит к повышению благосостояния людей и укреплению социальной справедливости при одновременном существенном снижении рисков для окружающей среды и дефицита экологических ресурсов [10.].

Концепция «зеленой» экономики в контексте искоренения нищеты и устойчивого развития и впредь будет привлекать к себе внимание, поскольку она явится одной из двух ключевых тем Конференции Организации Объединенных Наций по устойчивому развитию («Рио-2012»), состоявшейся в 2012 г. в Бразилии, г. Рио-де-Жанейро.

Концепция «зеленой» экономики может иметь отношение к секторам (например, энергетика), темам (например, загрязнение), принципам (например, «платит загрязнитель») или политике (например, экономические инструменты).

Этим термином также может описываться основополагающая стратегия, в частности по выдвижению экологической политики на первый план или созданию благоприятной структуры экономики. Прямое отношение к этой концепции имеет концепция эффективного использования ресурсов, поскольку переход к «зеленой» экономике зависит от решения двух смежных задач по поддержанию структуры и функций экосистем (устойчивость экосистем) и выявлению путей по сокращению использования ресурсов в производстве и потреблении, а также по сокращению их воздействия на окружающую среду (ресурсоэффективность) [4, с. 97].

Отметим, что по данным ЮНЕП, в большинстве оценок рассматриваются традиционные темы, а именно: энергетика, промышленность и управление в рамках «зеленой» экономики, а также использование природного капитала или эффективность использования ресурсов. Однако значительно меньшее число исследований посвящено другим важным и нередко более новым аспектам «зеленой» экономики, включая прогнозы и сценарии, оценку воздействия на окружающую среду/стратегическую оценку воздействия, корпоративную социальную ответственность, анализ жизненного цикла и финансы, торговлю и туризм [4, с. 98].

С момента старта в 2008 году Инициативы по «зеленой» экономике (GEI) ООН, одной из девяти совместных кризисных инициатив [10], наблюдается бурный рост количества определений и трактовок данного понятия. Кроме того, получил распространение ряд других терминов, например, «зеленый рост» или «озеленение экономики». Эти термины используются как взаимозаменяемые в контексте все более широкого круга отраслей экономики, например, энергетики или управления водными ресурсами, тем, например, транспортной мобильности населения или потребления, а также концепций, например, принципа «загрязнитель платит» или анализа жизненного цикла.

Наиболее авторитетное и широко применяемое определение этого понятия сформулировано ЮНЕП. Так под «зеленой» экономикой следует понимать такую экономику, которая «…обеспечивает долгосрочное повышение благосостояния людей и сокращение неравенства, при этом позволяя будущим поколениям избежать существенных рисков для окружающей среды и ее обеднения» [10].

В том же документе подчеркнута взаимосвязь между понятиями «зеленой» экономики и устойчивого развития.

Концепция «зеленой» экономики не заменяет собой концепцию устойчивого развития, однако сейчас все более распространено признание того, что достижение устойчивости почти полностью зависит от создания «правильной» экономики [4, с. 101].

Приоритетные темы «Зеленой» экономики и ресурсосбережения представлены на рисунке 1.

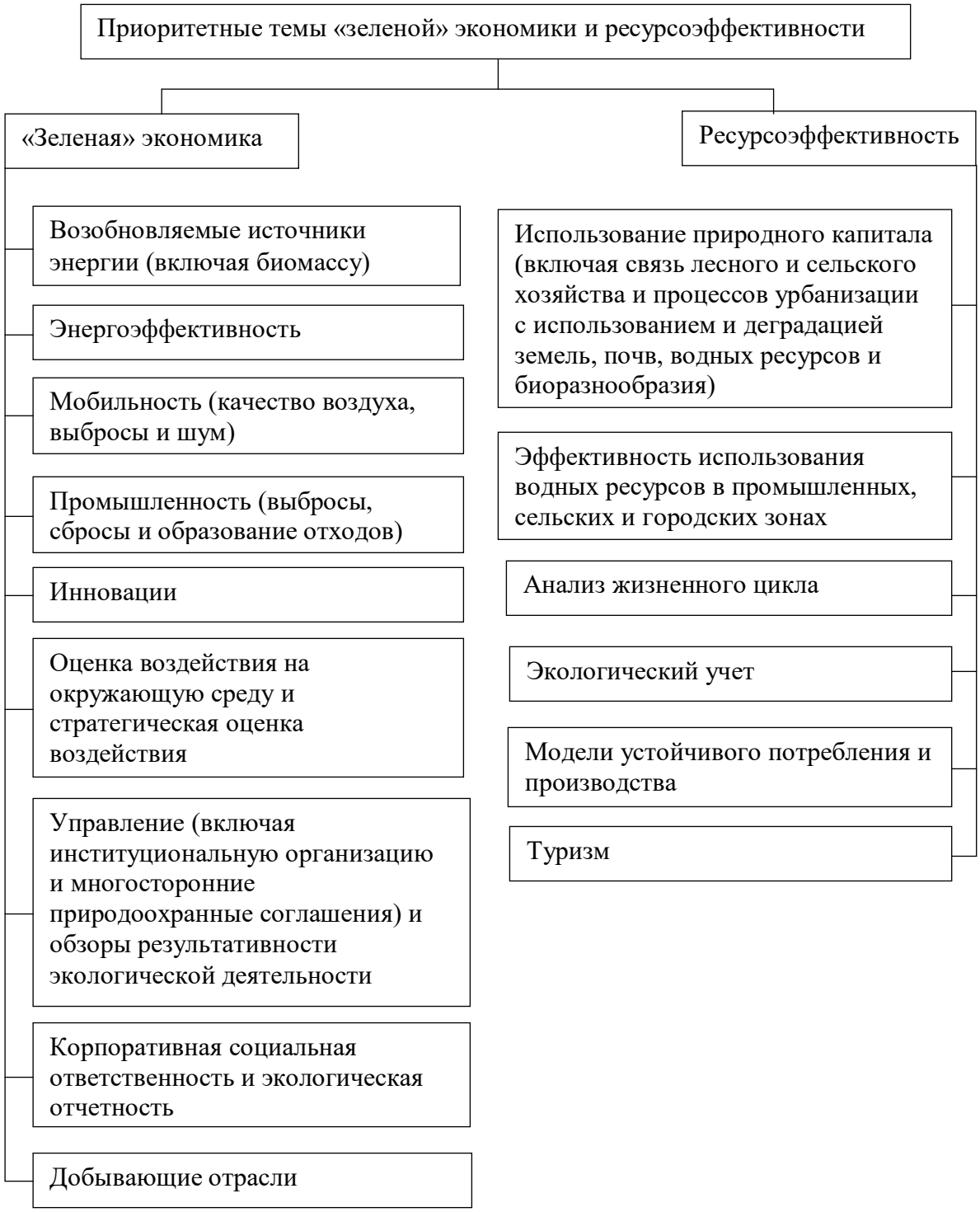


Рисунок 1 – Приоритетные темы «зеленой» экономики и ресурсоэффективности

Источник: составлено автором по [4, 6]

Исследования показали, что пока «…ни одна страна панъевропейского региона не подготовила комплексного оценочного доклада, специально посвященного вопросам «зеленой» экономики» [10]. Однако, многие страны разрабатывают всеобъемлющие стратегии «озеленения» экономики или готовят оценочные доклады по отдельным отраслям или темам. Отметим, что разнообразие организаций и ведомств, участвующих в продвижении и развитии «зеленой» экономики является следствием широкой интерпретации концепции

«зеленой» экономики на национальном уровне, а также того факта, что она охватывает целый ряд отраслей и приоритетов.

Проведенные исследования свидетельствуют, что отдельные организации являются ответственными за определенные аспекты вышеназванных приоритетных направлений, тогда как другие координируют подготовку тех или иных оценочных докладов. Как правило, министерства окружающей среды осуществляют общее руководство, располагают общей информацией по вопросам «зеленой» экономики и ресурсоэффективности, а также отвечают за интеграцию различных приоритетов в рамках данных концепций. Однако масштаб и сферы ответственности этих министерств имеют существенные различия в разных странах мира. Это отражает более широкие национальные приоритеты и сложившееся разграничение полномочий между ведомствами, например, [4, с. 104]:

- Армения – сфера ответственности министерства окружающей среды ограничена преимущественно природоохранными вопросами;
- Босния и Герцеговина – министерства окружающей среды также отвечает за туризм;
- Беларусь – министерство окружающей среды также отвечает за природные ресурсы, включая минеральные ресурсы и нефть;
- Австрия, Венгрия и Великобритания – министерство окружающей среды также отвечает за сельское хозяйство.

Анализ приоритетных тем «Зеленой» экономики и ресурсоэффективности свидетельствуют, что концентрация внимания на «зеленой» повестке в основном сосредоточена на производстве и на потреблении в рамках реализации ресурсоэффективности. Однако, как показали исследования [1,2,8,9] концентрация на потребителе невозможна без активной маркетинговой работы ритейлеров, т.к. именно они являются последним звеном в цепи продвижения товара от производителя к потребителю. Исследования показали, что возникают новые формы и инструменты, которые могут быть использованы ритейлерами в своей продуктовой политике (таблица 1).

Таблица 1 – Инструментарий и формы использования эко-маркетинга в продуктовом ритейле

Инструментарий и формы	Пояснение/пример
Экологическое спонсорство	Кооперирование между фирмой и экологической организацией для приобретения лучшего имидж (например, «здоровая пища» Макдональдс в Германии).
Эко-тайнмент	Развлекательные мероприятия экологической направленности, отдых, концерты. экологическая агитация, замещение обычных товаров как более разумными и экологичными, например, «Икея»). Вовлекают потребителей, чтобы они стали активными участниками процесса. Цель – продвижение продукта
Эко-специализация	создание специализированных магазинов экотоваров
	отобразить «живой уголок» в магазине; полки виде товара оформить, необычное что-то придумать в экологической тематике.
Проведение конкурсов по разработке проектов	Награждение организовать через социальные сети в Интернете (например, ВКонтакте создать группу, сообщества для привлечения клиентов)

Инструментарий и формы	Пояснение/пример
Воспитание эко-потребителя	Экологическое воспитание, просвещение детей и молодежи.

Источник: составлено автором по [5]

Кроме того, целесообразно дать определение понятию *информационная стратегия цифрового эко-маркетинга*, как совокупность организационных действий руководства и маркетинга торгового предприятия, направленных на извлечение прибыли и достижение целей деятельности субъекта маркетинга, на базе осуществления коммуникаций с потребителем-пользователем эко-продуктов, обеспечивающих реверсное движение информации с использованием возможностей цифровой среды.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что «зелена» повестка в экономике относится к концу «нулевых» годов текущего столетия, которой посвящено ряд конференций ООН. К числу приоритетных тем, обсуждаемых на них стали: «зеленая» экономика и ресурсоэффективность. Однако, ни одна из стран пока не предоставила широкомасштабного доклада; причем также различной является и институциональная структура, и сфера полномочий министерств, отвечающих за экологические вопросы в той или иной стране. Одной из важнейших отраслей и сфер деятельности, непосредственно осуществляющих доведение товара от производителя до потребителя является торговля, которая также как во всем глобализированном мире подвержена трансформациям в связи с широким распространением Интернета и информационно-коммуникационных технологий, при том, что человек стал не просто покупателем, а потребителем-пользователем. В результате исследования предложены: определение «информационная стратегия цифрового эко-маркетинга», а также инструментарий и формы использования эко-маркетинга в продуктовом ритейле.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на формирование механизмов влияния на поведение потребителя на основе цифрового экологического маркетинга.

Литература

1. Возиянова, Н.Ю. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова / Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 597-606.

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

3. Дружилов, С.А. Негативные воздействия современной информационной среды на человека: психологические аспекты / С.А. Дружилов // Cyberpsy [сайт]. 14.12.2020. – URL: https://cyberpsy.ru/articles/negativnye-vozdejstviya-informacionnoj-sredy/

4. «Зеленая» экономика /Оценка оценок окружающей среды Европы Ч. 3, 2021. – 145 с.

5. Новые инструменты и формы эко-маркетинга и продуктивной политики : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ecomen.narod.ru/index/0-25

6. Руководящая группа по экологическим оценкам ЕЭК ООН. – URL: http://www.unece.org/env/efe/Astana/SGEA/1stMtg/OutlineAoA_e.pdf.

7. Словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина и проф. В.Н. Петрова. – М.: Госиздат иностранных и национальных словарей, 1954. – 853 с.

8. Траут, Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.

9. Яковлева Ю.К. Экологический маркетинг: концептуальные взгляды и тенденции последних десятилетий/ Яковлева Ю.К., Скороварова М.К. // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2019. – № 1. – с. 191-198.

10. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication // UNEP. – 2011. – URL: http://www.unep.org/greeneconomy

11. Youyou, W. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans / W. Youyou, M. Kosinski, D. Stillwella // PNAS. – 2015. – № 112(4). – P. 1036–1040.

УДК 338.23

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Р.Н. Лепа,
д.э.н., профессор

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

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES INNOVATIONS

R.N. Lepa,
Doctor of Economics,
Professor

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

Реферат

Цель. Сформировать научное представление о современных направлениях развития маркетинга инноваций образовательных услуг.

Методика. Использованы в ходе научного исследования теоретические, эмпирические и диагностические методы: обзор научной литературы, анализ инновационных стратегических практик, наблюдение, статистические методы.

Результаты. С целью изучения маркетинга инноваций на рынке образовательных услуг следует в рамках маркетингового исследования придерживаться этапизации исследования рынка образовательных услуг с целью сбора, обработки и хранения информации о темпах и направления развития рынка образовательных услуг, которая сформирована в данной статье.

Научная новизна. В условиях масштабирования маркетинг инноваций образовательных услуг осуществляется на основе взаимосвязанных элементов целостной модели, которая включает генерирование инсайтов, оценку основной проблемы клиентов, глубоко внедрившись в причинно-следственные связи формирования и реализации путей решения проблемы, моделированию решения проблемы, и формирования бизнес-модели решения проблемы на этапе ее масштабирования.

Практическая значимость. Для системы образования Донецкой Народной Республики разработаны и активно внедряются практические предложения по проектированию системы качества в образовательном учреждении высшего профессионального образования, которые являются эффективными направлениями повышения качества образовательных услуг в постпандемийный период, которые, на наш взгляд, целесообразно дополнить предложениями в рамках формирования и развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

Ключевые слова: *маркетинг инноваций, образовательные услуги, дизайн мышления, инсайты, креативность, комплекс маркетинга, инновации, бизнес-модель, бизнес-процесс, новаторство, моделирование.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Инновационный маркетинг – это комплекс маркетинга, который включает инновационные технологии по разработке, формированию и внедрению инноваций в отраслях хозяйствования, новинок высокого качества для формирования и создания целевых сегментов сбыта. Инновационный маркетинг дает неоспоримое преимущество перед другими игроками на рынке, поэтому большое количество организаций и учреждений полностью погружаются в процесс внедрения инноваций и непосредственно в гонку совершенствования своих продуктов, товаров и услуг, создания новых маркетинговых стратегий.

На рынке образовательных услуг образовательные задачи выполняют ряд государственных, негосударственных и некоммерческих организаций и учреждений, потребители (дети, граждане, предприятия и организации, государство), общественные структуры, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке [1, С. 5-14.].

На этапе трансформации рынка образовательных услуг в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации от нас требуется своевременно реагировать на вызовы рыночных преобразований, на структурные изменения рынка услуг и креативные инновационные технологии, которые разрабатываются и внедряются в образовательное пространство на основе комплекса маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций. Такие известные ученые и практики сферы образования, как: Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов, Н. А. Нагапетьянц, .М. Абросимова, Ю.Н. Богачков, П.С. Ухань, Э.В. Бардасова, И.И. Плужникова, С.А. Изюмникова, Натан Ферр, Джефф Даер, Клейтон М. Кристенсен, А. Ю. Петров, А. В. Лапшова, М. В. Гринина в своих научных публикациях уделили глубокое внимание таким направлениям, как: маркетинг в образовательных учреждениях и его особенности, инновационные методы

маркетинга для продвижения образовательной организации, инновационные и креативные подходы в создании инноваций, применение технологий дизайн мышления в сфере образовательных услуг, инновационный маркетинг профессиональной образовательной организации как открытой образовательной системы.

Постановка задачи. Сформировать научное представление о современных направлениях развития маркетинга инноваций образовательных услуг.

Изложение основного материала исследования. Образовательная организация как системный субъект рыночной экономики динамично интегрируется с другими субъектами социально-экономического комплекса, успешно применяя методы, тактику и стратегию бизнеса, где компоненты цепочки «производство образовательных услуг – сбыт – обращение – покупка – потребление» рассматриваются не отдельно друг от друга, а во взаимосвязи как единая методология [2, С. 66-79.].

В условиях глобальных трансформаций в системе образования, в частности высшего профессионального образования, конкуренция поглощает рынок образовательных услуг, так как степень внедрения инноваций достаточно высокая и рынок образовательных услуг характеризуется широким набором уровней и направлений подготовки. Проблемой большинства образовательных организаций, особенно региональных, остается неспособность выявлять и эффективно использовать потенциал рынка образовательных услуг. Для повышения конкурентоспособности отдельных учреждений актуальным остается формирование долгосрочной маркетинговой стратегии, использование маркетинговых технологий и создание специальных маркетинговых служб в составе образовательного учреждения.

С целью изучения маркетинга инноваций на рынке образовательных услуг следует в рамках маркетингового исследования придерживаться этапизации исследования рынка образовательных услуг с целью сбора, обработки и хранения информации о темпах и направления развития рынка образовательных услуг: формирование центра обработки данных для сбора, обработки и хранения информации об особенностях развития рынка образовательных услуг; организация маркетинговых исследований и оценка результатов SWOT-анализа; изучение всех элементов комплекса маркетинга в сфере образовательных услуг всех типов образовательных организаций и учреждений; обоснование и предложения по формированию маркетинговой службы с четким разграничением обязанностей и функциональных компетенций для реализации тактических и стратегических задач выполнения инновационной политики и внедрения основных этапов реализации маркетинга инноваций [3].

Актуальность проблемы эффективного использования инновационных маркетинговых методов в образовательных организациях обосновывается:

– развитием рыночных отношений, возрастанием роли конкуренции во всех сферах жизни общества (экономика, наука и др.) и готовностью современного человека к результативному освоению этих реальностей для самореализации, самоутверждения как личности-индивидуальности и гражданина;

– потребностью, заказом государства, общества на качественную современную продукцию, удовлетворяющую новые жизненные потребности человека, способную конкурировать на мировом рынке;

– возрастанием роли образования в развитии общества и человека (в частности, среднего и высшего профессионального образования), расширением пространства системы образования (государственного основного и дополнительного, частно-корпоративного, дистанционного, эксклюзивного и др.) и возросшей конкуренцией учреждений и структур образования (оформился рынок образовательных услуг, требующий грамотных продавцов-пропагандистов товара);

– возросшим значением использования маркетинга в пропаганде позитивных инновационных результатов в деятельности учреждения собственными подготовленными кадрами (от маркетинга во многом зависит выбор вуза абитуриентами, по данным проведенного опроса).

С развитием рыночных отношений в России маркетинг активно проникает и в социальную сферу общества. В современных условиях методология, принципы маркетинга находят применение не только в сфере торговли, но и среди научных, медицинских, а также образовательных организаций. С учетом этих обстоятельств вопрос продвижения образовательной организации посредством применения инновационных методов маркетинга становится крайне важным.

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования, так как, традиционно образование было и остается преимущественно объектом внимания и поддержки государственных структур. Эта особая забота государства сводит необходимость маркетинга в сфере образования к минимуму. Маркетинг особо актуален для системы отечественного образования потому, что ей предстоит структурная (по направлениям, специальностям и специализациям подготовки) трансформация в соответствии с новым качеством спроса на специалистов [4, С. 12-35.].

Переход к рыночной экономике способствовал развитию маркетинга в сфере образования, с помощью которого образовательные учреждения реагируют на внешние воздействия среды, адаптируют свои внутренние возможности к требованиям субъектов рынка.

Маркетинг в сфере образования носит как коммерческий, так и некоммерческий характер и нацелен как на создание, успешное продвижение и реализацию образовательных услуг и продуктов, так и на получение благоприятного социального эффекта. Маркетинг позволяет изучить спрос на образовательные услуги, оценить влияние различных факторов рынка труда на результаты деятельности образовательного учреждения, выявить закономерности формирования востребованных специалистов, разработать и реализовать маркетинговую политику функционирования системы образования.

Следует отметить важное заключение в результате научного исследования о том, что маркетинг инноваций образовательных услуг это в нашем понимании сформированный комплекс, имеющий стратегическую направленность, принципов и методов маркетинга с целью создания в

образовательной организации или учреждении оптимальных условий для поиска необходимых и эффективных образовательных нововведений, проектирование и реализацию маркетинга инноваций образовательных услуг.

Маркетинг инноваций образовательных услуг это интегрированный, системный инструментарий, направленный на реализацию инновационного потенциала образовательных организаций и учреждений, направленный на достижение эффективности образовательных инноваций, включает также инновации, ориентированные на существующие и формируемые, внешние и внутренние потребности населения в получении качественных образовательных услуг.

Концепция маркетинга инноваций образовательных услуг включает в себя стратегический аспект, связанный с долгосрочным управлением маркетингом образовательных организаций и учреждений и оперативный аспект, обеспечивающий контроль за краткосрочным использованием отдельных инструментов маркетинга высшего образования, а также контроль мероприятий и бюджета маркетинга образовательных организаций и учреждений при реализации комплекса инноваций.

В условиях масштабирования маркетинг инноваций образовательных услуг осуществляется на основе взаимосвязанных элементов целостной модели, которая включает генерирование инсайтов, оценку основной проблемы клиентов, глубоко внедрившись в причинно-следственные связи формирования и реализации путей решения проблемы, моделированию решения проблемы, и формирования бизнес-модели решения проблемы на этапе ее масштабирования [5, С. 28-42.].

Бизнес-модель направлена на глубокое понимание проблем клиента и генерирование больших идей и в настоящий период перехода к технологиям следующего поколения и реализации программы комплекса Маркетинг 5.0 основывается на принципах креативности и замысла, использования открытых инноваций, инновационных подходов к реализации проектов дизайна мышления при применении и широком использовании гибкого программного обеспечения, экономического стартапа, канвы бизнес-модели.

Например, дизайн мышления – подход для креативного решения проблем. Он помогает выходить за плоскость привычных и очевидных идей. Чтобы пользоваться дизайн-мышлением, необязательно быть дизайнером. Любой может применять методику в образовании, карьере, бизнесе и повседневной жизни [6].

В научной литературе выделены четыре основных правила дизайн-мышления: человечность, неопределенность, редизайн и осязаемость: [7]

– Правило человечности. Независимо от контекста, любая деятельность в итоге носит социальный характер. Инновации должны быть ориентированы на людей.

– Правило неопределенности. Чтобы взглянуть на вещи по-новому, нужно экспериментировать, выходя за границы собственных знаний и способностей.

– Правило редизайна. Основные потребности человека остаются неизменными, поэтому по сути мы не создаем новое, а только модернизируем уже существующие средства.

– Правило осязаемости. Следует воплощать идеи в виде прототипов, чтобы на практике глубже понимать, как решить поставленную задачу эффективнее.

Брэндинг активно и достаточно успешно функционирует в зарубежных образовательных системах в качестве эффективного механизма формирования и повышения конкурентоспособности образовательной организации, создания ее прочной репутации, значительно усиливающей доверие сотрудников и потребителей ее услуг.

Например, в системе образования Донецкой Народной Республики формирование успешного брэнда образовательных организаций и учреждений, а также эффективное управление им решает ряд актуальных задач в условиях инновационной среды образовательных организаций и расширения возможностей маркетинга инноваций образовательных услуг:

– создание естественных барьеров для конкурентов;

– освоение новых направлений рынка инновационных образовательных услуг;

– легкое выведение на рынок новых интеллектуальных продуктов;

– организация дополнительного времени для адаптации при появлении рыночных угроз;

– обеспечение дистанции своих образовательных программ в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ конкурентов [8, С. 117-120.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В системе образования Донецкой Народной Республики разработаны и активно внедряются практические предложения по проектированию системы качества в образовательном учреждении высшего профессионального образования, которые являются эффективными направлениями повышения качества образовательных услуг в постпандемийный период, которые, на наш взгляд, целесообразно дополнить предложениями в рамках формирования и развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике:

– формирование стратегии развития образовательного учреждения высшего профессионального образования и его структурных подразделений, потребителей образовательных услуг на основе современных тенденций развития образования в условиях цифровой трансформации системы образования с учетом государственных программ развития Донецкой Народной Республики в условиях интеграции и трансформации в образовательное пространство России;

– обеспечение информационной поддержки реализации всех мероприятий по проектированию системы качества и формирование программ обеспечения обратной связи со всеми участниками процесса реализации проектных мероприятий, оценка реализации проектных мероприятий и оценка их действенности, своевременное внедрение мероприятий по корректировке программы проектирования системы качества образовательных услуг;

– формирование и внедрение системы самооценки или самодиагностики, согласно установленным нормам и критериям оценки качества, результативности и эффективности, удовлетворенности образовательными услугами, которая, на наш взгляд, должна проводиться как

руководством образовательного учреждения высшего профессионального образования, научно-педагогическим составом, сотрудниками, так и обучающимися образовательного учреждения высшего профессионального образования;

– формирование системы показателей оценки качества образовательных услуг и нормативно-правового обеспечения по регулированию системы оценки качества образовательных услуг, но основе которых возможно оценить доступность, эффективность, результативность проектных мероприятий для обеспечения внутривузовской системы качества образовательных услуг;

– формирование рабочей группы квалифицированных специалистов и экспертов по оценке качества образовательных услуг в сфере образования при совершенствовании системы знаний и науки в условиях интеграции и трансформации в образовательное пространство России.

Список литературы

1. Абросимова О. М. Инновационные методы маркетинга для продвижения образовательной организации // Маркетинг и логистика. – 2017. – №6 (14). – С. 5-14.
2. Богачков Ю.Н. Маркетинг в образовательных учреждениях / Ю.Н. Богачков, П.С. Ухань // Образовательные технологии. – 2014. – № 2/2014. – С. 66-79.
3. Бардасова Э.В. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг / Э.В. Бардасова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №11 (65). – URL: https://research-journal.org/archive/11-65-2017-november/osobennosti-marketinga-v-sfere-obrazovatelnyx-uslug
4. Плужникова И.И. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / И.И. Плужникова, С.А. Изюмникова. – Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2020. – С. 12-35.
5. Ферр Натан Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon, Google / Натан Ферр, Джефф Даер, Клейтон М. Кристенсен : пер. с англ. И Савиной. – Москва : Эксмо, 2017. – С. 28-42.
6. Как применять дизайн-мышление во всех сферах жизни [Электронный ресурс] Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/education/60c2656a9a7947fa697076de
7. CareerFoundry [Электронный ресурс] Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/education/60c2656a9a7947fa697076de
8. Петров А.Ю. Инновационный маркетинг профессиональной образовательной организации как открытой образовательной системы // А. Ю. Петров, А. В. Лапшова, М. В. Гринина // Человек и образование. – 2016. – № 4 (49). – С. 117-120.

УДК 338.984

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

О.В. Мелентьева, канд. экон. наук, доцент ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: melentjeva.oksanai@yandex.ru

Н.Е. Приколота, аспирант ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: strategerize2020@inbox.ru

CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION OF AN ANTI-CRISIS STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES

O.V. Melentieva, candidate of Economic Sciences, associate Professor SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: melentjeva.oksanai@yandex.ru

N.E. Prikolota, postgraduate SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: strategerize2020@inbox.ru

Реферат

Цель. Комплексное решение проблемы формирования теоретических и методических основ формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Методика. Теоретическим и методологическим базисом научного исследования послужили общепризнанные фундаментальные и прикладные научные методы и методология познания исследуемых явлений и процессов.

Результаты. Функциональный механизм антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; механизм обеспечения эффективности деятельности предпринимательских структур в условиях кризиса.

Научная новизна. Научно-методический подход к формированию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; концептуальные основы формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур; структурно-компонентный подход к осуществлению экономической диагностики деятельности

предпринимательских структур; концепция формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Практическая значимость. Практическая ценность сформулированных и разработанных предложений и рекомендаций заключается в том, что сформулированные научные идеи, научно-методические и методологические подходы и заключения могут быть внедрены и применены для решения насущных проблем развития предпринимательских структур в условиях кризисных явлений и ситуаций и будут внедрены в деятельность министерств и ведомств, предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

Ключевые слова: *предпринимательские структуры, антикризисная стратегия, научно-методический подход, концептуальные основы, структурно-компонентный подход, экономическая диагностика.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Обоснование выбора антикризисной стратегии развития предпринимательских структур и ее развития представляет собой сложный процесс, предполагающий учет множества взаимосвязанных, разнонаправленных внешних и внутренних факторов [1, С. 144-151.]. Однако еще более сложным процессом является реализация антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая предполагает взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управленческих функций и минимизации потерь предпринимателей.

Именно поэтом тема научного исследования является актуальной и своевременной, стратегически необходимой для внедрения в деятельность предпринимательских структур.

Стратегия экономического развития Донецкой Народной Республики является научно обоснованной программой действий с целью реализации объективно обусловленных принципов развития государства [2, С. 5-17.] Главная цель экономической стратегии Донецкой Народной Республики состоит в удовлетворении потребностей людей и создании условий для труда и качества жизни и предложения и рекомендации по формированию антикризисной стратегии развития предпринимательства обеспечивают все предпосылки для эффективной реализации стратегии экономического развития.

Устойчивость предпринимательской структуры по существу означает способность осуществлять эффективное ее функционирование в условиях совокупности негативных факторов внутренней и внешней среды [3, С. 139-142.].

Анализ последних исследований и публикаций. Важно отметить, что широкий круг исследователей масштабно в своих публикациях освещают вопросы развития предпринимательской деятельности, антикризисного управления в деятельности предпринимательских структур, в том числе и международной предпринимательской деятельности, основанной на зарубежном опыте. Хотелось бы отметить таких ученых как: С.В. Дрожжина, Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, С.Ю. Глазьев, А.В. Половян, Р.Н. Лепа, А.В.

Нестерова, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, А.Н. Ряховская, С.Е. Кован, А.О. Тоноян, Д.М. Поляков, М.Е. Коновалова, О.Ю. Кузьмина, Т.Ю. Медведева, которые внесли значительный вклад в развитие теоретических и прикладных аспектов развития предпринимательских структур в кризисных условиях.

Постановка задачи. Комплексное решение проблемы формирования теоретических и методических основ формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Информационной базой послужили статистические данные министерств и ведомств Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, результаты маркетинговых исследований, научные источники, информация периодических печатных, справочных и информационных изданий, экспертные оценки, информация ряда официальных сайтов, информация корпоративных сайтов маркетинговых агентств, результаты опросов руководителей предпринимательских структур, менеджеров различных уровней управления и кризис-менеджеров предприятий Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

Изложение основного материала исследований. Особенности кризисных процессов требуют использования новых инструментов для разработки и реализации стратегии антикризисного управления, которые позволяют предотвратить и смягчить не только негативные последствия кризиса, но и использовать его возможности для функционирования предприятия после кризиса.

В ходе научного исследования получила дальнейшее развитие дефиниция «антикризисной стратегии развития предпринимательских структур», которая представляет собой совокупность научно-методических мнений и взглядов на восприятие сущности, миссии, цели, задач, принципов, индикаторов оценки и влияния на кризисные явления и процессы, а также организационных и практических предложений по дальнейшему формированию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Важным результатом исследования является разработанный научно-методический подход к формированию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, который отличается от уже применяемых в деятельности предпринимательских структур тем, что при формировании стратегии развития предпринимательских структур используется антикризисный сценарий планирования выхода из кризисной ситуации и осуществляется планирование спринта, который должен отвечать таким критериям, как: завершенность, независимость, открытость, ценность, оценочность, лаконичность, тестируемость и позволит при его активном внедрении повысить динамику производительности при выполнении функциональных задач (рис. 1).



Рисунок 1 – Научно-методический подход к формированию антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Источник: составлено автором по результатам исследования

Разработаны концептуальные основы формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур путем симбиоза теоретического, методологического и практического базиса решения стратегически важных вопросов в развитии предпринимательских структур, которые дополнены инструментами метода инноватора, которые позволят объективно оценить использование инновационных методов выхода из кризиса, основанных на инсайтах, формировании бизнес-моделей и масштабировании стратегий развития предпринимательских структур (рис. 2).

Концептуальные основы антикризисной стратегии развития предпринимательских структур представляют собой сложный процесс, предполагающий учет множества взаимосвязанных, разнонаправленных внешних и внутренних факторов и процессов, внедрение которого предполагает взаимодействие различных методов, инструментов и технологий управления при обеспечении координации, согласованности управленческих функций и минимизации потерь предпринимателей.

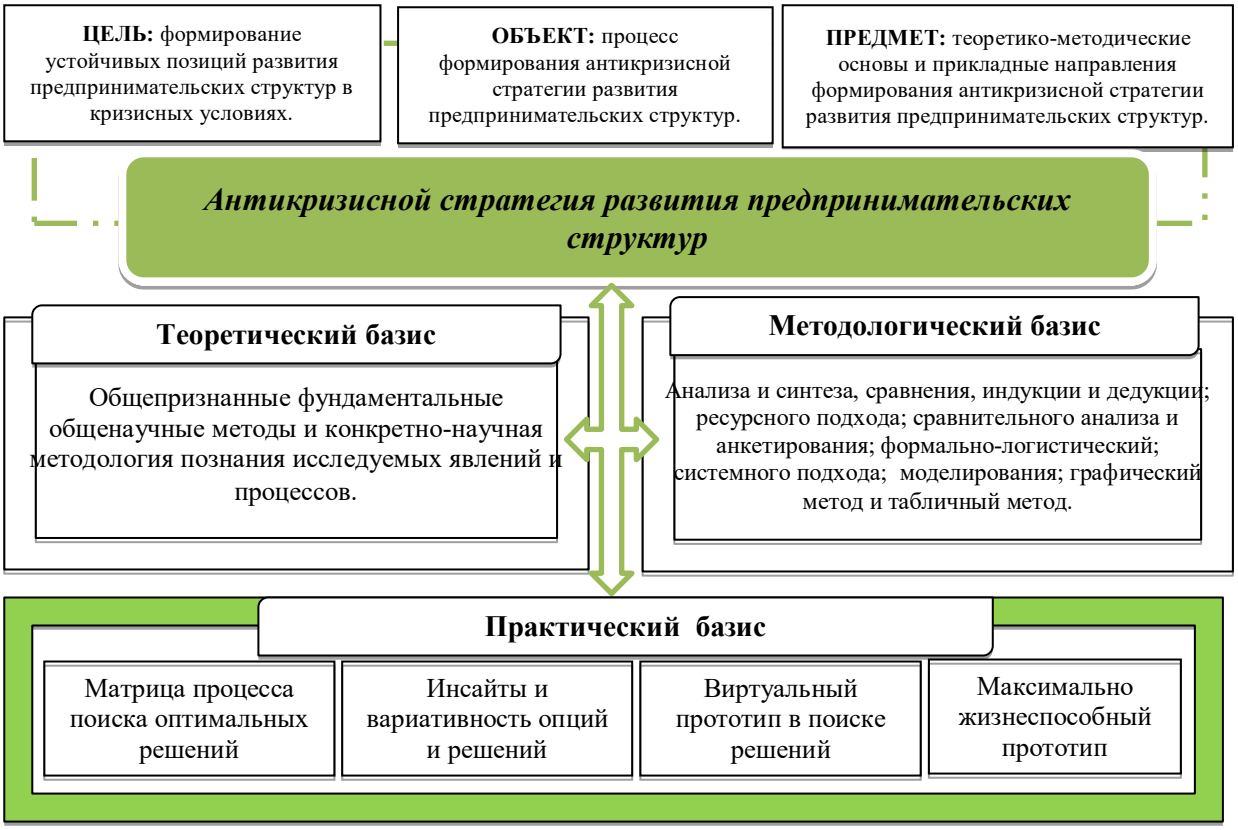


Рисунок 2 – Концептуальные основы формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Источник: составлено автором по результатам исследования

Предпринимательский сектор занимает место один из ведущих секторов экономики, что позволяет обеспечить надежность, гибкость и эффективность внутреннего рынка страны, от которого зависит социальное и экономическое развитие Донецкой Народной Республики (ДНР). В ДНР функционирует Ассоциация «Предприниматели ДНР» и Союз предпринимателей ДНР, Профсоюз работников, предпринимателей торговли и общественного питания ДНР. Численность членов Ассоциации по состоянию на июнь 2017 г. составляет 400 человек. Был проведен опрос и выявлено, что с 2015 г. возобновили свою деятельность на территории ДНР 200 предпринимателей, что составляет 50 % от общей численности (рис. 3).

Среди членов основными направлениями бизнеса предпринимательской деятельности являются: оптовая и розничная торговля продуктами питания – 30%; оптовая и розничная торговля алкогольными и безалкогольными напитками – 10%; производство – 0%; финансовые услуги – 5%; IT услуги – 3%; сфера услуг, консалтинг – 17 %; переработка /промышленность – 5%; ВЭД – 10%; ГСМ, отходы нефтепереработки – 5 % и другие – 5%.

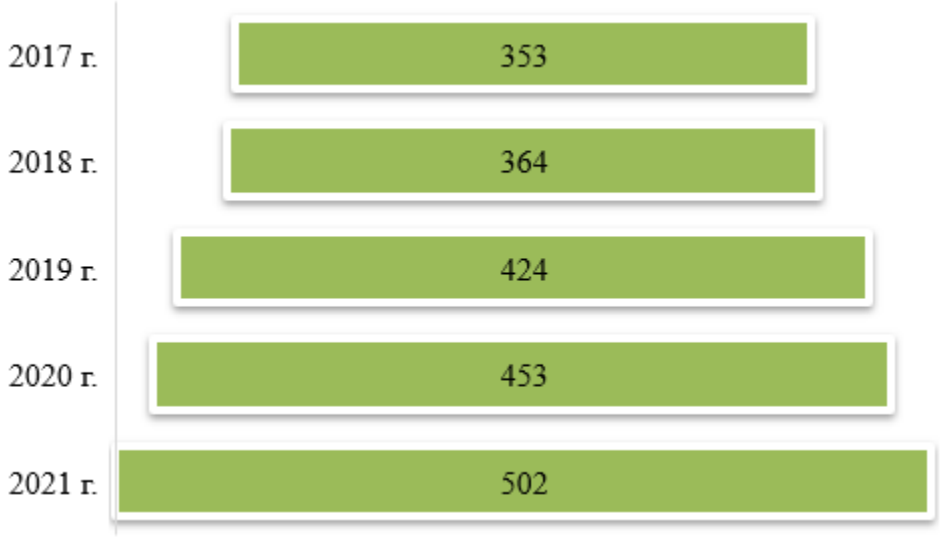


Рисунок 3 – Численность предпринимательских структур за период 2017-2021 гг., единиц

В последнее время в ДНР активно развивается бизнес в сфере торговли, как в формате сетевой розницы, так и в форме малого и среднего предпринимательства. Наиболее значительной проблемой развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли принято считать и недостаточность финансовых возможностей, и ограниченность в кредитных ресурсах и рынка, поставок товара из-за рубежа, введение блокады, ведение боевых действий.

Структурно-компонентный подход к осуществлению экономической диагностики деятельности предпринимательских структур представлен на рисунке 4 и направлен на повышение эффективности деятельности предприятия, увеличение выпуска конкурентоспособной продукции, повышение эффективности производства, восстановление ликвидности и платежеспособности, который в отличие от существующих дополнен комплексом мероприятий по формированию механизмов и инструментов немедленного реагирования на возникающие последствия кризиса.

В результате научного исследования сформирован механизм антикризисной стратегии развития предпринимательскими структурами на основе стратегических и тактических особенностей развития предпринимательских структур, систематизация которых позволит распределить мероприятия по выявлению кризисных предпосылок между краткосрочными и долгосрочными периодами и наметить план мероприятий, обеспечивающих минимизацию рисков в случае наступления кризиса, которые в отличие от существующих включают симбиоз синергетического и системного подходов и его применение позволит в условиях нестабильных и кризисных ситуациях сформировать стратегию развития предпринимательских структур, направленную на получение максимальной выгоды (рис. 5).

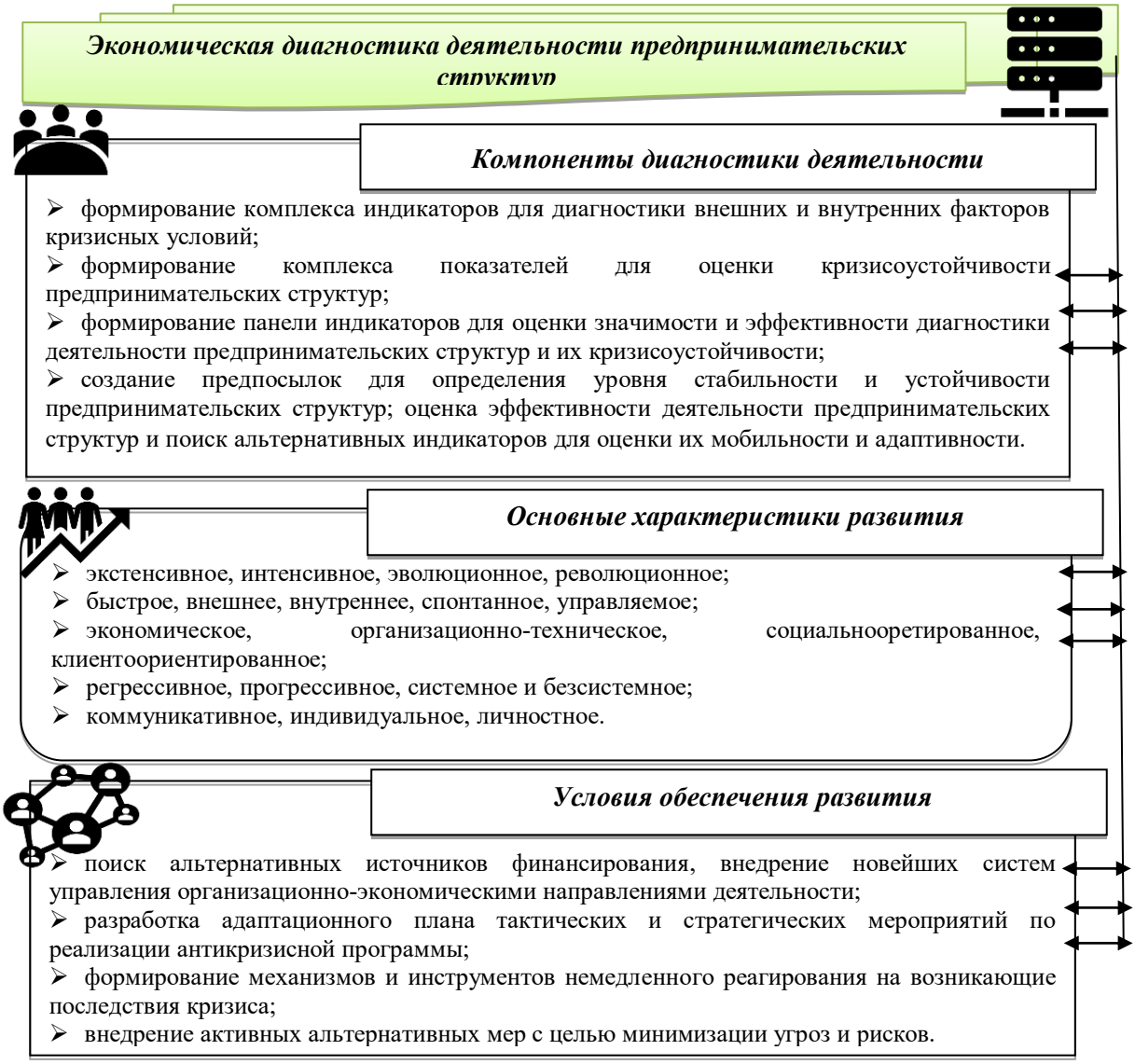


Рисунок 4 – Структурно-компонентный подход к осуществлению экономической диагностики деятельности предпринимательских структур
Источник: составлено автором по результатам исследования

Таким образом, в результате научного исследования определены направления формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которые отличаются от традиционных методов, форм и технологий антикризисного управления и развития несколькими отличительными чертами и сформирована концепция антикризисной стратегии развития предпринимательских структур ДНР:

– основной целью антикризисной стратегии является удержание позиции на рынке, а также стабильных и здоровых финансов предприятия в случае любых экономических, политических и социальных изменений, кризисов в стране;



Рисунок 5 – Функциональный механизм антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Источник: составлено автором по результатам исследования

– применяемые управленческие инструменты могут быть использованы только для устранения временных финансовых, хозяйственных проблем и решения других текущих проблем хозяйствующих субъектов;

– быстрое и эффективное реагирование на значительные изменения внешней среды с опорой на ранее разработанные альтернативы, предусматривающие различные преобразования в этой области в зависимости от складывающихся обстоятельств;

– в основе формирования антикризисной стратегии лежит процесс непрерывных и последовательных инноваций на всех уровнях и во всех бизнес-процессах хозяйствующих субъектов;

– процесс формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур устроен таким образом, что даже если хозяйствующий субъект оказывается в сложной ситуации (на грани банкротства), целесообразно создать такие управленческие и финансовые

механизмы, которые позволят любому хозяйствующему субъекту преодолеть кризис и трудности с минимальными потерями.

На рисунке 6 представлена разработанная концепция формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая в отличие от существующих дополнена блоком «Решение кризисных ситуаций на основе цифровых платформенных решений», назначение которого будет заключаться в формировании бизнес-моделей по цифровому решению стратегических задач реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая будет направлены на стабилизацию кризиса, поддержание финансовой стабильности и платежеспособности предпринимательских структур, проведение мероприятий по укреплению конкурентных позиций предприятия.



Рисунок 6 – Концепция формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур

Источник: составлено автором по результатам исследования

Следует отметить, что внедрение и использование антикризисной стратегии развития предпринимательских структур с учетом диверсификации деятельности предпринимателей будет способствовать реализации общих принципов и методов антикризисного управления в кризисных ситуациях, совершенствованию управления персоналом, а также проведению мероприятий по обеспечению стабильного функционирования тех хозяйствующих субъектов, которые стремятся укрепить свои позиции в изменяющейся предпринимательской среде.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования получены предложения и рекомендации, которые имеют наибольшую практическую ценность для эффективной организации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур: механизм антикризисной стратегии развития предпринимательских структур на основе стратегических и тактических особенностей развития предпринимательских структур, систематизация которых позволит распределить мероприятия по выявлению кризисных предпосылок между краткосрочными и долгосрочными периодами и наметить план мероприятий, обеспечивающих минимизацию рисков в случае наступления кризиса; механизм обеспечения эффективности деятельности предпринимательских структур в условиях кризиса, который неразрывно связан с антикризисным управлением, внедрение которого позволит достичь оптимального эффекта в получении финансовых и материальных выгод и который; концепция формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур, которая в отличие от существующих дополнена блоком «Решение кризисных ситуаций на основе цифровых платформенных решений», назначение которого будет заключаться в формировании бизнес-моделей по цифровому решению стратегических задач реализации антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

Список литературы

1. Негреева В.В. Исследование актуальных стратегий антикризисного управления в отечественном бизнесе / В.В. Негреева, Е.И. Алексашкина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: экономика и экологический менеджмент. – 2018. – №1. – С. 144-151.

2. Бражникова Л.Н. Система стратегического планирования как действенный инструмент стратегического управления экономикой ДНР / Л.Н. Бражникова, М.А. Мызникова // Вестник института экономических исследований. – 2021. – № 1(21). – С. 5-17.

3. Ропотан С. В. Факторы устойчивости развития предпринимательских структур / С. В. Ропотан // Молодой ученый. – 2012. – № 8 (43). – С. 139-142.

УДК 330.113:330.342.19

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОВУШКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ*

И.В. Пенькова, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры цифровых бизнес-технологий и систем учета, Северо-Кавказский федеральный университет, профессор кафедры Р4, БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова

г. Ставрополь,
г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация
e-mail: panacea_inessa@mail.ru

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта 20-010-00407 А*

INSTITUTIONAL TRAPS OF ENTREPRENEURSHIP IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY*

I.V. Penkova,
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Digital Business Technologies and Accounting Systems, North-Caucasus Federal University,
Professor of the Department R4, BSTU «VOENMEH» named after D.F. Ustinov

Stavropol,
Saint Petersburg,
Russian Federation
e-mail: panacea_inessa@mail.ru

**Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR, project number 20-010-00407 A*

Реферат

Цель. Исследование особенностей влияния институциональных ловушек на развитие предпринимательства в условиях цифровой трансформации экономики.

Методы. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации и экстраполяция научных знаний.

Результаты. Проведен системный анализ институциональных ловушек, формирующихся и уже функционирующих под влиянием цифровых преобразований предпринимательства, определены особенности реализации цифровых трансформаций в современных условиях, что

позволило обосновать структурно-логическую модель процесса цифровой реструктуризации предпринимательства.

Научная новизна. Разработана структурно-логическая модель процесса цифровой реструктуризации предпринимательства с учетом институциональных ловушек, вследствие чего предопределены концептуальные основы развития предпринимательской деятельности в условиях цифровой трансформации российской экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие предпринимательства в современных условиях функционирования отечественной экономики с учетом институциональных ловушек.

Ключевые слова: *институциональные ловушки, цифровая экономика, предпринимательство, реструктуризация, структурно-логическая модель*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Расширение масштабов дигитализации и использования цифровых технологий требует определенной структурной организации и координации взаимодействия различных групп субъектов. Отметим, что главным уставным органом, формирующим правовую основу и организационный контур процессов цифровой трансформации, является государство. При этом обратим внимание на тот факт, что широкое распространение приобретает концепция сервисного государства, где частный субъект из подвластного превращается в партнера и это в корне меняет систему взаимодействия государства и бизнеса.

Рассматривая условия формирования современного экономического пространства под влиянием внешнеэкономических санкций стран коллективного Запада, перед учеными возникают непростые задачи выработки концептуальных основ цифровой трансформации и реструктуризации социально-экономической системы. Разработку научного фундамента целесообразно сфокусировать на приоритетных направлениях процессов цифровизации и решать первостепенные задачи формирования базовых институций, создающих условия развития цифровой экономики (правовое и нормативное регулирование, кадровое обеспечение и цифровые компетенции, технологические наработки и др.) и инфраструктурных составляющих, обеспечивающих развитие и безопасность цифровых процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. На протяжении последней четверти века внимание ученого сообщества неразрывно связано с вопросами актуализации цифровых процессов в развитии различных сфер жизни общества. Проблемам формирования и развития процессов цифровизации экономики посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых-исследователей. Одно из первых определений «цифровая экономика» приводится в 1995 г. в работе профессора Массачусетского университета N. Negroponte [1]. Он определил концептуальную основу новой электронной (цифровой) экономики, а также

сформулировал положительные ее стороны и преимущества экономического освоения информационно-коммуникационных технологий. Другой канадский профессор университета Торонто D.Tapscott [2] в своих работах объясняет с помощью цифровой экономики систему взаимосвязей между новыми типами бизнеса, инновационными технологиями и развивающейся архитектурой экономики в целом. Научная диалектика концепций цифровой экономики достаточно многогранна и фокусируется на различных ее аспектах. Приведем некоторые из них:

– концепция коммерческой стоимости и рентабельности использования цифровых технологий рассматривается в работе M. Bahl [3];

– концепция макро- и микроэкономического роста за счет наиболее эффективного использования основных компонентов цифровой экономики отражена в работе группы ученых возглавляемых M.Knickrehm [4];

– концепция государственной политики формирования и развития цифровой экономики нашла широкое распространение в работах группы авторов [5, 6, 7].

Довольно широкое отражение вопросы развития цифровой экономики находят в исследованиях ученых постсоветского пространства. Так, по мнению профессора А.Аузана, концепция цифровой экономики основана на сверхнизких трансакционных издержках, а сущность цифровой трансформации заключается в значительном снижении уровня трансакционных издержек и их реструктуризации [8].

Исследователи А.Алетдинова и А.Бабкин определяют концепцию цифровой экономики как систему базирования использования цифровых технологий отдельных типов экономики, систем социально-экономических и организационно-технических отношений [9].

Ученые Ю.Осипов и Т.Юдина понимают концептуальное устройство цифровой экономики как «глобальную сложноорганизованную систему институтов и экономических, технологических, социальных и иных отношений и квазиотношений между различными акторами – людьми, компаниями, роботами, машинами, системами, платформами – в которой главным производительным ресурсом и фактором производства информационно-цифровых благ становятся нематериальные активы в цифровом виде: данные, большие данные, информация, знания» [10].

Принимая во внимание существующие научные точки зрения, подчеркнем, что теоретико-методологические подходы к определению концепции цифровой трансформации требуют своего научного продолжения в зависимости от конкретной структуры, институционального и конъюнктурного состояний определенной экономической системы. Именно этот исследовательский аспект и определил целенаправленность предлагаемой статьи.

Изложение основного материала исследования. В современных социально-экономических условиях изменения стратегических ориентиров развития процессы цифровой трансформации социально-институциональных процессов неизбежно вызывают структурные сдвиги в

экономике, что, в свою очередь, требует адаптации всех ее субъектов к новым реалиям. При этом в результате воздействия цифровой трансформации посредством использования новейших достижений в области информационных технологий (ИТ) происходит изменение обеспечивающей институциональной инфраструктуры, снижаются транзакционные издержки, что в конечном итоге предположительно приведет к социально-экономическому развитию и повышению уровня и качества жизни населения.

Однако одновременно активное развитие цифровизации экономики приводит к возникновению принципиально новых угроз, противодействие которым должно быть системным, целенаправленным и подкреплено соответствующими научно обоснованными программными документами, определяющими формы, последовательность и сроки проведения процедур преобразований, а также ожидаемый результат.

Логика изложения результатов исследования вызывает необходимость привести характеристику современного состояния предпринимательства в контексте развития процессов цифровизации экономики Российской Федерации.

Анализ статистических данных за период 2017-2021 годы показывает, что валовые внутренние затраты на развитие цифровой экономики выросли на 1524 млрд. руб. или на 45,8%, в том числе внутренние затраты организаций на создание, распространение использование цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг, - на 1208 млрд. руб. или на 69,4%, затраты домохозяйств, обусловленные их цифровизацией, - на 691 млрд. руб. или на 57,1% [11].



Рисунок 1 – Валовые внутренние затраты на развитие цифровой экономики, млрд. руб.

Источник: рассчитано автором по [11]

Следовательно, организациям присущи более высокие затраты на цифровизацию, что обусловлено динамичным развитием предпринимательских структур относительно домашних хозяйств.

В 2021 году формирование внутренних затрат организаций на освоение цифровых технологий осуществлялось на 82,1% за счет внутренний средств самих организаций, а 14,7% за счет средств бюджетов всех уровней, что в большинстве было в форме государственных субвенций на развитие цифровых технологий реального сектора экономики. На конец 2021 года, в общей сумме затрат на исследования и разработки по приоритетному направлению «Информационно-телекоммуникационные системы» (99673,0 млрд. руб.) доля предпринимательского сектора занимает 13,3% относительно затрат из федерального бюджета 46,7% [11].

Если характеризовать ситуацию в предпринимательском секторе на предмет использования цифровых технологий, то в России только 41% организаций использовали интернет для осуществления своей деятельности на конец 2021 года. Вместе с тем, этот показатель в Дании составляет 95%, в Нидерландах – 91%, в Бельгии – 90%. В России 42% организаций предпринимательского сектора имеют свои веб-сайты и 30% аккаунты в социальных сетях, в то же время как в Финляндии – 96% и 79%, в Нидерландах – 92% и 80%, в Швеции 91% и 80%, в Дании – 93% и 77% соответственно [11].

Характеризуя структуру использования цифровых технологий в 2021 году отметим, что в России только 20% предпринимателей используют ERP-системы, в Бельгии – 57%. В Нидерландах – 43%, в Финляндии – 48%. CRM-системы используют 20% российских предпринимателей, в Бельгии – 54%, Нидерландах – 52%, в Финляндии – 46% предпринимателей. Облачные сервисы в России используют всего 28% предпринимателей и 21% пользуются услугами электронной почты, в Финляндии эти показатели составили 75% и 64% соответственно, в Швеции – 75% и 66%, в Австралии – 71% и 52%, в Японии 69% и 50% соответственно [11].

Интернет вещей в России применяет 16% предпринимателей, в Австрии – 51%, в Финляндии и Швеции – 40%. Технологии анализа больших данных получили свое распространение у 9% российских предпринимателей, в Нидерландах – у 26%, в Великобритании – у 25%, в Дании – у 24%. Искусственный интеллект в России популярен среди 7% предпринимателей, в Дании этот показатель составил 24%, в Португалии – 17%, в Финляндии – 16%. Электронный способ продаж товаров и услуг востребован у 20% российских предпринимателей, в Австралии 63% предпринимателей продают свою продукцию онлайн, в Дании – 38%, в Швеции – 36% [11].

Приведенные данные с очевидностью подтверждают значительное отставание в использовании цифровых технологий в российской предпринимательской среде относительно бизнес сообщества западных стран. Причинами такого положения вещей можно считать сложившиеся и быстро формирующиеся устойчивые институты, в том числе и

неэффективные, т.е. институциональные ловушки, речь о которых и пойдет далее.

Современные реалии обусловливают некоторые особенности, в том числе и институционального характера, которые необходимо учитывать при построении стратегии развития цифровой экономики. В первую очередь это касается определенной социально-экономической изолированности в результате наложенных санкций странами коллективного Запада, которые проводят дискриминационную политику относительно Российской Федерации и дружественных ей стран. Указанная ситуация ставит проблему о пересмотре концепции цифрового развития предпринимательства в сторону повышения степени автономии и импортозамещения приоритетных технологических продуктов. Эту институциональную ловушку можно охарактеризовать как «*санкционно-блокирующую*».

Состояние информационной напряженности, и периодически возникающие внешние информационные угрозы повышают степень инвестиционных рисков внедрения цифровых технологий, в первую очередь со стороны частного капитала. Здесь углубляется кризис доверия и разрастается, соответственно, институциональная ловушка «*инвестиционного доверия*» Деформация отраслевой и институциональной структуры экономики показывают неизбежность преодоления указанных противоречий и необходимость формирования стратегии цифровых трансформаций.

Придерживаясь общей логики представленного исследования, отметим, что потребность в определении концептуальных основ цифровых преобразований определила разработку взвешенной структурно-логической модели цифровой трансформации предпринимательства, с учетом институциональных ловушек, которая представлена на рисунке 2.

Обратим внимание на тот факт, что критическими факторами развития указанной структурно-логической модели являются основные элементы развития информационной архитектуры. Необходимо отметить, что горизонт реализации указанной стратегии будет зависеть от базовой готовности деформированного информационно-ресурсного и институционального ландшафта и глубины трансформационных преобразований.

Учитывая изложенное, целью стратегии должно являться формирование условий для создания высокоразвитого общества знаний и устойчивого развития потенциала российского предпринимательства. Отметим, что архитектоника стратегических направлений реструктуризации должна быть ориентирована на нивелирование институциональных ловушек путем обеспечения свобод и гарантий защиты граждан, предпринимателей и государства в едином информационном пространстве.

Важными условиями достижения обозначенных ориентиров является соблюдение следующих принципов:

– Программное осуществление процессов формирования российского информационного общества.

– Системное и согласованное осуществление государственной политики контроля и регулирования процессов цифровизации российского предпринимательства.

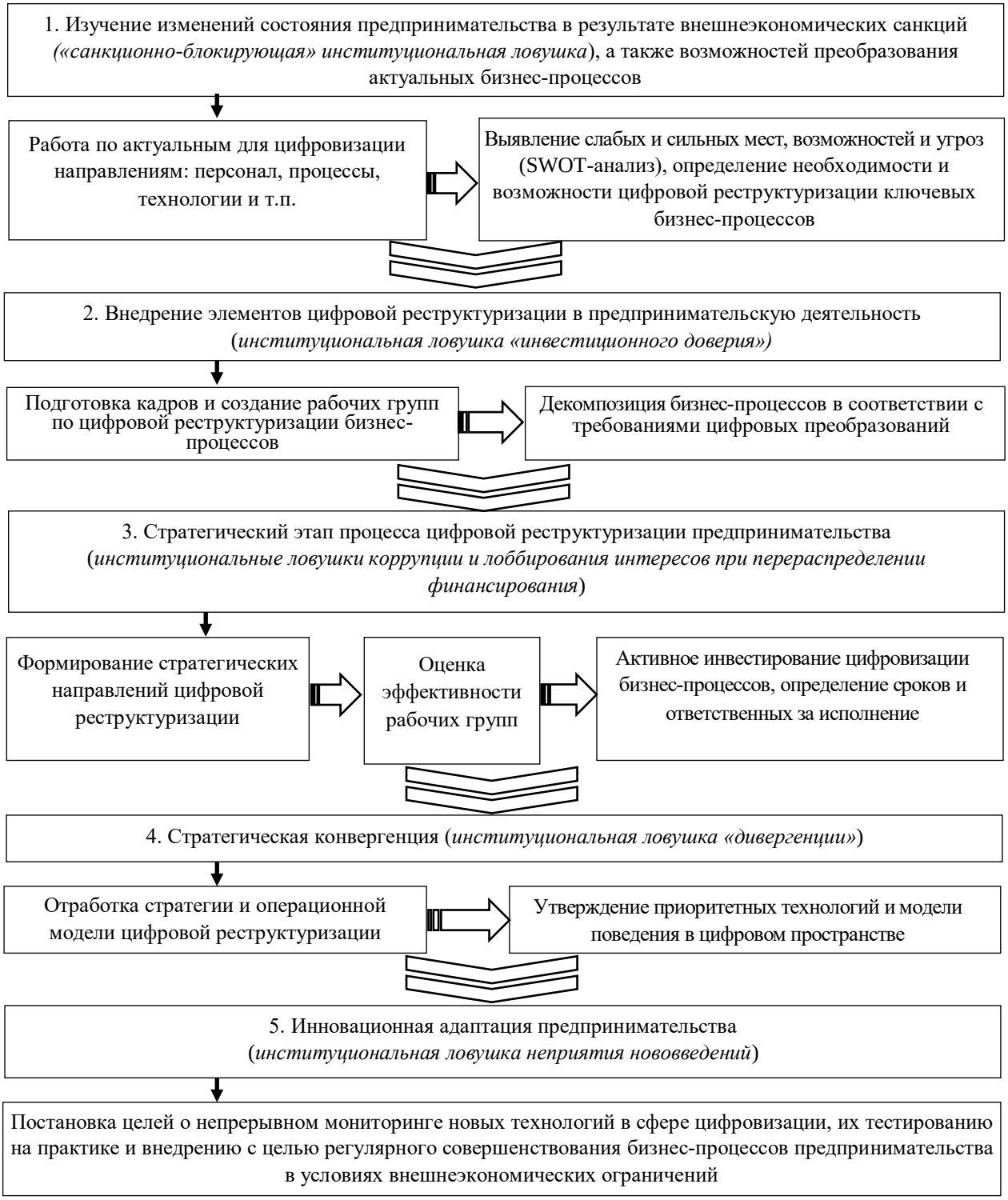


Рисунок 2 – Структурно-логическая модель процесса цифровой реструктуризации предпринимательства с учетом институциональных ловушек

Источник: составлено автором по результатам исследования

– Формирование необходимой институциональной структуры организации и управления цифровыми процессами в структуре отечественной экономики.
– Осуществление цифрового мониторинга реализации мероприятий формирования российского информационного общества и развития предпринимательства.

Резюмируя обоснование стратегических положений цифровой реструктуризации российского предпринимательства, необходимо отметить, что управление реализацией программных направлений, согласно предложенной модели концепции цифровой реструктуризации, целесообразно обеспечивать за счет согласованного механизма взаимодействия органов власти и местного самоуправления, субъектов предпринимательства и институтов организации и управления цифровыми процессами.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование дает возможность обосновать в качестве выводов следующие положения:

1. Современные социально-экономические трансформации, связанные с масштабной цифровизацией, привели к углублению существующих и формированию новых институциональных ловушек, среди которых автором выявлены следующие:
   − «санкционно-блокирующая» институциональная ловушка;
   − институциональная ловушка «инвестиционного доверия»;
   − институциональная ловушка «дивергенции»;
   − институциональная ловушка неприятия нововведений.
2. Концептуальные основы цифровой трансформации экономики должны включать организацию процессов преобразования в соответствии со структурно-логической моделью цифровой реструктуризации предпринимательства, а также конкретных программ цифровых преобразований информационного пространства России, с учетом, очерченных в предлагаемом исследовании институциональных ловушек и влияния внешнеэкономических санкций стран коллективного Запада.

Указанные концептуальные основы цифровой реструктуризации российского предпринимательства являются общими и требуют более детальной и глубокой научной разработки с применением конкретных инструментов, и методов экономической науки. Однако, на наш взгляд, это дает почву для дальнейших исследований, которые будут носить прикладной характер и укрепят научно-методологическую базу цифрового развития, как отечественной экономики, так и предпринимательства в частности.

Литература

1. Negroponte N. BeingDigital. 1995. – New York: New York Vintage Books. 255 p.

2. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. 1996. – New York, NY: McGraw-Hill

3. Bahl M. (2016) The Work Ahead: The Future of Businesses and Jobs in Asia Pacific's Digital Economy. Chennai: Cognizant. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cognizant.com/whitepapers/the-work-ahead-the-future-ofbusiness-and-jobs-in-asia-pacifics-digital-economy-codex2255.pdf (дата обращения: 01.08.2022).

4. Knickrehm M., Berthon B., Daugherty P. Digital Disruption: The Growth Multiplier. 2016. – Dublin: Accenture. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-4/Accenture-Strategy-Digital- Disruption-Growth-Multiplier.pdf (дата обращения: 01.08.2022).

5. DBCDE (2013) Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. 2013. – Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://apo.org.au/node/34523 (дата обращения: 01.08.2022).

6. House of Commons the Digital Economy. 2016. – London: House of Commons Business, Innovation and Skills Committee. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmbis/87/87.pdf (дата обращения: 01.08.2022).

7. Elmasry T. et al. Digital Middle East: Transforming the Region into a Leading Digital Economy. 2016. – New York: McKinsey & Company. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mckinsey.com/global-themes/middle-east- andafrica/digital-middle-east-transforming-the-region-into-a-leading-digital-economy (дата обращения: 01.08.2022).

8. Выступление декана Экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова А.А. Аузана 5 декабря 2018 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.econ.msu.ru/sys/raw. php?o=51299&p=attachment (дата обращения: 01.08.2022).

9. Алетдинова А.С., Бабкин А.В. и др. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы / под ред.д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб: Изд-во Политехн. Ун-та, 2017. – 807 с.

10. Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – № 3. – С. 42-61.

11. Индикаторы цифровой экономики: 2022 : статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; И60 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 332 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-7598-2697-2

УДК 347.77:338.45

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ НА ОСНОВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Т.В. Позжаева,
канд-т экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: tvp787@yandex.ru

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY BASED ON INTELLECTUAL PROPERTY

T.V. Pozzhaeva,
Candidate of Economic Sciences

GO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: tvp787@yandex.ru

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании объектов интеллектуальной собственности и их влияние на развитие строительной отрасли.

Методика. В статье использованы методы кабинетного, системного и комплексного анализа – для исследования перспектив развития строительной отрасли; структурно-логического анализа и синтеза – для классификации объектов интеллектуальной собственности в строительстве.

Результаты. В данной работе пути преодоления проблем строительной отрасли, проведен анализ Международных классификаторов товаров, услуг и промышленных образцов, обоснована классификация объектов интеллектуальной собственности в строительстве.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие классификация объектов интеллектуальной собственности в строительстве, в частности блок объектов авторского и смежного права дополнен цифровыми технологиями в сфере строительства.

Практическая значимость. Полученные результаты позволяют обосновать влияние использования интеллектуальной собственности в строительстве на ее развитие. Определены направления дальнейших исследований по изучению и совершенствованию оценки объектов интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: *строительная отрасль, интеллектуальная собственность, классификация, развитие.*

Постановка проблемы. В условиях военно-политической нестабильности экономика Донецкой Народной Республики, в том числе строительная отрасль, призвана решать проблемы восстановления и наращивания производственного потенциала. Особая роль сегодня отводится строительному комплексу, в функции которого входит восстановление разрушенных в результате боевых действий объектов социальной, транспортной инфраструктуры и жилищного фонда в административных границах Республики. Приоритетным направлением является использование новых технологий строительства, новых материалов, современной техники, что позволит в кратчайшие сроки обеспечить социально-экономическое развитие региона, решить вопросы строительства, реконструкции, капитального и текущего ремонта объектов производственного и гражданского назначения.

Строительство – одна из основных сфер народного хозяйства, так как она создает рабочие места и, в то же время, ее предприятия являются потребителями продукции значительного количества других отраслей. Так, в готовой строительной продукции около 60% материалов производятся почти 70 отраслями промышленности. Это предприятия металлургического комплекса, производящие строительное оборудование, арматуру, канаты, проволоку и прочие материалы; машиностроение обеспечивает машинами и механизмами, металлоконструкциями гражданского и производственного назначения; химическая промышленность поставляет лакокрасочные, антикоррозийные материалы, полиэтиленовые трубы, занимается разработкой и производством новых материалов на основе эпоксидных, быстроотверждающихся конструкционных клеев, различных композиционных материалов и пр.; предприятия легкой промышленности обеспечивают рабочей и специальной одеждой и т. д. Важное место занимает входящая в строительный комплекс промышленность строительных материалов. Необходимость ускорения темпов строительства и создания комфортных условий проживания населения на территории Республики, на которой продолжается специальная военная операция, актуализирует исследование вопросов развития интеллектуальной собственности в строительстве.

Анализ последних исследований и публикаций. Состояние и развитие строительной отрасли ДНР нашло отражение в работах Н.Ю. Маловой, С.С. Наумец, В.В. Панченко, О.А. Савельевой [1] и др. Вопросы развития интеллектуальной собственности поднимались в трудах Р.К. Аблязова, М.К. Ахтямова, В.А. Бабенко, Р.Б. Папирник [2], А.Н. Рыбалка [3], В.А. Скворцовой и др., а их оценкой занимались О.И. Гордиенко, Б.Б. Леонтьев, Х.А. Мамаджанов, В.А. Харитонов и др.

Анализ научной литературы позволяет констатировать, что вопросы использования объектов интеллектуальной собственности и их влияние на строительную отрасль остаются недостаточно освещенными, что обусловливает необходимость их дальнейшего исследования.

Постановка задачи. Основной целью статьи является исследование объектов интеллектуальной собственности и их влияние на развитие строительной отрасли.

Изложение основного материала исследования. Сегодня строительная отрасль находится в сложной ситуации, что связано с продолжением СВО. Если по данным Министерства строительства и ЖКХ ДНР количество разрушенных объектов до начала военной операции на Донбассе составляло более 16 тысяч, то по оценкам Минстроя РФ восстановлению подлежат более 27 тысяч частных и многоквартирных домов, не считая объектов социальной и транспортной инфраструктуры [4]. Среди проблем, стоящих перед строительным комплексом, на первом месте разрушение производств важнейших строительных материалов, металлоизделий. Далее стоят проблемы недостатка финансирования, оттока квалифицированных кадров, несовершенство законодательной базы [3, с. 16]. В связи с этим, к актуальным направлениям развития отрасли следует отнести государственную поддержку и предоставление налоговых льгот, совершенствование нормативно-правовой базы, поиск источников финансирования, разработка мероприятий по обеспечению отрасли кадрами, использование современных технологий, в том числе составляющих интеллектуальную собственность компаний.

Реалии современного экономического развития таковы, что приоритетным направлением становится использование инноваций, которые относятся к объектам интеллектуальной собственности. Согласно Международной патентной классификации для строительства предусмотрены следующие классы [5]: E01 – строительство асфальтовых и железных дорог и мостов; E02 – гидротехнические сооружения, фундаменты; E03 – водоснабжение и канализация; E04 – наземное строительство; E05 – гарнитура для окон и дверей; E06 – двери, окна, лестницы. Учитывая многогранность строительной отрасли, к строительным объектам также относят машины для строительства (класс 15), рабочие инструменты (класс 8), транспорт и подъемные механизмы (класс 12), вентиляционное, кондиционерное оборудование (класс 21), услуги по ремонту оборудования (класс 37).

Объектами интеллектуальной собственности в строительстве выступают новые технологии, конструкции, материалы, защищенные патентным или авторским правом, т.е. являются в определенной степени инновациями. Согласно Конвенции об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ст. 2) интеллектуальная собственность в строительстве может включать права, относящиеся к промышленным образцам, изобретениям, товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям [6].

Следует согласиться с мнением В.А. Бабенко и Р.Б. Паперного о целесообразности объединения объектов интеллектуальной собственности согласно МПК с теми инновациями, которые характерны для строительной отрасли [2, с. 52] (рисунок 1).



Рисунок 1 – Классификация объектов интеллектуальной собственности в строительстве

Источник: о*бобщено и дополнено автором по [5, 7, 8]*

Большое значение приобретает цифровизация строительной отрасли. Актуализируется использование технологий дополнительной реальности, основанных на трехмерном отображении объектов, 3D-принтинг, генеративный дизайн и другие продукты цифровых технологий, составляющие также интеллектуальную собственность. Основное внимание в этом вопросе должно быть направлено на расширение использования цифрового формата значительной части строительных процессов; на автоматизацию информационных систем хранения и использования информации, относящейся к сфере строительства, за счет создания поисково-справочных и информационно-аналитических платформ управленческих и производственных процессов на все стадиях жизненного цикла строительного товара и организации строительного комплекса [9, с. 49].

Являясь одной из основных отраслей материального производства, строительство нуждается в совершенствовании институциональных механизмов, позволяющих активно использовать объекты интеллектуальной собственности, тем самым воздействуя на развитие научно-технического прогресса в сфере архитектурного проектирования, разработки и использования новых строительных материалов, обновления строительных технологий, стимулируя создание машин и оборудования нового цифрового поколения.

Начиная с 2017-2018 гг. можно заметить положительную динамику развития строительной отрасли. Однако, следует заметить, что данная тенденция обеспечивается увеличением потребности в строительно-восстановительных работах, что привело к существенному росту предприятий строительного комплекса (с 35 предприятий, зарегистрированных в 2015 г. до более 300 к началу 2022 года), возобновлению работы предприятий, обеспечивающих до 70% нужд за счет производства собственных строительных материалов [Савельева]. Сегодня поддержка со стороны Российской Федерации позволяет говорить о перспективах интенсивного развития строительной отрасли, в том числе за счет использования объектов интеллектуальной собственности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье рассмотрены особенности развития строительной отрасли в Донецкой Народной Республике, основанные на возможностях использования объектов интеллектуальной собственности. На основе анализа международных классификаторов обоснована классификация объектов интеллектуальной собственности в соответствии с технологическими, материальными, цифровыми и другими инновациями в строительстве.

Среди направлений дальнейших исследований целесообразно проанализировать существующие подходы к оценке интеллектуальной собственности в сфере строительства и обосновать методики, учитывающие тенденции развития экономики.

Список литературы

1. Савельева, О.А. Анализ основных тенденций формирования строительно-восстановительных работ в Донецкой Народной Республике / О.А. Савельева, Д.С. Платонов // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 1 (13). – С. 27-31.

2. Папирнык, Р.Б. Объекты права интеллектуальной собственности – важный фактор инновационности строительной отрасли / Р.Б. Папирнык, В.А. Бабенко // Вестник Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры. – 2020. – № 2 (263-264). – С. 47-58.

3. Рыбалка, А.Н. Строительная отрасль в Донецкой Народной Республике: ключевые проблемы и пути их решения [Электронный ресурс] / А.Н. Рыбалка // Экономика предприятий, регионов, стран: актуальные вопросы и современные аспекты: сб. статей V Междунар. науч.-практ.конф. (25 авг. 2021 г., г. Пенза). – Режим доступа: www.naukaip.ru.

4. Официальный сайт Министерства строительства и ЖКХ ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minstroy-dnr.ru/

5. Международная патентная классификация (МПК). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: https://base.uipv.org/mpk2009/index.html

6. Официальный сайт Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wipo.int/portal/index.html.ru

7. Международная классификация промышленных образцов (Локарнская классификация) (МКПЗ–12). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.uipv.org/locarno/ (Перевірено : 01.02.2020).

8. Международная классификация товаров и услуг (МКТП). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nice.uipv.org/class/good/1

9. Чумакова О.В. Цифровые технологии в капитальном строительстве как объект интеллектуальной собственности / О.В. Чумккова // Вопросы российского и международного права. – 2021. – Том 11. № 11А. – С. 45-52.

УДК 338.27

О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНДЕКСА СОЦИАЛЬНОГО САМОЧУВСТВИЯ В СОСТАВЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

А.А. Резник,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ДНР,
e-mail: kafedrameb_18@mail.ru

ON THE FEASIBILITY OF USING THE INDEX OF SOCIAL WELL-BEING AS A PART OF THE INFORMATION AND ANALYTICAL TOOLS FOR MANAGING CHANGES IN THE QUALITY OF LIFE

A.A. Reznik,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor

State Educational Institution of the LPR «Lugansk State University named after Vladimir Dal», Lugansk, LPR,
e-mail: kafedrameb_18@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование вопроса целесообразности использования индекса социального самочувствия в составе информационно-аналитического инструментария управления изменениями качества жизни.

Методика. Для целей исследования реализованы общенаучные методы – анализ и синтез, индукция и дедукция при осуществлении общетеоретических обобщений; методы обобщения и систематизации, позволившие сформулировать выводы.

Результаты. На основе проведенного исследования рассмотрены существующие методики определения индекса социального самочувствия и предложена ихадаптация с целью увеличения информативности для осуществления процесса управления изменениями качества жизни.

Научная новизна. Получила дальнейшее развитие методика определения индекса социального самочувствия как инструмента управления изменениями качества жизни.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес при проведении социологических исследований и получении необходимой информации для осуществления процесса управления изменениями качества жизни.

Ключевые слова: *социальное самочувствие, индекс социального самочувствия, качество жизни, управление изменениями качества жизни, социальные настроения*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одной из наиболее обсуждаемых в современном

обществе является проблема обеспечения достойного качества жизни. Последнее отражает интегративное представление общества о совокупности условий проживания и соответствующих настроениях, формирующихся в результате восприятия таких условий как достаточных для ощущения безопасности, комфортности, материальной обеспеченности и т.д.

Такие настроения в восприятии качества жизни значат не меньше чем сами объективно сформированные условия. Это предопределяет важность их своевременной и достоверной оценки. В качестве инструментария, позволяющего оценить такие настроения Институт региональной политики [1] предлагает использовать соответствующие индексы, среди которых можно выделить индекс социального самочувствия как показатель, характеризующий эмоционально-оценочное отношение людей к своему положению в обществе, который в формировании особенностей его развития, в процессе управления изменениями качества жизни играет значительную роль.

Анализ последних исследований и публикаций. Само понятие «социальное самочувствие» до относительно недавнего времени использовалось широко преимущественно в психологии и только в последние десятилетия получило распространение в других областях научного знания.

Необходимо отметить, что проблемы социального самочувствия в обществе, методы его измерения рассмотрены в работах множества ученых, среди которых:Асланова О.А. [2], Барейша А.Г. [3], Головаха Е.И. Панина Н.В., Горбачик А.П. [4], Грачев А.А., Русалинова А.А. [5], Рогозин Д.М. [6], Фантаццини Д., Шаклеина М.В., Юрас Н.А. [7]. Однако, изучение возможности использования показателей социального самочувствия в качестве информационно-аналитического инструментария управления изменениями качества жизни все еще требует дальнейшего развития.

Изложение основного материала исследования. «Социальное самочувствие» - достаточно многогранный термин и до последнего времени не достигнута однозначность при его толковании, выборе факторов, оказывающих влияние на его формирование. Изучение работ ученых показало, что существуют различные варианты понимания сущности социального самочувствия, которое представляется как:

- характеристика степени удовлетворенности условиями жизни в обществе, показатель отношения к социальным изменениям, касающимся условий жизнедеятельности людей, индикатор статусной идентичности [5];
- органичное сочетание субъективных и объективных жизненных факторов, физиологических и психологических возможностей личности, позитивных и негативных условий формирования жизненной стратегии [8];
- ценностно-когнитивное состояние, характеризующее процессы адаптации к новым условиям жизни [9; 10].

Учитывая, что социальное самочувствие − комплексный и достаточно динамичный показатель социального восприятия личности и различных социальных групп, его исследование предполагает систематическоенаблюдение, определение и оценку посредством использования определенного инструментария.

В зарубежной практике мониторинговые исследования социального самочувствия проводятся на постоянной основе, в результате чего определяются: всемирный индекс счастья, индекс лучшей жизни, индекс процветания, глобальный индекс благополучия и индекс удовлетворенности жизнью [11].

Многие российские исследовательские компании, такие как Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), «Циркон», «Левада-центр», Фонд «Общественное мнение» также с определенной периодичностью проводят исследования социального самочувствия населения по регионам России. Фонд «Общественное мнение» выстраивает рейтинг социального самочувствия регионов России.

Индекс социальных настроений, разработанный ВЦИОМ, отражает степень влияния факторов, определяющих предпочтения и настроения отдельных индивидуумов в отношении развития общества. Строится он на основе таких показателей как индекс удовлетворенности жизнью, индекс социального оптимизма, индекс материального положения, индекс экономического положения страны, индекс политической обстановки, индекс общего вектора развития страны [12]. В отличие от этой методики, «Левада-Центром»социальное самочувствие людей в обществе изучаетсяболее углубленно на основе расчета соответствующих индексов: индекс личного положения, индекс текущего положения страны, индекс ожиданий, индекс оценок деятельности государственной власти.

Исследовательская группа «Циркон» [1] для оценки социальных настроений предлагает использовать такие индексы: индекс социального самочувствия, индекс политической лояльности, индекс финансовой активности, индекс социальной активности, индекс протестной активности, индекс удовлетворенности качеством жилищно-коммунальных услуг, индекс удовлетворенности качеством муниципальных услуг. При этом индекс социального самочувствия является производным от частных индексов: индекса текущей ситуации в регионе, индекса самооценки материального положения и индекса удовлетворенности жизнью, которые рассчитываются на основе ответов на предлагаемые вопросы. Оценим их информативность с точки зрения процесса управления изменениями качества жизни (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка информативности предлагаемых вопросов с точки зрения процесса управления изменениями качества жизни при определении индекса социального самочувствия

Вопрос	Преимущества	Недостатки
Если говорить в целом, Вы довольны или недовольны положением дел в нашей области (крае, республике)	Позволяет в целом оценить присутствие или отсутствие удовлетворенности положением дел в целом по области	Не позволяет определить, насколько состояние удовлетворенности зависит от сформированности составляющих качества жизни как результата управленческих воздействий со стороны

Вопрос	Преимущества	Недостатки
		государства
Как Вам кажется, в целом ситуация в нашей области (крае, республике) сейчас улучшается, ухудшается или практически не меняется	Позволяет оценить социальные ожидания от действий государственной власти	Не обеспечивается возможность формирования представления о том, насколько динамизм условий, определяющих качество жизни, соответствует предпринимаемым органами государственной власти усилиям
Как бы вы оценили ваше сегодняшнее материальное положение	Позволяет оценить удовлетворенность материальным положением	Не позволяет определить устойчивость финансового положения
Ваше материальное положение за последний год улучшилось, ухудшилось или практически не изменилось	Позволяет оценить степень уверенности в завтрашнем дне	Не позволяет определить степень удовлетворенности или неудовлетворенности своим материальным положением
Вы в целом довольны или недовольны своей жизнью	Позволяет оценить удовлетворенность жизнью в целом	Не обеспечивается возможность оценки различных аспектов жизни, в том числе определяющих ее качество

Источник: составлено автором по [1]

Постоянные изменения социально-экономической и политической ситуации в государстве приводят к необходимости адаптации методики к таким изменяющимся условиям. Кроме того, адаптация необходима для увеличения информативности предлагаемых вопросов с точки зрения процесса управления изменениями качества жизни при определении индекса социального самочувствия.

На наш взгляд, с целью увеличения информативности целесообразно в существующую методику внести определенные изменения:

- расширить число вопросов об оценках будущих изменений различных сторон общественной жизни населения;
- разработать новый частный индекс оценок результатов деятельностиорганов государственной власти;
- пересмотреть и уточнить формулировки вопросов, на основе ответов на которые строятся частные индексы.

Среди показателей социального самочувствия предлагается выделить такие частные индексы: самооценка жизненных условий (удовлетворенность качеством жизни, удовлетворенность жизнью в целом, уверенность в будущем, уверенность в личной безопасности), оценка степени общественного благополучия и уровня общественного напряжения, оценка текущей ситуации в регионе, оценка деятельности власти. При этом целесообразно использовать при опросах совокупность вопросов:

- как бы Вы оценили экономическое положение региона (республики)?

- как Вы считаете, возможно ли улучшение положения региона в ближайшее время как следствие реализуемой государственной политики управления?

- Вы в целом довольны или недовольны качеством своей жизни?

- Ваш уровень жизни за последний год улучшился, ухудшился или практически не изменился?

- как Вы думаете, в будущем году Ваш уровень жизни улучшится, ухудшится или практически не изменится?

- как бы Вы оценили свою обеспеченность необходимыми материальными и духовными благами?

- ощущаете ли Вы уверенность в личной безопасности?

- Вы в целом довольны или недовольны своим социальным положением?

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование показало, что одним из значимых факторов, определяющих качество жизни населения, является социальное самочувствие. В нем интегрированы различные стороны взаимодействия отдельного индивидуума с обществом и государством, отражена субъективная оценка отдельными группами населенияудовлетворенности качеством жизни,отдельными ее составляющими, а также реализуемой государством политикой в направлении изменения такого качества.

Для определения социального самочувствия необходима методика, позволяющая принимать решения в части осуществления процесса управления изменениями качества жизни, основанные на понимании представлений общества о состоянии условий его жизнедеятельности и результативности реализуемой государственной политики.

Литература

1. Региональные индексы социальных настроений [Электронный ресурс]: По заказу Института региональной политики. Исследовательская группа «Циркон». – Режим доступа: http://https://www.zircon.ru

2. Асланова, О.А. Социальное самочувствие: измерительный инструментарий, показатели и социальные критерии / О.А. Асланова // Теория и практика общественного развития. - 2016. - №2. - С. 59-65.

3. Барейша, А.Г. Социальные страхи в структуре социального самочувствия / А.Г. Барейша // Международный научно-исследовательский журнал. Социологические науки. – 2014. _ № 1-4 (20). – С. 83-85.

4. Головаха, Е.И. Измерение социального самочувствия: тест ИИСС / Е.И. Головаха, Н.В. Панина, А.П. Горбачик // Социология: методология, методы, математическое моделирование. - 1998. - № 10. - С. 45-71.

5. Грачев, А.А. Социальное самочувствие человека в организации /А.А. Грачев, А.А. Русалинова// Известия РГПУ им. А. И. Герцена. - 2007. - № 30. - С.7-17.

6. Рогозин, Д. М. Тестирование вопросов о социальном самочувствии / Д.М. Рогозин // Социальная реальность. - 2007. -№ 2. - С.97-113.

7. Фантаццини, Д. BigData в определении социального самочувствия населения России / Д. Фантаццини, М. В. Шаклеина, Н. А. Юрас// Прикладная эконометрика. – 2018. - Т. 50. - С. 43–66.

8. Гриценко Г. Д., Лепилкина О. И., Маслова Т. Ф., Стризое А. Л., Шульга М. М. Социальное самочувствие населения в условиях реформ: региональный аспект / под ред. М. К. Горшкова. – М. ; СПб. : Нестор-История, 2011. – 176 с.

9. Крупец, Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптированности / Я.Н. Крупец // Социологические исследования. - 2003. - № 4. - С.143-144.

10. Социальное самочувствие населения в условиях реформ: региональный аспект / под ред. М. К. Горшкова. - М.: Нестор-История, 2011. - 176 с.

11. Индекс удовлетворенности жизнью в странах мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gtmarket. ru/ratings/satisfaction-with-life-index/info

12. Индексы социального самочувствия [Электронный ресурс]: база данных ВЦИОМ. – Режим доступа: http://wciom.ru/178/

13. Стризое, А.Л. Социальное самочувствие: между реформистским проектом и здравым смыслом / А.Л. Стризое// Социальное самочувствие населения в современной России,Ростов н/Д. - 2015. - С. 214-216.

14. Сергеева, Т.Б. Генезис и факторы социального самочувствия / Т.Б. Сергеева // Социальное самочувствие населения в современной России, Ростов н/Д. - 2010. - С. 190−191.

15. Чугуенко, В.М. Новые тенденции в исследовании социального самочувствия населения / В.М. Чугуенко, Е.М. Бобкова // Социологические исследования. – 2013. – № 1. – С. 15-23.

16. Обновленная методика измерения индекса социальных настроений. Левада-Центр. Режим доступа: https://www.levada.ru/obnovlennaya-metodika-izmereniya-indeksa-sotsialnykhnastroenii-isn/

17. Белоусов, А. В. Об управлении качеством жизни населения / А. В. Белоусов // РСЭУ. – 2020. – № 4 (51). – С. 78–86.

18. Волкова, Е. Г. Прогнозирование и планирование социально-экономического развития уровня жизни населения / Е. Г. Волкова, Е. В. Кошкина // Цифровая наука. – 2021. – № 5. – С. 5–12.

19. Туманов, Д. В. Оценка качества жизни населения как инструмент построения эффективной системы государственного и муниципального управления / Д. В. Туманов, С. И. Чиркун, В. Ю. Бухвалова // Теоретическая экономика. – 2019. – № 8 (56). – С. 87– 101.

УДК 005.74:378

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ РАБОТА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

О. А. Савельева,
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры управления бизнесом и персоналом

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, ДНР
savelyevaolga@mail.ru

CULTURAL AND EDUCATIONAL WORK IN A HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION AS AN ELEMENT OF ORGANIZATIONAL CULTURE

O. A. Savelyeva,
cand. economy Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Business and Human Resources Management

SEI HPE "Donetsk National Technical University",
Donetsk, DPR
savelyevaolga@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение культурно-просветительной работы в высшем учебном заведении как элемента организационной культуры.

Методика. Для целей исследования использованы общенаучные методы: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа, метод группировки.

Результаты. На основе проведенного исследования уточнено понятие культурно-просветительской деятельности образовательной организации, обобщены ключевые характеристики и функции работы такого рода, рассмотрено ее влияние на организационную культуру.

Научная новизна. Уточнено понятие культурно-просветительской деятельности образовательной организации и предложена модель формирования личностного потенциала студента высшего учебного заведения.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для сотрудников образовательных организаций разных уровней аккредитации, а также исследователей организационной культуры.

Ключевые слова: *организационная культура, культурно-просветительская деятельность, просвещение, учебное заведение, образовательная организация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Усиление роли непрерывного образования приводит к созданию новых требований к деятельности учебных заведений, которые должны стать центрами сосредоточения знаний, ценностей и норм

общества. Возможность сформировать и сохранить их при высокой динамичности внешней среды появляется только при наличии сильной организационной культуры, которая позволяет интегрировать постоянные инновационные потоки в уже имеющуюся организационную систему. В таких условиях культурно-просветительская деятельность может выступать особым элементом организационной культуры учебного заведения, исследование и развитие которого позволит выработать новые формы и инструменты поддержания устойчивости организации.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросами исследования организационной культуры учебного заведения и культурно-просветительской деятельности занимаются многие современные исследователи самых разных областей знаний. Например, доктор педагогических наук В. И. Попова в своих работах рассматривает подходы и принципы культурно-просветительской деятельности как отражение уровня гуманитарного знания студента. С точки зрения исследователя значимость культурно-просветительских действий студентов состоит в развитии способности обнаруживать проблемную ситуацию, находить пути ее решения в конкретных условиях жизнедеятельности [6, с. 79-80].

Также ученые М. В. Биттер и Н. А. Симбирцева в статье «Культурно-просветительская деятельность (к вопросу о содержании понятия)» [1, с. 226-230] проанализировали и сравнили близкие понятия «социокультурная деятельность», «культурно-досуговая деятельность», «культурно-просветительская деятельность». В конечном итоге, они признают, что культурно-просветительская деятельность – это один из ведущих видов деятельности, осуществляемый учреждениями культуры и выполняющий важную просветительскую функцию в массовом обществе.

В свою очередь, Ф. Ш. Салитова отмечает в своей работе, что культурно-просветительская работа способна успешно содействовать реализации основных задач социальной деятельности, заключающей в себе мировоззренческий и социально-экономический аспекты, гуманизации социальной среды, формированию и развитию духовно-нравственных ценностей как отдельной личности, так и всего современного российского социума [7, с. 94-101].

Изложение основного материала исследования. Функционирование образовательной организации предполагает развитие устойчивости, как в социокультурном, так и экономическом аспектах. Это возможно при наличии сильной организационной культуры, которая позволяет оптимизировать внутренние процессы, усилить ее способность к адаптации. Ключевой особенностью организационной культуры образовательной организации является то, что она воздействует и на трудовой коллектив (администрацию, учебно-вспомогательный персонал, научно-педагогических работников), так и на студентов. Обучающиеся находятся в непрерывной динамике, поскольку поступают в учебное заведение, обучаются и покидают его стены. Попадая на стадии абитуриента в образовательную среду, они перенимают ценности образовательной организации, меняют свою школьную манеру поведения, и

после выпуска переходят к этапу трудоустройства. Таким образом студент вуза становится носителем культуры вуза и может продолжать ее транслировать даже после выпуска в своей работе, пока она не будет вытеснена другими профессиональными ценностями [4, с. 64-75].

В общем сложились три направления к пониманию сути организационной культуры: общетеоретическое, ценностное, социально-управленческое (рис.1). Общетеоретическое направление сводится к тому, чтобы уточнять категориальный аппарат, параметры и оценочные индикаторы оргкультуры. Исследователи указывают на факты принадлежности культуры организации к часто реализуемым стратегиям, целям, социальным нормам, деловому языку общения, возможностям идентификации трудовой группы. Таким образом, общетеоретическая доктрина представляет основные принципы исследования организационной культуры [2, с. 97-103].

Ценностное направление, соответственно, выносит на главное рассмотрение понимание ценностей как базового компонента организационной культуры. При таком подходе исследование опирается на понимание того, что структурные компоненты имеют функциональное обоснование и выступают в качестве удовлетворения потребностей, и что суть оргкультуры раскрывается через набор элементов, зависящих от традиций и условий развития учреждения, которые в итоге складываются в систему культурных, технологических, материальных и иных ценностей [2, с. 97-103].

Социально-управленческий подход к анализу оргкультуры ориентирован на изучение поведения сотрудников и практик управления в конкретной организации. В рамках данного подхода следует отметить заслуги Э. Шейна, предложившего методологию исследования организационной культуры на основе анализа комплекса ее компонентов:

- основных понятий, мировоззренческих принципов;
- формальных и неформальных ценностей, норм, стандартов поведения;
- систему коммуникаций и их индикаторы (стиль общения, язык и т.д.).

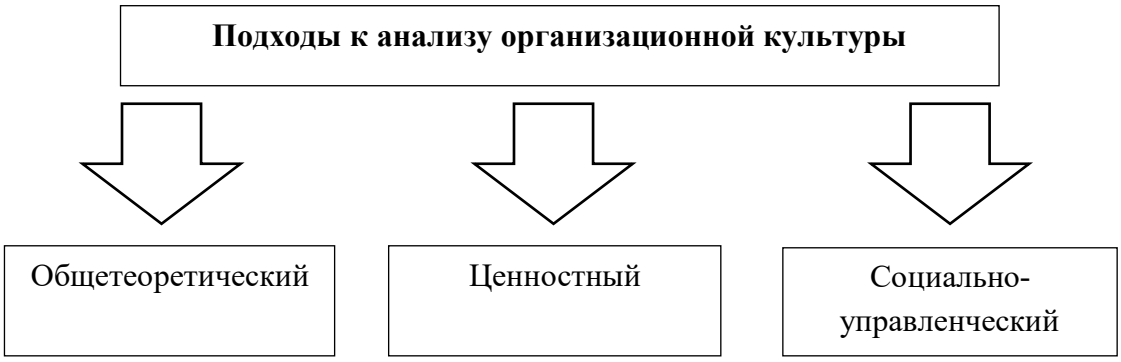


Рисунок 1 - Направления исследования организационной культуры Источник: с*оставлено автором по [2]*

Каждый из подходов предполагает включение в систему организационной культуры неоднородного состава элементов. Применительно к образовательной организации одним из наиболее показательных среди них

выступает культурно-просветительская работа. Именно она является первым показателем культурных ориентиров и нацеленности организации на распространение конкретных ценностей. В Большом толковом словаре русского языка С. А. Кузнецова понятие «просвещение» означает распространение знаний, образования, культуры, а также система воспитательно-образовательных мероприятий и учреждений [8]. Также, если обратиться к существующему обобщенному понятию культурно-просветительской деятельности, то наиболее популярно следующее определение: «это прогрессирующая социально необходимая деятельность, целью осуществления которой является широкое распространение различного типа информации, имеющей приоритетное значение при установленном уровне развития общества..» [1, с. 226-230].

Рассмотренные понятия позволяют сформировать собственное понимание культурно-просветительской работы в образовательной организации – это комплекс мер, нацеленных на интеграцию знаний, общечеловеческих ценностей [5, с. 21-29] в деятельность конкретного учебного заведения и их дальнейшее транслирование в образовательном процессе и организационной культуре.

Перейдя к анализу ключевых характеристик культурно-просветительской работы, следует отметить, что ей свойственно следующее:

- как правило, она осуществляется в свободное от занятий время;
- содержит в себе аспект добровольного выбора, при условии инициативности конкретного человека или группы;
- учитывает национальные, этнические, региональные особенности и традиции;
- может быть разнообразной, что обуславливается познавательными, политическими, профессиональными и другими интересами людей [3, с. 14-16].

Исходя из этого можно сделать вывод, что культурно-просветительская деятельность имеет личностную направленность, а также может протекать индивидуально и коллективно. Поэтому она обладает рядом функций: развивающей, информационной, творческой, социализирующей, гносеологической.

Развивающая функция подразумевает приобретение и усвоение индивида в процессе культурно-просветительской деятельности новых знаний, ценностей, норм и т.д. Она тесно связана с гносеологической функцией, которая помогает определить механизмы познания, как тот или иной индивид соотносит себя с миром, какими способами его познает и формирует мировоззрение.

Информационная функция культурно-просветительской работы в высшем учебном заведении воплощается в передаче информации при взаимодействии обучающихся, как между собой, так и с сотрудниками организации. И та цель, которая будет заложена в основу культурно-просветительской программы, будет определять транслируемую информацию.

Творческая функция находит свое отображение в том случае, когда индивид в процессе культурно-просветительской деятельности реализует свою потребность в создании чего-то нового, проявлении своей индивидуальности.

И в конечном итоге, социализирующая функция выступает интегрирующим свойством культурно-просветительской деятельности, поскольку с ее помощью обучающиеся и сотрудники образовательного учреждения выстраивают более эффективную коммуникацию, адаптируются в новой для себя среде, перенимают ценности, которые в дальнейшем помогают им лучше взаимодействовать с другими людьми или социальными группами.

Таким образом, культурно-просветительская деятельность повышает функциональность организационной культуры учебного заведения, усиливая непосредственное влияние последней на личностный потенциал студентов (рис. 2).

Культурно-просветительская работа научно-педагогического сотрудника может осуществляется посредством различных технологий. Она должна планироваться, иметь цели, под которые подбирается соответствующие материалы и формы реализации.

В процессе поиска форм и содержания такой работы следует опираться на две тенденции:

1. Изыскательную – поиск новых идей, перспективных для развития интересов.

2. Нормативную – опора на сложившиеся в учебном заведении модели досуга с элементами инновации.

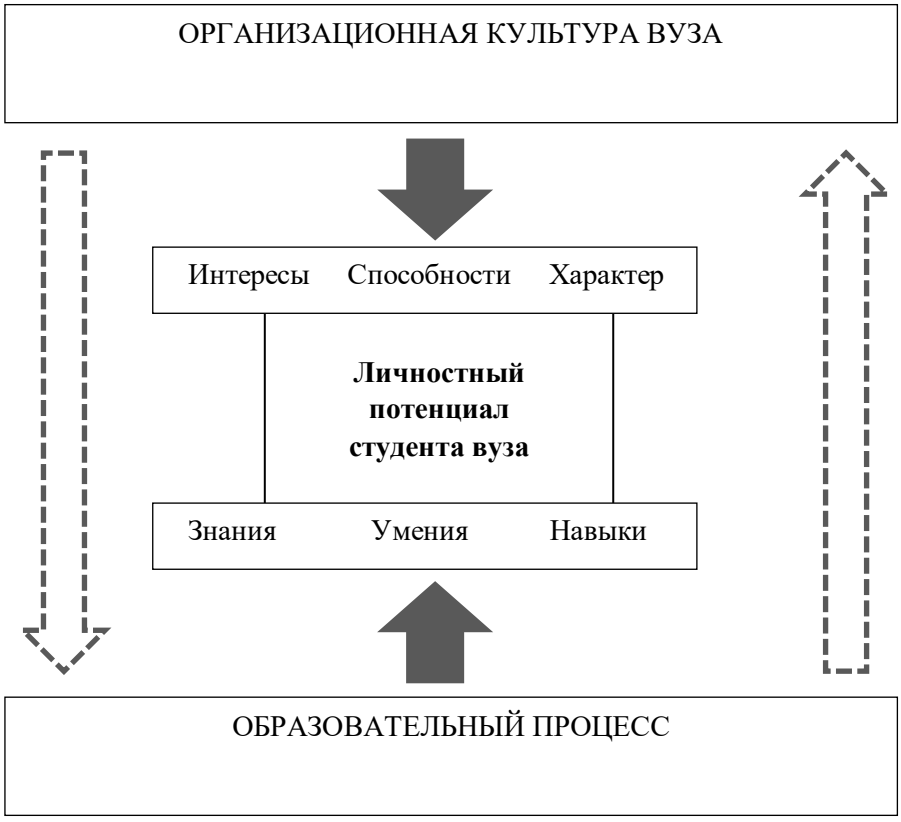


Рисунок 2 - Модель формирования личностного потенциала студента высшего учебного заведения

Существует два методических подхода к конструированию форм. Первый позволяет пойти от формы, когда выбирается известный вид (фестиваль, путешествие) и наполняется содержанием, способами организации деятельности, последовательностью действий согласно методическому рисунку. Методический рисунок такой формы проступает в их видовом названии (турнир, конкурс, ярмарка и т.д.). Второй подход состоит в том, что конструирование отталкивается от конкретной содержательной идеи и соответственно ей приобретает определенную форму [3, с. 75-80].

Независимо от выбранной формы, культурно-просветительская деятельность в образовательном учреждении должна совершенствовать общий уровень культурной и социальной активности студентов и сотрудников, личностный потенциал и повышать общую эффективность работы организации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основе проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Культурно-просветительская работа может выступать как элемент оргкультуры образовательной организации в каждом из исследовательских подходов. В общетеоретическом такую деятельность можно использовать в качестве параметра для оценки организационной культуры. В ценностном подходе, который центральное место отводит ценностям и их значению, культурно-просветительская работа может выступать инструментом их трансляции и распространения. Для социально-управленческого подхода полезность культурно-просветительской деятельности кроется в возможности изучать поведение обучающихся и сотрудников учебного заведения по их степени активности в занятиях подобного рода.
2. Культурно-просветительская работа образовательного учреждения обладает своим набором характеристик, функций и форм реализации, что отличает ее от других видов деятельности.
3. Наличие культурно-просветительской деятельности усиливает влияние организационной культуры.

Таким образом, перспективы дальнейших исследований должны затрагивать рассмотрение вопросов развития форм культурно-просветительской деятельности, определения среди них наиболее эффективных и с наибольшим влиянием на организационную культуру учебного заведения.

Литература

1. Биттер, М. В. Культурно-просветительская деятельность (к вопросу о содержании понятия) / М. В. Биттер, Н. А. Симбирцева // Человек в мире культуры. – 2017. – № 2-3. – С. 226-230.
2. Болдырев, А. Н. Организационная культура: структура и уровни проявления / А. Н. Болдырев // Социально-гуманитарные знания. – 2021. – № 6. – С. 97-103.
3. Востроилова, Е. В. Основы педагогического проектирования в культурно-просветительской деятельности / Е. В. Востроилова, Е. Ю. Пахомова, Е. В. Фирстова. – Воронеж : ВГПУ, 2021. – 120 с.

4. Глаголева, А. В. От корпоративной культуры вуза до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН / А. В. Глаголева, Ю. Н. Земская, Е. А. Кузнецова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2021. – Т. 29. – № 1. – С. 64-75.

5. Комаров, А. С. Общечеловеческие ценности: опыт апологии / А. С. Комаров // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 4(4). – С. 21-29.

6. Попова, В. И. Культурно-просветительская деятельность как важнейшая составляющая внеаудиторной деятельности студента / В. И. Попова // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 1(56). – С. 79-80.

7. Салитова, Ф. Ш. Культурно-просветительская деятельность как фактор стабилизации современного российского социума / Ф. Ш. Салитова // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №5 (66). – С. 94-101.

8. Толковый словарь Кузнецова С. А. [Электронный ресурс]. – URL: https://gufo.me/dict/kuznetsov/просвещение

УДК 33.012.23

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХОЛОДИЛЬНЫХ ПРИБОРОВ

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

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

MARKETING TOOLS FOR THE DEVELOPMENT OF THE REFRIGERATION MARKET

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

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

Реферат

Цель. Систематизировать информацию по характеристике маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов.

Методика. В ходе исследования использованы следующие методы: аналитический, сравнительного, системного и причинно-следственного анализа, абстрактно-логический и метод визуализации.

Результаты. Сгруппированы холодильные приборы на специализированном рынке холодильных приборов по категориям и представлен обзор современного состояния рынка холодильных приборов и некоторых перспектив его дальнейшего развития.

Научная новизна. Представим разработанную схему маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов, которая в отличие от существующих дополнена инновационными технологиями на рынке холодильных приборов, которые оказывают влияние на качество и эффективность работы холодильных приборов и самое главное, снижают расходы, связанные с эксплуатацией холодильных приборов, а также дополненную метриками вовлеченности пользователей.

Практическая значимость. Выбор набора маркетингового инструментария напрямую зависит от ценовой политики и основных целей данной политики на рынке холодильных приборов, которую определили производители и продавцы, а именно: удержание компании в зоне безубыточности или, наоборот, максимизация прибыли; получение определенной доли рынка; применение политики «снятия сливок»; краткосрочный рост продаж.

Ключевые слова: *рынок холодильных приборов, маркетинговый инструментарий, ценовая политика, продвижение, вовлеченность покупателей, маркетинговая политика, ценовая политика, инновации, инновационные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Как утверждают данные маркетинговых исследований, объем мирового рынка холодильников в 2018 году оценивался в 64,17 млрд долларов США и, по прогнозам, достигнет 103,95 млрд долларов США к 2026 году, продемонстрировав среднегодовой рост на 6,3% за прогнозируемый период [1].

Статистические данные указывают на текущую необходимость и актуальность оценки эффективности и результативности применения маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов.

Анализ исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования следует выделить ученых и практических деятелей, таких как: Карев А.В., Иванченко Л.А., Черненко Т.И., Лебеденко Е.Д., которые акцентировали свое внимание на исследовании маркетинга, инструментов маркетинга и развитии рынка холодильных приборов.

Постановка задачи. Для дальнейшего качественного изучения и совершенствования развития рынка холодильных приборов следует систематизировать информацию по характеристике маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов.

Изложение основного материала. При сборе и обработке информации по характеристике маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов важно отметить, что маркетинговое исследование рынка холодильных приборов прежде всего предназначен для оценки поведения и предпочтений покупателей и потребителей продукции, товаров, услуг, которые требуют тщательного изучения и систематического мониторинга.

Это предполагает необходимость применения комплексного подхода к маркетинговому исследованию и четкого определения маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов, а именно:

– изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном, выбранном для изучения рынке, в их взаимосвязи;

– изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих товарных рынков;

– изучение всех внешних (окружение) и внутренних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность собственной фирмы.

Маркетинговое исследование рынка холодильных приборов проводится с целью формирования бизнес-модели развития специфического рынка и платформы для разработки программы маркетинга по продукту, обеспечивающую с одной стороны, учет требований рынка к продукции, выпускаемой фирмой, а с другой – являющейся основой для определения целей и стратегии функционирования и развития фирмы, разработки ее ассортиментной и сбытовой политики.

Во всей цепочке комплексного маркетингового исследования определяющую роль играет сбыт, являющийся завершающей стадией всего производственного цикла, свидетельствующий о достоверности производственного анализа и дающий наиболее точную картину эффективности проведенного исследования и последующего учета спроса и требований потребителей выпускаемой продукции.

Результаты маркетингового исследования становятся также основой формирования текущего и будущего спроса на продукцию фирмы [2].

По оценке JARN, в 2021 году мировой рынок холодильного оборудования (с учётом таких сегментов, как монтаж и сервисное обслуживание) достиг объёма в 107,7 миллиарда долларов США, что на 5,7 % больше показателя 2020 года. При этом на коммерческий сегмент пришёлся 71 миллиард долларов, на промышленный — 30,9 миллиарда, доля рефрижераторного транспорта составила 5,8 миллиарда долларов.

На рисунке 1 сгруппированы холодильные приборы на специализированном рынке холодильных приборов по категориям и мы предлагаем классифицировать и группировать холодильные приборы следующим образом.

Рисунок 2 свидетельствует о состоянии рынка холодильных приборов по видам приборов по категориям за период 2017-2021 гг., в %.

С точки зрения распределения спроса по регионам, крупнейшим потребителем холодильного оборудования остаётся Северная Америка с объёмом 15,2 миллиарда долларов США. На второе место, опережая Европу, вышла Азия с 12,7 миллиарда долларов. Объем европейского рынка составил 10,9 миллиарда. На долю прочих регионов приходится 8,3 миллиарда долларов.

Одним из основных факторов, препятствующих росту рынка, является связанное с этим высокое потребление электроэнергии. Например, по данным ассоциации кондиционирования воздуха и охлаждения, двухдверный холодильник объемом от 235 до 295 литров потребляет около 30-40% электроэнергии. Низкая осведомленность потребителей о преимуществах энергоэффективных холодильников в странах со слаборазвитой и формирующейся экономикой ограничивает расширение рынка.

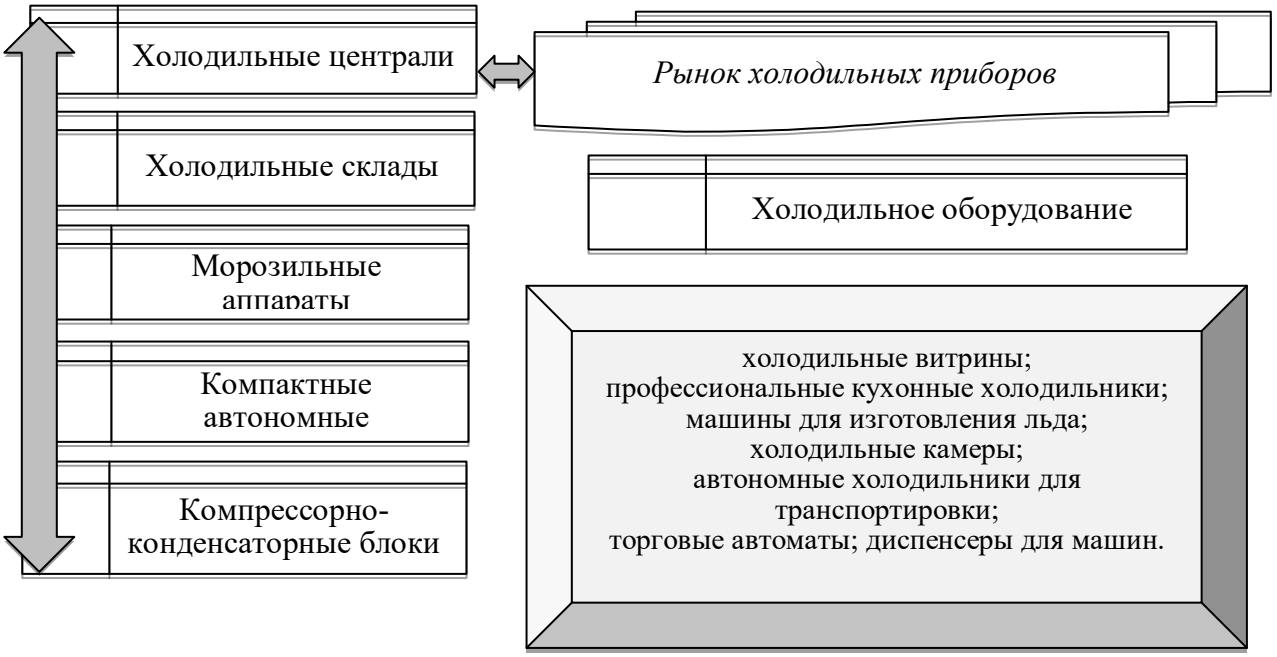


Рисунок 1 – Классификация рынка холодильных приборов по категориям

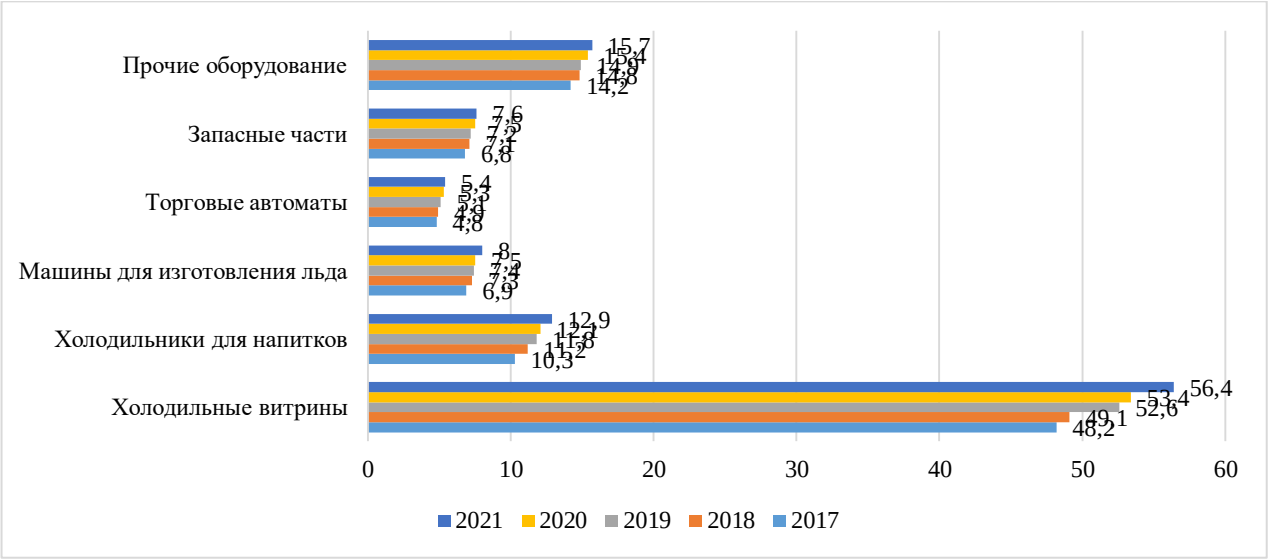


Рисунок 2 – Состояние рынка холодильных приборов по видам приборов по категориям за период 2017-2021 гг., в %.

Правительственные учреждения работают над продвижением энергоэффективных бытовых приборов с помощью кампаний в странах с формирующейся экономикой [3].

Рынок холодильников пережил спад в первой половине 2020 года из-за проблем в цепочке спроса и предложения из-за пандемии коронавируса. Медленный рост в отрасли вызвал широкое беспокойство и экономические трудности для производителей в первых двух кварталах 2020 года. Некоторые сегменты общества, включая класс выше среднего и с высоким уровнем дохода, сформировали спрос на холодильники в третьем и четвертом кварталах 2020 года. Эту рыночную тенденцию можно объяснить растущей склонностью к ремонту домов во время карантина [4].

Маркетинговый инструментарий – это социально-экономическая технология, система действий, направленных на понимание и оказание влияния на поведение покупателя и продавца.

Представим разработанную схему маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов, которая в отличие от существующих дополнена инновационными технологиями на рынке холодильных приборов, которые оказывают влияние на качество и эффективность работы холодильных приборов и самое главное, снижают расходы, связанные с эксплуатацией холодильных приборов, а также дополненную метриками вовлеченности пользователей (рис. 3).



Рисунок 3 – Схема маркетингового инструментария развития рынка холодильных приборов

Источник: составлено автором по результатам исследования

На рынке холодильных приборов важно использовать эффективно маркетинговый инструментарий, который является одним из факторов ценообразования, т. к. предоставление дополнительных услуг – доставки,

сервиса, – и организация различных мероприятий стимулирующего характера – акций, скидок и т. п., – являются частью маркетингового инструментария.

Выбор набора маркетингового инструментария напрямую зависит от ценовой политики и основных целей данной политики на рынке холодильных приборов, которую определили производители и продавцы, а именно: удержание компании в зоне безубыточности или, наоборот, максимизация прибыли; получение определенной доли рынка; применение политики «снятия сливок»; краткосрочный рост продаж [5, С. 433-435.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными направлениями дальнейшего маркетингового исследования рынка холодильных приборов является следующие. Достижения в области искусственного интеллекта (ИИ), Интернета вещей (IoT) и машинного обучения (ML) произвели революцию на рынке и создали широкие рыночные возможности для производителей. Холодильники, интегрированные с искусственным интеллектом и IoT, предлагают ряд преимуществ, таких как повышенная эффективность и качество, а также снижение эксплуатационных расходов. Эти холодильники также предлагают усовершенствованный контроль и ориентированное на данные прогнозное техническое обслуживание, что положительно влияет на доходы отрасли.

Список литературы

1. The global refrigerator market Size was valued at USD 64.17 billion in 2018 and is projected to reach USD 103.95 billion by 2026, exhibiting a CAGR of 6.3% during the forecast period.... Read More at:- https://www.fortunebusinessinsights.com/refrigerator-market-102686 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.fortunebusinessinsights.com/refrigerator-market-102686
2. Программа маркетингового исследования(Анализ состояния рынка холодильного оборудования в России) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.evkova.org/kursovye-raboty/programma-marketingovogo-issledovaniyaanaliz-sostoyaniya-ryinka-holodilnogo-oborudovaniya-v-rossii
3. Ассоциация Предприятий Индустрии Климата (АПИК) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://apic.ru/about/about_1/
4. Refrigerator Market Size By Door Type (Glass, Sheet [PCM, VCM]), By Door Handle Type (External, Built-in [Sliding Door, Swinging/Fixed Door]), By Door Opening Type (Reversible Door, Single Side Opening), By Product (Frost, Non-Frost), By Refrigerant (HFC, HCFC), By Technology (Inverter, Non-Inverter), By Volume (Below 50L, 51-100L, 101-150L, 151-200L, 201-250L, 251-300L, 301-400L, 401-500L, 501-600L, 601-750L, Above 750L), By Display Type (7 Segment, LCD), By Control Type (Electronic, Manual), By Application (Household, Commercial), COVID-19 Impact Analysis, Regional Outlook, Application Potential, Price Trend, Competitive Market Share & Forecast, 2021-2027 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.gminsights.com/industry-analysis/refrigerator-market
5. Лебеденко Е. Д. Анализ инструментов и методов маркетинга / Е. Д. Лебеденко // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – С. 433-435.

УДК 005.74:378

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.Н. Тисунова,
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента и экономической безопасности

ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»
г. Луганск, ЛНР
tisunova@mail.ru

ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE SYSTEM OF MANAGING CHANGE IN THE EDUCATIONAL ORGANIZATION OF HIGHER EDUCATION

V.N. Tysunova,
Doctor of Economics science, professor,
Head of the Department of Management and Economic Security

GOU VPO LPR "LUHANSKY STATE VLADIMIR DALA UNIVERSITY"
Luhansk, LPR
tisunova@mail.ru

Реферат

Цель. Изучение места организационной культуры в системе управления изменениями образовательной организации высшего образования.

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

Результаты. В статье определена взаимосвязь системы управления изменениями образовательной организации высшего образования и организационной культуры, проявляющаяся в характеристике социальной системы, составляющей внутренней среды, синергическом эффекте изменений и их релевантности целям, определенным руководством образовательной организации.

Научная новизна. Предложен подход к пониманию организационной культуры образовательной организации высшего образования, который позволит обеспечить системе менеджмента изменений в образовательной организации высшего образования эффективное управление сопротивлениями на всех стадиях и уровнях его возникновения.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы для решения задач конкретных образовательных организаций высшего образования.

Ключевые слова: *управление изменениями, организационная культура, образовательная организация высшего образования, социальная система; человеческий фактор.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Актуализация проблемы организационной культуры в системе управления изменениями образовательной организации высшего образования связана со следующими немаловажными аспектами, определяющими понимание организационной культуры в фокусе изменений: успех осуществления изменений в образовательной организации высшего образования, зависит, от человеческого фактора изменений; в процессе перемен организация рассматривается как открытая система; концепция непрерывного развития требует от системы менеджмента образовательной организации акцентов на социальных факторах.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика организационной культуры распространена среди значительного круга ученых, к которым можно отнести труды Э. Мейо и У. Уорнера, которых считают родоначальниками исследований организационной культуры; С. Аверинцева, Е. Жерихова, Д. Ходуса, изучающих организационную культуру с философской точки зрения; Э. Дюркгейма, Л. Шемчук, исследующих организационную культуру как социальное явление и др. Тем не менее, влияние организационной культуры на процессы изменения в образовательной организации высшего образования недостаточно исследованы в современных научных публикациях, поэтому нуждаются в изучении.

Целью исследования является изучение места организационной культуры в системе управления изменениями образовательной организации высшего образования.

Изложение основного материала исследования. Актуализация организационной культуры в системе управления изменениями образовательной организации высшего образования связана со следующими немаловажными аспектами, определяющими понимание организационной культуры в фокусе изменений:

1) успех изменений в образовательной организации высшего образования зависит не столько от действия внешних факторов изменений и ресурсной составляющей внутреннего потенциала изменений организации, а, прежде всего, от человеческого фактора изменений, который просачивается во все составляющие системы управления изменениями;

2) в процессе конфигураций образовательная организация рассматривается как открытая система, базу которой составляют ценности людей (профессорско-преподавательский состав и обучающиеся);

3) концепция непрерывного развития или устранения процессов стагнации требуют от системы менеджмента образовательной организации акцентов на социальных факторах организации, определяющих успех изменений и достижение их целей;

4) ориентация образовательной организации и внедрение стратегических изменений требуют от образовательной организации применения стратегических инструментов управления всеми тактическими и функциональными составляющими;

5) в ходе внедрения изменений акценты системы менеджмента изменений смещаются с материальных факторов на нематериальные, а именно образовательная организация рассматривается как социально-культурная система, от которой зависит восприятие изменений и их организационно-экономическое сопровождение;

6) влияние сопротивления на успех изменения в организации зависит от его приемлемости в той или иной организационной культуры;

7) генерация, разработка и реализация изменений зависит от уровня саморазвития субъектов изменений, формирования и распространения ключевых компетенций, самоменеджмента и использования нормативно-ценностного, системного и ситуационного подходов в управлении изменениями.

Указанные аспекты формирования системы управления изменениями доказывают единство и равнозначность организационных механизмов изменения, ценностных ориентиров и установок носителей человеческого фактора, задействованных в процессе изменений, определяемых организационной культурой.

Место организационной культуры в системе управления изменениями образовательной организации высшего образования приведено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Место организационной культуры в управлении изменениями образовательной организации высшего образования

Данные рисунка 1 доказывают наличие связи между организационной культуры и управлением изменениями, которые проявляются во влиянии организационной культуры на систему управления изменениями образовательной организации.

Следовательно, связь ключевых составляющих управления изменениями (подходов к управлению изменениями, объектов и субъектов изменений, стратегического потенциала изменений, стратегических инструментов изменений и сопротивления изменениям) с организационной культурой образовательной организации проявляется в следующих воплощениях последней:

– характеристике социальной системы – существование организационной культуры возможно только в рамках социальной системы, поскольку носителем культуры является человеческий фактор;

– составляющей внутренней среды, а значит, организационная культура может считаться внутренним фактором изменений;

– фактор использования человеческого фактора (влияет на производительность труда, текучку кадров, уровень абсентеизма);

– фактор сопротивления изменениям – организационная культура выступает в двуединой роли: одновременно определяет причины сопротивления изменениям на индивидуальном, групповом и системном уровнях и направлениях его устранения;

– стратегического ресурса – организационная культура в современном менеджменте рассматривается как стратегический инструмент, направленный на установление эффективных коммуникаций между уровнями менеджмента и достижением за счет этого стратегических целей организации.

Организационная культура образовательной организации высшего образования возникает в момент создания и существует независимо от ее размеров, видов деятельности, формы собственности и т.д. Она имеет внутреннюю ориентацию, но при этом внешние агенты образовательной организации могут фиксировать ее особенности. Она проявляется в организационном поведении профессорско-преподавательского состава и развивается синхронно с эволюцией профессорско-преподавательского состава и его отношением к миссии, целям, стратегии и инструментам ее реализации.

Учитывая вышеизложенное, под организационной культурой образовательной организации высшего образования, в фокусе управления изменениями, предлагается понимать систему ценностей, убеждений, верований, представлений, ожиданий, символов, а также действенных принципов, норм поведения, традиций, ритуалов, которые сложились в образовательной организации под влиянием миссии, философии существования и жизненного цикла образовательной организации и определяют достижение целей управления изменениями.

Задачи организационной культуры в системе управления изменениями образовательной организации сводятся к следующему:

– создание социально-психологического климата и атмосферы содействия (лояльности) изменениям;

– обеспечение адекватного поведения в контексте отношения к изменениям;

– мотивирование профессорско-преподавательского состава к совместной и успешной деятельности в процессе изменений;

– развитие у профессорско-преподавательского состава чувства причастности к изменениям;

– создание атмосферы причастности и «погружения в изменения»;

– поддержка индивидуальной инициативы субъектов изменений;

– справедливое делегирование ответственности за изменения и последствия;

– стабильность социальных отношений;

– поддержка индивидуальной инициативы носителей, стейкхолдеров и агентов изменений;

– укрепление организационной семьи за счет успешной реализации перемен.

В условиях функционирования образовательной организации высшего образования как открытой социально-экономической системы организационной культурой в системе управления изменениями выполняет ряд функций, а именно:

1) интегративную. Данная функция культуры связана с существованием феномена «погружения в изменения», обеспечивающего сотруднику так называемый «эффект причастности» к изменениям, дает ему возможность почувствовать себя частью команды изменений, или наоборот – частью течения по противостоянию изменениям;

2) адаптационную – обеспечивает приспособление сотрудника через совокупность социальных и организационных (формальных и неформальных) связей к условиям изменений;

3) коммуникативную – доведение потоков информации относительно сущности изменений и оценочных суждений о них сотрудникам или их группам с помощью приемлемых в образовательной организации форм передачи информации и коммуникационных каналов;

4) регулятивную – формирование и регулирование необходимых форм поведения, отбраковка тех поведенческих форм, которые не соответствуют содержанию данной культуры, ее ценностям и нормам. В контексте изменений данная функция проявляется в положительном подкреплении желаемой реакции на изменения;

5) аккумулирование общей памяти опыта внедрения изменений и преодоления сопротивления;

6) амбивалентность – одновременная поддержка нескольких видов ценностей.

Современные ученые [1, 2], занимающиеся исследованием организационной культурой, подчеркивают, что содержательный аспект организационной культуры прослеживается через ее уровни.

Первый уровень – видимый, базисный, получил название «артефакты культуры». Он сформировывает базу моделей поведения человеческого фактора в коллективе, его отношение к реализации производственных действий. На этом уровне отражаются правила поведения сотрудников, манера одеваться, символы и организационные церемонии, особенности расположения корпусов образовательной организации, то есть все, что позволяет наблюдать за поведением, как руководителей, так и исполнителей.

Второй уровень – невидимый, содержательный, характеризующий результат работы человеческого фактора с учетом достижений первого уровня и отражает их ценности, культивируемые в процессе работы. Причем, оказывается, есть определенная доля ценностей, которые заложены в полу сознании носителей человеческого фактора, хотя их не замечают, но они руководят поведением человеческого фактора в процессе формирования и реализации управленческих решений.

Третий уровень – невидимый, глубинный. На этом уровне происходит проявление личностных психологических ценностей, которые были сформированы и заложены раньше: мышление, чувство и свобода. Однако именно эти ценности направляют носителей человеческого фактора на достижение объективного блага в соответствии с тремя сферами духовности – познание, искусство, мораль [1, с. 39-40].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Использование предлагаемого подхода к пониманию организационной культуры как интегрированной составляющей управления изменениями образовательной организации позволит обеспечить системе менеджмента изменений в образовательной организации высшего образования эффективное управление сопротивлениями на всех стадиях и уровнях их возникновения.

Список литературы

1. Тарасова О.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного менеджмента предприятия / А.В. Тарасова, С.С. Маринова//Экономика пищевой промышленности. – 2013. – № 3. – С. 28–32.

2. Виноградова О.В. Корпоративная культура как стратегический инструмент в системе управления телекоммуникационными предприятиями / О.В. Виноградова, Н.А. Евтушенко // Экономика. Менеджмент. Бизнес. – 2016. – № 4. – С. 38–44. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2016_4_7.

УДК 364.2:316.43.05

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ФИКСАЦИИ

Ю.И. Трещевский,
д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», г. Воронеж, Российская Федерация,
e-mail: utreshevski@yandex.ru

А.В.Кретова,
канд. гос.упр., доцент

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк,
e-mail: kav03058@mail.ru

MANAGEMENT OF CHANGES IN THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION IN CONDITIONS OF TERRITORIAL FIXATION

Y.I. Treshchevsky,
Doctor of Economics, professor

FSBEI HE «Voronezh State University», Voronezh, Russian Federation,
e-mail: utreshevski@yandex.ru

A.V. Kretova,
Candidate of Public Management, Associate Professor

SEI HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR,
e-mail: kav03058@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является развитие положений теории управления в части изменения качества жизни населения в условиях территориальной фиксации и определение возможности их практического воплощения

Методика. В целях исследования использован диалектический метод познания действительности (для установления сущностного значения категорий «управление изменениями», «качество жизни»); метод анализа и синтеза (для выявления особенностей применения методики идентификации предпосылок эффективности процесса управления изменениями); системный подход (для обобщения установления целей, этапов, ресурсов при реализации процесса управления изменениями).

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены представления о характеристиках процесса управления изменениями, уточнены первопричины инициации процесса управления изменениями, идентифицированы особенности, определяющие качество жизни на определенных территориях.

Научная новизна. В результате исследования получили развитие положения теории управления в части изменения качества жизни населения в условиях территориальной фиксации. В частности, уточнена специфика управления изменениями качества жизни населения, заключающаяся в необходимости своевременного принятия решения об инициации процесса управления изменениями, обеспечения соответствующей динамики, минимизации временных затрат, поиске оптимальных решений с учетом постоянно возрастающей сложности проблемных аспектов жизнедеятельности населения.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть полезны при определении направлений нейтрализации межрегиональных различий в качестве жизни населения, поиске триггеров для запуска процедуры управления изменениями качества жизни населения.

Ключевые слова: качество жизни, управление изменениями качества жизни, трансформация, качество жизни, территория, ресурс

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный этап жизни общества характеризуется как этап потребления, для которого характерны существенные расхождения между потребностями различных социальных групп, усиление межрегиональных различий в части обеспечения достойного качества жизни населения и т.д. Острота проблематики, связанной с необходимостью такого обеспечения предопределяет актуальность исследований, направленных на поиск возможностей повышения эффективности управления изменениями качества жизни.

Анализ последних исследований и публикаций засвидетельствовал неослабевающий интерес научного сообщества к вопросам управления изменениями качества жизни населения, что определяется близостью вопросов удовлетворения потребностей каждому индивидууму. В частности, методологические основы управления изменениями рассмотрены в научных трудах Д.Н. Штукаревой, С.Н. Гагариной; особенности управления качеством жизни населения представлены в работах А.В. Белоусова; практика оценки удовлетворенности качеством жизни населения представлена в исследованиях А.А. Егоровой, И.Н. Мороз, А.В. Сикорского, Д.Р. Петретто; территориальный аспект реализации управления изменениями качества жизни населения изучен Е.Г. Казанцевой, К.Д. Терентьевой, А.Г. Шейкиным, А.А. Головиным и др. Достаточное внимание исследователей к проблеме управления изменениями качества жизни населения не исчерпало перспективных направлений анализа: вызовы современной экономики актуализируют ряд вопросов как концептуального, так и методического характера, связанных с подходами к идентификации целей и первопричин управления изменениями, учетом особенностей оценки качества жизни, а также территориальных аспектов, определяющих специфику управления изменениями качества жизни населения в пределах региона.

Изложение основного материала исследования. Динамичность процессов, опосредующих взаимодействие субъектов экономических систем макро- и мезоуровня, с определенной периодичностью актуализирует множество проблем, требующих их своевременного осознания (идентификации), разработки путей решения, выявления круга участников, а также критериев достижения поставленной цели. Подобный процесс принято рассматривать как частное проявление менеджмента как управления изменениями, берущего свое начало с момента признания несовершенства текущего состояния системы. Идентификация критических отклонений и принятие решений о необходимости запуска процесса управления изменениями порождает внутренний конфликт системы, нацеленной на сохранение стабильности, участники которой зачастую настроены на сохранение существующего порядка, несмотря на угрозу стагнации и деградации [1].

Управление изменениями предполагает создание предпосылок для перехода из одного устойчивого состояния в другое устойчивое состояние. При этом управление изменениями подразумевает инициирование процесса, предшествующего результату. В качестве основной цели управления изменениями рассматривается поэтапная трансформация текущего состояния системы в желаемое будущее состояние. Этапность в данном случае достигается поступательным движением от стадии признания несовершенства текущего состояния системы и необходимости ее изменений до определения параметров желаемого состояния (формирования образа будущего), устранения существующих препятствий, фиксации промежуточных результатов, стабилизации позитивных трендов и закрепления полученных финальных преобразований. Ключевой особенностью управления изменениями является возможность трансформации объекта в виде существенного изменения вектора с последующим закреплением приобретенных свойств. Залогом эффективности процесса управления изменениями выступает своевременное принятие решения о необходимости запуска процесса управления изменениями, обеспечение соответствующей динамики, минимизация временных затрат, поиск оптимальных решений с учетом постоянно возрастающей сложности проблем, связанных с взаимодействием элементов системы, реализацией связей между ними.

Графически составляющие процесса управления изменениями могут быть представлены в виде последовательности, берущей начало с осознания и признания факта несовершенства сложившейся системы, запускающего процесс изменений с целью поэтапной трансформации на базе доступных ресурсов с учетом поэтапного плана действий при соблюдении условий своевременности, динамичности и сложности принимаемых решений (рисунок 1). Направленность процесса управления изменениями определяется характеристиками объекта, в качестве которого рассматриваются отдельные структуры, процессы и механизмы преобразования систем. В этой связи наиболее близким каждому человеку становится процесс управления изменениями качества жизни населения как меры развития и удовлетворения совокупности потребностей индивидуума [2].



Рисунок 1 – Цели, этапы, ресурсы, предпосылки эффективности при реализации процесса управления изменениями

Мониторинг удовлетворения потребностей населения реализуется с применением широкого инструментария в рамках действующих

методологических подходов. В современных условиях характеристика социальной, экономической, экологической сфер жизни предоставляется с помощью расчета индекса человеческого развития, индекса живой планеты, международного индекса счастья, индекса экономики знаний, всемирного индекса миролюбия, индекса качества жизни.

Доступность различных способов определения качества жизни обусловливает и манипулятивный аспект: в зависимости от конечных целей осуществляется выбор методики расчета, каждая из которых характеризуется определенным уклоном в гуманитарную, экономическую, экологическую и т.д. сферы. К базовым критериям оценки качества жизни населения принято относить степень удовлетворенности потребностей в соответствии с их иерархией, отмеченной в рамках классической пирамиды Маслоу: физиологические потребности в виде доступа человека к чистой воде, источникам пищи, жилью и т.д.; потребность в безопасности; потребность в принадлежности к определенной социальной группе; потребность в одобрении; познавательная потребность; потребность в самореализации.

Результаты контроля и анализа основных показателей, характеризующих качество жизни населения составляют основу информационно-аналитического обеспечения разработки программ и стратегий. Считается, что рост качества жизни населения выступает целью развития экономических систем, что становится возможным при условии адекватной оценки доступных обществу благ. Повышение качества жизни населения как основная цель социально-экономического развития закреплена в документах стратегического планирования подавляющего большинства государств, что предполагает необходимость объективного анализа качественных характеристик системы с идентификацией критических отклонений, влекущих за собой стагнацию, кризисные явления, ограничивающие перспективы развития. Кроме того, важным моментом является наличие инициативного центра, способного на корректировку системы, запуск процесса управления изменением качества жизни населения при длительном несоответствии ключевых показателей ожидаемым.

Изучение проблем качества жизни входит в сферу интересов таких международных организаций как ООН, ВОЗ, МОТ и т.д., национальных и региональных научно-исследовательских организаций, органов государственной власти и местного самоуправления.

Территориальная фиксация при управлении изменениями качества жизни населения выступает ключевым фактором, обусловливающим специфику удовлетворения совокупности потребностей в тех или иных административных границах [3]. Границы территории ограничивают и корректируют протекание процесса управления изменениями качества жизни населения в части сложившихся природно-климатических, географических, геологических условий; состоявшейся специализации; интенсивности хозяйственных процессов и т.д.

Управление изменениями качества жизни населения в условиях территориальной фиксации предполагает ориентацию на региональную

специфику, определяющую различия в удовлетворении человеческих потребностей [4]. Ярким примером необходимости своевременного запуска трансформационных процессов выступают неоптимальные характеристики качества жизни населения ресурсных регионов, что характерно для большинства стран мира: сравнительно кратковременный эффект, связанный с открытием и разработкой природных ресурсов, в перспективе грозит формированием зависимости от монопроизводства как в финансовом, так и в социальном, а также экологическом аспектах [5]. Отток населения, изменение его поло-возрастной структуры, деградация территорий промышленных районов – яркий пример негативного проявления ресурсной зависимости [6,7]. Истощение запасов, снижение инвестиционной привлекательности промышленных производств провоцирует нисходящий тренд при выявлении потребностей жителей по пирамиде Маслоу.

Управление изменениями качества жизни населения должно проявляться в повышенной чувствительности к проблемам ресурсных территорий. Общий характер проблем качества жизни населения минимизирует риск нанесения вреда, а ожидаемый эффект управления изменениями качества жизни населения будет тем чувствительнее, чем депрессивнее была территория [8,9]. Среди основных мероприятий, реализуемых в рамках управления изменением качества жизни, наиболее действенными с учетом особенностей территорий считаются: развитие культурного потенциала, диверсификация экономики, решение экологических проблем, развитие природного потенциала, туризма, развитие систем здравоохранения и образования [10].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Повышение качества жизни населения как основная цель функционирования экономических систем различного уровня носит абстрактный характер в силу увеличения разрыва между субъективной оценкой человеком уровня собственной обеспеченности и объективными показателями - постоянный рост человеческих потребностей обусловливает недостижимость конечной цели в виде полной удовлетворенности индивидуума качеством жизни. При этом территориальная фиксация позволяет очертить границы пристального внимания и контроля за изменением системы, что справедливо для ресурсных регионов, требующих своевременного запуска процесса управления изменениями качеством жизни населения.

Литература

1. Белоусов, А.В. Об управлении качеством жизни населения / А.В. Белоусов. – Текст : электронный // РСЭУ (электронный журнал). – 2020. – № 4 (51). – – С. 78–86. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ob-upravlenii-kachestvom-zhizni-naseleniya (дата обращения: 21.10.2022).

2. Штукарева, Д.Н. Управление изменениями: методология «шесть сигм» для сферы государственного управления / Д.Н. Штукарева, С.Н. Гагарина. – Текст : электронный // Экономика и бизнес: теория и практика (электронный журнал). – 2022. – № 2. – С. 228–234. – URL:

https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-izmeneniyami-metodologiya-shest-sigm-dlya-sfery-gosudarstvennogo-upravleniya (дата обращения: 21.10.2022).

3. Егорова, А.А. Особенности оценки качества жизни населения индустриальных регионов / А.А. Егорова, А.О. Ужегов. – Текст : электронный // Управление в современных системах (электронный журнал). – 2022. – № 3 (35). – С. 228–233. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-otsenki-kachestva-zhizni-naseleniya-industrialnyh-regionov (дата обращения: 21.10.2022).

4. Мороз, И.Н. Оценка удовлетворенности качеством жизни населения / И.Н. Мороз, А.В. Сикорский, Д.Р. Петретто [и др.]. – Текст : электронный // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н. А. Семашко (электронный журнал). – 2020. – № 4. – С. 6–13. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-udovletvorennosti-kachestvom-zhizni-naseleniya (дата обращения: 18.10.2022).

5. Казанцева, Е.Г. Проблемы качества жизни населения: региональный аспект / Е.Г. Казанцева. – Текст : электронный // РЭиУ (электронный журнал). – 2022. – № 3 (71). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-kachestva-zhizni-naseleniya-regionalnyy-aspekt (дата обращения: 23.10.2022).

6. Терентьева, К.Д. Фомирование системы показателей качества жизни для оценки уровня устойчивого развития региона / К.Д. Терентьева, А.Г. Шейкин. – Текст : электронный // Общество: политика, экономика, право (электронный журнал). – 2022. – № 4 (105). – С. 162–172. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sistemy-pokazateley-kachestva-zhizni-dlya-otsenki-urovnya-ustoychivogo-razvitiya-regiona (дата обращения: 18.10.2022).

7. Головин, А.А. Моделирование качества развития жизни населения регионов / А.А. Головин. – Текст : электронный // Вестник ГУУ (электронный журнал). – 2022. – № 4. – С. 90–99. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-kachestva-razvitiya-zhizni-naseleniya-regionov (дата обращения: 18.10.2022).

8. Головин, А.А. Критический анализ методов измерения и мониторинга качества жизни населения / А.А. Головин. – Текст : электронный // Управление (электронный журнал). – 2021. – № 4. – С. 30–41. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-metodov-izmereniya-i-monitoringa-kachestva-zhizni-naseleniya (дата обращения: 18.10.2022).

9. Ильиных, С.А. Качество жизни как критерий социального управления / С.А. Ильиных, М.В. Удальцова, Н.Г. Сухорукова [и др.].. – Текст : электронный // Векторы благополучия: экономика и социум (электронный журнал). – 2019. – № 1 (32). – С. 133–143. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-zhizni-kak-kriteriy-sotsialnogo-upravleniya (дата обращения: 18.10.2022).

10. Нигматуллин, Р.В. Реализация права человека на здоровье как фундаментальная основа существования современного государства // Вестник Казанского юридического института МВД России / Р.В. Нигматуллин, Р.Р. Сулейманова. – Текст : электронный // // Вестник Казанского юридического института МВД России (электронный журнал). – 2017. – № 3 (29). – С. 8–15. –

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-prava-cheloveka-na-zdorovie-kak-fundamentalnaya-osnova-suschestvovaniya-sovremennogo-gosudarstva (дата обращения: 28.10.2022).

УДК 338.242.2

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

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

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

PROBLEMS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является систематизация проблем стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности и определение путей их решения.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования сущности и значения неопределенности внешней среды для промышленных предприятий), индукции и дедукции (для выделения и группировки проблем стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности), системного и комплексного анализа (для разработки основных направлений решения проблем стратегического управления в условиях неопределенности и быстрой изменчивости внешней среды).

Результаты. В статье исследованы сущность неопределенности внешней среды. Определено что под неопределенностью организационно-экономической системы авторы понимают ситуацию, которая предполагает

возникновение неограниченного множества альтернативных сценариев развития событий, которые могут привести как к негативным, так и к позитивным результатам хозяйственной деятельности предприятия. Выделены и сгруппированы основные проблемы стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности, а именно - отсутствия типовых формализованных методов принятия стратегических решений, отсутствия понимания сущности стратегии как таковой, обоснования этапов стратегического планирования и управления, формализация стратегического планирования, гибкости стратегий. Для каждой группы проблем определены основные направления и пути решения, ориентированные на долгосрочную перспективу.

Научная новизна. Обоснована группировка проблем стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности, разработаны направления решения выделенных проблем.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на последующую разработку новых прогрессивных научно обоснованных методов адаптации к быстрым изменениям внешней среды, методик и инструментария формализации целей и стратегий, своевременной корректировки стратегий в соответствии с изменениями внешней среды.

Ключевые слова: *стратегическое управление, промышленное предприятие, неопределенность, проблемы, пути решения, систематизация, группировка.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях наблюдается постепенное восстановление деятельности и развитие промышленности Донецкой Народной Республики. При этом промышленные предприятия сталкиваются с проблемой неопределенности, вызванной непрекращающимися военными действиями, неустойчивыми хозяйственными связями, налаживанием цепочек сбыта готовой продукции, действиями конкурентов. Тем не менее, долгосрочное эффективное развитие промышленных предприятий невозможно без использования теории и практики стратегического управления, которое обеспечивает разработку и реализацию стратегий функционирования в долгосрочной перспективе, направленных на достижение стратегических целей. Однако внедрение стратегического управления в деятельность промышленного предприятия в условиях неопределенности связано с целым рядом разнообразных проблем, анализ которых целесообразно провести.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам стратегического управления промышленным предприятием посвящено достаточно большое количество работ таких зарубежных и отечественных авторов, как И. Ансофф [1], О.Ф. Бочарова [2], Е.Д. Вайсман [3], И.И. Гладков [4], Г. Минцберг [5], М.А. Романюк [6], И.А. Костромсткая [7] и других. Однако многие проблемы осуществления стратегического управления

предприятием в условиях неопределенности в современной экономической литературе освещены фрагментарно, не систематизированы, пути решения их не определены, что обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Целью статьи является систематизация проблем стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности и определение путей их решения.

Изложение основного материала исследования. Неопределенность факторов внешней среды в современной экономической литературе трактуется во взаимосвязи с рискологией и риск-менеджментом и причиной ее большинство авторов считает не зависящие от предпринимателя закономерности в развитии современной экономики [2, с. 58]. В общем виде под неопределенностью организационно-экономической системы авторы понимают ситуацию, которая предполагает возникновение неограниченного множества альтернативных сценариев развития событий, которые могут привести как к негативным, так и к позитивным результатам хозяйственной деятельности предприятия.

Неопределенность всегда предполагает неполноту или неточность информации, приводящую к снижению предсказуемости событий, особенно в долгосрочной, стратегической перспективе. При этом степень предсказуемости будущего, которая является, по сути, индикатором степени неопределенности, И. Ансофф называет основным ограничивающим фактором использования стратегического управления [1, с. 27].

Для снижения уровня неопределенности внешней среды промышленные предприятия, как правило, используют два вида стратегий: адаптивную и формирующую. Идея адаптивной стратегии заключается в изменении факторов внутренней среды в соответствии с изменениями факторов внешней среды. Формирующая стратегия напротив, предполагает изменение факторов внешней среды так, чтобы они соответствовали факторам внутренней среды [4, с. 48]. Ограничения формирующей стратегии очевидны – далеко не всегда и не все факторы внешней среды можно изменить, поэтому в условиях неопределенности наиболее обоснованным является использование адаптивной стратегии.

Изучение эволюции школ стратегического управления, развивающихся с 1960-х годов позволяет сделать вывод о том, что концепция стратегического менеджмента совершенствовалась по мере усложнения стратегий, происходящего как раз в связи с усилением неопределенности внешней среды. Например, школа конфигурации главной своей целью прямо ставила обеспечение стабильного функционирования предприятия в условиях быстро изменяющейся внешней среды. При этом до сих пор ни одна школа стратегического управления не предоставила действенных механизмов и инструментов адаптации к внешней среде, которая однозначно обеспечила бы достижение стратегических целей [3, с. 148].

Отсюда возникают основные проблемы стратегического управления промышленным предприятием, которые в данной статье будут систематизированы как общие специфические. Общие проблемы связаны со стратегическим управлением деятельностью предприятия любой сферы деятельности, специфические – со стратегическим управлением промышленным предприятием.

Первой общей проблемой стратегического управления любым предприятием является отсутствие типовых формализованных методов принятия стратегических решений в условиях неопределенности внешней среды. Анализ показывает, что в процессе принятия стратегических решений менеджеры чаще всего используют экспертные методы прогнозирования и методы экстраполяции, которые при быстрой изменчивости внешней среды оказываются малоэффективными и могут приводить к критическим ошибкам в стратегическом планировании, последствия которых часто губительны для развития промышленного предприятия. Решение данной проблемы заключается в разработке новых прогрессивных научно обоснованных методов адаптации к быстрым изменениям внешней среды.

Второй общей проблемой, по мнению некоторых авторов, является отсутствие понимания сущности стратегии как таковой. С учетом того, что стратегия является комплексной экономической категорией, ее рассматривают как план, позицию, практику, модель поведения, перспективу [5, с. 17], в то время как стратегия должна использоваться как способ достижения стратегической цели в условиях неопределенности внешней среды. Решение данной проблемы предполагает совершенствование теоретических основ стратегического менеджмента в условиях неопределенности внешней среды.

Третьей общей проблемой является обоснование этапов стратегического планирования и управления. Многие предприятия начинают разработку стратегий с анализа своих внутренних ресурсов и возможностей, полностью игнорируя изменения внешней среды либо пытаясь их приспособить к своему внутреннему экономическому потенциалу, что является грубой ошибкой и часть приводит к большим экономическим потерям. Решение данной проблемы заключается в разработке четких этапов процесса стратегического планирования, который должен начинаться с анализа внешней среды, а потом предполагать анализ внутренней среды, стратегическое целеполагание, разработку и выбор стратегических альтернатив и реализацию стратегий.

Некоторые авторы выделяют в качестве четвертой общей проблемы проблему формализации стратегического планирования [6, с. 113], суть которой заключается в том, что стратегическая цель, как и стратегия, должны быть четко формализованы в систему конкретных показателей, позволяющих не только установить, но и контролировать реализацию стратегии и достижение цели на протяжении всего стратегического периода. Для решения данной проблемы необходима разработка методик и инструментария формализации целей и стратегий.

Пятой проблемой является проблема гибкости стратегий, которая заключается в необходимости корректировки стратегий и стратегических целей в соответствии с изменениями внешней среды. Даже правильно обоснованная стратегия должна корректироваться в процессе реализации своевременно, на что часто не хватает времени и методик корректировки. Для решения данной проблемы необходима разработка методик своевременной корректировки стратегий, которые в настоящее время в экономической литературе отсутствуют.

К специфическим проблемам стратегического управления промышленным предприятием следует отнести, прежде всего, традиционные проблемы многих промышленных предприятий, которые должны быть решены с использованием в том числе стратегического управления.

Это, во-первых, уровень физического и морального износа оборудования (решение данной проблемы только в модернизации оборудования), во-вторых – наличие незагруженных производственных мощностей (решение данной проблемы возможно за счет изменения производственной программы либо за счет увеличения объема выпуска продукции), в-третьих – отсутствие квалифицированных кадров (решается за счет обучения персонала), дефицит денежных ресурсов (решается за счет повышения инвестиционной и кредитной привлекательности) и другие проблемы [7, с. 42]. Однако эти специфические проблемы напрямую не связаны с процессом стратегического управления в условиях неопределенности, скорее внедрение стратегического управления поможет решить в том числе и их.

Таким образом, общие проблемы стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности и пути их решения представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Общие проблемы стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности и пути их решения

Сущность проблемы	**Пути решения проблемы**
отсутствие типовых формализованных методов принятия стратегических решений в условиях неопределенности внешней среды	разработка новых прогрессивных научно обоснованных методов адаптации к быстрым изменениям внешней среды
отсутствие понимания сущности стратегии как таковой	совершенствование теоретических основ стратегического менеджмента в условиях неопределенности внешней среды
обоснование этапов стратегического планирования и управления	разработка четких этапов процесса стратегического планирования
формализация стратегического	разработка методик и

Сущность проблемы	Пути решения проблемы
планирования	инструментария формализации целей и стратегий
проблема гибкости стратегий	разработка методик своевременной корректировки стратегий

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье на основе анализа современной экономической литературы выделены и сгруппированы основные проблемы стратегического управления промышленным предприятием в условиях неопределенности, а также определены основные пути их решения.

Среди направлений дальнейших исследований следует отметить совершенствование теоретических основ стратегического менеджмента в условиях неопределенности внешней среды, а также разработку новых прогрессивных научно обоснованных методов адаптации к быстрым изменениям внешней среды, методик и инструментария формализации целей и стратегий, своевременной корректировки стратегий в соответствии с изменениями внешней среды.

Список литературы

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
2. Бочарова, О.Ф. Проблемы управления предпринимательским риском в условиях неопределенности / О.Ф. Бочарова, Н.А. Левочкин // Деловой вестник предпринимателя. – 2022. – №8 (2). – С.57-60.
3. Вайсман, Е.Д. Концепция слабых рыночных сигналов в стратегическом управлении промышленного предприятия / Е.Д. Вайсман, Н.С. Никифорова, С.А. Носова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2019. – №3. – С.145-153.
4. Гладков, И.И. Стратегическое управление в условиях неопределенности и высокой турбулентности / И.И. Гладков // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №6. – С.47-49.
5. Минцберг, Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: «Питер», 2001. – 336с.
6. Романюк, М.А. Основные проблемы процесса стратегического менеджмента / М.А. Романюк // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. – 2011. – №1. – С.108-117.
7. Костромская, И.А. Инновационные подходы к формированию и реализации стратегии устойчивого развития промышленного предприятия / И.А. Костромская // Вестник Самарского государственного университета. – 2011. - №3(84). – С.39-44.

УДК 330.341.1:[339.138:304.3]

ОТВЕТСТВЕННЫЕ ИННОВАЦИИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Л.А. Юзык, канд. эконом. наук, доц.

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

THE PARADIGM OF RESPONSIBLE INNOVATION OF SOCIALLY ORIENTED MARKETING

L.A.Yzik, Candidate of Economics, Associate Professor

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

Реферат

Цель статьи. Целью статьи является характеристика парадигмы ответственных инноваций социально ориентированного маркетинга.

Методика. В процессе исследовании использовались: комплексный системный подход, методы анализа, синтеза, аналогии, моделирования.

Результаты. В статье рассмотрены инновации, послужившие основной ответственных инноваций социально ориентированного маркетинга: социальные инновации, маркетинговые инновации, устойчивые инновации, экологические инновации, ответственные инновации и маркеры их конвергенции.

Научная новизна. В статье впервые представлена разработанная парадигма ответственных инноваций социально ориентированного маркетинга.

Практическая значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в процессе разработки стратегий социально ориентированного маркетинга.

Ключевые слова: социально ориентированный маркетинг, инновации, инновационные процессы, социальная значимость, устойчивость.

Постановка проблемы. В современных условиях хозяйствования, которые характеризуются турбулентной внешней средой, острой конкуренцией, постоянно растущими требованиями потребителя к товару и к самому предприятию, государственными целями выступает обеспечение высокого уровня благосостояния населения.

Стратегия инновационного развития РФ утверждает, что инновации, знания и новые технологии становятся определяющим фактором устойчивого

роста и конкурентоспособности страны. «Россия ставит перед собой цели долгосрочного развития, заключающиеся в обеспечении высокого уровня благосостояния населения и закреплении геополитической роли страны как одного из лидеров, определяющих мировую политическую повестку дня. Единственным возможным способом достижения этих целей является переход на инновационную социально ориентированную модель развития» [1].

Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» определяет инновации как введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [2].

Реализация Стратегии инновационного развития основывается на принципах выявления проблем и путей их решения с использованием набора инновационных инструментов; тесного взаимодействия государства, бизнеса и науки; создания стимулов и условий для технологической модернизации; обеспечения инвестиционной и кадровой привлекательности инновационной активности; прозрачности расходования средств на поддержку инновационной деятельности; стимулирования конкуренции как ключевой мотивации для инновационного поведения.

Таблица 1- Показатели инновационной активности организаций РФ

Показатели	2015 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020г.	Темп изменения	
						2020 г. к 2015г.	2020г.к 2019г.
Уровень инновационной активности организаций, %	9,3	14,6	12,8	9,1	10,8	+1,5	+1,7
Затраты на инновационную деятельность, млн.руб.	1210	1420	1480	1950	2100	+ 890	+150
Объем инновационных товаров, работ, услуг, млн.руб.	3840	4170	4520	4860	5190	+1340	+330
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг,%	8,4	7,2	6,5	5,3	5,7	-2,7	+0,4

В 2020 г. наблюдался незначительный рост инновационной активности организаций. Разработку и внедрение инноваций осуществляли 10,8%, что на 1,7 % выше уровня 2019 года. Затраты на инновационную деятельность выросли на 150 млн.руб. Объем инновационной продукции, произведенной в России в 2020 г., увеличился на 5,7% относительно 2019 г. и составил 5190 млн руб. [3].

Анализ последних исследований. Особенностям инновационного подхода в маркетинге предприятия рассматривались в трудах таких ученых, как И.Л. Акулич, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, П. Друкер, Е. И. Евневич, Е.Е. Кучко, М.Г. Шилина, Р. Шонберг, Й. Шумпетер. Однако изучению ответственных инноваций не было уделено должного внимания.

Цель статьи. Целью статьи является характеристика парадигмы ответственных инноваций социально ориентированного маркетинга.

Изложение основного материала. Стратегическая направленность государственной политики РФ на развитие инновационной экономики, социализация инноваций, потребности в адаптации производства и сбыта к социальным инновационным изменениям, удовлетворение потребностей конечного потребителя и общества в целом привело к необходимости инновационных изменений концепции маркетинга и исследовании социально ориентированного маркетинга в качестве конкурентоспособного инструмента инновационной экономики.

Эволюция маркетинга от концепции совершенствования производства и товара до современной осуществлялась путем реализации определенных инноваций.

Инновационной компонентой концепции совершенствования производства выступило технологии-инновации; концепции совершенствования товара – товарной инновации; концепции интенсификации коммерческих усилий – коммуникационные инновации; концепции традиционного маркетинга – появление новых потребностей потребителей; концепция социально-этического маркетинга предусматривает удовлетворение еще одной группы потребностей – потребностей всего общества, т.е. экономических, экологических, социальных потребностей.

Основоположник теории инноваций Й. Шумпетер в своей работе «Теория экономического развития» (1912 г.) предложил определение инновации не просто как нововведение, а как новой функции производства,т.е. как новые качественные средства ведения хозяйства и как средство предпринимательства для получения прибыли [4, с. 837].

По мнению П. Друкера инновация – это действие, которое наделяет ресурсы новой способностью производить материальные и интеллектуальные ценности. В широком смысле под термином «инновация» понимается «прибыльное использование новаций, проявившихся в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, маркетингового, административного или иного характера» [5, с. 46].

Исследуя социально ориентированный маркетинг на основе инновационного подхода, мы предлагаем использовать такое понятие инноваций, которое отражает основные процессы и характеристики социально ориентированного маркетинга- «ответственные инновации».

Инновационная программа Европейского Союза «Горизонт 2020» рассматривает ответственные инновации (responsible innovations, RI*)* как подход, который дает возможность предусмотреть и оценить возможные

последствия и социальные ожидания в отношении научных исследований и инноваций с целью содействия в разработке инклюзивных и устойчивых исследований и инноваций.



Рисунок 1- Парадигма ответственных инноваций социально ориентированного маркетинга

Исследователь инноваций Р. Шонберг определяет ответственные исследования и инновации как прозрачный интерактивный процесс, посредством которого социальные субъекты и новаторы взаимодействуют в рамках желаемого инновационного процесса на основе принципов этики для создания товарной продукции и достижения социальной устойчивости с целью

обеспечить надлежащее применение научно-технических достижений в обществе [6].

Отметим, что в российском научном дискурсе тема ответственных инноваций появилась только в 2016 г., в контексте именно исследований: пермские ученые рассматривают концепт «ответственные исследования и инновации» как расширенную программу «социальной оценки техники», дополненную прикладной этикой и технонаукой, с философско-методологической и историко-научной позиции [6].

Формирование парадигмы ответственных инноваций социально ориентированного маркетинга осуществлялось путем конвергенции отдельных характеристик социальных инноваций, маркетинговых инноваций, устойчивых инноваций, экологических инноваций и ответственных инноваций (рис.1).

По мнению Е.Е. Кучко, определение социальных инноваций как «целенаправленных изменений каких-либо внутриорганизационных и межорганизационных отношений, приводящих к появлению новшеств, имеющих социальную значимость и служащих механизмом обновления взаимоотношений между индивидами, институтами и организациями», подчеркивает комплексный характер исследуемого феномена и сложность его дифференцирования в узком смысле слова [7, с. 29].

Социологическая энциклопедия трактует термин «социальная инновация» как процесс преобразования нововведений в социокультурные нормы и образцы, обеспечивающий их институциональное оформление и закрепление в сфере духовной и материальной культуры общества [8, с. 456].

Маркетинговые инновации играют важную роль в деятельности предприятия: выход на новый рынок, вывод нового товара, применение современных методик маркетинговых исследований, привлечение клиентов обеспечат прирост новых клиентов, повысят конкурентоспособность предприятия. Маркетинговые инновации рассматриваются как совокупность процессов, непосредственно связанных с введением или единством знаний данной деятельности, внедрение новейшей продукции и услуг [9].

Согласно результатам исследований инновационных процессов, в экономике РФ, наибольшую долю среди предприятий, которые осуществляют внедрение инноваций, занимает реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта (63,9%); использование новых приемов по продвижению товаров (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т. п.) (59,9%); введение новых концепций презентации товаров в торговле (52,1%). Меньшую долю занимают внедрение значительных изменений в упаковку товаров (38,8%) (табл. 2.).

Таблица 2 - Удельный вес организаций, осуществлявших отдельные виды маркетинговых изменений, в общем числе организаций, имевших готовые маркетинговые инновации в течение последних трех лет, по видам инноваций и экономической деятельности: 2018 (%)

Инновации	Удельный вес, %
Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг (исключая рутинные/сезонные изменения)	44,0
Внедрение значительных изменений в упаковку товаров	38,8
Реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта	63,9
Использование новых приемов по продвижению товаров (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т. п.)	59,9
Использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование товаров и услуг)	47,0
Введение новых концепций презентации товаров в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и другие)	52,1
Использование новых ценовых стратегий при продаже товаров и услуг	45,9
Прочие маркетинговые инновации	16,8

Источник: составлено автором по [9]

Экологические инновации рассматриваются как нововведения, реализуемые в рамках технологических, организационных или маркетинговых инноваций и направленные на повышение экологической безопасности в процессе производства и в результате использования инновационной продукции [9]. Экологические инновации предусматривают любые инновации, которые приводят к снижению воздействия на окружающую среду; новые продукты и процессы, которые создают потребительскую и бизнес-ценность и значительно снижают нагрузку на окружающую среду.

Благодаря сочетанию концепции устойчивости с концепцией инноваций появилось понятие устойчивых инноваций. Под устойчивыми инновациями понимают создание новых продуктов, процессов, услуг и технологий, которые способствуют удовлетворению человеческих потребностей и развитию соответствующих институтов, принимая во внимание и учитывая при этом ограниченность природных ресурсов и возможностей окружающей среды к восстановлению [10]. То есть устойчивые инновации обеспечивают не только улучшение экономических показателей, но и экологических и социальных как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Ответственные инновации социально ориентированного маркетинга предлагаем рассматривать как целенаправленные социальные изменения маркетинговых процессов, методов, стратегий в рамках комплекса маркетинга, способствующие появлению новых товаров, услуг, приводящих к ESG – эффекту организаций и росту благосостояния общества.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Таким образом, реализуя инновационный подход в социально ориентированном маркетинге, предприятия получают ряд конкурентных

преимуществ: внедряются инновационные модели и улучшаются финансовые показатели, формируются новые конкурентные преимущества; повышаются качество управления маркетингом, растет инвестиционная привлекательность предприятия, качество продукции и услуг, инициативность сотрудников; развиваются инновационные компетенции, открывается доступ на новые рынки; формируется имидж инновационного предприятия; привлекаются новые стейкхолдеры; повышается устойчивость предприятия.

Список литературы

1. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г. ГАРАНТ.РУ: [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/#ixzz5dp3LiymW

2. "О науке и государственной научно-технической политике" Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 13.07.2015) от 22.12.2014 N 443-ФЗ, от 13.07.2015 N 270-ФЗ,

3. Наука. Технологии. Инновации: 2022: краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2022. – 98 с. – 300 экз. с.74

4. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; [предисл. В. С. Автономова; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко ; пер. с англ. В. С. Автономова и др.]. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.

5. Друкер П. Бизнес и инновации /Друкер П. – М., "ИД «Вильямс»", - 2007. – 432 с.

6. Шилина М.Г. Responsible Innovation, ответственные инновации как фактор социальной ответственности корпорации: формируя концептуальную рамку исследования // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2313

7. Кучко Е. Е. Социальные инновации: подходы к определению и классификации / Е. Е. Кучко // Вестн. харьков. нац. ун-та им. В. Н. Каразина. – 2011. – № 941. – С. 27–33.

8. Социологическая энциклопедия: В 2 т. Национальный общественно-научный фонд / Руководитель научного проекта Г. Ю. Семигин; Главный редактор В. Н. Иванов. — М.: Мысль, 2003. — 863 с.

9. Индикаторы инновационной деятельности: 2020: статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е. И. Евневич и др.; Нац. исслед. ун-т «высшая школа экономики». - М.: НИУ ВШЭ, 2020. -336 с.

10. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future // United Nations, 1987. – URL: http://www.un-documents.net/our-common- future.pdf.

УДК 336.144.2

ПРИКЛАДНАЯ МЕТОДИКА АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БЮДЖЕТА И ЭФФЕКТИВНОСТИ БЮДЖЕТНОЙ ПОЛИТИКИ

Т.Ю. Манжула, старший преподаватель

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: tatyana.manzhula88@mail.ru

APPLIED METHODOLOGY FOR ANALYSIS OF THE FINANCIAL STABILITY OF THE BUDGET AND THE EFFICIENCY OF BUDGET POLICY

T. Y. Manzhula, senior lecturer

SO HPE « Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: tatyana.manzhula88@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является дальнейшее развитие и усовершенствование прикладной методики анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, моделирование, методы эконометрики и математической статистики, матричные методы.

Результаты. Реализация предложенной прикладной методики позволит оценить финансовую устойчивость бюджета и эффективность бюджетной политики, что даст возможность прогнозировать и моделировать экономические процессы, и принимать соответствующие управленческие решения в сфере бюджетных отношений.

Научная новизна. Усовершенствована прикладная методика анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики.

Практическая значимость. Практическая значимость заключается в апробации авторской прикладной методики анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики, позволяющей прогнозировать и моделировать экономические процессы, и принимать соответствующие управленческие решения в сфере бюджетных отношений.

Ключевые слова: *устойчивость бюджета, эффективность бюджетной политики, финансовый анализ, моделирование, прогнозирование.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время устойчивость бюджета и эффективность бюджетной политики – категории, которые требуют внимания ученых и практиков, как с точки зрения определения их содержания, так и с точки зрения поиска возможностей повышения такой устойчивости и эффективности, определяющихся появлением новых возможностей для политического и социально-экономического развития общества. Принимая во внимание мнение ученых и соглашаясь с необходимостью поиска возможностей обеспечения сбалансированной реализации и экономических, и социальных интересов членов общества, можно сделать вывод о целесообразности формирования научно-методического подхода, который позволит оценить устойчивость бюджета и эффективность бюджетной политики государства, основываясь на соблюдении социально справедливых пропорций в распределении национального дохода, что обусловливает актуальность исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам устойчивости бюджета, эффективности бюджетной политики и ее влияния на социально-экономическое развитие общества посвящено множество фундаментальных исследований. Их результаты представлены в работах таких отечественных и иностранных ученых как: И. Аветисян, И. Гладковская, Т. Найденова, И. Мазур, Г. Поляк, В. Саранцев, Дж. Стиглиц, А. Свирская, Г. Идрисов, Х. Циммерман и др. Проблематике финансового анализа посвящены работы В. Красновой, Г. Крохичевой, А. Половяна, Ю. Полшкова, Н. Шиловой и др.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях трансформации экономики особую значимость приобретают вопросы повышения сбалансированности бюджетов, качества межбюджетных отношений, изучения проблемы финансовой устойчивости бюджетов и эффективности бюджетной политики. Эффективность бюджетной политики следует оценивать по степени выполнения государством своих функций. Учитывая это, эффективность бюджетной политики может рассматриваться как с точки зрения выполнения государственного бюджета, так и с точки зрения влияния на социально-экономическую динамику в обществе.

По мнению Г. Поляка, Т. Найденовой, И. Швецовой, Е. Гладковской, И. Цало, Л. Тетеркиной и др. в анализе бюджетной устойчивости могут использоваться бюджетные коэффициенты, в частности, коэффициент бюджетной автономии (независимости), коэффициент бюджетной зависимости, коэффициент устойчивости и т.д.

По нашему мнению, с помощью бюджетных коэффициентов достигается объективизация состояния бюджетов и обеспечивается возможность получить наиболее полную характеристику устойчивости государственного бюджета и эффективности бюджетной политики (табл.1).

Таблица 1 – Показатели, характеризующие финансовую устойчивость бюджета и эффективность бюджетной политики

Наименование показателя	Формула для расчета
1.Коэффициент бюджетной автономии (независимости)	$Кн = \frac{Дгб}{Дгб + Оф}$ где - *Дгб* - доходы государственного бюджета; *Оф* - общее финансирование дефицита бюджета.
2.Коэффициент бюджетной зависимости	$Кз = \frac{Дгб + Оф}{Дгб}$
3.Коэффициент устойчивости бюджета	$К_{уст} = \frac{Ргб}{Дгб + Фвнут}$ где *Ргб* – расходы государственного бюджета *Фвнут* – источники внутреннего финансирования дефицита
4. Коэффициент достижения бюджетной эффективности	$Кб_{эф} = \frac{ВВП}{Ргб}$ Где *ВВП* - валовый внутренний продукт
5. Коэффициент долговой зависимости	$К_{дз} = \frac{Дгб}{Гд}$ Где *Гд* – размер государственного долга
6.Коэффициент достижения социальной эффективности	$Кс_{эф} = \frac{Икж}{Ирсп}$ где – *Икж* – индекс качества жизни *Ирсп* - индекс расходов государственного бюджета на социальную политику
7.Коэффициент достижения экономической эффективности	$Кэ_{эф} = \frac{Иввп}{Ирэ}$ где – *Иввп* – индекс роста ВВП *Ирэ* - индекс расходов государственного бюджета на экономику

Источник: обобщено и систематизировано автором по [1-9]

Степень финансовой устойчивости бюджета и эффективность бюджетной политики в достаточно полной мере характеризуют качество управления хозяйственной и социальной деятельностью государства. Наличие стабильного финансового состояния бюджета позволяет рационально распределять и использовать денежные ресурсы для выполнения органами власти своих функций.

Несмотря на то, что методические подходы к финансовому анализу состояния бюджета страны и примыкающие вопросы затрагивались в трудах многих учёных, будет уместным развивать идеи, предложенные в научных статьях Ю. Полшкова [7; 8]. По нашему мнению, устоявшиеся методики финансового анализа являются в той или иной мере субъективными.

Анализ осуществляется в течение T временных периодов, в качестве которых выступают годы. На основе показателей бюджета рассчитываются коэффициенты финансового анализа $K_j^{(t)}$, где j – номер коэффициента ($j=\overline{1,m}$), t – номер временного периода ($t=\overline{1,T}$).

Изучение содержания бюджетной политики и бюджетного процесса позволяет определить в качестве основных, следующие коэффициенты:

- коэффициент бюджетной автономии (независимости) $K_1^{(t)}$;
- коэффициент бюджетной зависимости $K_2^{(t)}$;
- коэффициент устойчивости бюджета $K_3^{(t)}$;
- коэффициент достижения бюджетной эффективности $K_4^{(t)}$;
- коэффициент долговой зависимости $K_5^{(t)}$;
- коэффициент достижения социальной эффективности $K_6^{(t)}$;
- коэффициент достижения экономической эффективности $K_7^{(t)}$.

Таким образом, для каждого временного периода t может быть получен вектор-столбец фактических значений всех рассматриваемых коэффициентов. В итоге, формируется матрица, состоящая из 7 строк и T столбцов:

$$L=\begin{pmatrix} K_1^{(1)} & K_1^{(2)} & \dots & K_1^{(T)} \\ K_2^{(1)} & K_2^{(2)} & \dots & K_2^{(T)} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ K_7^{(1)} & K_7^{(2)} & \dots & K_7^{(T)} \end{pmatrix}.$$

Каждая строка матрицы L – это статистическая реализация значений коэффициентов финансового анализа. По теореме Гаусса – Маркова векторы-строки должны быть линейно независимыми (не мультиколлинеарны). В противном случае коэффициенты будут дублировать друг друга, т.е. одни и те же показатели бюджета будут учитываться несколько раз, что приведёт к искажению оценки его финансовой устойчивости.

Предположение о мультиколлинеарности в массиве независимых переменных может быть проверено с помощью алгоритма Фаррара – Глобера, который включает:

- вычисление корреляционной матрицы и обратной по отношению к ней;
- статистический критерий Пирсона;
- статистический критерий Фишера;
- статистический критерий Стьюдента;
- исключение коэффициентов, являющихся источником мультиколлинеарности.

В результате проведения соответствующих операций, могут быть выбраны m действительно значимых финансовых коэффициентов. Если ни один из коэффициентов не будет исключён, тогда $m=7$.

Введём в рассмотрение результативный признак $D^{(t)}$ (ден. ед.) – объём валового внутреннего продукта на душу населения по итогам года t ($t=\overline{1,T}$). Эмпирически установлено, что этот показатель линейно зависим от величины коэффициентов финансового анализа (табл. 2).

Таблица 2 - Значения переменных, входящих в эконометрическую модель

Номер временного периода t	Зависимая переменная – объём валового внутреннего продукта на душу населения $D^{(t)}$	Независимые переменные – коэффициенты финансового анализа $K_j^{(t)}$			
1	$D^{(1)}$	$K_1^{(1)}$	$K_2^{(1)}$	…	$K_m^{(1)}$
2	$D^{(2)}$	$K_1^{(2)}$	$K_2^{(2)}$	…	$K_m^{(2)}$
…	…	…	…	…	…
T	$D^{(T)}$	$K_1^{(T)}$	$K_2^{(T)}$	…	$K_m^{(T)}$

Источник: составлено автором по результатам исследования

По данным табл. 2 построим эконометрическую модель:

$$D = a + b_1 \cdot K_1 + b_2 \cdot K_2 + ... + b_m \cdot K_m + \varepsilon . \quad (1)$$

В линейное многофакторное регрессионное уравнение (1) кроме переменных, входят значения неизвестных параметров a, b_1, b_2, …, b_m и случайное отклонение ε. Значения неизвестных параметров вычисляются с помощью метода наименьших квадратов [7; 8].

В развиваемой прикладной методике анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики интерес представляют пограничные состояния каждого аналитического коэффициента $K_j^{(t)}$ ($j=\overline{1,m}$, $t=\overline{1,T}$), т.е. принял ли нормативное значение коэффициент или, наоборот, не принял. Поэтому целесообразным является рассмотрение качественных индикаторов финансового состояния бюджета:

$$k_j^{(t)} = \{-2;-1;0;+1;+2\} .$$

С использованием полученных значений может быть построена индикативная матрица оценки финансового состояния бюджета. Число столбцов матрицы совпадает с количеством коэффициентов m, число строк – с количеством анализируемых периодов T, т.е. размерность индикативной матрицы составляет $T \times m$.

Для каждого временного периода t может быть определено среднее статистически-взвешенное значение качественных индикаторов финансового состояния бюджета:

$$\overline{k^{(t)}} = w_1 \cdot k_1^{(t)} + w_2 \cdot k_2^{(t)} + ... + w_m \cdot k_m^{(t)} . \qquad (2)$$

Весовые коэффициенты w_j ($j = \overline{1,m}$), входящие в формулу (2), должны удовлетворять свойству размерности, т.е.

$$\sum_{j=1}^{m} w_j = 1. \qquad (3)$$

Помимо необходимости выполнения условия следует отметить, что значения весовых коэффициентов не должны определяться субъективным образом. При этом не обязательно равны друг другу, как это обычно принято в устоявшихся методиках анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики. Положимся на долговременные эконометрические закономерности, отражённые в регрессионном уравнении (1). Весовой коэффициент w_j будет констатировать большую или меньшую статистическую значимость коэффициента финансового анализа $K_j^{(t)}$ среди остальных коэффициентов:

$$w_j = \frac{|b_j|}{\sum_{j=1}^{m} |b_j|} \ (j = \overline{1,m}). \qquad (4)$$

Коэффициенты w_j, рассчитанные по формуле (4), должны войти в оценку (2) среднего статистически-взвешенного значения качественных индикаторов финансового состояния бюджета за период времени t.

Числовые границы итогового индикатора $\overline{k^{(t)}}$ колеблются в пределах:

$$-2 \le \overline{k^{(t)}} \le 2 \qquad (5)$$

Согласно неравенству (5) значения итогового индикатора $\overline{k^{(t)}}$ могут быть представлены в качестве вероятности успеха. Равенство двум может истолковываться как 100%-ная финансовая устойчивость бюджета и эффективность бюджетной политики государства. Наоборот, равенство итогового индикатора минус двум следует трактовать как полное отсутствие финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики (0% успеха).

При необходимости система ранжирования (5) может быть применена к оценке усреднённого финансового состояния бюджета за анализируемое количество периодов:

$$\overline{k} = \frac{1}{T} \cdot \sum_{t=1}^{T} \overline{k^{(t)}} \ . \qquad (6)$$

Формула (6) – среднее арифметическое оценки финансового состояния бюджета страны за T лет.

Прикладная методика анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики может быть апробирована на показателях Федерального бюджета Российской Федерации в 2018 г., 2019 г. и 2020 г. Для этих целей по фактическим данным объёма валового внутреннего продукта на душу населения $D^{(t)}$ (руб.) [10] и значениям коэффициентов финансового анализа бюджета $K_1^{(t)}$, $K_2^{(t)}$,…, $K_7^{(t)}$ (%) за период с 2001 г. по 2017 г. методом наименьших квадратов построена многофакторная линейная эконометрическая модель, откорректированная с учётом статистической информации 2018 г., 2019 г. и 2020 г.:

$$D_F = 602017,5 + 9249,3 \cdot K_1 + 8343,9 \cdot K_2 + 7279,4 \cdot K_3 + \\ +12549,5 \cdot K_4 + 42035,9 \cdot K_5 + 23010,6 \cdot K_6 + 17581,2 \cdot K_7 . \qquad (7)$$

Проверка модели (7) подтвердила её статистическую значимость с надёжностью не менее 95%, а также достаточную точность прогноза D_F (нижний индекс «F» означает «forecast», т.е. прогноз). Подробности расчётов отражены в табл. 3, что согласуется со спецификацией эконометрической модели (7).

Среднее значение относительного отклонения может быть рассчитано следующим образом:

$$\overline{\Delta} = \frac{1}{3} \cdot (0,62 + 5,84 + 6,76) \approx 4,41\% .$$

Таблица 3 – Сопоставление фактических и прогнозируемых значений результирующего фактора

Год	Фактический объём валового внутреннего продукта на душу населения $D^{(t)}$, руб.	Прогнозируемый моделью (7) объём валового внутреннего продукта на душу населения $D_F{}^{(t)}$, руб.	Абсолютное отклонение $A^{(t)} = \left\lvert D^{(t)} - D_F{}^{(t)} \right\rvert$, руб.	Относительное отклонение $\Delta^{(t)} = \frac{A^{(t)}}{D^{(t)}} \cdot 100\%$, %
2018	707357,1	702966,8	4390,257	0,62
2019	744331,4	700835,7	43495,73	5,84
2020	730353,7	681009,5	49344,21	6,76

Источник: составлено автором по [10]

Среднее значение относительного отклонения не превышает 10%. Следовательно, качество точечного эконометрического прогнозирования

можно признать достаточным, как минимум в краткосрочно-среднесрочной перспективе.

Для расчёта весовых коэффициентов может быть использована формула (4). Для w_1 согласно модели (7) получим:

$$w_1 = \frac{|b_1|}{\sum_{j=1}^{7}|b_j|} = \frac{9249,3}{(9249,3+8343,9+...+17581,2)} \approx 0,08.$$

Остальные шесть весовых коэффициентов получены таким же образом, что позволяет записать среднее статистически-взвешенное значение качественных индикаторов финансового состояния бюджета с использованием формулы (2):

$$\overline{k^{(t)}} = 0,08 \cdot k_1^{(t)} + 0,07 \cdot k_2^{(t)} + 0,06 \cdot k_3^{(t)} + 0,11 \cdot k_4^{(t)} + \\ +0,35 \cdot k_5^{(t)} + 0,19 \cdot k_6^{(t)} + 0,14 \cdot k_7^{(t)}. \qquad (8)$$

Как и положено, весовые коэффициенты в формуле (8) в сумме дают единицу.

По формуле (8) могут быть определены значения итогового индикатора $\overline{k^{(t)}}$ в 2018 г., 2019 г. и 2020 г. Для 2018 г. получим:

$$\overline{k^{(2018)}} = 0,08 \cdot 2 + 0,07 \cdot 2 + 0,06 \cdot 1 + 0,11 \cdot 1 + \\ +0,35 \cdot 2 + 0,19 \cdot 1 + 0,14 \cdot 0 = 1,36.$$

Согласно двойному неравенству (5), значения итогового индикатора $\overline{k^{(t)}}$ финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики колеблются от минус двух до двух, т.е. занимают отрезок длиной в 4 единицы. Следовательно, вероятностная трактовка такова:

$$P\left\{\overline{k^{(t)}} = p\right\} = \frac{p-(-2)}{2-(-2)} \cdot 100\% = \frac{p+2}{4} \cdot 100\%. \qquad (9)$$

В итоге, с использованием формулы (8) и (9) может быть получено:

- для 2018 г. индикатор $\overline{k^{(2018)}} = 1,36$, которому соответствует $P\left\{\overline{k^{(2018)}} = 1,36\right\} = 84\%$ финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики государства;

- для 2019 г. индикатор $\overline{k^{(2019)}} = 1,14$, которому соответствует $P\left\{\overline{k^{(2019)}} = 1,14\right\} = 78,5\%$ финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики государства;

- для 2020 г. индикатор $\overline{k^{(2020)}} = 0{,}88$, которому соответствует $P\left\{\overline{k^{(2020)}} = 0{,}88\right\} = 72\%$ финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики государства.

При этом, в течение трёх лет средние значения составили:

$$\overline{k} = \frac{1}{3} \cdot (1{,}36 + 1{,}14 + 0{,}88) \approx 1{,}13,$$

$$\overline{P} = \frac{1}{3} \cdot (84 + 78{,}5 + 72) \approx 78\%.$$

Среднее значение итогового индикатора $\overline{k^{(t)}}$ в течение трёх лет приблизительно равно единице, что можно трактовать как 78%-ную (т.е. достаточную) финансовую устойчивость бюджета и эффективность бюджетной политики государства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в ходе исследования получила дальнейшее развитие прикладная методика анализа финансовой устойчивости бюджета и эффективности бюджетной политики с учётом социально-экономических аспектов функционирования современного общества. Объективность анализа основана на использовании математического инструментария эконометрики и вероятностно-статистических подходах. Методика прошла апробацию на показателях Федерального бюджета Российской Федерации, и в то же время может быть применима к показателям Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Гладковская, Е. Н. Оценка финансовой устойчивости региональных бюджетов в России: методика и алгоритм ее применения / Е. Н. Гладковская, И. М. Цало, Л. Б. Тетеркина // Вопросы управления. – 2017. – № 6(49). – С. 119-131. – EDN YWRLPW.

2. Найденова, Т. А. Методический инструментарий оценки финансовой устойчивости бюджетов субъектов Российской Федерации / Т. А. Найденова, И. Н. Швецова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 222-233. – DOI 10.15593/2224-9354/2017.2.17. – EDN YTOMIH.

3. Оценка финансовой устойчивости бюджета региона с помощью интегрального показателя [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://scienceproblems.ru/otsenka-finansovoj-ustojchivos/2.html

4. Поляк Г.Б. Бюджетная система России: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юнити, 2010. —703 с.

5. Савоскина, Е. В. Определение степени бюджетной устойчивости Самарской области / Е. В. Савоскина, А. О. Афанасьева // Universum: экономика и юриспруденция. – 2015. – № 1(12). – С. 1. – EDN TEIWBP.

6. Тиньгаев, А. М. Актуальные подходы к анализу бюджетной устойчивости региона / А. М. Тиньгаев, О. А. Барашков // Экономика и эффективность организации производства. – 2011. – № 14. – С. 61-67. – EDN THEEYB.

7. Полшков, Ю. Н. Прикладная методика оценки финансового состояния предприятий региона: инновационный и социально-трудовой аспекты / Ю. Н. Полшков // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 3(19). – С. 100-109. – EDN ULQRMN.

8. Полшков, Ю. Н. Прикладная методика оценки финансового состояния предприятий региона: инновационный и социально-трудовой аспекты / Ю. Н. Полшков // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 3(19). – С. 100-109. – EDN ULQRMN.

9. Эконометрика (базовый и продвинутый уровни): учебное пособие / Ю.Н. Полшков, Л.А. Гладкова, О.Г. Кривенчук, А.В. Пелашенко; под общ. ред. Ю.Н. Полшкова. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2019. – 223 с.

10. Официальный сайт Министерства финансов Российской федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа www.minfin.gov.ru.

УДК 336.11

АПРОБАЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ МОНИТОРИНГЕ 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

APPLICATION OF THE RISK-BASED APPROACH TO 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: проведение адаптации риск-ориентированного подхода в сфере мониторинга финансовых подходов и определение рисковых зон для

легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (сокр. – ПОД/ФТ) в Донецкой Народной Республике (сокр. – ДНР).

Методика: применение методов анализа и синтеза, индукции и дедукции, табличной группировки данных, а также прогнозирования и положений риск-ориентированного подхода.

Результаты: Апробация представленной анкеты тестирования для оценки рисков легализации преступных доходов и финансирования терроризма проведена на материалах шести предприятий и организаций: ломбард, пункт обмена валют, торговое предприятие, производственное предприятие, нотариальное бюро, фирма по оказанию консультативных услуг.

Научная новизна: предложена авторская трактовка термина «риск-ориентированный подход», разработаны научно-методические рекомендации по определению риска легализации преступных доходов и финансирования терроризма.

Практическая значимость. Для повышения эффективности деятельности Уполномоченного органа контроля в сфере ПОД/ФТ по результатам оценки риска можно установить сроки проведения плановых камеральных проверок предприятий/организаций.

Ключевые слова: *мониторинг финансовых потоков; противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма; риск-ориентированный подход; тестирование; анкета; апробация.*

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

Основным принципом соблюдения требований противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (сокр. – ПОД/ФТ) является применение подхода, основанного на оценке рисков, называемый риск-ориентированным подходом (сокр. – РОП). РОП в целях ПОД/ФТ является основой Международных стандартов по противодействию отмыванию денег, финансированию терроризма и финансированию распространения оружия массового уничтожения Группы разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег (ФАТФ). Применение РОП является не одним из возможных вариантов, а обязательным условием для эффективного выполнения Стандартов ФАТФ [1, п. 15].

«Тематика применения РОП в сфере ПОД/ФТ получила свое развитие в ряде документов, принятых международными органами и объединениями, специализирующимися на вопросах ПОД/ФТ. В частности, с 2012 по 2016 года ФАТФ были приняты ряд документов-руководств» [2], которые определяют: специфические факторы риска отмывания доходов от коррупции; особенности РОП в банковском секторе, а также к предоплаченным картам, виртуальным валютам, мобильным платежам и платежным услугам, осуществляемым через

Интернет; РОП для организаций, осуществляющих переводы денежных средств или ценностей; аспекты корреспондентских банковских услуг.

Применение в ДНР указанного РОП является достаточно актуальным вопросом, так как интеграционные процессы в состав Российской Федерации стимулируют обновление методик и подходов к определению теневых схем легализации преступных доходов и финансирования терроризма (сокр. – ЛПД/ФТ).

Анализ последних исследований и публикаций: Проблематикой применения риск-ориентированного подхода занимались многие ученые-современники, а именно: Вакка С. [3], Демиденко Е., Сидеренко А. [4], Изварина Н.Ю., Казанцева С.Ю., Левченко М.А. [5], Ключевская Н. [6], Панфилова Э.А. [7], Соколов А.Ю., Кротов К.С. [8], Таварэс П [9], Тихомиров А. [10] и другие. В Российской Федерации на государственном уровне отведено определенное значение международным актам [1, 2, 11, 12] (рекомендуются к использованию в локальных актах организаций и на практике) и параллельно принимаются собственные законодательные акты [13, 14]. Однако конкретизации порядка действий и процедур по определению рисковых операций или уровня риска в указанных источниках не приводится, что повлияло на необходимость поиска методических решений выявленной проблематики.

Изложение основного материала исследования. РОП в целях ПОД/ФТ рационально применять как при проведении государственного финансового мониторинга Уполномоченным органом, так и в системе внутреннего контроля или аудита предприятий и организаций любой формы собственности, независимо от вида деятельности, так как финансовые потоки пронизывают все сферы хозяйственной деятельности юридических субъектов.

Авторская трактовка термина РОП на современном этапе финансовых отношений заключается в следующем: «риск-ориентированный подход» – методологическая концепция организации и осуществления МФП субъектами первичного мониторинга и Уполномоченным надзорным органом, основанная на анализе деятельности юридического лица, индивидуального предпринимателя и используемых ими финансовых потоков, с целью определения и ранжирования рисковых индикаторов (факторов и угроз) ЛПД/ФТ.

В рамках научного исследования предлагаем остановиться на методе, который получил наибольшее распространение в контрольной деятельности, а именно при проведении внешнего и внутреннего аудита – тестировании.

Научно-методические рекомендации по определению риска ЛПД/ФТ заключается в следующем:

- разработка перечня индикаторов (факторы или угрозы) для Анкеты тестирования с целью оценки риска ЛПД/ФТ (таблица 1);
- раскрытие сущности категории риска ЛПД/ФТ по трем уровням: высокий, средний, низкий;
- установление балльной оценки для каждой категории риска ЛПД/ФТ: высокий – 2 балла, средний – 1 балл, низкий – 0 баллов;

- проведение анкетирования подконтрольного субъекта, посредством привлечения руководства и осуществления запросов в компетентные органы для подтверждения информации;

- по результатам тестирования подводятся итоги рисковых индикаторов по каждому подконтрольному субъекту посредством суммирования бальных оценок.

Таблица 1 – Анкета тестирования для оценки риска ЛПД/ФТ

№ п/п	Индикаторы (факторы или угрозы)	Источник информации	Категории риска легализации преступных доходов и финансирования терроризма		
			высокий уровень	средний уровень	низкий уровень
1	2	3	4	5	6
1.	особенности видов деятельности (игровой бизнес, фармакология, нотариат, ломбарды и т.д.);	Регистрационные документы, лицензии на виды деятельности	относится к рисковым видам деятельности	не относится к рисковым видам деятельности, но имеет постоянные финансовые отношения с рисковыми организациями	не относится к рисковым видам деятельности, и не имеет постоянных финансовых отношений с рисковыми организациями
2.	период осуществления деятельности	Регистрационные документы	менее одного года	от года до трех лет	более трех лет
3.	наличие подконтрольного субъекта по юридическому адресу регистрации	Регистрационные и учредительные документы, результаты фактического осмотра места	подконтрольный субъект отсутствует по юридическому адресу регистрации;	подконтрольный субъект находится по юридическому адресу, но хозяйственная деятельность осуществляется в ином месте	подконтрольный субъект находится по юридическому адресу, где осуществляет свою хозяйственную деятельность
4.	уголовные и/или административные иски и/или применение санкций в отношении юридических или физических лиц (статистика случаев);	Результаты запросов в судебные и налоговые органы, прокуратуру	наличие пяти и более исков и/или решений о применение санкций	наличие от двух до четырех исков и/или решений о применение санкций	отсутствие или наличие одного иска и/или решения о применение санкций
5.	общественная реакция на деятельность подконтрольного субъекта	публикации в СМИ, социальных сетях, жалобы граждан в соответствующие органы	регулярно появляются публикации и жалобы, носят негативный характер	публикации и жалобы негативного характера появляются периодически, не чаще одного раза в месяц	публикации и жалобы отсутствуют или есть единичные за весь период деятельности
6.	юридическая или финансовая связь подконтрольного субъекта с организациями,	банковские выписки, публикации в СМИ, регистрационн	связь установлена	связь неявная, однако имеются подозрения	связь не установлена

	запрещенными в государстве;	ые документы			
7.	бенефициар или реальный собственник юридического лица;	Регистрационные и учредительные документы, выписки банка	неустановленный	установлен, однако вызывает подозрения	установлен, подозрений не вызывает
8.	подконтрольный субъект не исполняет обязанности по уплате налогов, обязательным платежам;	Запросы в налоговые органы и органы социального страхования	регулярно	периодически	отсутствуют или имеются единичные случаи
9.	подконтрольный субъект не ведет хозяйственную деятельность согласно учредительным документам, полученным лицензиям;	Запросы в налоговые органы, регистрационные и учредительные документы, лицензии	на постоянной основе	периодически	полное соответствие осуществляемой деятельности учредительным документам и лицензиям
10.	за предприятием/организацией закреплены расчетные счета	запросы в банки о наличии счета	не закреплены	X	закреплены
11.	по счетам предприятия/организации нет постоянного движения средств	выписки банка	реже одного раза в месяц	реже одного раза в неделю	регулярные движения по счету
12.	наличие денежных средств на счетах в отечественном банке;	выписки банка	регулярно счет обнуляется	счет обнуляется реже одного раза в неделю	счет обнуляется реже одного раза в месяц
13.	наличие денежных средств на счетах в зарубежном банке;	информация от подконтрольного субъекта	имеется	ответ не предоставлен	не имеется
14.	наличие на Балансе необоротных или оборотных активов;	запросы в налоговые органы и органы статистики	отсутствует имущество по Балансу	имущество имеется, однако чистые активы отрицательные	имущество имеется, чистые активы положительные
15.	наличие персонала / руководителя / бухгалтерии;	запросы в налоговые органы и органы статистики	отсутствует персонал или руководитель, или бухгалтерия (бухгалтер)	имеются руководитель и бухгалтерия / бухгалтер, однако персонал немногочислен для вида деятельности	имеются руководитель и бухгалтерия / бухгалтер, достаточно персонала
16.	результативность деятельности	запросы в налоговые органы и органы статистики	деятельность убыточная за два и более последовательных периода отчетности	иногда в отчетности деятельность бывает убыточной или нулевой	деятельность всегда прибыльная
17.	утрата	запросы в	запущена	имеются иски со	проблем с

	платежеспособности; угроза банкротства	Арбитражный суд и обслуживающий банк	процедура банкротства; имеются иски со стороны кредиторов	стороны кредиторов, дело о банкротстве не возбуждено	платежеспособность ю нет
18.	финансирование деятельности за счет заемных средств	запросы в обслуживающий банк	наличие кредитных линий и просроченных платежей по кредиту	наличие кредитных линий, нет просроченных платежей по кредиту	кредиты носят единичный характер, долгов по кредитам нет
19.	наличие контрагентов из-за рубежа	запросы в обслуживающий банк	значительное количество контрагентов из-за рубежа	имеются 2-3 контрагента, но расчеты между ними незначительны (до 1 млн. руб.)	отсутствуют
20.	уровень автоматизации бухгалтерских процедур на подконтрольном субъекте	информация от подконтрольного субъекта	первичные документы и бухгалтерские регистры оформляются вручную	частичная автоматизация бухгалтерских процедур	автоматизированы все бухгалтерские процедуры и процесс формирования отчетности
21.	наличие цифровой подписи и осуществление передачи информации по защищенным каналам связи	информация от подконтрольного субъекта	отсутствуют	отсутствуют один из элементов	имеется цифровая подпись и каналы передачи информации защищены
22.	проведение антикоррупционных мероприятий, наличие Кодекса этики	информация от подконтрольного субъекта	отсутствуют	отсутствуют один из элементов	мероприятия проводятся, соблюдается Кодекс этики
23.	наличие системы внутреннего контроля	информация от подконтрольного субъекта	отсутствует	проводятся некоторые процедуры ВК	имеется эффективная система ВК
24.	наличие связи с государственными деятелями	информация от подконтрольного субъекта, публикации СМИ и социальных сетей	установлены	имеется подозрение о связях с государственными деятелями	отсутствуют
25.	форс-мажорные риски	информация от подконтрольного субъекта, публикации СМИ и социальных сетей	установлены, имеют значительное влияние на деятельность	установлены, но имеют незначительное влияние на деятельность	не установлены
	Бальная оценка риска		**2**	**1**	**0**

Источник: составлено автором по результатам исследования

Форс-мажорные риски – риски возникновения убытков, причиной реализации которых является возникновение непредотвратимых (форс-

мажорных) чрезвычайных ситуаций техногенного, природного и социального характера, в том числе: стихийные бедствия, природные катаклизмы; техногенные катастрофы, аварии, поражения компьютерными вирусами; массовые беспорядки, забастовки, эпидемии, военные действия, террористические акты [14, стр. 25-26].

Апробация представленной анкеты тестирования для оценки рисков ЛПД/ФТ проведена на шести предприятиях и организациях: №1 – ломбард, №2 - пункт обмена валют, №3 - торговое предприятие, №4 – производственное предприятие, №5 – нотариальное бюро, №6 – фирма по оказанию консультативных услуг.

Результаты апробации приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты проведенного тестирования оценки ЛПД/ФТ

№ п/п	Индикаторы (факторы или угрозы)	Предприятия					
		1	2	3	4	5	6
1.	особенности видов деятельности (игровой бизнес, фармакология, нотариат, ломбарды и т.д.);	2	2	0	0	2	2
2.	период осуществления деятельности	2	1	2	0	0	1
3.	наличие подконтрольного субъекта по юридическому адресу регистрации	2	1	1	0	0	1
4.	уголовные и/или административные иски и/или применение санкций в отношении юридических или физических лиц (статистика случаев);	1	1	0	0	1	0
5.	общественная реакция на деятельность подконтрольного субъекта	2	2	1	1	1	0
6.	юридическая или финансовая связь подконтрольного субъекта с организациями, запрещенными в государстве;	1	1	0	0	1	0
7.	бенефициар или реальный собственник юридического лица;	2	2	0	0	1	0
8.	подконтрольный субъект не исполняет обязанности по уплате налогов, обязательным платежам;	1	2	1	1	0	0
9.	подконтрольный субъект не ведет хозяйственную деятельность согласно учредительным документам, полученным лицензиям;	0	0	1	1	0	0
10.	за предприятием/организацией закреплены расчетные счета	0	0	0	0	0	0
11.	по счетам предприятия/организации нет постоянного движения средств	1	2	0	0	0	1
12.	наличие денежных средств на счетах в отечественном банке;	2	2	0	0	1	1
13.	наличие денежных средств на счетах в зарубежном банке;	1	1	1	1	1	1
14.	наличие на Балансе необоротных или оборотных активов;	2	1	0	0	1	1
15.	наличие персонала / руководителя / бухгалтерии;	2	1	0	0	0	1
16.	результативность деятельности	1	1	0	0	0	1
17.	утрата платежеспособности; угроза банкротства	1	0	0	0	0	0
18.	финансирование деятельности за счет заемных средств	0	0	1	1	0	0
19.	наличие контрагентов из-за рубежа	0	0	1	2	1	1
20.	уровень автоматизации бухгалтерских процедур на подконтрольном субъекте	2	2	0	0	1	0
21.	наличие цифровой подписи и осуществление передачи информации по защищенным каналам связи	2	2	1	0	1	0
22.	проведение антикоррупционных мероприятий, наличие Кодекса этики	2	2	1	0	1	0
23.	наличие системы внутреннего контроля	2	2	0	0	2	1
24.	наличие связи с государственными деятелями	1	1	2	2	1	0
25.	форс-мажорные риски	2	2	2	2	2	2
	Итоги балльной оценки рисков	**34**	**31**	**15**	**11**	**18**	**14**

Источник: составлено автором по результатам исследования

Для отнесения подконтрольного субъекта к определенной рисковой зоне проведем следующую группировку варьирующего признака:

1) Если все факторы оказались рисковыми, то общее количество факторов, умноженное на 2 балла, даст максимальный порог группировки – 50 баллов.

2) Если все факторы получат средний уровень (по 1 баллу), то общее количество будет 25 баллов – середина группировки;

3) Если все факторы будут с нулевыми показателями риска, итог – 0 баллов – нижний порог группировки;

4) Определим интервал группировки для каждой категории риска (формула 1):

$$i = (Xmax – Xmin)/n, \quad (1)$$

где i - величина интервала;

Xmax – максимальное значение признака в совокупности – 50 баллов;

Xmin – минимальное значение признака в совокупности – 0;

n – число групп – 3.

i = 16,(6) баллов.

5) Установим границы для зоны с низким уровнем риска (назовем её «зеленой зоной безопасности» для ПОД/ФТ) – от 0 до 16 баллов.

6) Определим для зоны со средним уровнем риска (назовем её «желтой зоной опасности» для ПОД/ФТ) – от 17 до 32 баллов.

7) Для «красной зоны опасности» ЛПД/ФТ будут установлены границы – от 33 до 50 баллов.

8) Определим те предприятия/организации, которые попали в определенные зоны опасности. По результатам апробации (табл. 2) было установлено, что ломбард попадает в «красную зону опасности», так как имеет бальную оценку 34 балла. В зону со средним уровнем риска «желтая зона опасности» отнесены: пункт обмена валют (34 балла), нотариальное бюро (18 баллов). В «зеленой зоне безопасности» для ПОД/ФТ оказались торговое предприятие (15 баллов) и производственное предприятие (11 баллов). Примечательным является то, что для осуществления деятельности все исследуемые предприятия открыли счет в ЦРБ, однако у пункта обмена валют нет постоянного движения средств через расчетный счет, а также происходит его постоянное обнуление. У ломбарда также редко происходит движение безналичных средств, при этом регулярно отсутствуют средства на счету. С учетом постоянного ведения боевых действий, все предприятия имеют форс-мажорные риски, которые имеют значительное влияние на деятельность.

Выводы из указанных проблем и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.

По результатам оценки риска устанавливаются такие сроки проведения плановых камеральных проверок Уполномоченным органом контроля по финансовому мониторингу для предприятий/организаций:

«красной зоны опасности» – не реже, чем один раз в год;

«желтой зоны опасности» – не реже, чем один раз в два года;

«зеленой зоны безопасности» – плановые проверки не проводятся.

При этом текущий мониторинг транзакций предприятий/организаций «красной зоны опасности» усиливается как со стороны Уполномоченного органа, так и со стороны налоговых органов и финансово-кредитных учреждений.

Таким образом, РОП является современным методологическим подходом, который определяет стратегию проведения контрольных мероприятий, уделяя повышенное внимание к рисковым видам деятельности предприятий/организаций, а также финансовым потокам последних. Предложенная методика оценки риска ЛПД/ФТ прошла успешную апробацию и рекомендуется для внедрения в Департаменте финансового мониторинга Министерства финансов ДНР.

Список использованной литературы:

1. Руководство по применению риск-ориентированного подхода в надзорной деятельности FATF (2021) [Электронный ресурс] // Guidance on Risk-Based Supervision, FATF, Paris. - Неофициальный перевод подготовлен АНО МУМЦФМ. – Режим доступа: https://www.fedsfm.ru/content/files/documents/fatf/2021/nadzor_web.pdf
2. Информационное письмо Банка России от 27 декабря 2017 г. № ИН-014-12/64 «О вопросах применения риск-ориентированного подхода в сфере ПОД/ФТ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71751262/#:~:text=Риск-ориентированный%20подход%20в%20целях%20противодействия,борьбы%20с%20отмыванием%20денег%20(ФАТФ)
3. Vacca S. Best Practices in Risk-Based Internal Auditing/ Sheryl Vacca// QFinance. [Electronic resource] / S. Vacca – URL: https://www.iia.org.uk/media/92287/best_practices_in_risk_based_internal_auditing.pdf
4. Demidenko E. Free risk management book: guide to effective risk management. / E. Demidenko, A. Sidorenko. – January 2017 [Electronic resource] – URL: https://www.researchgate.net/publication/323254437_FREE_RISK_MANAGEMENT_BOOK_GUIDE_TO_EFFECTIVE_RISK_MANAGEMENT_30
5. Изварина Н.Ю. Актуальные подходы к проведению внешнего аудита безопасности бизнеса на основе риск ориентированного подхода / Н.Ю. Изварина, С.Ю. Казанцева, М.А. Левченко [Электронный ресурс] // Вестник евразийской науки. 2018. №2. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-podhody-k-provedeniyu-vneshnego-audita-bezopasnosti-biznesa-na-osnove-risk-orientirovannogo-podhoda (дата обращения: 05.11.2022).
6. Ключевская Н. Риск-ориентированный подход: приоритет реформы госконтроля [Электронный ресурс] / Н. Ключевская // Courson. - 18 августа 2020. – Режим доступа: https://www.garant.ru/article/1406579/

7. Панфилова Э.А. Понятие риска: многообразие подходов и определений [Электронный ресурс] / Э.А. Панфилова // Теория и практика общественного развития. 2010. №4. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-riska-mnogoobrazie-podhodov-i-opredeleniy (дата обращения: 05.11.2022). – С. 30-34

8. Соколов А.Ю. Об общих принципах применения риск-ориентированного подхода в контрольно-надзорной деятельности [Электронный ресурс] / А.Ю. Соколов, К.С. Кротов // Вестник СГЮА. 2021. №5 (142). – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/ob-obschih-printsipah-primeneniya-risk-orientirovannogo-podhoda-v-kontrolno-nadzornoy-deyatelnosti (дата обращения: 05.11.2022).

9. Tavares P. Best practices for conducting a risk-based internal audit [Electronic resource] / P. Tavares // Management, compliance & auditing. - November 29, 2018 – Режим доступа: https://resources.infosecinstitute.com/topic/best-practices-for-conducting-a-risk-based-internal-audit/#gref

10. Тихомиров А. Ориентируясь на риски, или как оценивать внутренний контроль [Электронный ресурс] / А. Тихомиров // gaap.ru/articles. – Режим доступа: https://gaap.ru/articles/orientiruyas_na_riski_ili_kak_otsenivat_vnutrenniy_kontrol/

11. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission https://www.coso.org/SitePages/About-Us.aspx

12. Anti-money laundering guidance for the legal sector // The law society. - URL: https://www.lawsociety.org.uk/topics/anti-money-laundering/anti-money-laundering-guidance

13. Постановление Правительства РФ от 17 августа 2016 г. N 806 "О применении риск-ориентированного подхода при организации отдельных видов государственного контроля (надзора) и внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации" С последними изменениями и дополнениями от: 28 сентября 2022 г. https://base.garant.ru/71473944/#friends

14. Руководство по управлению рисками. Комитет ПАРТАД (Профессиональная Ассоциация Регистраторов Трансфер-Агентов и Дипозитариев) по внутреннему контролю, внутреннему аудиту и управлению рисками (протокол № 4/2018 от 21.12.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://new.nfa.ru/upload/iblock/516/Rukovodstvo-po-upravleniyu-riskami.pdf

УДК 336.6

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е.В. Черный-Швец, аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: alenka9000@mail.ru

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF FINANCIAL RISKS IN MODERN CONDITIONS

E.V. Cherny-Shvets, postgraduate student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: alenka9000@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретические вопросы сущности финансовых рисков на современном этапе развития экономики и установить необходимость управления ими.

Методика. В процессе проведения исследования применены методы теоретического обобщения и систематизации (при изучении содержания научных работ, посвященных исследованию сущности финансовых рисков и проблематике управления финансовыми рисками в современных условиях).

Результаты. В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия «финансовый риск», определены функции финансовых рисков, исследованы факторы, влияющие на финансовые риски, установлены принципы системы управления финансовыми рисками.

Научная новизна. На основании проведенных исследований сформулировано авторское понятие дефиниции «финансовые риски», определены функции финансовых рисков.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие теоретических основ финансовых рисков, в том числе могут быть использованы при разработке концепций управления финансовыми рисками.

Ключевые слова: финансовые риски, неопределенность, непредсказуемость, случайность, функции финансовых рисков, положительные и отрицательные последствия, управление финансовыми рисками.

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

На современном этапе развития экономики финансово-хозяйственная деятельность предприятий сопряжена с различными рисками. Управление финансовыми рисками занимает особое место в системе обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия, так как они тесно связаны с финансовыми отношениями предприятий, и подвержены влиянию внешней среды, которое является довольно непредсказуемым. На сегодняшний день финансовые риски оказывают значительное влияние на деятельность предприятий, что обуславливает необходимость их дальнейшего научного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика финансовых рисков в современных экономических условиях раскрыта в трудах многих ученых: Л. И. Юзвович, Ю. Э. Слепухина, Ю. А. Долгих, В. А. Татьянников, Е. В. Стрельников, Р. Ю. Луговцов, М. Н. Клименко, В.В. Ковалев, И.Т. Балабанов, Е.С. Стоянова, В.М. Баутин, М.Г. Лапуста, Е. В. Вылегжанина, И. С. Григорьян, Н. В. Легостаева, Л. Н. Тэпман, В. Н. Минат, С. А. Филин, А. Р. Цховребов, Е. В. Цветкова, И. О. Арлюкова, Э.А. Уткин, И. Я. Лукасевич, Н. А. Рыхтикова, Е. Н. Станиславчик и др.

Изложение основного материала исследования. Финансово-хозяйственная деятельность предприятий в современных условиях тесно сочетается с многочисленными рисками, степень влияния которых на результаты хозяйственной деятельности предприятий достаточно высока. Проблемы управления рисками с целью обеспечения финансово-экономической безопасности прямо или косвенно проявляются на всех уровнях экономики (мировом, государственном, региональном, на уровне предприятий), практически во всех ее сферах, направлениях и видах деятельности. Предприятие является одним из важнейших институтов общества и представляет основу стабильности и развития его финансово-экономической системы. При этом вопросы управления финансовыми рисками при обеспечении финансово-экономической безопасности предприятия в процессе его функционирования и развития имеют первостепенное значение.

Следует отметить, что на сегодняшний день нет единого определения и однозначности трактования сущности финансовых рисков и их места в системе финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Для дальнейшего исследования необходимо рассмотреть основные подходы к определению понятия «финансовый риск» (табл. 1).

Таблица 1 – Основные подходы к определению понятия «финансовый риск»

Автор, источник	Определение
1-й подход. Трактовка риска как вероятности возникновения потерь	
В.В. Ковалев [1, с. 326]	Финансовый риск-риск, связанный с возможным браком средств для выплаты процентов по долгосрочным займам
И.Т. Балабанов [2, с. 25],	Финансовые риски связаны с вероятностью потерь

Автор, источник	Определение
Е.С. Стоянова [3, с. 442]	финансовых ресурсов (то есть денежных средств)
В.М. Баутин [4, с. 60-65]	Вероятность возникновения неблагоприятных финансовых последствий в виде потери дохода и капитала в ситуации неопределенности условий осуществления его финансовой деятельности
М.Г. Лапуста [5]	вероятность возникновения непредусмотренных финансовых затрат (снижение ожидаемой прибыли, дохода, утрата части или всего капитала) в ситуации неопределенных условий финансовой деятельности предприятии
Е. В. Вылегжанина И. С. Григорьян [6]	это возможность негативного варианта развития событий, в случае которого компания теряет или получает не полностью свою прибыль/капитал
2-й подход. Трактовка риска как вероятности возникновения потерь и возможных положительных исходов	
Н. В. Легостаева [7, с.7]	Риск – это вариабельность фактических исходов (потери, шансы) деятельности компании, связанной с производством и реализацией продукции (услуг), финансовым и инвестиционным обеспечением вследствие неопределенности условий функционирования под воздействием факторов внутренней и внешней среды при наличии рискующего субъекта и возможности измеримой оценки последствий рисковых событий
Л. Н. Тэпман [8, с. 8]	Риск – это система экономических отношений по поводу реализации способности предпринимателя творчески использовать элемент неопределенности в процессе воспроизводства или отдельных его моментов для получения добавочной прибыли (предпринимательского дохода)
В. Н. Минат [9, с. 189]	Риск – ситуация, связанная с наличием выбора альтернатив путем оценки вероятности наступления рискосодержащего события, влекущего как положительные, так и отрицательные последствия
С. А. Филин [10, с. 25-30]	Риск представляет собой вероятность (угрозу) того, что организация, первое, потеряет часть своих ресурсов, недополучит доходы или понесет дополнительные расходы или, второе, извлечет значительную выгоду (доход) в результате осуществления своей деятельности в условиях неопределенности
А. Р. Цховребов [11, с. 89–91]	Риск – это совокупность условий и факторов, характеризуемая наличием неопределенности и многовариантности выбора действий, оказывающая как негативное влияние в виде вероятности потерь и утрат, так и позитивное воздействие в виде дополнительных возможностей развития на результаты деятельности хозяйствующих субъектов
Е. В. Цветкова, И. О. Арлюкова [12]	Риск – ситуация неопределенности, которая может привести как к положительному, так и отрицательному результату
3-й подход. Трактовка риска как вероятности отклонения фактического результата от ожидаемого	
Э.А. Уткин [13]	уровень финансовой потери, выражающийся в возможности

Автор, источник	Определение
	не достичь поставленной цели, в неопределенности прогнозируемого результата, в субъективности оценки прогнозируемого результата
И. Я. Лукасевич [14, с. 290]	Риск интерпретируется как возможность отклонения фактических результатов проводимых операций от ожидаемых (прогнозируемых); чем шире диапазон возможных отклонений, тем выше риск хозяйственной операции
Н. А. Рыхтикова [15, с. 7]	Риск можно рассматривать как экономическую категорию, характеризующую возможность, вероятность отклонения от цели, несовпадения фактического результата с намеченным в условиях объективно существующей неопределенности
Е. Н. Станиславчик [16, с. 97]	Риск – возможность отклонения действительности от ожидаемого: развития бизнеса от предпринимательской идеи; фактических результатов деятельности от запланированных

Источник: обобщено и систематизироно автором по [1-17]

Из приведенных определений можно выделить существенные особенности финансовых рисков, взаимосвязь которых и составляет их сущность. Финансовые риски предприятия:

-возникают на всех без исключения этапах финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

-характеризуются наличием неопределенности;

- оказывают влияние на финансово-экономическое состояние предприятия;

- всегда связаны с возможностью выбора того или иного варианта развития событий, то есть с понятием альтернативности;

-характеризуются возможностью отклонения от ранее намеченной цели;

- оценка уровня риска всегда носит субъективный характер;

- позволяют получить дополнительные положительные результаты деятельности.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно предложить авторское определение понятия финансового риска. Финансовый риск – вероятность отклонения от предусмотренных целей и запланированных значений финансовых показателей в условиях неопределённости, которая характеризуется как возникновением потерь, так возможностью получения дополнительных выгод и положительных исходов.

Содержание термина финансового риска реализуется посредством следующих функций:

инновационную или мотивационную функцию финансовый риск выполняет, стимулируя поиск новых нетрадиционных подходов в принятии управленческих решений проблем, стоящих перед предприятием [18].

регулирующая функция имеет противоречивый характер и выступает в двух формах: конструктивной и деструктивной [18].

защитная функция проявляется в политической и экономической стабильности (гарантиях) государства (региона), которая дает возможность осуществлять оправданный риск в работе предприятий [18].

информационная функция связана с целесообразностью разработки системы информационных блоков, необходимых для принятия управленческих решений;

аналитическая функция заключается в необходимости исследования альтернативных вариантов при принятии решения по снижению степени воздействия риска [5; 18].

контрольная функция проявляется в контроле за выполнением намеченных целей, а также за эффективностью принятых управленческих решений.

С целью управления рисками необходимо своевременно анализировать причины нежелательного развития событий, учитывать предыдущий негативный опыт, постоянно корректировать систему оперативных хозяйственных операций с позиции максимизации результата.

Причины возникновения финансовых рисков разнообразны и могут возникать спонтанно в процессе деятельности предприятия, их разделяют на внешние и внутренние (рис. 1).

Основные факторы (причины), влияющие на уровень финансовых рисков	
⇩	
Внешние факторы	**Внутренние факторы**
⇩	⇩
Политическая стабильность государства	Основные направления финансовой политики предприятия
Уровень экономического развития страны	Недостаточная квалификация кадрового состава на предприятии
Финансово-экономическая ситуация на международном рынке	Неэффективные управленческие решения
Темпы инфляции	Уровень инвестиционной активности предприятия
Законодательное и нормативно-правовое регулирование деятельности предприятий в стране	Качество информационной базы риск-менеджмента
Конъюнктура спроса и предложения на рынке	Уровень использования инновационных технологий
Развитие внешней инфраструктуры	Развитие внутренней инфраструктуры
Форс-мажорные факторы (пандемия короновирусной инфекции, колебания курсов валют, войны, стихийные бедствия и т.д.)	Форс-мажорные факторы (пандемия короновирусной инфекции, колебания курсов валют и т.д.)

Рисунок 1 – Система основных факторов, влияющих на уровень финансовых рисков

К основным внешним причинам формирования финансовых рисков можно отнести такие: слабая и нестабильная экономика страны; экономический

кризис; инфляция; неэффективное государственное регулирование банковской учетной ставки; повышение уровня конкурентной борьбы снижение цен на мировом рынке; политические факторы и тому подобное. Все эти причины имеют внешнее, относительно предприятия, происхождение и поэтому, их предприятие контролировать не может. К внутренним причинам формирования финансовых рисков можно отнести: повышение затрат на предприятии, неудовлетворительную финансовую политику предприятия, неэффективное управление затратами, доходами и т.д.

Для того чтобы система управления финансовыми рисками в организации была эффективной, ее формирование и функционирование должно основываться на ряде базовых принципов управление финансовыми рисками (табл.2).

Таблица 2 – Основные принципы управления финансовыми рисками

Принцип управления финансовыми рисками	**Характеристика принципа**
Принцип осознанности принятия рисков	Менеджер (руководитель), принимающий решения, должен осознанно идти на риск, надеясь на то, что он получит прибыль от той или иной проводимой операции. Финансовый риск – это явление объективное, затрагивающее многие хозяйственные операции предприятия
Принцип управляемости принимаемыми рисками	Портфель финансовых рисков должен состоять из тех рисков, которые поддаются управлению или нейтрализации в процессе реализации финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Риски, которые не поддаются управлению можно либо игнорировать, либо передать внешнему страховщику или партнерам по бизнесу
Принцип сопоставимости уровня принимаемых рисков с уровнем доходности проводимых операций	Этот принцип является основополагающим в управлении финансовыми рисками. Он означает то, что предприятие может принимать на себя только те риски, которые компенсируются в результате проводимой финансовой операции.
Принцип сопоставимости уровня принимаемых рисков с возможными потерями предприятия	Реализация данного принципа заключается в создании резерва, необходимого для покрытия потерь, понесенных предприятием в результате проведения той или иной хозяйственной операции.
Принцип учета фактора времени в управлении рисками	Согласно данному принципу, чем продолжительнее будет финансовая операция, тем с большим количеством рисков предприятие может столкнуться
6 Принцип учета стратегии предприятия в процессе управления рисками	Построение системы управления рисками должно осуществляться на общих принципах, критериях и подходах, которые соответствуют общей стратегии предприятия
Принцип адаптивности (гибкости) и высокого динамизма управления	Характеризует необходимое свойство системы управления финансовыми рисками адаптироваться к изменению факторов внешней и внутренней среды, что обеспечивает

Принцип управления финансовыми рисками	Характеристика принципа
	способность системы непрерывно и эффективно функционировать в условиях перманентных внешних и внутренних изменений. Предполагает, даже в случае незначительного изменения рыночной ситуации, быструю реакцию со стороны субъектов управления в виде идентификации и оценки соответствующих рисков (угроз), а также разработки и реализации управленческих решений, направленных на их нейтрализацию
Принцип системности	Согласно этому принципу организация одновременно рассматривается как самостоятельная система и как составной элемент более крупной системы (холдинг, отрасль, государство). Принцип системности предполагает осуществление комплексного анализа взаимосвязанных риск-факторов внешней и внутренней среды, воздействующих на все элементы организации как системы
Принцип экономической эффективности	Предусматривает должную степень эффективности разработанных решений по управлению финансовыми рисками с позиции оптимального соотношения получаемых результатов и понесенных затрат на реализацию соответствующих мероприятий риск-менеджмента
Принцип мониторинга эффективности управленческих решений в сфере риск-менеджмента	Реализация принципа предполагает постоянный мониторинг эффективности управленческих решений, с целью определения степени влияния финансовых рисков на финансово-хозяйственную деятельность предприятия и реализацию его стратегических целей
Принцип нормативно-правового регулирование деятельности предприятия	Реализация деятельности предприятия должна осуществляться в соответствии с требованиями законодательных и нормативно-правовых актов государства

Источник: обобщено и систематизировано автором по [17; 19-20]

Рост степени влияния финансовых рисков на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия связан со стремительным изменением экономической и политической ситуации в стране и конъюнктурой финансового рынка, расширением сферы финансовых отношений, появлением новых финансовых технологий и инструментов. Особенностью финансового риска является то, что он влияет на движение финансовых потоков и изменение структуры финансовых активов предприятия. То есть в результате возникновения какого-либо вида производственного или экономического риска неизбежно приведет к появлению финансовых рисков.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, установлено, что финансовый риск является одним из важнейших видов рисков, с которым связана финансово-хозяйственная деятельность предприятий в условиях рыночной экономики. Он характеризуется неопределенностью, непредсказуемостью и случайностью. Возможны как положительные, так и отрицательные последствия финансового риска. Сущность финансового риска проявляется в выполнении им следующих функций: инновационной,

регулирующей, защитной, информационной, аналитической и контрольной. Двойственная природа влияния финансового риска на осуществления деятельности предприятия обуславливает необходимость формирования системы управления финансовыми рисками, которая основана на определенных принципах и будет направлена на повышение прибыли предприятия, минимизации затрат и обеспечение выполнения стратегической цели предприятия.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении состоят в разработке практических рекомендаций по оценке и минимизации финансовых рисков предприятия.

Список литературы

1. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 768 с.
2. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов – М. : Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
3. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика : учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – М. : Изд-во «Перспектива», 2003. – 656 с.
4.Баутин В.М. Диверсификация в системе устойчивого развития предпринимательских структур АПК// Синергия. 2015. № 1. С. 60-65.
5. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова. – М.: Инфра-М, 2010. – 224 с.
6. Е. В. Вылегжанина, И. С. Григорьян Финансовые риски предприятия и способы их минимизации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №1-1. URL:
7. Легостаева Н. В. Управление рисками в транспортно-экспедиторских компаниях : автореф. дис. … канд. экон. наук. СПб, 2011. С. 7.
8. Риски в экономике : учеб. пособие для вузов / Л. Н. Тепман; под ред. проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – С. 8.
9. Минат В. Н. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски : учеб.пособие для вузов. М. : Изд-во «Экзамен», 2006. С. 189.
10. Филин С. А. Неопределенность и риск. Место инновационного риска в классификации рисков // Управление риском. 2000. № 4. С. 25–30.
11. Цховребов А. Р. Особенности управления развитием экономической системы в условиях нестабильности внешней среды // Управление экономическими системами : сб. ст. IV Междунар. науч.- практ. конф. Пенза : Приволжский Дом знаний. 2012. С. 89–91.
12. Цветкова Е. В., Арлюкова И. О. Риски в экономической деятельности. СПб. : Знание, 2002.
13. Уткин Э.А. Управление рисками предприятия: Учебно-практическое пособие / Э.А. Уткин, Д.А. Фролов. – М.: ТЕИС, 2013. – 247 с.

14. Лукасевич И. Я. Финансовый менеджмент : в 2 ч. Ч. 1. Основные понятия, методы и концепции : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2017. С. 290.

15. Рыхтикова Н. А. Анализ и управление рисками организации : учеб. пособие. М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2007. С. 7.

16. Станиславчик Е. Н. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие. М. : Ось-89, 2001. С. 97

17. Финансовые и банковские риски : учебник / Л. И. Юзвович, Ю. Э. Слепухина, Ю. А. Долгих, В. А. Татьянников, Е. В. Стрельников, Р. Ю. Луговцов, М. Н. Клименко ; под ред. Л. И. Юзвович, Ю. Э. Слепухиной ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 336 с.

18. Иода Елена Васильевна, Рыжкова Елена Владимировна Концептуальные основы управления рисками // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №7. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-osnovy-upravleniya-riskami .

19. Олейникова Олеся Вадимовна Принципы управления финансовыми рисками // Kant. 2012. №1 (4). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-upravleniya-finansovymi-riskami .

20. Давыдова Е.Ю. Финансовые риски: методы оценки и подходы к управлению // Территория науки. 2016. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/finansovye-riski-metody-otsenki-i-podhody-k-upravleniyu.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.35(470+571)-043.86

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ В РОССИИ: ЭВОЛЮЦИОНИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ

А.А. Кужелева,
канд. экон. наук,
доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: a.kuzheleva@donnu.ru

EVOLUTION OF THE PARADIGM OF THE ECONOMIC SYSTEM

A.A. Kuzheleva,
candidate of economics,
docent
SEI HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DRP,
e-mail: a.kuzheleva@donnu.ru

Реферат

Цель. Исследовать этапы становления национальной модели экономики на основании применения исторического, логического и теоретического подходов.

Методика. В процессе исследования использованы диалектические методы и общенаучные, в частности, общелогические, теоретические и исторические.

Результаты. В статье приведено исследование этапов становления и развития национальной экономической системы (трансформационного спада, экономического роста, «новой нормальности»). На основании констатации экономических противоречий, базирующихся на действии экономических законов и закономерностей, обоснован тезис историзма как инструмента выбора экономической модели государства. Утверждается, что экзогенизация и эндогенизация как обязательные объективные факторы способствующие процессу резкого спада экономики или экономическому росту.

Научная новизна. Исследование качественных изменений экономического роста в контексте эволюционирования национальной модели.

Практическая значимость. Процесс формирования национальной модели роста и развития экономики – это сложный циклический процесс, в котором факторы могут выполнять роль как катализатора, так и ингибитора. В этой связи полученные результаты дают возможность составить сценарий развития национальной экономики и определить возможные системные трансформации на примере комбинаторики моделей.

Ключевые слова: *система, экономика, экономическая система, экономический рост, экономическое развитие, национальная модель, этап, методология.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Решение вопросов экономических противоречий и углубление разделения труда, как свидетельствует экономическая теория и практика, возможно благодаря привлечению и эффективному использованию ресурсов, а также качественному обновлению факторов производства. Данная констатация обращает внимание на ЭР и РЗ и находится под воздействием таких факторов активизации: рыночные силы (совокупный спрос и совокупное предложение, а также их соотношение, конкуренция), научно-технический прогресс, в основе которого лежит инновационность, регулирующая роль государства (совокупность инструментов, методов, форм и рычагов влияющих на процессы роста и развития).

Отметим, что факторы роста и развития базируются на действии экономических законов и закономерностей, деятельности субъектов хозяйствования, которые преследуют определенные экономические интересы, зависящие от уровня (государство, регион, отрасль, предприятие, отдельный гражданин). Экономическая политика в контексте НТП (знания) предопределяет структуру рынка и национальной экономики. Учитывая данный тезис, отметим, что все это строится на принципе историзма: выбор средств определяется насущными потребностями, особенностями и целями развития ЭС на конкретном историческом этапе. Следовательно, любая модель экономики (в нашем случае – модель роста и развития экономики) всегда конкретна и индивидуальна иначе она строится на национальных особенностях и специфике конкретного исторического этапа ее развития [2, с. 53-71].

Для полноты исследования обратим внимание на обобщение опыта отечественной науки и практики относительно создания модели роста и развития национальной экономики и поиска эффективного механизма ее функционирования.

Программный документ «Манифест Коммунистической партии» констатирует, что «… в каждую историческую эпоху преобладающий способ экономического производства и обмена и необходимо обусловливаемое им строение общества образуют основание, на котором зиждется политическая история этой эпохи и история ее интеллектуального развития, основание, исходя из которого она только и может быть объяснена; что в соответствии с этим вся история человечества (со времени разложения первобытного родового общества с его общинным землевладением) была историей борьбы классов, борьбы между эксплуатирующими и эксплуатируемыми, господствующими и угнетенными классами…» [3, с. 11]. Формирование современной национальной модели базируется на постулатах СССР, которые были ориентированы на курс ускоренного социально-экономического развития (темпы роста ВНП подняты М. С. Горбачевым не менее чем на 4 % в год по сравнению с политикой Л. И. Брежнева), не подкрепленного преобразованиями в хозяйственном механизме (плановый нажим на развитие машиностроения и научно-технической системы). Решения XXVII съезда КПСС – перестройка как новая экономическая реформа, включали в себя следующие направления:

сосредоточение Госплана СССР на стратегических целях и задачах экономического развития;

трансформация государственных предприятий и объединений в гибкие, самофинансируемые организации на базе полного хозяйственного расчета;

упор в управлении на экономические рычаги и стимулы;

перестройка систем материально-технического снабжения, ценообразования, финансов и кредитов [4, с. 245].

Однако самостоятельность предприятий, направленная на прирост заработной платы, а не инвестиций на совершенствование производства, привела к дестабилизации экономики. Так, был выбран курс на внедрение в советскую экономику рыночных механизмов в виде Программы регулируемой рыночной экономики Рыжкова – Абалкина (1986-1988 гг.), включающей в себя:

разнообразие форм собственности и их равенство перед законом, а также поощрение конкуренции между ними;

использование рынка как главного инструмента координации деятельности производителей, развитие рынка труда и капитала;

макроэкономическое регулирование развития народного хозяйства на основе применения экономических рычагов и стимулов, индикативное планирование;

оплата труда строго в соответствии с его реальными результатами [5].

Выбранный курс экономических преобразований подорвал советскую модель, поэтому 11 сентября 1990 г. принята экономическая Программа «500 дней» («Проект Шаталина – Явлинского»), целью которой стала экономическая реформа: экономическая свобода граждан и создание на этой основе эффективной хозяйственной системы [6]. Осенью 1990 г. в результате предпосылок начала распада СССР она была отвергнута.

Согласно исторической справке на конец 1980-х гг. все хозяйство СССР было разорено и лишь благодаря экспорту нефти и газа держалось на плаву. Так, в 1990-1991 гг. наблюдается абсолютное падение производства: объем ВНП сократился на 3,0 % и 5,0 % соответственно, рост дефицита на потребительские товары (ввод карточек и талонов); доля машин и оборудования в импорте: в 1980 г. – 29,8 %, а в 1993 г. – 43,8 % (стало нормой закупка комплектного оборудования для целых заводов); 01 апреля 1991 г. – резкое повышение розничных цен и т. п. [7]. Все это усугубилось более 150 конфликтами, в результате которых были человеческие жертвы: резня армян в Сумгаите; армяно-азербайджанские столкновения, а впоследствии Нагорный Карабах; межэтнические конфликты в Ферганской долине, Новом Узене, Абхазии, Молдавии, Ингушетии, Южной Осетии; вооруженные столкновения с частями регулярной советской армии в Баку, Ереване, Душанбе, Степанакерте, Вильнюсе и Риге.

В результате перестройки М. С. Горбачева страна оказалась в долгах перед Западом: в 1985 г. внешний долг СССР соответствовал 20 млрд долл. США, а в 1991 г. – 103 млрд. долл. США! [7]. В конце 1991 г. был объявлен дефолт, сопровождавшийся уходом эпохи СССР (26 декабря 1991 г.).

Следовательно, становление и развитие современной модели ЭС России происходило под влиянием внешних факторов, ставших причиной формирования экзогенно зависимой модели с одновременным действием эндогенных, игравших сдерживающую роль.

В январе 2022 г. было 30 лет с момента реализации радикальных реформ в России, которые, по мнению А. Л. Кудрина, характеризуются: «подобная быстрая трансформация является успехом для страны» [8]. К. А. Хубиев и И. М. Теняков в результате системного анализа выделили следующие оценки существующей национальной модели, способствовавшие повышению уровня жизни в современной России примерно на 20 % по сравнению с СССР:

России удалось стать нормальной рыночной экономикой, благодаря реформам 1990-х и начала 2000-х гг., созданию базовых институтов и принятию ключевых законов;

в стране существуют сотни тысяч частных предприятий, цены определяются рынком, дефицита нет, рубль стал конвертируемой валютой [9, с. 24].

Динамика развития национальной системы включает в себя, по мнению К. А. Хубиева и И. М. Тенякова, включает три крупных постсоветских этапа, в частности:

1991-1998 гг. – этап трансформационного спада;

1999-2008 гг. – этап экономического роста;

2009 г. и настоящее время – этап «новой нормальности» [9, с. 25].

Разделяя точку зрения К. А. Хубиева и И. М. Тенякова, обратим внимание на основные стратегические задания выделенных этапов становления и развития национальной модели ЭС.

I. Этап трансформационного спада характеризуется хаосом: гиперинфляция в 1991 г. – 145 %, ВВП – сократился на 19 %, объем сельскохозяйственной продукции – на 8 %, промышленной продукции – на 18,8 %, уровень неплатежеспособных предприятий – 85 % от общего объема [10]. Решением в сложившейся негативной ситуации стало принятие сотни правовых актов посвященных приватизации, акционированию, продаже предприятий и созданию новых корпораций, что изменило социально-экономические отношения. Результат – перевод государственной экономики на рыночные «рельсы». В частности, была актуализирована частная собственность на средства производства (примерно 77 % от общей части экономической сферы), а государственная и муниципальная – 13 % в общем объеме [11, с. 87-88].

Программа углубления экономических реформ (Концепция) (1992 г.) определила главную цель всех реформ – повышение жизненного уровня граждан России на основе экономического возрождения страны, роста и процветания отечественной экономики, а необходимым условием всего этого стали глубокие преобразования социальных институтов и образа жизни большинства населения, в частности: либерализация экономики, стабилизация финансовой и денежной систем, укрепление рубля, приватизация, развитие предпринимательства, структурная перестройка экономики, создание

конкурентной рыночной сферы, активная социальная политика [12, с. 3-5]. Конечно, одновременная либерализация и финансовая стабилизация как приоритет восстановления народного хозяйства являются основой институциональных преобразований.

М. А. Майоров характеризует данный этап как диалектическую взаимосвязь и взаимозависимость экономики и политики посредством внедрения радикальных изменений в структуре ЭС за счет:

высочайшей концентрации активов в негосударственном секторе экономики (85 % крупнейших приватизированных российских компаний принадлежало 8 группам акционеров [13, с. 47]);

высокой степени монополизации в экономике (быстрый процесс появления и развития мощных финансово-экономических групп, которые к 1998 г. контролировали 85 % всех активов страны, 86 % средств предприятий, 94 % депозитов и 88 % бюджетных ресурсов. Они производили почти 1/4 ВВП России, а их продукция составляла 1/4 российского экспорта [14, с. 78-79];

сырьевой ориентации экономики (за 1992-1996 гг. реальный объем ВВП снизился на 34,8 %, производство товаров на 20,3 %, промышленное производство составило 50,7 % [15, с. 10-11; 16, с. 6]). Результат – сырьевая ориентация);

отсутствия единого экономического пространства в стране, что наблюдалось дроблением национального сегмента рынка на территориальные, контролируемые различными структурами [17, с. 320-321].

Интересен факт развития внешней торговли рассматриваемого периода, в частности, ее либерализация была обусловлена сотрудничеством с МВФ в результате получения стабилизационных кредитов. Так, получение в 1991 г. первого кредита от МВФ плавно перешло в XXI в. и лишь в 2005 г. было выполнено. Отметим, с 1993 г. начался процесс обсуждения вхождения России в ВТО, что также ориентировало на курс либерализации (в 2012 г. Россия стала полноправным членом). Примером стали Таможенный кодекс РФ [18], Указ Президента России «О либерализации внешнеэкономической деятельности на территории РСФСР» [19] и др. Обращая внимание на данный факт, подчеркнем, что тем самым был взят курс на активизации процесса иностранного инвестирования (о чем будут свидетельствовать последующие стратегии развития). В любом случает, фундамент данного этапа стал «фоном» и задал темп последующим.

Следовательно, радикальные изменения в ЭС России привели к тяжелой ситуации в 1996-1998 гг., в основе которой экзогенизация: резкое падение мировых цен на товары топливно-энергетического комплекса (они были основными статьями экспорта России) и кризис в Юго-Восточной Азии, обусловленный обвалом курсов национальных валют Малайзии, Индонезии, Бангладеш, Бирмы и Таиланда. В результате 17 августа 1998 г. в России объявлен технический дефолт по основным видам государственных долговых обязательств, российский рубль несколько раз девальвировался, производство и уровень жизни населения резко снизились, а инфляция прогрессировала (эндогенизация) [20].

II. Этап экономического роста сменил послекризисный спад в России, за счет изменения курса в макроэкономической политике. По мнению Н. А. Черненко, «на рассматриваемом этапе впервые за весь период рыночных преобразований в России были достигнуты высокие и относительно стабильные темпы экономического роста, однако при высоких значениях количественного роста качество этого роста вызывает серьезные нарекания» [21, с. 9]. Тем не менее, большинство экономистов заявляют, что этот этап характеризуется смещением в плоскость качества ЭР и структуры его приоритетов [22, с. 12].

Рассматриваемый этап, ставший результатом трансформационного, экстраполировал сырьевую ориентацию экономики России. Согласно данных Института экономики РАН и Института информационного развития ГУ ВШЭ, динамика годовых показателей цен на нефть свидетельствует о прогнозируемых признаках экономического подъема еще в 1997 г. (интенсивный рост), которые были «перебиты» азиатским кризисом (табл. 1).

Природа подъема экономики в период осени 1998 г. – осени 2008 г. носит компенсационный и восстановительный характер. По мнению В. А. Бессонова, в основе позитивных сдвигов экономики положены изменения совокупной факторной производительности [22, с. 12]. Если говорить в общем, то среднегодовой темп прироста ВВП составил 6,9 %, а в целом экономика выросла за исследуемый период на 55,2 %. Отметим, что показатель ВВП в 2007 г. стал лучшим среди темпов мировой экономики! Если сравнивать с этапом трансформационного спада, то в 2007 г. показатель ВВП России не только приблизился к уровню большинства стран СНГ (в 2007 г. средний уровень составил 9 %), но и стран Балтии, вошедших в ЕС. Что касается промышленности, то в 2007 г. (6,3 %) суммарный объем ее составил 90,8 % от уровня 1991 г. за счет преобладания в структуре сырьевых отраслей (более 60 %) [21, с. 10].

Таблица 1 – Динамика основных показателей российской экономики в 2000-2007 гг. (в % к предыдущему периоду)

№ п/п	Показатели	2000 г.	2003 г.	2005 г.	2007 г.
1	ВВП	10,0	7,3	7,2	8,1
2	Инфляция (среднегодовая), индекс потребительских цен	20,2	23,7	12,7	13,7
3	Производство промышленной продукции (ОКВЭД)	8,7	8,9	4,0	6,3
4	Инвестиционный основной капитал	17,4	12,5	10,5	21,1
5	Реальные располагаемые денежные доходы граждан населения	12,0	15,0	8,8	10,4
6	Оборот розничной торговли	9,0	8,8	12,0	15,2
7	Доля сырьевой нефти в стоимостной структуре товарного экспорта, %	26,8	26,1	34,0	34,3
8	Цены на нефть URALS, долл. США/барр.	26,6	27,2	50,6	34,3

Источник: обощено и систематизированоо автором по [23, с. 28; 21, с. 10]

По мнению Р. С. Гринберга [24, с. 56-57], позитивная динамика этапа экономического роста имела тенденцию низкого показателя ЭР, что обусловлено перешедшими проблемами с трансформационного и накоплением существующего:

1. Зависимость экономики России от развития сырьевых отраслей и условий экспорта их продукции. Большинство ученых относит такое несогласие к ошибочной политике, базирующейся на инерционности.

2. Примитивизация промышленности, обусловленная сдерживанием инновационного развития экономики. К сожалению, на фоне роста ВВП, индекс производства отстает из-за изношенности (до 50 %) и морально устаревшего оборудования (средний возраст увеличивается: 2000 г. – с 18,7 года до 21,2 года в 2004 г. [25]). Что касается роста инвестиций в основной капитал, то их объем (21,1 %) не может свидетельствовать о возможности стать локомотивом будущего роста.

3. Отсутствие реального прогресса в становлении инновационных секторов, т. к. инновационная активность зависит не только от объема инвестиций в основной капитал, но и от эффективности их распределения между отраслями (машиностроение – в среднем 2,5 %, топливно-энергетические ресурсы – 14 %).

4. Неустойчивая стабильность социальной сферы в результате выбора курса на советскую модель (отсутствие стимула, высокая дифференциация доходов общества).

5. Региональная дифференциация, обусловленная прогрессирующим отставанием значимой группы регионов.

6. Темп инфляции опережает прирост ВВП (2006 г. в 2,4 раза). Отметим, инфляция негативно, в первую очередь, сказывается на социальной сфере!

Подтверждение данного тезиса встречается в труде В. А. Мау, который заявил, что «кризис 2008-2009 гг. со всей определенностью показал, что Россия находится на новом переломе социально-экономического развития, а глубина спада (одного из самых значительных среди крупных экономик) и замедление темпов роста … продемонстрировали несбалансированность характерной для России 2000-х гг. модели роста и постепенное исчерпание ее возможностей» [26, с. 7].

Интересна для анализа «Стратегия развития государства на период до 2010 года» (29 сентября 2000 г.), в основу которой положено стратегическое целеполагание. Примечательно, что все цели должны быть высокие, достойные России и одновременно достижимые. Необходимость принятия Стратегия-2010 была вызвана реальной угрозой оказаться стране в периферии цивилизационного мира вследствие прогрессирующего отставания: социального, технологического и экономического [27]. Оценка ее велась по двум критериям: 1 – по выполнению конкретных мер, 2 – по достижению целей, а общий уровень реализации мер составлял 36 % (табл. 2).

Таблица 2 – Общий уровень реализации мер Стратегия-2010

Разделы	Уровень реализации, %
Средний уровень реализации мер Стратегии-2010, | в т. ч. по разделам:	36
модернизация экономики	39
реформа власти	39
реформа в социальной сфере	31

Источник: составлено автором по [28, с. 6]

Реализация Стратегия-2010 могла привести как к либерализации (что характерно было предшествующему этапу) и в ее плоскости модернизации или к дирижизму. Конечно, первый сценарий предполагает активизацию инновационно-инвестиционной деятельности в благоприятных условиях, а второй – возврат к постулатам СССР (что, естественно, не приемлемо в обществе, строящем рыночную экономику).

В результате реализации Стратегия-2010 предполагался ЭР в России в среднесрочной перспективе на уровне 5-7 % в год по общим объемам производства и 10-15 % – по объемам производства в отдельных отраслях обрабатывающей промышленности [27], а достигнуты следующие цели (табл. 3).

Следовательно, Стратегия-2010, несмотря на нерешенность поставленных задач, дала мощный толчок для последующих и этапа развития национальной модели. Здесь немаловажную роль сыграл предшествующий этап, который в условиях неопределенности запустил «новую машину» российской конкурентоспособной экономики как нового государства на политической карте мира. Сравнивая достижения этапов трансформационного спада и ЭР, отметим отличия в сроках, т. к. первый этап решал краткосрочные, а второй – более масштабные и долгосрочные. Краткосрочные позволили предопределить наиболее значимые в будущем и поднять на поверхность «корень зла». Меняется приоритетность практически всех сфер и декларируется интеграция в мировую экономику на условиях диверсификации экспорта (топливно-энергетического сектора как приоритетного) с обязательным позиционированием России как стремительно набирающей экономические и политические приоритеты.

Таблица 3 – Общий уровень реализации мер Стратегии-2010 [28, с. 7-8]

Цель	Уровень прогресса, %			
	25	50	75	100
Резкое повышение уровня жизни населения	-	-	-	-
Удвоение ВВП	-	-	-	-
Поддержание платежеспособности государства	-	-	-	-
Сохранение независимости и культурных ценностей России	-	-	-	+
Поддержание социально приемлемого уровня и структуры занятости	-	+	+	+
Возникновение культа образования, самоценности и независимости личности	-	+	+	+
Возникновение и развитие общественных институтов	+	+	+	+

Повышение действенности местного самоуправления	+	+	+	+
Прогрессивные сдвиги в структуре экономики	+	+	+	+
Увеличение конкурентоспособности российской экономики	+	+	+	+
Упрочение независимости судебной системы и безусловное исполнение законов	+	+	+	+

Источник: составлено автором по [28, с. 7-8]

III. Этап «новой нормальности» стал логическим продолжением стратегии ориентированной на модернизацию и диверсификацию российской экономики. Инновационность как приоритетность отмечается для всех базовых секторов экономики (энергетика, транспорт, переработка природных ресурсов, аграрный сектор экономики). Начало этапа характеризуется замедлением ЭР, что, прежде всего, вызвано экономическим кризисом 2008 г.

В. А. Мау и Я. И. Кузьминов, ставя задачи по переходу к новой модели ЭР, выделили обстоятельства, мешающие этап «новой нормальности»:

ЭР 2000-х не характеризовался качеством устойчивости и вел к накоплению диспропорций в экономике;

темпы посткризисного восстановления российской экономики не вполне удовлетворительны и недостаточны для реализации целей догоняющего развития;

внешние (экзогенные) условия с большей вероятностью не столь благоприятны, как в предыдущем [26, с. 19-20].

Сравнивая показатели среднегодового темпа роста ВВП России вначале этапа, отметим, замедление (2006 г. – 1,9 %, 2008 г. – 7,3 %), вызванное отсутствием новых источников ЭР. Процесс модернизации указывает на низкие показатели ввода новых объектов и отсутствие существующего улучшения качества инфраструктуры (табл. 4).

Согласно Стратегия-2020, в рамках существующего инерционного сценария, базирующегося на прежней модели, устойчивый ЭР невозможен, поэтому провозглашены «условия успеха» выхода на новую траекторию:

открытость экономики и ориентация на внешний спрос;

рыночное распределение ресурсов (свободный переток ресурсов и капитала);

высокий уровень сбережений и инвестиций (в странах с догоняющей экономикой уровень накопления не менее 25-30 % ВВП).

Таблица 4 – Сравнение показателей социально-экономического развития в 2008 г. и 2020 г. [29; 30]

Показатели	2008 г.	2020 г.	Примечание
Экономика и государственные финансы			
Темпы роста ВВП, %	7,3	1,9	2017-2019
Сравнение за последние 3 годы			
Инвестиции в основной капитал, в % к предшествующему году	9,5	1,7	2019
Объем нефтегазовых фондов на конец года, % ВВП	16,1	6,9	2019

Внутренний государственный долг, % ВВП	3,6	9,2	2019
Место в рейтинге WEF			
Место в рейтинге глобальной конкуренции WEF, в т. ч.: уровень развития финансовой системы качество дорог	51 112 104	43 95 99	2019
Финансовая система			
Активы банковской системы, % ВВП	67,9	87,7	
Объемы рынка облигаций, % ВВП	9,7	21,0	
Внешний долг, % ВВП	28,8	28,9	2019
Инфраструктура			
Доля автомобильных дорог общего пользования, не отвечающих нормативным требованиям	39,9	47,2	2018
Эксплуатационная длина железнодорожных путей, тыс. км	85,6	86,6	
Демография и уровень жизни населения			
Население, млн. чел.	142,8	146,7	
Ожидаемая продолжительность жизни, лет	67,9	73,3	2019
Реальные располагаемые денежные доходы населения, % к году	2,4	0,8	2019
Доля населения с доходами меньше прожиточного минимума, %	13,4	12,3	
Доля расходов на продукты питания в структуре расходов населения	27,6	29,0	

Источник: составлено автором по [26, с. 27-28; 31]

Место в рейтинге глобальной конкуренции свидетельствует о снижении развития финансовой системы, как следствие антироссийских санкций и привело к ограничению доступа компаний и банков к дешевым ресурсам. Автоматически пострадала социальная сфера (она всегда первая реагирует на подобное), о чем свидетельствуют показатели группы демографии и уровня жизни населения. Все это привело к смещению структуры потребления в пользу продовольственных товаров (2008 г. – 27,6 %; 2018 г. – 29,0 %) [29].

Целевые ориентиры: обобщающий показатель уровня жизни (ВВП на душу населения по паритету покупательной способности) предполагалось увеличить с 13,9 тыс. долл. США в 2007 г. до более чем 30 тыс. долл. США в 2020 г.! К 2020 г. расходы на образование за счет государственных и частных предыдущему источников ожидались 6,5-7 % ВВП, на здравоохранение – 6,7-7 % ВВП, которые обеспечат опережающее развитие человеческого потенциала [32].

В декабре 2011 г. вышла как дополнение «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [31] и содержала правильные ориентиры, способствовавшие развитию несырьевых отраслей и человеческого капитала, но ничего нового в стратегическом плане не содержала. Согласно Концепция-2020 к 2020 г. рост ВВП ожидался 37-38 %, т. е. в среднем по 5 % в год. Предполагался рост производительности труда на 40-41 %, рост реальных располагаемых доходов населения – на 53-54 %, рост инвестиций в основной капитал – на 80-85 % и т.

д. [32]. Однако поставленные задачи не были выполнены и Концепция-2020 не содержала актуального акцента того периода на научно-техническое развитие. Поэтому в декабре 2016 г. была утверждена «Стратегия научно-технического развития России» [33].

По мнению К. А. Хубиева и И. М. Тенякова «перспективы экономики России определяются борьбой двух подходов, один из которых освещает ныне существующую модель и предлагает развивать ее в нынешней качественной определенности, которые на практике доказали свой провальный характер, вычеркнув из истории России потенциал технологического и социального развития, продолжительностью в десятилетия. Другой подход, являющийся альтернативным, требует системных изменений сложившейся экономической модели как на уровне основ, охватывающих доступ к имуществу и ресурсам, включая естественные, и формы хозяйства (плановая, рыночная); так и на уровне экономической политики (фискальной и монетарной), координируемой воспроизводственной экономической политикой, включая директивное планирование (с контрольными цифрами) по направлениям и проектам с государственным участием» [9, с. 35-36].

Анализ трех этапов показал, что Россия – это страна, обладающая огромным конкурентным преимуществом, сформированным на основе индекса развития человеческого потенциала. Согласно агентства Bloomberg, начиная со второго квартала 2022 г. прибыль российских предприятий выросла на 25 % и составила 144 млрд. долл. США, а рост в годовом исчислении превысил рост потребительских цен на 17 %. Отметим, что прирост прибыли на 44 % наблюдался в производственном секторе, который особенно пострадал от санкций [34]. Международное агентство новостей «Reuters» заявило, что с сентября 2022 г. производственная активность показала максимальный темп роста, начиная с 2019 г. [35]. Что касается ВВП, то уже во втором квартале 2002 г. наблюдалось снижение на 4 %, что вызвано инфляцией (13,5 %) и ростом цен в Европе [36].

Следовательно, подводя итог 30 годам становления и развития России как мирового лидера, отметим, что на начало четвертого этапа (современный этап «новой нормальности» или этап цифровизации) можно охарактеризовать следующим образом:

Россия занимает 8-е место в мире по внутреннему рынку (выпуск товаров и услуг по базовым видам экономической деятельности за 2021 г. увеличился на 5,9 % при росте совокупного спроса на 7,5 %) [37; 38, с. 16];

развитие инфраструктуры (в среднем по стране 5,62), что свидетельствует об удовлетворительном уровне развития основных фондов по регионам (оптимальный индекс развития инфраструктуры – 6,68!). Так, улучшение произошло в четырех сферах: транспортной, коммунальной, социальной и энергетической [39];

высокое качество человеческого капитала (2000 г. – 0,76, 2020 г. – 0,82), о чем свидетельствует рост уровня жизни населения и структура его потребностей [40];

огромное количество и разнообразие сырьевых ресурсов (дисконтная стоимость минерального сырья в недрах России – 4214 млрд долл. США (14,2 % от мировых), а при экстенсивном – 1253 млрд долл. США (4,2 %)) [41].

Следовательно, представленная дискуссия этапов развития национальной модели позволила выделить комбинаторику их множества: инновационной модели ЭР, инвестиционной модели ЭР, модели технологического обновления экономики, модели экономики устойчивого развития, модели конкурентоспособной экономики, модели экономики «российского прорыва», модели экономики на основе знаний, модели цифровизации экономики. Каждая из перечисленных моделей на том или ином этапе своей реализации сыграла и продолжает играть фундаментальную роль для успешного развития национальной модели ЭР и РЗ. Конечно, набор моделей на этапе «новой нормальности» шире за счет сложившихся сложных условий, обусловленных политическими, культурными, религиозными и прочими взглядами России, а также пандемией COVID-19.

Список литературы

1. Теория капитала и экономического роста : учеб. пособ. / под ред. С. С. Дзарасова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 456 с.
2. Дмитриченко, Л. И. Государственное регулирование экономики : методология и теория : монография / Л. И. Дмитриченко. – Донецк : Изд-во «УкрНТЭК», 2001. – 329 с.
3. Манифест коммунистической партии. М., Политиздат, 1974. – 64 с.
4. Мировая экономика : социально-экономические модели развития : учеб. пособ. / В. М. Кудров. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 20111. – 399 с.
5. Постановление Совета Министров СССР от 24 июля 1989 г. № 581 «О государственной комиссии Совета Министров СССР по экономической реформе» // Свод Постановлений СССР. 1989. № 28. С. 108. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://e-ecolog.ru/docs/vIaHJv4HJgaDY_IxmJ5l3?ysclid=lcqr4fbj72994804217.
6. Программа «500 дней» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://istoriarusi.ru/cccp/programma-500-dney.html?ysclid=lcqroqx5vm903916762.
7. Россия в глобальной политике [Электронный ресурс] // март-апрель 2005. – № 2. – Режим доступа : https://globalaffairs.ru/issues/2005/2/?ysclid=lcqs4vd1a4494594122.
8. Гайдаровский форум 2022. Сессия «30 лет российскому рынку» 13.01.2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://gaidarforum.ru/ru/programme-2022/2500/.
9. Хубиев, К. А. Надломленный вектор развития российской экономики / К. А. Хубиев, И. М. Теняков // Вопросы политической экономии. – 2022. – Вып. 2. – С. 22-39.
10. Программа углубления экономических реформ Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс] // Вопросы экономики. – 1992. – № 8. – Режим доступа : http://old.vopreco.ru/rus/archive.files/n8_1992.html.

11. Анализ процессов приватизации государственной собственности в Российской Федерации за период 1993-2003 годы (экспертно-аналитическое мероприятие) / Руководитель рабочей группы – Председатель Счетной палаты Российской Федерации С. В. Степашин. – М. : Издательство «Олита», 2004. – 155 с.

12. Программа углубления экономических реформ (концепция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gaidar-arc.ru/file/bulletin-1/DEFAULT/org.stretto.plugins.bulletin.core.Article/file/4376.

13. Boone, P. Rent seeking in Russia and in CIS / P. Boone, D. Rodionov. – M., 2002, p. 50.

14. Хорошкевич, А. Л. Русь и Крым после падения ордынского ига: динамика трибутарных отношений / А. Л. Хорошкевич // Россия XXI век. – 1999. – № 2. – С. 69-79.

15. Френкель, А. А. Экономика России в 1992-1996 гг. Тенденции. Анализ. Прогноз / А. А. Френкель. – М. : Финстатинформ, 1996. – 170 с.

16. РФ по статистике (Госкомстат России); [редкол.: В. В. Далин и др.]. – Москва, 1996. – 425 с.

17. Майоров, М. А. Особенности соотношения экономических процессов и политического развития России в 90-е годы XX столетия / М. А. Майоров // Социально-гуманитарные знания. Слово молодым ученым. – 2016. – № 2. – С. 319-324.

18. Таможенный кодекс Российской Федерации от 18 июня 1993 г. N 5221-I [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://base.garant.ru/3961660/?ysclid=lcv297zo6w523703058.

19. Указ Президента РСФСР от 15.11.1991 г. № 213 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kremlin.ru/acts/bank/435.

20. Зарипова, Р.Это страшное слово «дефолт», или десять лет спустя [Электронный ресурс] / Р. Зарипова, А. Улаева, И. Комлева, Р. Ромов. – АО «Интерфакс» (16 августа 2008). – Режим доступа : https://www.interfax.ru/business/27579.

21. Черненко, Н. А. Восстановительная динамика экономического роста Российской Федерации (2000-2007 гг.) : параметры, особенности, противоречия / Н. А. Черненко // Финансовые исследования. – 2011. – № 4. – С. 9-18.

22. Бессонов, В. А. Производительность и факторы долгосрочного развития российской экономики [Текст] : докл. к X Междунар. науч. конф. ГУ ВШЭ по проблемам развития экономики и общества, Москва, 7-9 апреля 2009 г. / В. А. Бессонов, В. Е. Гимпельсон, Я. И. Кузьминов, Е. Г. Ясин ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. – 66 с.

23. Россия в цифрах. – 2008 : крат. стат. сб. / Росстат.; [редкол.: В. Л. Соколин и др.] – М., 2008. – 510 с.

24. Гринберг, Р. С. Российская структурная политика : между неизбежностью и неизвестностью / Р. С. Гринберг // Вопросы экономики. – 2008. – № 3. – С. 46-57.

25. Российский статистический ежегодник : статистический сборник / Государственный комитет Российской Федерации по статистике (Госкомстат России) ; [редкол. : В. Л. Соколин – пред. и др.]. – Москва, 2005. – 819 с.

26. Стратегия-2020 : Новая модель роста – новая социальная политика. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года. Книга 1; под научн. ред. В. А. Мау, Я. И. Кузьминова. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 430 с.

27. Стратегия развития России до 2010 года (Концепция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://old.nasledie.ru/finansi/23_11/article.php?art=5.

28. Стратегия-2010: итоги реализации 10 лет спустя: доклад Фонда «Центр стратегических разработок», Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации и Института экономики переходного периода. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://riskprom.ru/_ld/2/278_Itogi_strategia.pdf?ysclid=lcv43d8hs4948038528.

29. 2008 и 2020: что изменилось в экономике и экономической политике? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://icss.ru/vokrug-statistiki/2008-i-2020-chto-izmenilos-v-ekonomike-i-ekonomicheskoy-politike?ysclid=lctq5snprd497089174.

30. Результаты 2008 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/7KIHLEks/%D0%A0%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B%202008%20%D0%B3..xlsx.

31. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018 г.) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://edu.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2019/11/04/1662_2TnqEpL.pdf.

32. Бегун А. Провал стратегии развития России [Электронный ресурс] / А. Бегун. – Режим доступа : https://maxpark.com/community/4109/content/7307774.

33. Указ Президента Российской Федерации № 642 от 01.12.2016 года в соответствии со статьей 181 Федерального закона от 28.06.2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» утверждена Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kremlin.ru/acts/bank/41449.

34. Russian Corporate Profits Jump 25 % as Sanctions Hit Muted (26 августа 2022). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-08-26/russian-corporate-profits-jump-25-as-sanctions-hit-muted.

35. Russian factory activity expands at fastest rate in September since 2019 (03 октября 2022). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.reuters.com/markets/europe/russian-factory-activity-expands-fastest-rate-sept-since-2019-pmi-2022-10-03/.

36. Путин сообщил, что инфляция в России продолжает снижаться (06 октября 2022). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://tass.ru/ekonomika/15973639.

37. Рейтинг ВВП стран мира : итоги 2022 в таблице [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://mbfinance.ru/investitsii/prognozy-i-analitika/vvp-stran-mira/?ysclid=lcwjql14tc490445378.

38. Изряднова, О. И. Динамика внутреннего рынка в 2022 г. : потенциал развития и влияние санкций / О. И. Изряднова, М. А. Ковалева // Экономическое развитие России. – 2022. – № 7. – С. 15-20.

39. Инфраструктура России : состояние и потребности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://infraoneresearch.ru/index_id/2021?ysclid=lcwjl5g5bs519293516.

40. Адова, И. Б. Человеческий капитал как основа эндогенного социально-экономического развития региона [Электронный ресурс] / И. Б. Адова, Т. Ю. Калошина. – Режим доступа : https://creativeconomy.ru/lib/114268?ysclid=lcwkzd4evc695977661.

41. Полезные ископаемые России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D1%8B%D0%B5_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.

Научный журнал

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(63), том 2, часть 1 2022

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition3'(63),Vol.2, Ch. 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 TimesNewRoman. 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.