

**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 II**

**ДОНЕЦК - 2022**

**УДК 339**  
**ББК 65.422**

Коллектив авторов

**Торговля и рынок:** научный журнал, выпуск №3'(63), том 2, часть 2, 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 239 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

#### **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор,  
главный редактор

Мальгина В.Д., д-р экон. наук, профессор,  
зам. главного редактора

Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор

Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор

Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор

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

Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент

Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор

Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор

Германчук А.Н., д-р экон. наук, доцент

Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор

Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор

Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор

Антошина К.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

Научный журнал «Торговля и рынок» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» включен в цитируемую базу данных «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ) и в Международную наукометрическую базу 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», 2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ</b>	
<b>Волкова Л.Н.</b> Дерево маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования	6
<b>Мальгина В.Д., Чепелева И.А.</b> Особенности формирования целевой аудитории на рынке товаров детского назначения	12
<b>Мелентьева О.В.</b> Формирование стратегии развития маркетинговой деятельности банков	23
<b>Тхор Е.С., Волкова А.С.</b> Состояние и тенденции развития рынка консалтинговых услуг в условиях цифровых трансформаций	31
<b>Пенькова И.В.</b> Формирование маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов	37
<b>Воронина О.В.</b> Цифровые девайсы проникновения инновационных технологий и их влияние на развитие цифровой торговли	45
<b>Гончаров В.Н., Канаева Л.Е.</b> Применение новейших технологий для развития цифровой экономики в сельском хозяйстве	51
<b>Дещенко А.Ю.</b> Архитектоника знаниевых услуг в потенциале предприятия и научно-методический подход к оценке рисков	58
<b>Козлов В.С.</b> Инновационные технологии в системе продвижения на рынке брокерских услуг	65
<b>Комарницкая Е.В.</b> Стратегии маркетинговых коммуникаций в образовательных организациях	71
<b>Кондратьев С.А.</b> Инновационный аспект развития маркетинга бизнесвзаимодействия как фактор социально-экономической эффективности комплекса маркетинга	76
<b>Махносов Д.В.</b> Digital-маркетинг – флагман в развитии электронной торговли	84
<b>Петрушевский Ю.Л.</b> Консалтинг и аутсорсинг как современные бизнес-модели: сущность и механизмы внедрения	90
<b>Рвачева И.М.</b> Значение интегрированной базы данных в сфере управления маркетинговой деятельностью предприятия	98
<b>Саенко А.В.</b> Прагматическое познание риска как основы человеческого существования в среде неопределенности	107

<b>Старикова О.С., Чайковский Д. А.</b> Особенности функционирования системы социально-экономической защиты населения в Луганской Народной Республике	115
<b>Стельмашенко Е.В., Комендантов Р.А.</b> Комбинаторное моделирование маркетинговых ресурсов, способностей и компетенций при формировании ключевых факторов успеха предприятия	121
<b>Стельмашенко Е.В., Шейбут Е.В.</b> Контент-маркетинг как ключевая доминанта развития предприятий ресторанного бизнеса	132
<b>Тофан А.Л.</b> Маркетинговые проекты в контексте проектной деятельности предприятий	142
<b>Тымчина Л.И.</b> Совершенствование процесса оказания аутсорсинговых услуг с применением концепции «Lean six sigma»	148
<b>Антошин С.В.</b> Маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества сетевых предприятий	162
<b>ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<b>Гарас С.В.</b> Стратегические ориентиры совершенствования оценки эффективности использования бюджетных средств	169
<b>Градинарова А.А.</b> Значение публичных финансов в современных экономических условиях	175
<b>Маринич Ю.В.</b> Интеграционные процессы в управлении казначейством в условиях формирования государственной политики периода преобразования экономики	182
<b>Салита С.В.</b> Основные направления развития финансовой системы государства в современных реалиях	189
<b>Семашко А.В.</b> Проблемы формирования финансовой грамотности населения	198
<b>Сименко И. В., Броварь Н.А</b> Концепция стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики	204
<b>Томашевский Г.В.</b> Приоритеты развития казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств	210
<b>Яркова Н.И., Лисовенко А.В., Яворская М.А.</b> Финансовая устойчивость и конкурентоспособность как показатели эффективности деятельности предприятия инвестиционно-строительной сферы	216
<b>Зерова О.Н.</b> Финансовые риски: стратегическое управление и методы оценки	224
<b>Томашевская Е.Ю.</b> Анализ и прогнозирование экономических показателей развития отраслей экономики	232

## CONTENT

<b>USINESS, MANAGEMENT, MARKETING</b>	
<b>Volkova L.N.</b> Tree of marketing technologies for the promotion of educational services in the activities of organizations of secondary vocational education	6
<b>Malygina V.D., Chepeleva I.A.</b> Features of the formation of the target audience in the market of children's goods	12
<b>Melentieva O.</b> Formation of a strategy for the development of marketing activities of banks	23
<b>Tkhor E.S., Volkova A.S.</b> Condition and trends of development of the market of consulting services in the conditions of digital transformations	31
<b>Penkova I.V.</b> Formation of a marketing strategy of banks to improve the quality of customer service	37
<b>Voronina O.V.</b> Digital devices penetration of innovative technologies and their impact on the development of digital commerce	45
<b>Deshchenko A.Yu.</b> Architectonics of knowledge services in the enterprise potential and scientific and methodological approach to risk assessmen	51
<b>Goncharov V.N., Kanaeva L.E.</b> Udcapplication of the latest technologies for the development of the digital economy in agricultur	58
<b>Kozlov V.S.</b> Innovative technologies in the system of promotion in the brokerage services market	65
<b>Komarnitskaja E.V.</b> Marketing communication strategies in educational organizations	71
<b>Kondratiev S.A.</b> Innovative aspect of business interaction marketing development as a factor of socio-economic efficiency of the marketing complex	76
<b>Makhnonosov D.V.</b> Digital marketing is the flagship in the development of electronic commerce	84
<b>Petrushevsky Yu.L.</b> Consulting and outsourcing as a modern business model: the essence and mechanisms of implementation	90
<b>Rvacheva I.M.</b> The importance of an integrated database in the management of a company's marketing activities	98
<b>Saenko A.V.</b> A pragmatic cognition of risk as the basis of human existence	107

<b>Starikova O.S., Chaikovsky D. A.</b> Peculiarities of the functioning of the social and economic protection system in the Luhansk People's Republic	115
<b>Stelmashenko E.V., Komendantov R. A.</b> Combinatorial modeling of marketing resources, abilities and competences in the formation of key factors of success of the enterprise	121
<b>Stelmashenko E.V., Sheibut E.V.</b> Content marketing as a key dominant in the development of restaurant business enterprises	132
<b>Tofan A.L.</b> Marketing projects in the context of project activities of enterprises	142
<b>Tymchyna L.I.</b> Improving the process of providing outsourcing services using the concept «Lean six sigma»	148
<b>Antoshun S.V.</b> Marketing assets as competitive advantage factor	162
<b>FINANCES AND INVESTMENTS</b>	
<b>Garas S.V.</b> Strategic guidelines for improving the assessment of the effectiveness of the use of budgetary funds	169
<b>Gradinarova A.A.</b> The importance of public finance in the current economic environment	175
<b>Marinich Yu.V.</b> Integration processes in treasury management in the context of the formation of state policy during the transformation of the economy	182
<b>Salita S.V.</b> The state's financial system main directions development in the modern realities	189
<b>Semashko A.V.</b> Formation problems of the population financial literacy	198
<b>Simenko I.V., Brovar' N. A.</b> The concept of the strategic development of the financial system of the Donetsk People's Republic	204
<b>Tomashevsky G.V.</b> Priorities for the development of the treasury system of budget execution as a driver for improving the efficiency of the use of public funds	210
<b>Yarkova N.I., Lisovenko A.V., Yavorskaya M.A.</b> Financial stability and competitiveness as indicators of the efficiency of the enterprise of the investment and construction sector	216
<b>Zerova O.N.</b> Financial risks: strategic management and evaluation methods	224
<b>Tomashevskaya E.Yu.</b> Analysis and forecasting of economic indicators of the development of economic sectors	232



продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования.

**Практическая значимость.** Применение системного подхода по разработке дерева маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования позволит совершенствовать эффективность маркетинговых решений в сфере образовательных услуг. Данная разработка будет полезна руководителям организаций среднего профессионального образования при принятии как оперативных, так и стратегических решений.

**Ключевые слова:** *системный подход, дерево маркетинговых технологий, образовательные услуги, продвижение, среднее профессиональное образование.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Проблематика применения маркетинговых технологий в продвижении образовательных услуг приобрела свою актуальность на современном этапе развития всех уровней системы образования.

Маркетинг образовательных услуг, как таковой, выделился из некоммерческого маркетинга в начале 1960-х годов в Соединенных Штатах Америки, а уже в 1970-1980-е годы интегрировался относительно процессов повышения квалификации и профессионального образования. Основоположниками данного вектора маркетинга являются В. Загерс и Ф. Хеберлин (Германия) [1].

Современный маркетинг образовательных услуг представляет собой систему взаимоотношений «покупатель, продавец и товар», компоненты которой могут взаимодействовать посредством вариативных связей с применением маркетинговых технологий. Продавец может предлагать товар (образовательную услугу) покупателю, однако не всегда находит отклик на свое предложение и наоборот, покупатель может нуждаться в необходимой ему образовательной услуге и не удовлетворить свою потребность. Задача маркетинговых технологий в вышеупомянутой системе взаимоотношений синхронизировать и оптимизировать баланс между спросом и предложением в сфере образовательных услуг. Системность применения методов, средств и технологий маркетинга [2] в константно новых условиях рыночной экономики обусловила актуальность и своевременность проблематики эффективного применения маркетинговых технологий в продвижении образовательных услуг на примере деятельности организаций среднего профессионального образования.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что исследования отечественных ученых в сфере систематизации технологий маркетинга в области образования касались сфер высшего профессионального образования, послевузовского образования, вузов культуры, дистанционных образовательных услуг, модели современного российского университета и т.д.



Авторы [3-9] Ачкасова О.Г., Жуковская И.В., Кузнецова И.Ю., Лященко Н.А., Новаторов В.Е., Плотникова Е.Б., Струкова Е.Г., Чечулин А.В. уделяли внимание вопросам маркетингового продвижения как инструмента формирования имиджа конкурентоспособной образовательной организации, применения маркетинговых социо-технологий, общему подходу к значимости применения маркетинговых технологий а области образования, их особенностях для дистанционного образования и месте брендинга в системе управления современным российским университетом.

Среди зарубежных ученых привлекают внимание работы [10-13] Ellis R.B., Gilmore A., Kemper J.A., Khanfar N.M. Круг их интересов с соавторами охватывает вопросы исторического становления и развития маркетинга образования, значения ученых-маркетологов в продвижении образования и исследований в области устойчивого развития, размышлений о маркетинге в рамках учебных программ фармацевтических компаний за рубежом.

Однако проблема идентификации маркетинговых технологий в продвижении образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования остается не освещенной и не решенной, что и обусловило необходимость применения системного подхода по разработке дерева таких маркетинговых технологий.

**Изложение основного материала исследования.** Системность подхода по разработке дерева маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования (СПО) состоит в структуризации и иерархической подчиненности компонентных уровней «дерева».

При построении «дерева» были выделены уровни «целевая аудитория», «технологии продвижения», «инструменты» и «результат», которые являются компонентами в продвижении образовательных услуг СПО. Иерархическая подчиненность компонентных уровней обусловлена зависимостью в применении различных видов маркетинговых технологий относительно сегментов целевых аудиторий с целью достижения максимальной эффективности результата от их использования.

Целевая аудитория для продвижения образовательных услуг СПО включает сегменты потенциальных абитуриентов, их родителей и/или членов их семей и работодателей. В свою очередь первый сегмент представляет собой обучающихся школ и субъектов, которые нуждаются в переквалификации или ее повышении.

Относительно каждой целевой аудитории могут быть применены определенные технологии продвижения. Маркетинг образовательных услуг подобные технологии ограничивает традиционным интернет-маркетингом и нейромаркетингом. В рамках традиционного интернет-маркетинга могут быть применены как традиционные технологии, так и информационные.

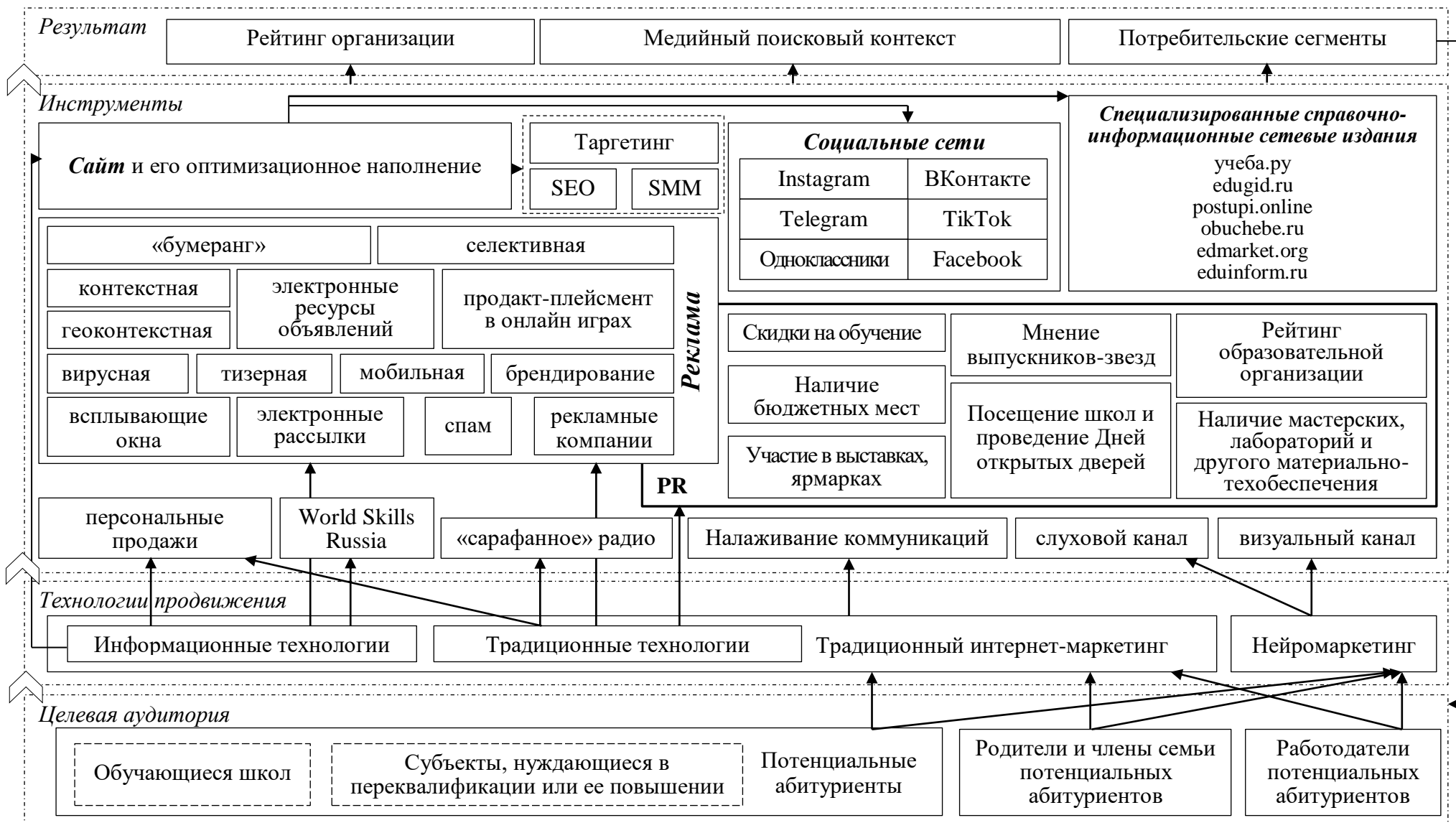


Рисунок - Дерево маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования

Нейромаркетинг, как инновационно-эволюционный вектор маркетинга, посредством воздействия на потребителей через слуховой и визуальный каналы, позволяет оказывать влияние на подсознательные механизмы принятия решения о покупке услуги или привлечение внимания к ней.

Традиционные технологии интернет-маркетинга образовательных услуг СПО наиболее эффективны при личном системном налаживании коммуникаций и персональных продажах с помощью информационных технологий (call-центры, электронная рассылка, спам). Однако широкая номенклатура как традиционных технологий, так и информационных технологий, при ориентации на определенный сегмент целевой аудитории позволяет наиболее эффективно способствовать продвижению образовательных услуг СПО.

Традиционные технологии интернет-маркетинга и его инструментарий (персональные продажи, «сарафанное радио», PR и реклама в традиционных ее проявлениях) более ориентированы на целевые аудитории родителей и членов семей потенциальных абитуриентов, их работодателей. Информационные технологии интернет-маркетинга в виде инструментов цифровой рекламы, организации, продвижения и оптимального наполнения сайтов, ведения социальных сетей, публикации информации об организации СПО в специализированных справочно-информационных сетевых изданиях будут показывать большую эффективность в продвижении образовательных услуг для сегмента именно потенциальных абитуриентов, которые в силу возраста и большей вовлеченности в цифровизацию общества, владеют интернет-технологиями, играют в компьютерные игры, «живут» онлайн.

Особого внимания заслуживает организация и проведение рекламных компаний, которые могут комбинировать маркетинговый инструментарий в зависимости от бюджетного планирования на продвижение образовательных услуг СПО.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Разработанное дерево маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования позволяет отобразить важность системного подхода в совершенствовании эффективности маркетинговых решений в сфере образовательных услуг. Дифференциация применяемого маркетингового инструментария относительно сегментов целевой аудитории будет способствовать формированию рейтинга организации СПО, алгоритмизации медийного поискового контекста и корректировке в идентификации потребностей потребительских сегментов целевых аудиторий.

Перспективами дальнейших исследований является проведение анализа показателей оценки эффективности применения цифровых технологий маркетинга в продвижении образовательных услуг в деятельности организаций среднего профессионального образования.

### Список литературы

1. Миланович, Р. Американская школа маркетинга [Электронные текстовые данные]. – Zachnik.com. – 2000 – 2023. Режим доступа:

<<https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/amerikanskij-marketing/>>

2. Борисова, О.Н. Историко-педагогический анализ становления маркетинга в образовании / О.Н. Борисова, И.А. Квочкина // Проблемы современного педагогического образования. 2018. №59-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-pedagogicheskiy-analiz-stanovleniya-marketinga-v-obrazovanii> (дата обращения: 05.02.2023)

3. Ачкасова, О.Г. / О.Г. Ачкасова, И.Ю. Кузнецова // Профессиональное образование и рынок труда. 2021. №1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-prodvizhenie-kak-instrument-formirovaniya-imidzha-konkurentosposobnoy-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения: 06.02.2023).

4. Жуковская, И.В. Маркетинговые социо-технологии в системе высшего профессионального образования: синергетический подход // Вестник Казанского юридического института МВД России. 2014. №1 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-sotsio-tehnologii-v-sisteme-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya-sinergeticheskiy-podhod> (дата обращения: 06.02.2023).

5. Лященко, Н.А. Роль маркетинговых технологий в системе послевузовского образования // Гуманизация образования. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketingovyh-tehnologiy-v-sisteme-poslevuzovskogo-obrazovaniya> (дата обращения: 06.02.2023).

6. Новаторов, В.Е. Маркетинговые технологии образовательной деятельности вузов культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. №1 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-obrazovatelnoy-deyatelnosti-vuzov-kultury> (дата обращения: 06.02.2023).

7. Плотникова, Е.Б. О месте маркетинга в профессиональном образовании и социализации профессионального опыта личности // Science Time. 2015. №2 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-meste-marketinga-v-professionalnom-obrazovanii-i-sotsializatsii-professionalnogo-opyta-lichnosti> (дата обращения: 06.02.2023).

8. Струкова, Е.Г. Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий // Вестник евразийской науки. 2014. №6 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketingovyh-kommunikatsiy-dlya-prodvizheniya-distantsionnyh-obrazovatelnyh-uslug-v-sfere-informatsionno> (дата обращения: 06.02.2023).

9. Чечулин, А.В. Брендинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. №4 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-sisteme-upravleniya-sovremennogo-rossiyskogo-universiteta> (дата обращения: 06.02.2023).

10. Ellis, R.B. Waller Marketing education in Australia before 1965/ R.B. Ellis, D.S. Waller // Australasian Marketing Journal (AMJ). – Vol. 19, Issue 2. – 2011. – P. 115-121. DOI:// <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.003>

11. Gilmore, A. Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators / A. Gilmore, A. McAuley, M.P. Miles, H. Pattinson // Journal of Business Research. – Vol. 113. – 2020. – P. 189-197. DOI:// <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.016>

12. Kemper, J.A. The role that marketing academics play in advancing sustainability education and research / J.A. Kemper, P.W. Ballantine, C. M. Hall // Journal of Cleaner Production. – Vol. 248. – 2020. DOI:// <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119229>

13. Khanfar, N.M. Considerations of management and marketing courses within pharmacy curricula in the United States / N.M. Khanfar, C.A. Harrington, N.Z. Alsharif, A. Warrayat, G. Hale // Currents in Pharmacy Teaching and Learning. – Vol. 14, Issue 11. – 2022. – P. 1348-1352. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2022.09.017>

**УДК 339.133:658.62-053.2**

### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЕТСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

**В.Д. Малыгина,  
д.э.н., профессор**

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

**И.А. Чепелева,  
аспирант**

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: [chepeleva05@yandex.ru](mailto:chepeleva05@yandex.ru)

### **FEATURES OF THE FORMATION OF THE TARGET AUDIENCE IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS**

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

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

**I.A. Chepeleva  
Postgraduate student**

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DRP, e-mail: [chepeleva05@yandex.ru](mailto:chepeleva05@yandex.ru)

#### **Реферат**

**Цель.** Проанализировать основные критерии и подходы к сегментации потребителей на рынке товаров детского назначения.

**Методика.** В ходе исследования использованы общенаучные методы: индукции и дедукции, сравнительного и системного анализа. Использован матричный метод сегментации потребителей.

**Результаты.** Изучены и систематизированы критерии и подходы в сегментации потребителей товаров детского назначения

**Научная новизна.** Систематизированы обобщенные классификации сегментов потребителей-взрослых и потребителей-детей, а также сформирована матрица потребительского поведения, которые направлены на формирование целевой аудитории детского маркетинга.

**Практическая значимость.** Исследованные подходы и охарактеризованные сегменты потребителей могут быть использованы предприятиями торговли в качестве информационного обеспечения при планировании маркетинговой деятельности на рынке детских товаров.

**Ключевые слова:** *карта сегментов, сегментация, потребители, потребительский рынок, товары детского назначения.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** На современном коммерческом рынке кластер детских товаров является одним из наиболее специфичных и менее изученных. В первую очередь это проявляется в неоднородности и неоднозначности целевых потребителей и покупателей. Решение о покупке того или иного товара принимают взрослые, при этом пользуются приобретенным изделием дети. При этом дети оказывают непосредственное влияние на процесс принятия решения о покупке. Несмотря на все трансформации, на рынке детских товаров всегда будут присутствовать 2 сегмента потребителей – взрослые и дети, причем детей также можно дифференцировать: те, чьи приобретения зависят от родителей (дети ясельного, младшего и среднего школьного возраста) и те, кто может уже сам принимать решение о покупке (дети старшего школьного возраста).

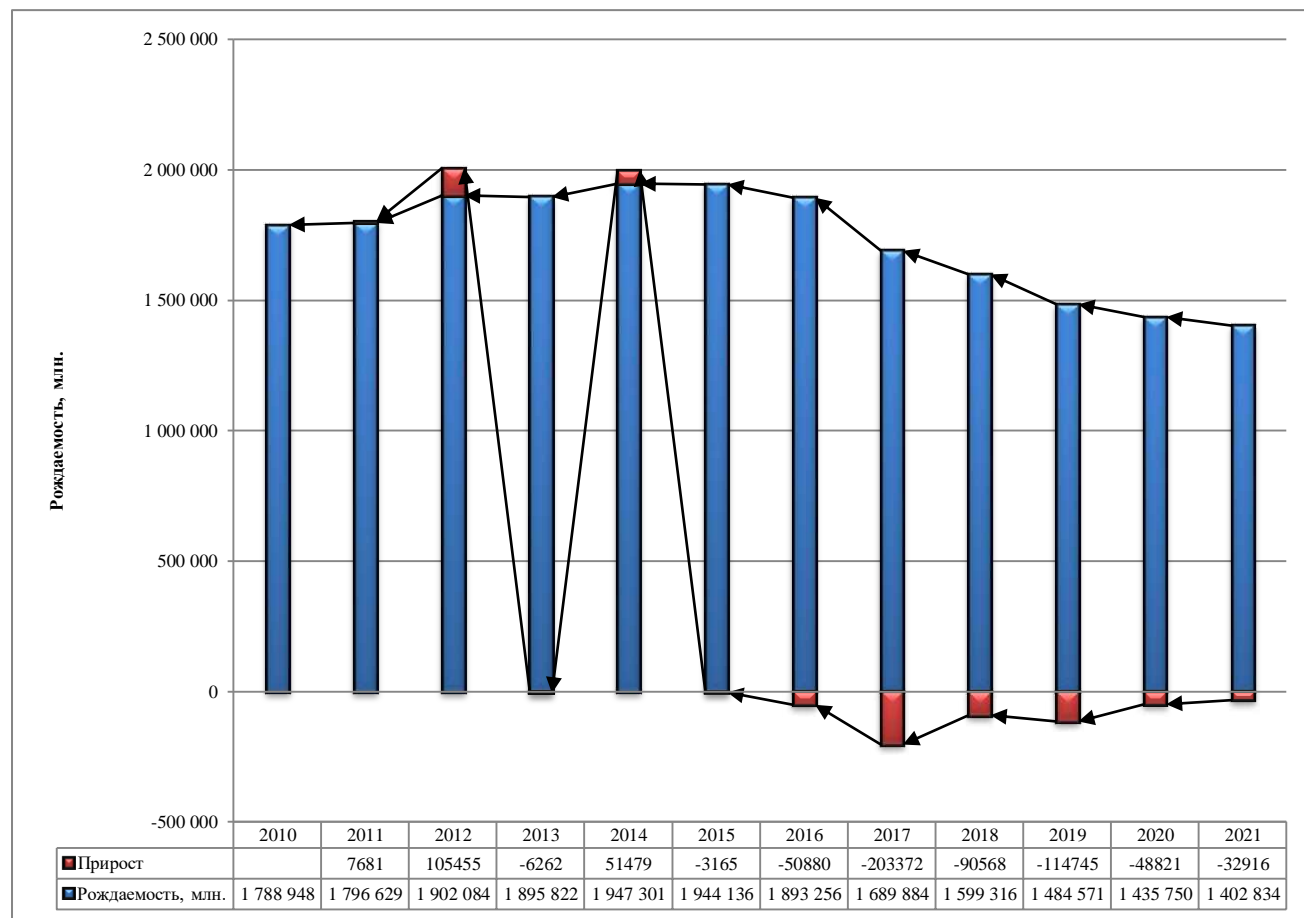
**Анализ последних исследований и публикаций.** Сфера таких исследований весьма разнообразна и получила освещение в аналитических отчетах агентства НАИР [1], статистических данных [2,3,4], работах А. Носковой [5], Ю. Быченко [6], К. Троицкой [7], А. Зверева и Т. Касимовой [8], М. Линдстрема и Б. Патриции [9].

Несмотря на различие подходов к изучению проблематики сегментации потребителей детских товаров, исследования детского маркетинга представляют высокий интерес и вносят серьезный вклад в дальнейшую разработку данного вопроса.

**Изложение основного материала исследования.** Индустрия детских товаров включает в себя сектор экономики, связанный с производством и сбытом товаров для материнства и детства (в том числе и услуг как товара), и целый ряд сопряженных отраслей экономики. К настоящему времени исследователи утверждают, что потребители стали более осмотрительными при покупке товаров первой необходимости, включая детские товары [1]. В конечном итоге потребители детских товаров стремятся исключить

импульсивные покупки, сократить расходы за счет снижения объема покупок или перехода на более дешевые товары.

По данным источника [2] можно наблюдать следующую динамику рождаемости в Российской Федерации за 2010-2021 годы (рис. 1.1).



(составлено автором на основе источника [2])

Исходя из расчетных данных, уровень рождаемости в Российской Федерации за 10 лет снизился на 27,5%. Многочисленные исследования Ipsos Comson объясняют такие долгосрочные демографические тенденции удлинением периода детства, более поздним вступлением в брак и более поздним рождением первого ребенка. Результатом этого стало кардинальное изменение мироощущения и статуса молодых мам [1].

В этой связи аналогичные тенденции наблюдаются и в Донецкой Народной Республике. Согласно статистике [3] в республике на фоне относительного снижения доходов и уменьшения количества населения, постоянного проживающего на территории, так же наблюдается отрицательный прирост рождаемости (рис. 1.2.).

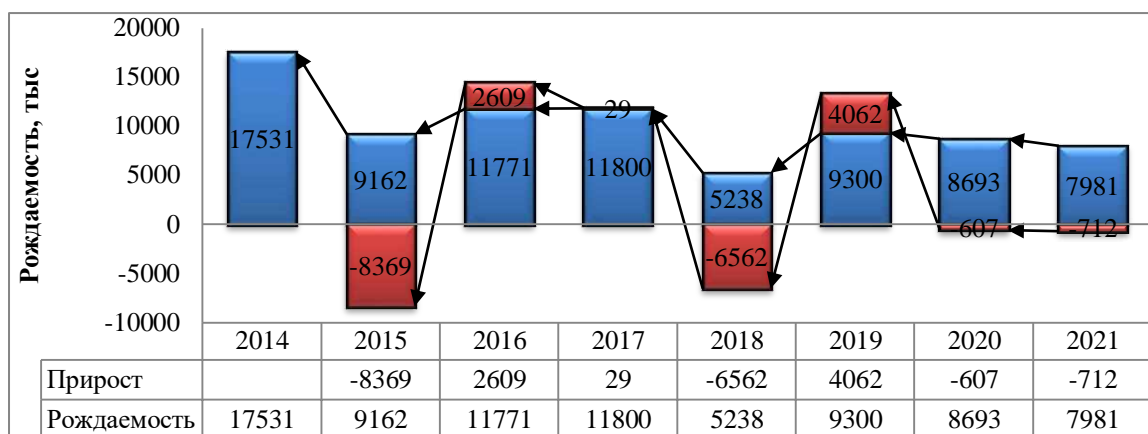


Рисунок 1.2 – Динамика рождаемости в Донецкой Народной Республике за 2014-2021 гг., тыс. детей. (составлено автором на основе статистических данных Донецкой Народной Республики)

В 2021 году Пенсионный фонд России (ПФР) спрогнозировал, что в стране в 2022 году родятся 1,37 млн детей. При этом в 2023-м этот показатель ожидается в пределах 1 млн 385,5 тыс. новорожденных, а в 2024-м – 1 млн 399,2 тыс. (рис. 1.3). Исходя из данного прогноза следует, что рождаемость будет являться одним из ключевых факторов дальнейшего развития рынка товаров детского назначения.

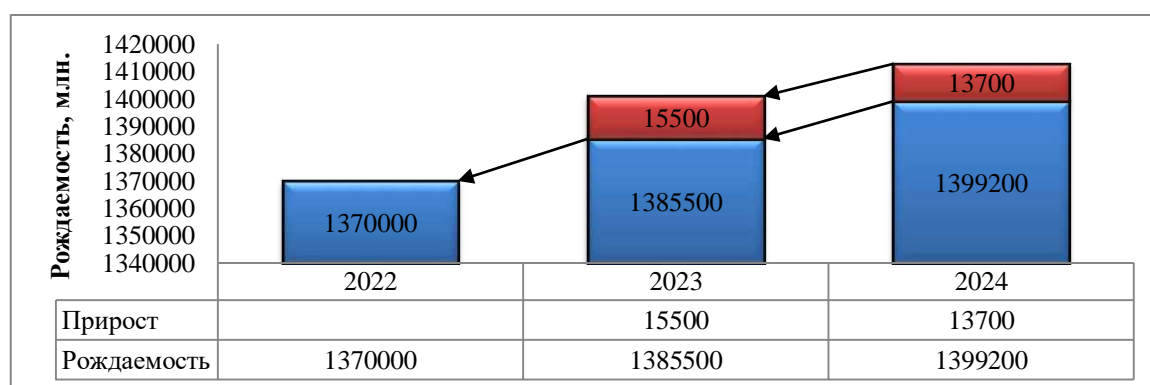


Рисунок 1.3 – Прогноз рождаемости в России на 2022-2024 гг. (составлено автором на основе источника [2])

По данным Т. Голиковой [4] число женщин в возрасте 20-29 лет в России составляет 7,5 млн человек – эта возрастная категория сократилась с 2010 года на 37,5%. Именно это сокращение численности женщин репродуктивного возраста приводит к снижению рождаемости и к 2030 году средний возраст рождения первенца в России сдвинется к 30 годам.



В России, по данным РосИндекс (Baby Index, 2019), как нигде высока доля мам с высшим образованием (68%). При этом многие эксперты видят в этом закономерную связь: у родителей с высшим образованием развитие ребенка является главной доминантой воспитания детей. Средний возраст мамы вырос на 1 год за последние 5 лет [1]. Всестороннее изучение потребительского поведения позволяет отметить, что молодая семья более самостоятельна, традиционно высокое влияние бабушек уменьшается (хотя их физическое участие велико). При этом роль отцов значительно увеличивается и значительная доля всех трат на детей осуществляется непосредственно ими. Есть области, в которых именно отцы чаще совершают покупки: приобретение технического устройства (велосипед, самокат, автокресло, коляска), чаще делают спонтанные и дорогостоящие подарки, ведут детей в развлекательные центры [5].

Вопросы сегментации потребителей детских товаров отражены в многочисленных отчетах агентства маркетинговых исследований Ipsos Connect. По данным такого исследования детского рынка [6] выявлена карта сегментов мам детей в возрасте от 4 до 15 лет. Доли сегментов представлены на рисунке 1.4.

Выявлено, что основную долю сегментов занимают осторожные, амбициозные и опекающие мамы. Заботливые мамы занимают наименьшую долю в карте сегментов. Особенности данных сегментов приведены в таблице 1.2.

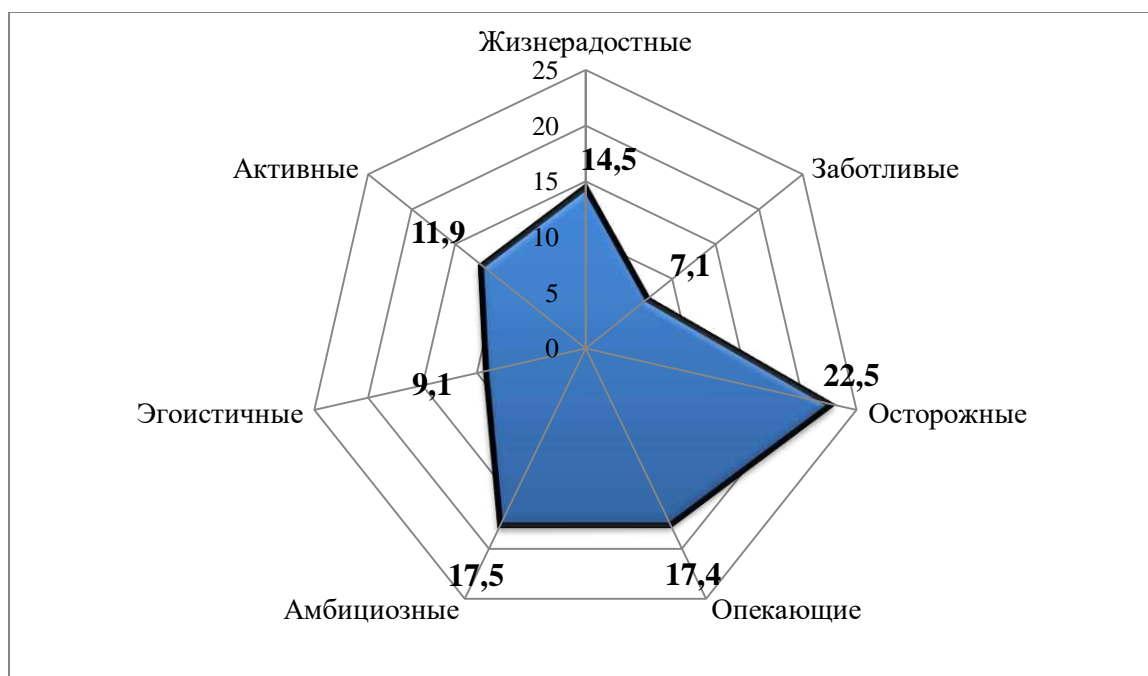


Рисунок 1.4 – Карта сегментов мам детей в возрасте от 4 до 15 лет (составлено автором на основе источника [6])

Таблица 1.2 – Психографическая сегментация мам детей от 4 до 15 лет  
(составлено автором на основе источника [6])

Сегмент	Количество детей в семье	Психологические особенности и подходы к воспитанию
<b>Осторожные мамы (22,5%)</b>	1-2	Самый взрослый сегмент мам от 40 лет и старше. В силу возраста они более спокойно относятся к жизни, ищут уюта, комфорта, безопасности. Предпочитают стабильность и проверенные вещи чему-то новому. Они образованны, готовы учиться и осваивать новые технологии. Но в работе больше ценят чувство уверенности в завтрашнем дне, нежели деньги.
<b>Амбициозные мамы (17,5%)</b>	Преимущественно 1	Мамы, для которых важно признание и высокая оценка окружающих. Это более молодые мамы, которые готовы пожертвовать многим ради карьеры. Считают деньги главным показателем успеха. Обладают средним семейным достатком, но всячески стремятся к улучшению своего материального состояния. Их поведение носит показательный характер, они следят за модой, хотят, чтобы другие люди думали, что они преуспевают в жизни. Они меньше времени уделяют семье.
<b>Опекающие мамы (17,4%)</b>		Практичные и организованные мамы. Предпочитают проверенные вещи чему-то новому. Любят следовать установленному порядку вещей и держать ситуацию под контролем. По своей природе они домоседки. Им нравится вести домашнее хозяйство, выполнять работу по дому. Свои покупки они планируют заранее. Считают, что родители не должны потакать своим детям. Это более взрослые мамы, в возрасте 30-45 лет. Обладают доходом ниже среднего.
<b>Жизнерадостные мамы (14,5%)</b>	Преимущественно 2	Продвинутые и современные мамы. Очень ценят семью. Наслаждаются своей жизнью и ролью мамы. Активно участвуют в жизни детей. Придумывают совместные занятия, стараются максимально развивать детей, используя интерактивные игры и игрушки. Обладают средним доходом.
<b>Активные мамы (11,9%)</b>	Преимущественно 1	Очень энергичные и деятельные мамы. Любят заниматься организаторской

Сегмент	Количество детей в семье	Психологические особенности и подходы к воспитанию
		<p>деятельностью. У них широкий кругозор, интересуются не только интересами семьи, но и в целом культурными и политическими событиями в мире. Открытые, коммуникабельные, готовы делить приятные моменты жизни с другими.</p> <p>Имеют высшее образование и хотят дать хорошее образование своему ребёнку. Доход средний и выше.</p>
<b>Эгоистичные мамы (9,1%)</b>	1-2	<p>Более молодые мамы по сравнению с остальными сегментами (от 25 до 35 лет). Имеют среднее образование. Больше занимаются собой, любят развлечения. Живут сегодняшним днём, не заботясь о будущем. Семья не является их основной ценностью. Уровень дохода средний.</p>
<b>Заботливые мамы (7,1%)</b>	Преимущественно 2 и более	<p>Ориентированы исключительно на семью. Хранительницы домашнего очага. Считают своей основной задачей создание уюта и поддержание порядка в доме. Любят отдыхать со своей семьёй, ходить в театры, на концерты, пробовать что-то новое. Семья стоит на первом месте в их жизни. Считают, что детям следует позволять заниматься тем, что им нравится. Больше других мам балуют своих детей. Доход средний. 35-40 лет.</p>

Говоря о детях-потребителях, то в этой области маркетинга исследование провела К. Троицкая [7] и проанализировала 3 сегмента детей с целью объяснения их потребительского поведения. Особенности этих сегментов представлены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Матрица потребительского поведения детей в возрасте 1-11 лет (составлено автором на основе источника [7])

Возраст	Особенности поведения	Потребительские предпочтения	Фокус-группа маркетинговой деятельности	Стимульные детерминанты ребенка
1-3 года	Ребенок познает предметы при помощи взрослых, так как не имеет достаточного багажа знаний, чтобы	Потребительские предпочтения полностью зависят от	Родители	Сложно выделить, т.к. индивидуальные предпочтения

Возраст	Особенности поведения	Потребительские предпочтения	Фокус-группа маркетинговой деятельности	Стимульные детерминанты ребенка
	идентифицировать их. Активно формируется моторика, речь и социальная адаптация.	решения родителей относительно приобретения товара.		я находятся в стадии зарождения
3-7 лет	Модель отношений в семье меняется: ребенок входит в фазу ситуационно-ролевых игр. Умеет говорить и читать, хорошо взаимодействует с другими детьми, соблюдает правила. Это значит, что он способен воспринимать простые рекламные предложения с социальным посылом (дружба, любовь, помощь).	При достаточной мотивации целью может стать приобретение продукта, который, по мнению ребенка, удовлетворит его потребности. Для этого дети обращаются к родителям и умело манипулируют ими.	Родители и ребёнок	Цвет и форма товара
7-11 лет	Личность уже сформирована, есть предпочтения и вкусы. Ребенок любознательный, изучает мир без участия взрослых. Произвольное внимание слабое: отвлекается на все яркое и интересное. Развита наглядно-образная память, вербальная информация запоминается механически, без анализа.	Ребенок достаточно взрослый, чтобы выражать лояльность к бренду. К тому же появляются первые карманные деньги: дети быстро тратят эти небольшие суммы.	Ребёнок	Дизайн, упаковка

Представленные аналитические данные подтверждают принцип возрастной изменчивости потребительских предпочтений: чем старше становится ребенок, тем более независимым он становится от мнения родителей при выборе того или иного товара, особенно при наличии собственных финансовых средств. Этому же принципа придерживаются А. Зверев и Т. Касимова [8], условно разделяющие формирование потребительских предпочтений у детей на четыре стадии (рис. 1.5).

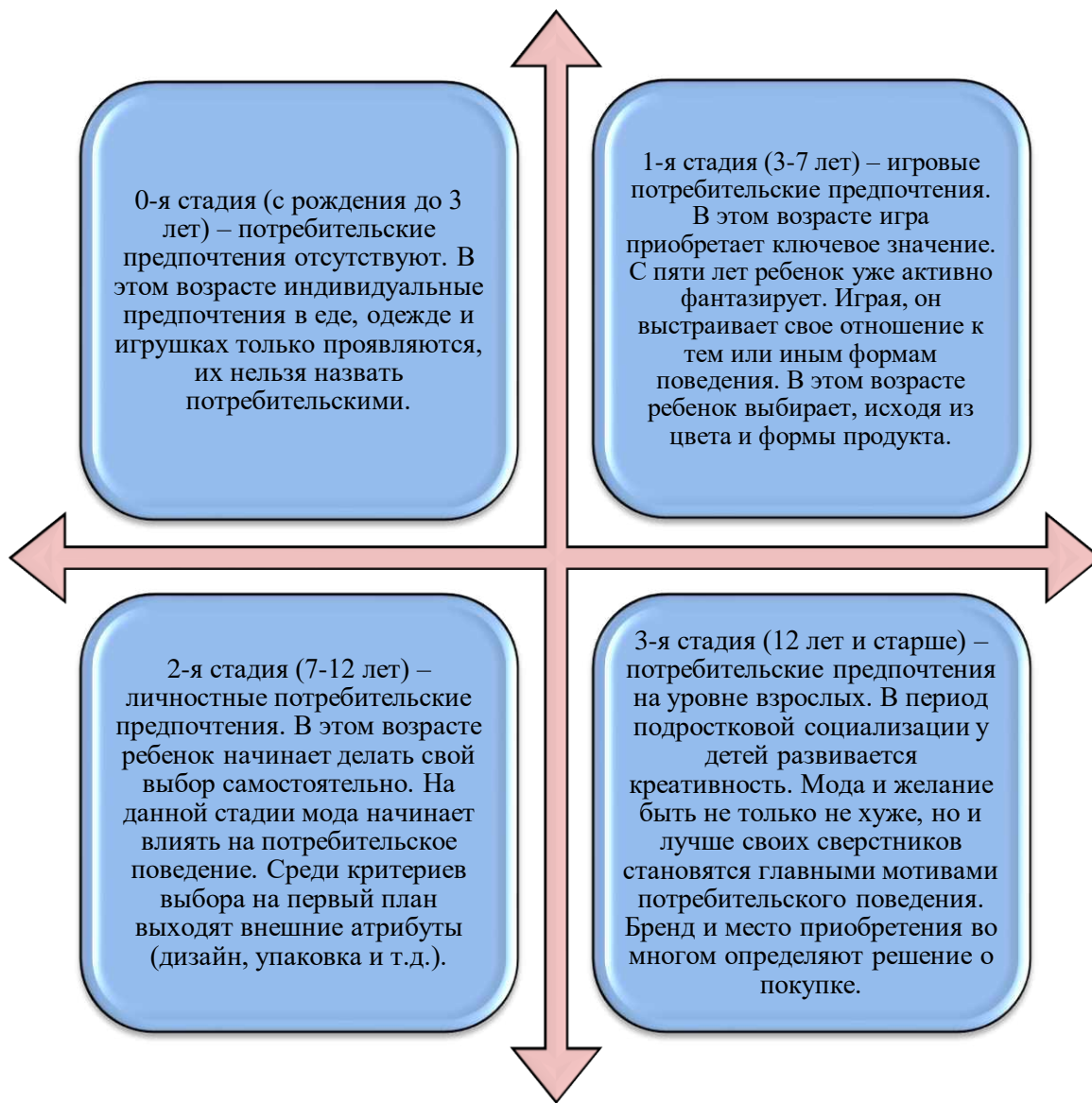


Рисунок 1.5 – Матрица сегментации стадий потребительского поведения у детей (составлено автором на основе источника [8])

Исходные положения понимания модели взаимодействия детей и детских брендов приведены в работе М. Линдстрема и Б. Патриции [9]. Авторы предлагают свою классификацию (табл. 1.4) поведения детей со сверстниками в контексте выбора определенного товара.

Таблица 1.4 – Классификация взаимодействия детей со своими сверстниками в контексте детского маркетинга (составлено автором на основе источника [9])

Группа	Особенности поведения
Экстремисты	готовы нарушать правила, они редко бывают прилежны в школе, не готовы принимать общественные нормы и всегда стараются нарушать правила. Эти дети не любят следовать модным тенденциям и хотят быть непохожими на других.
Убеждающие	отличаются тем, что к их мнению всегда прислушивается большинство, они популярные среди своих знакомых, активно следят за своим внешним видом. В отличие от «экстремистов», к убеждающим располагает большинство других детей, которые стремятся быть на них похожими.
Последователи	можно отнести большую часть подростков. Это те дети, которые прислушиваются к «убеждающим». Последователей нельзя назвать лидерами, они не чувствуют себя модными и чаще всего они недостаточно уверены в себе.
Рефлексивные	находятся в группе «последователей», но активно стремятся перейти в группу «убеждающих». Для них важно общественное признание со стороны сверстников, но те, в свою очередь, редко готовы считаться с их мнением. Рефлексивные подростки стремятся стать популярными, но чаще всего у них мало друзей.

Большинство исследований рынка детских товаров сходятся на том, что в процессе принятия решения о приобретении товара напрямую зависит от возраста ребенка. При этом аудитория родителей детей в возрасте до 12 лет является первичной, так как именно они оплачивают все покупки. Принимая во внимание особенности сегмента подростков, то на их потребительские предпочтения влияет мода, у них появляется свобода в отношении выбора относительно недорогих товаров.

В отдельный сегмент целесообразно выделить принципиально новое «Поколение Z» (Generation Z). В России численность поколения Z составляет 13,3 миллиона и покупательская способность этого сегмента оказывает значительное влияние на российский рынок детских товаров.

К настоящему времени исследователи определили основные ценности поколения Z, которые представлены на рисунке 1.6.

Теоретический анализ литературы позволяет отметить, что дети этого поколения хотят самостоятельно оценивать продукт, выбирая товары вне зависимости от предпочтений родителей. Они привержены новым технологиям, поскольку оно появилось в эпоху повсеместного распространения широкополосного интернета и тотальной «оцифровки» окружающего пространства.



Рисунок 1.6 – Пирамида ценностей поколения Z (составлено автором на основе источника [8])

Опираясь на практические данные экспертов-маркетологов, стоит принимать во внимание, что новое поколение покупателей требует полноты информации и круглосуточного сервиса, поэтому приоритетной точкой совершения покупок стал интернет. В России детская аудитория составляет 25-30% интернет-аудитории страны. Воспитанное на просторах всемирной сети, поколение стремится к бесплатному контенту, в то же время подростки лояльны брендам и предпочитают надежные марки, соответствующие их образу жизни [8].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Результаты приведенного исследования позволяют сделать заключение о том, что на рынке товаров детского назначения постоянно происходят изменения потребительского поведения и предпочтений. Планируя и организуя маркетинговые программы и стратегии необходимо учитывать как особенности детской целевой аудитории, так и специфику взрослой группы покупателей. Процесс исследования потребителей товаров детского назначения набирает обороты: благодаря этому рынок максимально быстро адаптируется к новому поведению потребителей, их предпочтениям и ожиданиям. Поэтому изучение проблемы сегментации потребителей является постоянным непрерывным процессом.

### Список литературы

1. Навигатор индустрии детских товаров в России. Аналитическое издание. – М.: НАИР, 2019. – 124 с.
2. Таблица рождаемости в России по годам [Электронный ресурс] – Точка доступа: <https://worldtable.info/gosudarstvo/tablica-rozhdaemosti-po-godam-rossija.html>
3. Демография Новороссии [Электронный ресурс] – Точка доступа: <https://www.ritmeurasia.org/news--2021-08-01--demografija-novorossii-skolko-ljudej-zhivet-v-l-dnr-i-chto-ozhidat-dalshe-55763>

4. Женщины в России стали позже рожать первого ребенка [Электронный ресурс] – Точка доступа: <https://iz.ru/1350423/2022-06-16/zhenshchiny-v-rossii-stali-pozzhe-rozhat-pervogo-rebenka>

5. А. Носкова. Kids marketing: особенности перевода стратегии в коммуникацию [Электронный ресурс] – Точка доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2017/07/18/161072.phtml>

6. Ю. Быченко. Психографическая сегментация для понимания потребителей: научное исследование. – Ipsos Connect, 2017. – 22 с.

7. К. Троицкая. Как продавать детям и их родителям этично и эффективно [Электронный ресурс] – Точка доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-reklamu-dlya-detey-osobennosti-detskogo-marketinga.html>

8. А. Зверев, Т. Касимова. Коммуникации в мире детских товаров: как маркетологам работать с детьми [Электронный ресурс] – Точка доступа: <https://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/09/16/115109.phtml>

9. Линдстром М., Патриция Б. Детский брендинг. – СПб.: Нева, 2004. – 316 с.

**УДК 330.46**

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ**

**Мелентьева О.В.,  
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

## **FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF BANKS**

**Melentieva O.,  
candidate of Economic  
Sciences, associate Professor**

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

### **Реферат**

**Цель.** Сформулировать и разработать научно-методологические основы и практические предложения по формированию стратегии развития маркетинговой деятельности банков.



**Методологическим базисом** научного исследования стала совокупность принципов и приемов научного познания, традиционные общенаучные и специальные аналитические методы, применяемые для решения поставленных задач в направлении совершенствования маркетинговой деятельности банков.

**Результаты.** Разработана комплексная модель маркетинговой деятельности банка, базирующаяся на систематизации основных процессов, осуществляемых финансовыми организациями, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды. Теоретическое значение полученных результатов заключается в совершенствовании теоретических и методологических положений по развитию маркетинговой деятельности банков и экономики в целом в Донецкой Народной Республике в изменяющихся рыночных условиях.

**Научная новизна.** Представлена матричная модель формирования системы продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на клиентов в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие на клиента, позволяющая моделировать оптимальные сочетания элементов для разработки наиболее благоприятной системы продаж для каждого целевого сегмента.

**Практическая значимость.** Практическая значимость заключается в том, что обоснованные теоретические положения доведены до уровня конкретных методических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие маркетинговой деятельности банков.

**Ключевые слова:** стратегия развития, маркетинговая деятельность банков, матричная модель, система продаж банковского продукта, целевые сегменты.

**Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Первоочередной задачей функционирования банковской системы Донецкой Народной Республики на современном этапе развития является сохранение ее стабильности и удовлетворение потребностей в денежных средствах различных субъектов хозяйствования. Чтобы выжить и успешно работать на рынке, банкам необходимо разрабатывать новые банковские продукты, осваивать новые виды услуг, развивать новые формы поведения на рынке, выдвигая на первое место интересы своих клиентов. Это приводит к необходимости использования банками новых научных подходов и инструментария для обеспечения устойчивости на рынке и более гибкого реагирования на динамичные изменения рыночных институтов, что возможно за счет совершенствования маркетинговой деятельности банковских учреждений.

Для совершенствования деятельности банков в цифровой среде необходимо качественное изменение модели взаимодействия между банками и клиентами, повышение конкурентоспособности банков, расширение спектра банковских продуктов и услуг, модификация инструментов обслуживания

клиентов. Функционирование и развитие бизнеса требует от инновационного банка удобной, комфортной и эффективной системы банковского обслуживания.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В публикациях ученых и экономистов тематика банковского маркетинга достаточно широко рассматривается с разных позиций. Так, проблемы функционирования рынка банковских услуг исследовали Ю.А. Алпатов, А.Л. Амичба, В.В. Бондаренко, А.Г. Грязнова, М.В. Ершов, И.Б. Лейзин, С.Р. Моисеев, Л.А. Омелянович, В.А. Орлова, И.А. Рыкова, К.В. Рудый, Д.Э. Полонский, Е.Е. Уварова. Проблему устойчивости банковского сектора рассматривали В.Н. Живалов, С.М. Ильясов, О.И. Лаврушин, Е.В. Травкина, Г.Г. Фетисов.

**Постановка задачи.** Сформулировать и разработать научно-методологические основы и практические предложения по формированию стратегии развития маркетинговой деятельности банков.

**Изложение основного материала исследований.** От успешного построения и реализации маркетинговой стратегии развития банка и уменьшения рисков зависит устойчивость учреждения. Для реализации маркетинговых стратегий в банковской сфере необходимо предусмотреть ряд конкретных действий и мероприятий, то есть разработать комплексную модель маркетинговой деятельности банка, базирующуюся на систематизации основных процессов, осуществляемых финансовыми организациями, что позволит обеспечить эффективное осуществление маркетинговой деятельности в банках в динамичных условиях внешней среды (рис. 1).

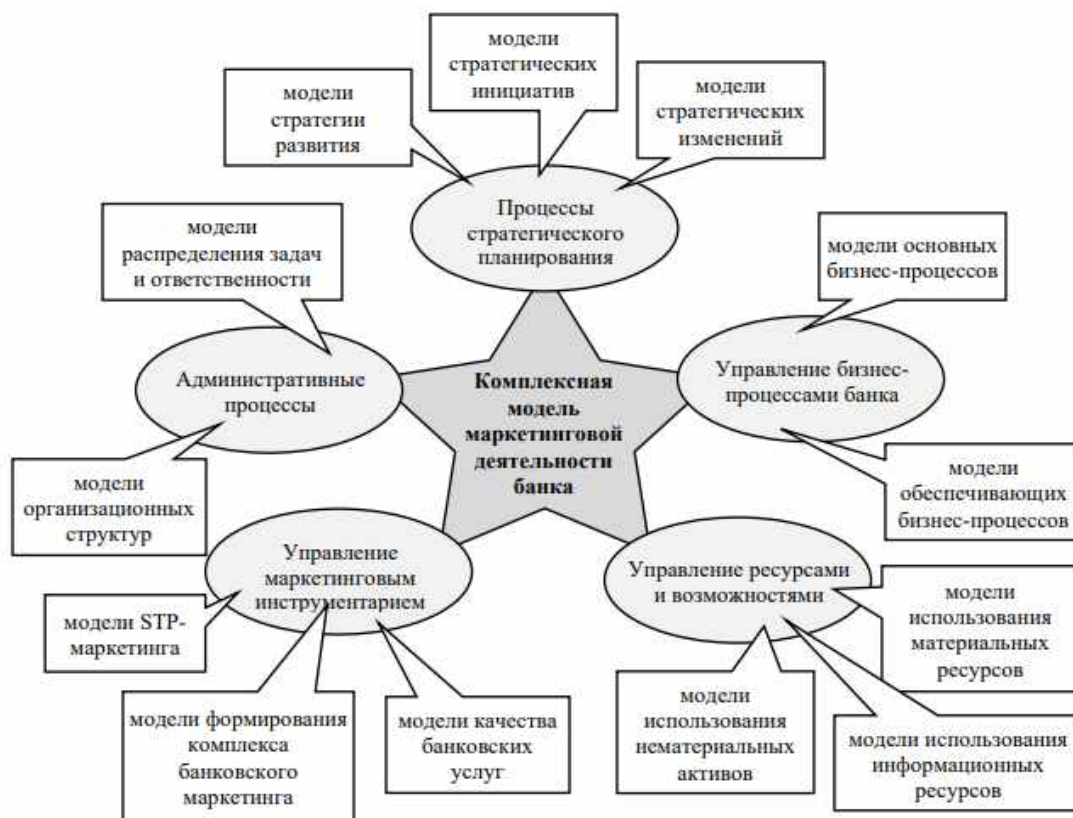


Рисунок 1 – Комплексная модель маркетинговой деятельности банков

В результате научного исследования предложена авторская разработка концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков, которая основана на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с применением современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий, что позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковских продуктов и услуг в направлении создания уникального ценностного предложения (рис. 2).

Эффективная реализация концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков способствует повышению рентабельности функционирования финансовых учреждений, что оказывает существенное влияние на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки. Следовательно, результативная маркетинговая деятельность банков оказывает существенное влияние на повышение доходности и скорости проведения банковских операций, а также повышение лояльности клиентов, благодаря созданию удобной инфраструктуры информационных коммуникаций, привлечению новых клиентов за счет успешного бизнес-взаимодействия.

Стоит отметить, что для успешного достижения целей маркетингового процесса, эффективных результатов от маркетинговой деятельности банков руководству необходимо выполнять следующие мероприятия:

- проводить анализ с целью понимания клиентов банка в максимально возможной степени, чтобы предлагаемые банковские продукты/услуги соответствовали их потребностям, и продажа была обеспечена;
- привлекать к деятельности своих клиентов посредством финансовой и материально-технической поддержки, специальных консультаций и помощи;
- проводить исследования, систематический анализ финансового рынка с целью определения прибыльных рынков, новых потоков капитала на финансовых рынках, новых агентств, посредников и предпринимателей (продавцов), действующих на этих рынках, их операций и результатов;
- определять и применять свои стратегии в их отношении к рынку, эффективно используя свои собственные ресурсы для создания новых банковских продуктов/услуг и их диверсификации в соответствии с пожеланиями и ожиданиями потребителей;
- пытаться получить длительное конкурентное преимущество, продвигая высококачественные продукты/услуги, ориентируясь на клиента и развивая его лояльность;
- устанавливать четкие коммуникационные стратегии для клиентов, акционеров и сотрудников;
- влиять на поведение клиентов, так как коэффициент прибыльности банков связан с прибыльностью их клиентов;



Рисунок 2 – Концептуальный подход к развитию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях

– определять конкретные показатели с помощью финансово-банковского маркетинга, такие как ликвидность, платежеспособность, процентная ставка и сумма, размер оценок производственных и инвестиционных расходов (особенно в рамках кредитно-банковского продукта), коэффициент достаточности капитала банка, качество кредитного портфеля, с помощью которого можно устранить или снизить финансовый риск и повысить доходность.

Центральное место в маркетинговой деятельности банков занимает система продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на целевые группы покупателей в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие (рис. 3).

В настоящее время банковская сфера находится в процессе переориентации своей деятельности в соответствии с новыми трендами развития, ключевой характеристикой которых является дистанционное банковское обслуживание, а все большее количество пользователей банковскими услугами переходят к использованию удаленных каналов доступа к банковским продуктам и услугам.

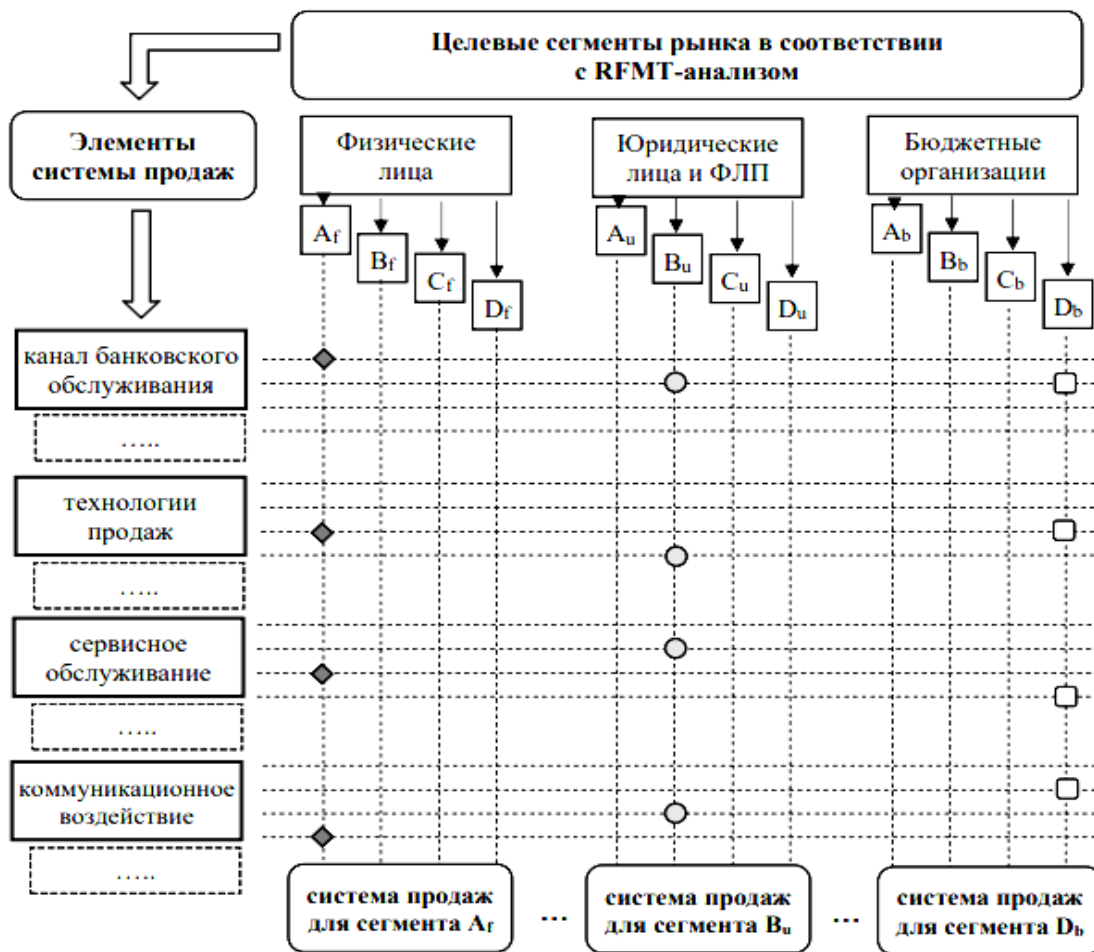


Рисунок 3 – Матричная модель формирования системы продаж банковского продукта

Обслуживание с помощью систем дистанционного банкинга изменяет формат взаимодействия с потребителем банковских услуг таким образом, что фокус системы банковского обслуживания переносится на канал доставки банковских услуг – дистанционный банкинг как на технологию (а не на продукт), что позволяет обеспечить потребности клиентов в банковском обслуживании дистанционно.

Банковская система тесно взаимосвязана со всеми секторами и отраслями экономики, поэтому от ее эффективного функционирования зависит состояние экономики. Институциональные характеристики банковского сектора – комплекс показателей, характеризующих состояние банковской системы по ее количественному составу, основным типам банковских учреждений и роли иностранного капитала.

Представленный рейтинг надежности банков Российской Федерации за 2022 г. (табл. 1) показывает преимущественную тенденцию роста активов (за исключением «Россельхозбанк» и «Совкомбанк»), несмотря на санкционную политику западных стран, что свидетельствует об устойчивости банковской системы России.

Одним из факторов неопределенности является поступление большого объема разнородной информации, влияющей на принятие решений, вынуждающий организации использовать современные информационные и цифровые технологии. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также системы быстрых денежных переводов [2, с. 114-117.].

Таблица 1 – Рейтинг надежности банков России, макроэкономические показатели банковского сектора Российской Федерации за 2022 г., млн. руб.

Место	Название банка	Активы на 01.12.2022	Активы на 01.01.2023	Отклонение, млн. руб.	Темп изменения, %
1	СберБанк	38 631, 723	39 109, 367	+477, 644	1,24
2	ВТБ	19 484, 666	19 825, 106	+340, 439	1,75
3	Газпромбанк	8 620, 265	8 934, 718	+314, 453	3,65
4	Национальный Клиринговый Центр	6 088, 452	6 215, 472	+127, 019	2,09
5	Альфа-Банк	5 726, 461	6 141, 402	+414, 940	7,25
6	Россельхозбанк	4 264, 494	4 219, 609	-44, 884	-1,05
7	Московский Кредитный Банк	3 483, 284	3 670, 971	+187, 686	5,39
8	Банк «ФК Открытие»	3 314, 566	3 414, 829	+100, 262	3,02
9	Промсвязьбанк	1 796, 335	1 899, 884	+103, 549	5,76
9	Совкомбанк	2 074, 240	1 988, 001	-86, 238	-4,16
10	Райффайзенбанк	1 611, 771	1 625, 463	+13, 691	0,85

Актуальным направлением совершенствования маркетинговой деятельности банковских учреждений в изменяющихся рыночных условиях

является моделирование интернет-банковской системы на основе микросервисной архитектуры, т.е. способ построения информационных систем, при котором они представляют собой комплекс отдельных сервисов. Такие сервисы проектируются самостоятельно, развертываются независимо друг от друга и реализуют выполнение определенного направления функциональности всего приложения.

Одной из технических особенностей такой структуры является то, что данные хранятся децентрализованно, а за общесистемные процессы, например, стандартизацию форматов сообщений, отвечают сами микросервисы [3, с. 167-168.].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в результате научного исследования предложена авторская разработка концептуального подхода к развитию маркетинговой деятельности банков, которая основана на использовании ценностно-ориентированного базиса для обеспечения интегрированного взаимодействия всех заинтересованных сторон на взаимовыгодной основе с применением современного информационно-коммуникационного инструментария и цифровых технологий, что позволяет обеспечить объединение полярных интересов продавца и покупателя банковских продуктов и услуг в направлении создания уникального ценностного предложения.

Важное практическое значение имеет разработанная матричная модель формирования системы продаж банковского продукта, предполагающая выбор комплексного маркетингового инструментария воздействия на клиентов в разрезе таких элементов, как канал банковского обслуживания, технологии продаж, сервисное обслуживание, коммуникационное воздействие на клиента, позволяющая моделировать оптимальные сочетания элементов для разработки наиболее благоприятной системы продаж для каждого целевого сегмента.

### Список литературы

1. Рейтинги банков [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.banki.ru/banks/ratings/>
2. Мелентьева, О.В. Современные технологии цифрового обслуживания клиентов банков на основе использования маркетинговых стратегий / О.В. Мелентьева // Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях : сб. матер. XVII Междунар. науч.-практ. конф., 20 апр., 2022 г., г. Волгоград. – Волгоград: ООО «Сфера», 2022. – С. 114-117.
3. Кашапова Э. З., Шарафутдинов А. Г. Банковские автоматизированные информационные системы // Тенденции и перспективы развития статистической науки и информационных технологий сборник научных статей: Башкирский государственный аграрный университет. Уфа, 2013. С. 167–168.

**СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА  
КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ  
ТРАНСФОРМАЦИЙ**

**Е.С. Тхор, д-р экон. наук, доцент**

ГОУ ВО ЛНР «Луганский  
государственный  
имени Владимира  
Даля», г.  
Луганск, ЛНР,  
e-mail:  
tkhoral@gmail.com

**А.С. Волкова, ст. препод.**

ГОУ ВО ЛНР «Луганский  
государственный  
имени Владимира  
Даля», г.  
Луганск, ЛНР,  
e-mail:  
volkova.alina.s@gmail.com

**CONDITION AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE MARKET  
OF CONSULTING SERVICES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL  
TRANSFORMATIONS**

**E.S. Tkhor, dr. econ. sciences,  
associate professor**

State Educational Institution of Higher  
Education LPR «Vladimir Dahl  
Lugansk State University», Lugansk,  
LPR, e-mail: tkhoral@gmail.com

**A.S. Volkova, senior lecturer**

State Educational Institution of Higher  
Education LPR «Vladimir Dahl  
Lugansk State University», Lugansk,  
LPR,  
e-mail:  
volkova.alina.s@gmail.com

**Реферат**

**Цель.** Целью данной статьи является анализ и оценка современного состояния национального рынка консалтинга Российской Федерации в условиях цифровых трансформаций.

**Методика.** Для реализации целей исследования используются методы анализа публикаций ученых и практиков, сбора и систематизации информации о состоянии и развитии предприятий сферы консалтинга.

**Результаты.** На основе проведенного исследования выявлены основные проблемы научного исследования консалтингового сектора в экономике страны.



**Научная новизна.** Определены основные проблемы научного исследования рынка консалтинговых услуг в Российской Федерации.

**Практическая значимость.** Результаты исследования могут быть полезны представителям научного сообщества, бизнеса, а также органам власти различных уровней в качестве методической основы для дальнейших исследований и разработок в области развития рынка консалтинговых услуг.

**Ключевые слова:** *рынок консалтинга, цифровые трансформации, тенденции развития, темпы роста, ИТ-консалтинг, HR-консалтинг, финансовый консалтинг.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** На современном этапе развития общества консалтинг является важнейшим элементом рыночной инфраструктуры развитых стран мира. Возникнув в начале XX в., консалтинг превратился сегодня в норму бизнеса и одну из наиболее эффективных и динамичных его форм где заняты сотни тысяч специалистов. Усложнение задач, решаемых консультантами, и усиление конкуренции на рынке консалтинговых услуг приводят к тому, что все больше организаций и отдельных лиц, занимающихся консультированием, стремятся предоставлять профессиональные услуги на базе существующих в этой области стандартов профессиональной деятельности. Обобщение опыта консалтинга, анализ новых тенденций в его развитии, исследование специфики предоставления услуг консалтинга важно как для развития самой сферы консалтинга и подготовки специалистов-консультантов, так и для всей сферы отечественного бизнеса. Однако, глобализационные процессы, существующие в мировой экономической системе, доказали целесообразность и необходимость применения консалтинга как элемента повышения конкурентоспособности экономических агентов. Недостаточная степень исследования разносторонних аспектов консалтинга, относительная сложность его анализа и оценивания на прикладном уровне обусловили выбор объекта исследования и определили проблематику публикации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Становлению национального рынка консалтинга посвящены отдельные исследования консалтинговых фирм. Значительный вклад в исследование теоретико-методологических и прикладных основ формирования и развития рынка консалтинговых услуг оказали такие отечественные ученые: Г.А. Васильев, М.М. Соколова, И.Б. Тесленко, С.Н. Колесников, А.П. Гарнов, В.Ю. Лапенков и другие.

**Изложение основного материала исследования.** В нынешний период консалтинг как особая услуга активно развивается и имеет значительный потенциал для дальнейшего роста, что обусловлено прежде всего применением ИТ-технологий. На рынке консалтинговых услуг в Российской Федерации доминируют крупные международные и национальные компании: Ernst &

Young, «Технологии Доверия» (ТеДо), КПМГ, «КРОК» и др. Всего на рынке функционирует около 2675 компаний, предоставляющих консалтинговые услуги. При этом лидеры консалтинга предоставляют либо комплекс универсальных услуг, либо их приоритетом является узкая специализация. В таблице 1 представлен рейтинг из десяти крупнейших консалтинговых групп и компаний России за 2022 год [8].

Таблица 1 – Топ-10 крупнейших консалтинговых групп и компаний России за 2022 год [8]

№ п/п	Название	Тип	Суммарная выручка от консалтинговых услуг за 2021 год (тыс. рублей)	Темпы роста выручки за год (%)
1.	«Эрнст энд Янг»	группа компаний	13 349 930	13.4
2.	«Технологии Доверия» (ТеДо)	группа компаний	11 342 410	12.9
3.	КПМГ	группа компаний	9 889 632	3.8
4.	«КРОК»	группа компаний	9 215 492	7.9
5.	Группа «Борлас»	группа компаний	4 871 417	5.3
6.	Юникон	группа компаний	3 936 580	-3.7
7.	СберРешения	группа компаний	2 824 604	32.4
8.	«Спектрум-Холдинг»	группа компаний	2 476 271	31.4
9.	«ФинЭкспертиза», ГК	группа компаний	1 606 651	9.1
10.	SRG	группа компаний	1 429 512	16.8

Всего в России найдено 3787 консалтинговых групп и компаний, которые существенно дифференцированы по объемам рыночной доли, количеству работников, совокупности дополнительных сервисов (из которых действующих 2675, ликвидированных 963). Основная доля консалтинговых услуг, оказываемых в России, сконцентрирована в столичном регионе, поскольку там сосредоточены представительства иностранных консалтинговых компаний и центр-офисы основных национальных предприятий.

Официальной релевантной статистики по отношению к рынку консалтинга с элементами детализации не существует. Это объясняется тем, что консалтинг как отдельный вид деятельности в статистической отчетности Федеральной службы государственной статистики не выделяется.

Службой государственной статистики консалтинг рекомендовано относить к отчетности в сфере предоставления услуг по отраслям и видам деятельности: право, бухгалтерский учет, финансовый рынок, сельское хозяйство, недвижимость и т.д. В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности «консалтинг» относится к коду «ОКВЭД 63.99.1 – Деятельность по оказанию консультационных и информационных услуг». Данный код ОКВЭД не содержит подробного и расширенного описания в официальном справочнике.

Кроме того, значительная доля консалтинговых услуг функционирует в теневой сфере, что является национальным специфическим признаком.

К важнейшим причинам стремительного развития консультирования и роста спроса на консалтинговые услуги относятся следующие:

общая тенденция глобализации бизнеса, которая одинаково способствует спросу на консалтинговые услуги, как среди захватывающих новые рынки транснациональных корпораций, так и среди только что созданных компаний, надеющихся позиционироваться на мировом рынке;

возможность использования идей и таланта консультанта в качестве конкурентного преимущества в рыночной борьбе;

необходимость внедрения информационных технологий, позволяющих в значительной степени повысить производительность компании [1].

Экспертные оценки количественных параметров рынка консалтинга в России обнародовало издательство «РАЭК-Аналитика», определившее совокупную выручку 200 крупнейших консалтинговых компаний в размере 96,2 млрд рублей. Выручка компаний увеличившись за год на 12%. Такие темпы позволили не только обогнать официальную инфляцию (8,5%, Росстат), но и выдать наилучший для последних лет результат: за 2020 год рост составил 5% (при инфляции 4,9%), а за 2019 год – 2% (при инфляции 3%) [8].

В контексте отраслевой принадлежности клиентов, современные реалии подтверждают гипотезу тесной корреляции между развитием отдельных сфер деятельности с ростом спроса на консалтинговые услуги. Ключевыми клиентами консалтинговых компаний последних пяти лет являлись предприятия металлургической, химической промышленности, телекоммуникационного, строительного и финансового секторов. Динамика продуктовых, географических и отраслевых сегментов отечественного консалтингового рынка отражает экономическое развитие регионов. Анализ деятельности компаний показывает, что рост интереса к услугам консультантов прослеживается по всем основным направлениям (рис. 1) [6].



Рисунок 1 - Изменения выручки крупных консалтинговых компаний по направлениям консалтинга в 2021 году (темп роста, %) [8]

Большое влияние на развитие консалтинга в определенных регионах и странах оказывают такие факторы, как уровень и темпы экономического роста страны, структура ее экономики и производства, особенности государственного управления и регуляторной политики, а также специфика национальной и управленческой культуры.

Управление эффективностью бизнеса стало решающим фактором успеха организации в очень сложном и быстро меняющемся бизнес-климате. Чтобы дать высшему руководству представление о бизнесе и сохранить доверие инвесторов, финансовое планирование и отчетность стали наиболее важным мероприятием в организации, которое может предоставить всестороннюю информацию о текущих тенденциях и факторах эффективности бизнеса. Не менее сложным становится процесс государственного управления на различных уровнях в условиях цифровых преобразований [7]. Своевременное и качественное предоставление консалтинговых услуг позволяет обеспечить оптимальную работу на всех уровнях экономики.

Традиционно рынок консалтинга сегментируется по следующим признакам: функциональному назначению консалтингового продукта; отраслевой принадлежностью клиентов консалтинговых услуг; географическим положением консалтинговых компаний.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Тенденция развития рынка консалтинга в Российской Федерации положительная. Особенностью является функционирование многих субъектов, оказывающих консультационные услуги в теневом секторе. Самыми важными структурными сегментами национального рынка консалтинга являются: HR-консалтинг, стратегическое планирование и маркетинг, оценочная деятельность, финансовый консалтинг, налоговый и юридический консалтинг.

Важным в современной тенденции развития рынка консалтинга является преимущественно фрагментарный, несистематический характер, который не основывается на данных постоянного мониторинга и анализа характеристик. Кроме того, законодательной регулятивной базы по предоставлению консультационных услуг до сих пор не существует.

В то же время достоверно оценить размер консалтингового сектора и его долю в экономике страны достаточно сложно. Это обусловлено отсутствием выделения консалтинга как отдельного вида деятельности, что не позволяет вести статистическую отчетность предприятий по этому направлению деятельности, и сложностью определения структуры и направлений сотрудничества предприятий с консультантами, что приводит к отсутствию нужных форм регламентации соответствующих расходов в финансовой отчетности компаний.

## Литература

1. Бейч Э. Консалтинговый бизнес/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006 – 272с.
2. Гарнов А.П. Рынок консалтинговых услуг в условиях цифровой экономики / А.П. Гарнов // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2019. – Т. 8. – № 1. – С. 36-39.
3. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация бизнеса: учеб. пособие / Ю.И. Грибанов, М.Н. Руденко. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 213 с.
4. Кузина Г.П. Организация цифровой трансформации российских предприятий / Г.П. Кузина, А.И. Мозговой, А.Н. Крылов // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. - 2020. - №4. - С. 69-82. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44467268\\_42464272.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44467268_42464272.pdf) (дата обращения: 26.03.2022).
5. Лапенков В.Ю. Цифровая трансформация в консалтинге // Креативная экономика, 2019. – Том 13. – № 1. – С. 63-74.
6. Тарханова Н.П. Цифровизация экономики сферы услуг: преимущества и угрозы / Н.П. Тарханова, В.А. Романов // Вестник Забайкальского государственного университета. - 2020. - Т. 26, № 9. - С. 111-120. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_44332482\\_19865395.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44332482_19865395.pdf) (дата обращения: 24.03.2022).
7. Тхор Е.С. Цифровизация бюджетных процессов / Е.С. Тхор, А.С. Волкова // Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4'(64), том 1, 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022., – С. 370-378.
8. Советы помогают материально/ «РАЭК-Аналитика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://raex-rr.com/pro/b2b/consulting/consulting\\_strategic\\_planning\\_and\\_organizational\\_development/2022/analytics/consulting2022/](https://raex-rr.com/pro/b2b/consulting/consulting_strategic_planning_and_organizational_development/2022/analytics/consulting2022/) (дата обращения: 13.12.2022).
9. ОКВЭД / «Центр регистрации и сопровождения бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.regfile.ru/okved2.html> / (дата обращения: 12.12.2022).

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКОВ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ**

**И.В. Пенькова, доктор  
экономических наук,  
профессор**

ФГБОУ ВО «Балтийский государственный  
технический университет «Военмех» им.  
Д.Ф. Устинова»  
г. Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: panacea\_inessa@mail.ru

## **FORMATION OF A MARKETING STRATEGY OF BANKS TO IMPROVE THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE**

**I.V. Penkova, Doctor of  
Economics, Professor**

Baltic State Technical University «Voenmeh»  
named after D.F. Ustinov  
St. Petersburg, Russia  
email: panacea\_inessa@mail.ru

### **Реферат**

**Цель.** Представить основные результаты изучения теоретического обоснования формирования маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов.

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

**Результаты.** В работе отмечено, что подходы к формированию лояльности физических и юридических лиц значительно различаются и это играет важную роль при формировании маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов. Поэтому даже в рамках программ, базирующихся преимущественно на материальном поощрении, нужно выделять различные подходы к формированию лояльности двух основных потребительских аудиторий банковского сектора — юридических и физических лиц, которые охарактеризованы в работе.

**Научная новизна.** На качество обслуживания клиентов влияют основные причины, выделенные в работе, которые играют важную роль при формировании маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов, которые представлены в работе.

**Практическая значимость.** Для формирования экосистемы лояльности важно провести сегментацию клиентов и практическую ценность для банковской сферы имеют предложенные пять параметров сегментации. На основе опроса потенциальных и реальных клиентов собираются эмпирические данные, что имеет важное практическое значение для формирования

маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов.

**Ключевые слова:** *маркетинговая стратегия, лояльность клиентов, качество обслуживания, банковские услуги, инновационные технологии, сегментация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Банковский сектор является неотъемлемой частью экономики. Следовательно, этот сектор играет ключевую роль в благополучии экономики. Слабый банковский сектор не только ставит под угрозу долгосрочную устойчивость экономики, он также может стать спусковым крючком для финансового кризиса, который может привести к экономическим кризисам. Большинство банковских учреждений в настоящее время делают упор на маркетинг, чтобы информировать клиентов о предлагаемых ими услугах и преимуществах.

Маркетинг – это важнейшая связь между банками и клиентами, ни один банк не может рассчитывать на успех, не вкладывая существенных инвестиций в его маркетинговые усилия. В настоящее время банки придумывают удивительные и впечатляющие способы привлечения клиентов и сохранения их клиентской базы.

В современных условиях функционирования компаний именно банки уделяют большое внимание построению долгосрочных отношений со своими существующими клиентами, повышению качества обслуживания клиентов и тем самым привлечению новых клиентов [1].

Следовательно, маркетинг взаимоотношений становится очень важным для банков. Это связано с определением всех точек соприкосновения и оценкой того, какие услуги предоставляются, кем, когда и как, а также чего ожидают клиенты. Все методы и маркетинговые стратегии используются таким образом, чтобы в конечном счете они побудили людей вести бизнес с конкретным банком.

Можно с уверенностью сказать, что хорошо продуманные рекламные стратегии очень важны для эффективного продвижения банковских услуг [2].

Причины, по которым сфера маркетинга играет важную роль в банковском деле, а банки проявляют интерес к предмету маркетинга, могут быть отнесены к следующим факторам: изменение демографических факторов, повышенная осведомленность банков о прибылях, дерегулирование процентных ставок, вход в различные частные и иностранные банки, повышение осведомленности, образования и урбанизации, применение инновационных технологий; расширение охвата инновационных банковских продуктов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В статье выводы, рекомендации и предложения основаны на результатах научных изысканий авторов, которые в своих научных публикациях изучают: концептуальную модель управления банковским маркетингом, оценку повышения эффективности маркетинговой деятельности, программы лояльности в

банковском секторе и другие направления, которые играют важную роль при формировании маркетинговой стратегии банков. Это такие ученые, как: С.В. Земляк, И.А. Денисенко, А.А. Пономарев, К.З. Пирцхалаишвили, Д.П. Ромашенко, Ф. Н. Винокуров, К. Ф. Каландаришвили, Е. Н. Рудская, Т.А. Аймалетдинов, Д.Э. Полонский, А.И. Бочарова.

**Целью статьи** является изучение основных результатов теоретического обоснования формирования маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов.

**Изложение материала исследования.** Стратегия относится к плану действий по определению, выявлению, конкретизации и реализации курса действий для достижения целей и достижения заранее определенных задач. Стратегия основана на анализе ситуации и целях компании. На самом деле это способ реализации политики.

С концептуальной и функциональной точки зрения стратегию можно определить как план действий по систематической реализации корпоративной политики с целью достижения заранее определенных целей и задач, координирующих усилия в конкурентной среде, обеспечивающих оптимальное распределение ресурсов и наилучшее использование рабочей силы.

На стратегию влияют факторы окружающей среды. Потенциальные ресурсы, внутренняя согласованность и необходимая степень риска.

Стратегическое решение обычно влечет за собой риски первой величины, поскольку оно определяет и ограничивает диапазон свободы для более детальных решений. При выборе стратегии эти риски осложняются неопределенностью контрстратегий конкурентов и непредсказуемыми изменениями потребительских вкусов и характеристик.

Поэтому стратег в бизнесе должен быть достаточно способным предвидеть неожиданные неопределенности точно так же, как военный стратег. Таким образом, хорошая стратегия должна подкрепляться продуктовым планированием как программы, так и ресурсов.

Конечная цель любой стратегии - достичь поставленной цели. Следовательно, стратеги должны иметь в виду, что цели должны быть достаточно конкретными, а результаты их достижения должны поддаваться измерению.

Маркетинговая стратегия - это полный и непревзойденный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей фирмы. Маркетинговая миссия и цели говорят нам о том, куда мы хотим пойти, а маркетинговая стратегия предоставляет нам грандиозный план достижения этой цели.

Существуют три общие стратегии достижения успеха на конкурентном рынке. Первая из них заключается в получении контроля над поставками или распределением, вторая - в конкурентном преимуществе в издержках и третья - в дифференциации продукта; маркетинг как дисциплина является важнейшим компонентом всех этих трех стратегий [3].

Банки раньше были учреждениями, пользующимися наибольшим доверием, и люди доверяли им свои деньги и свои жизни. Но сейчас все сильно



изменилось. Развитие технологий, онлайн-покупок и мобильных приложений создало новую конкуренцию банкам и финансовым учреждениям, повлияв на их общественную популярность и прибыль.

Отметим, что на качество обслуживания клиентов влияют следующие основные причины, которые играют важную роль при формировании маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов:

- банки не поддерживают связь со своими клиентами. Они редко общаются со своими клиентами, и им не хватает основанной на данных банковской информации о том, что делает их счастливыми или недовольными банком;

- банки полагаются на универсальный подход. Из-за отсутствия индивидуального подхода банки, как правило, используют один и тот же подход ко всем клиентам, независимо от их финансового положения или личности;

- банки не предоставляют соответствующую информацию в нужное время. Если вы не знаете потребностей своего клиента, вы не можете предложить ему соответствующую информацию;

- банки не в состоянии распознать предпочтения отдельных лиц. Некоторые клиенты хотят посетить филиал, когда у них возникает проблема, а другие предпочитают;

- банки хотят получить все как можно скорее. Они хотят, чтобы что-то было сделано вчера, в то время как они все еще могут помнить, что хотели этого вчера [4].

Финансовые учреждения в условиях цифровизации имеют одни из самых высоких затрат на привлечение клиентов в отрасли. Привлечение новых клиентов может стоить в пять раз дороже, чем удержание существующих. Следовательно, важно принять правильные стратегии для улучшения обслуживания клиентов в банковской сфере.

Обслуживание клиентов означает разные вещи в разных отраслях, но оно всегда сводится к одному и тому же базовому элементу – предоставлению вашим клиентам превосходного уровня обслуживания.

Меняющиеся ожидания клиентов – клиенты сегодня более требовательны и искушены, чем они были тридцать лет назад.

Возросшая важность обслуживания клиентов – с изменением ожиданий клиентов конкуренты рассматривают обслуживание клиентов как конкурентное оружие, с помощью которого они дифференцируют свои продукты и услуги.

Потребность в стратегии взаимоотношений – обеспечить, чтобы стратегия обслуживания клиентов, которая создаст ценностное предложение для клиентов, была сформулирована, внедрена и контролировалась. Необходимо отводить ему центральную роль, а не ту, которая включается в различные элементы комплекса маркетинга [5].

Стоит отметить, что подходы к формированию лояльности физических и юридических лиц значительно различаются и это играет важную роль при

формировании маркетинговой стратегии банков по повышению качества обслуживания клиентов. Поэтому даже в рамках программ, базирующихся преимущественно на материальном поощрении, нужно выделять различные подходы к формированию лояльности двух основных потребительских аудиторий банковского сектора — юридических и физических лиц.

В основе банковских программ лояльности розничных клиентов лежат два основных принципа поощрения: предоставление скидок и начисление бонусных баллов (возможна их комбинация). Программы лояльности в банковской сфере могут осуществляться за счет применения коалиционной и кобрендинговой моделей, а также за счет предоставления банком возможности накопления бонусов при оплате товаров и услуг не в определенных магазинах из специального списка, а только за использование конкретной банковской карты при безналичных расчетах.

Но в то же время необходимо учесть, что программы лояльности — это инструмент краткосрочного стимулирования сбыта. Практика показывает, что, как любая технология сама по себе, она приносит финансовым учреждениям лишь кратковременные результаты [6, С. 72-78.].

Благодаря акциям лояльности продажи действительно повышаются, но этот рост длится ровно столько времени, сколько длится акция. Еще один важный нюанс: если программа лояльности того или иного банка первой появляется на рынке, это действительно может стать фактором успеха [7, С. 195-203.].

Но чем больше банковских учреждений используют программы лояльности, тем больше «маркетинговый» шум и меньше отдача от каждой конкретно взятой акции. Это вовсе не означает, что программы лояльности не работают.

Но свою задачу они выполняют лишь в том случае, если кредитной организации удастся обеспечить себе глубокую эмоциональную привязанность [8, С. 673-685.].

Для формирования экосистемы лояльности важно провести сегментацию клиентов. Т. А. Амайлетдинов предлагает для банковской сферы пять параметров сегментации:

1. Потенциальный покупатель — не осознана потребность в услуге данного банка; бренд малознаком или не воспринимается как привлекательный; характерно незнание рекламы банка, неучастие в промоакциях.

2. Случайный (новый) клиент — имеет разовый опыт приобретения продукта / услуги, но установка на повторное обращение в банк не сформирована. Клиент чувствителен к качеству обслуживания и параметрам самой услуги, которые формируют первичные эмоциональные впечатления.

3. Клиент — регулярно пользуется услугами конкретного банка, при наличии потребностей в финансовых продуктах в первую очередь рассматривает данный банк, но не только его. На этом уровне формируется эмоциональная привязанность к бренду, проявляются первые признаки самоидентификации клиента со статусным сообществом.

4. Постоянный клиент — чаще всего пользуется услугами именно данного банка, в случае возникновения вопросов или дополнительных потребностей обращается к его сотрудникам за консультацией, доверяя их мнению. У клиента формируется субъективная оценка его персональной ценности для банка, часто сопровождающаяся встречным персональным подходом в обслуживании.

5. Приверженец — абсолютно лояльный покупатель. При высокой лояльности к бренду данного банка повышается уровень требований к качеству продукта и обслуживанию в целом [9, С. 55-63.].

Комплексное решение для исследования лояльности клиентов, разработанное специально для рынка банковских услуг, предлагается Национальным агентством финансовых исследований. Его отличительной чертой является применение процедуры conjoint анализа, что впоследствии позволяет создать математическую модель выбора потребителем и оценить эластичность спроса на услуги банка конкретных категорий клиентов.

На основе опроса потенциальных (критериальный отбор целевой аудитории) и реальных клиентов собираются эмпирические данные, в ходе обработки которых:

1) выявляются факторы формирования поведенческой и эмоциональной лояльности для конкретных сегментов клиентов;

2) индикаторам лояльности присваиваются коэффициенты на основе определения степени их важности;

3) определяются приоритетные направления развития коммуникаций, позиционирования, продуктовой линейки и прочих параметров деятельности банка.

Отличительной чертой является и форма представления результатов исследования -компьютерная программа с удобным интерфейсом и возможностью самостоятельной интерактивной визуализации результатов при изменении «входных» параметров.

К примеру, прогнозируя варианты стратегии работы с клиентами, можно изменять приоритеты деятельности (качество обслуживания, тарифы, рекламная активность и т.д.) и получать представление об изменении уровня лояльности для отдельных сегментов потребителей [10, С. 126-129.].

Интересным способом использования CRM-систем с целью роста эффективности продаж является их применение банками, имеющими развитую филиальную сеть, и сталкивающимися с проблемой недостаточной информированности о том, что происходит в отделениях при работе с корпоративными клиентами, когда электронная почта как инструмент оперативной коммуникации просто не справляется с задачами, стоящими перед сотрудниками центрального офиса.

Хорошим решением может стать создание специального программного модуля на основе CRM, который поможет сотрудникам, ответственным за продажу банковских продуктов корпоративным клиентам:

- запланировать, как и на какой стадии проводить переговоры с ключевыми клиентами;
- определить сотрудников банка, которые будут сопровождать переговоры по той или иной сделке;
- определить, какие продукты предлагать тому или иному клиенту;
- получать всю необходимую информацию о состоянии переговоров с потенциальными клиентами в разрезе каждого сотрудника;
- оценить качество взаимодействия с клиентом на предмет соответствия стандартам банка и решить, требуется ли помощь сотрудников центрального офиса;
- в режиме онлайн отслеживать процесс продаж в целом по банку;
- прогнозировать выполнение плановых показателей по продажам корпоративным клиентам [11].

Кроме того, по нашему мнению, для того, чтобы лояльность клиентов была не просто набором абстрактных бонусных программ и акций, а слаженной системой, работа которой приводила бы к росту эффективности продаж, необходимы:

а) действительно объективная система оценки лояльности (здесь ключевым моментом выступает расчет модифицированного под сферу услуг NPS), причем система мониторинга настроений и пожеланий клиентов должна быть ненавязчивой, а вопросы лаконичными;

б) полученные результаты оценки должны грамотно интерпретироваться, а упущения в системе взаимоотношений с клиентами вовремя исправляться, причем выбор путей корректировки должен соответствовать стратегии развития банка и его специфике, включая особенности сотрудников и менеджмента банка;

в) применение высокотехнологичных систем, таких как CRM-системы, если это обоснованно и нацеленность на качество услуг и обслуживания.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Многие российские банки уже получили возможность применить клиентоориентированный подход, используя CRM-системы на различных технологических платформах, а также оценили плюсы использования высокотехнологичных банковских инструментов и бизнес-аналитики.

Анализ показал, что в данном случае каждый банк использовал систему по-разному в соответствии с целями своего развития: увеличить эффективность продаж, мотивировать и переквалифицировать персонал, оптимизировать документооборот, сократить время на совершение одной операции и т. п.

Однако использование высокотехнологичных систем не является панацеей, эффективность их использования напрямую зависит от человеческого фактора, а именно специалистов и менеджмента банка, которые будут их применять и изучение инновационных способов, технологий повышения качества обслуживания клиентов банков является основой будущих научных решений.

## Список литературы

1. Земляк, С.В. Концептуальная модель управления банковским маркетингом / С.В. Земляк // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-upravleniya-bankovskim-marketingom>
2. Денисенко, И.А. Оценка повышения эффективности маркетинговой деятельности / И.А. Денисенко, А.А. Пономарев // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 3 (15). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-povysheniya-effektivnosti-marketingovoy-deyatelnosti>
3. Marketing Strategies in Banks: Nature, Formulation and Process <https://www.artofmarketing.org/marketing-strategies-2/marketing-strategies-in-banks-nature-formulation-and-process/13663>
4. 7 Ways to Improve Customer Experience in Banks & Credit Unions <https://www.zucisystems.com/blog/5-best-customer-experience-strategies-for-banks-to-improve-cx>
5. 10 Applied Strategies to Improve Customer Service In Banking With Examples <https://www.revechat.com/blog/customer-service-in-banking/>
6. Пирцхалаишвили, К.З., Ромащенко Д.П. Программы лояльности в банковском секторе // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 5. – С. 72-78.].
7. Винокуров, Ф. Н. Стабильность потребительского поведения и лояльность бренду / Ф. Н. Винокуров // Российский научный журнал. – 2012. – № 30. – С. 195-203.
8. Каландаришвили, К. Ф. Формирование экосистемы лояльности клиентов: инновационные инструменты социально-ориентированного маркетинга в банковской сфере / К. Ф. Каландаришвили, Е. Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). – С. 673-685.
9. Аймалетдинов, Т. А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере / Т.А. Аймалетдинов // Мониторинг общественного мнения. – 2013. – № 8 (114). – С. 55-63.
10. Полонский, Д. Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей / Д.Э. Полонский // Экономические науки. – 2011. – №78. – С. 126-129.
11. Бочарова, А.И. Лояльность клиентов банка как фактор роста эффективности продаж / А.И. Бочарова // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 7 [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2016/07/1586>

УДК 004.738.5:339

## ЦИФРОВЫЕ ДЕВАЙСЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ

**Воронина О.В.,** ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
**соискатель** экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г. Донецк, ДНР  
e - mail: oksana\_voronina2021@internet.ru

## DIGITAL DEVICES PENETRATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL COMMERCE

**Voronina O.V.,** SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
**applicant** Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR  
e-mail: oksana\_voronina2021@internet.ru

### Реферат

**Цель.** Изучить цифровые девайсы проникновения инновационных технологий и оценить их влияние на развитие цифровой торговли в современных условиях структурных трансформаций.

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

**Результаты.** В целом, в научных трудах и публикациях существует большое разнообразие дефиниций понятия «цифровая торговля», в связи с чем в статье выделены основные теоретические подходы к дефиниции «Цифровая торговля».

**Научная новизна.** Потребители, подключенные и имеющие доступ к глобальной сети Интернет стали играть все большую и важную ключевую роль в цифровой торговле, благодаря цифровизации коммуникаций через цифровые девайсы; использования смартфонов; развитию омниканальности и использования различных имеющихся режимов для осуществления покупок (с помощью мобильных телефонов, компьютерной техники); через различные социальные сети. По состоянию на конец 2020 года, уровень проникновения Интернета по всему земному шару составил примерно 60%, что означает доступность к Интернету половины населения мира. Рассмотрены по состоянию на конец 2020 год рейтинг отдельных стран по количественным показателям, отражающих доступность для населения интернета, развитие электронной коммерции и электронного правительства. Проведена оценка текущего состояния проникновения глобальной сети интернет и ее распространение в странах.

**Практическая значимость.** Таким образом, проведя исследования вышеуказанных показателей, можно сделать вывод, что уровень оценки доступности и качества интернета, являющегося одним из основных драйверов развития цифровой экономики и торговли зависит от количества населения, площади территории страны, валового внутреннего продукта на душу населения, стоимости и скорости обычного и мобильного интернета, плотности населения.

**Ключевые слова:** *цифровая торговля, цифровые девайсы, цифровая экономика, проникновение интернета, драйверы развития, цифровые коммуникации.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Развитие цифровых технологий в эпоху цифровизации повлекло за собой возникновение новых виртуальных рынков и информационного пространства, и предоставило в свою очередь возможность экономическим субъектам получить доступ к мировым рынкам торговли товарами и услугами в любой точке земного шара [1].

Тем самым, потребители, подключенные и имеющие доступ к глобальной сети Интернет стали играть все большую и важную ключевую роль в цифровой торговле, благодаря цифровизации коммуникаций через цифровые девайсы; использования смартфонов; развитию омниканальности и использования различных имеющихся режимов для осуществления покупок (с помощью мобильных телефонов, компьютерной техники); через различные социальные сети [2].

**Анализ исследований и публикаций.** Проведенное исследование научных подходов к определению понятия цифровая торговля, не смотря на их достаточно большое количество, позволяет еще раз подчеркнуть отсутствие единого научного мнения. Исходя из общей потребности в едином понимании определения «цифровая торговля», предлагаем сформулировать единый понятийный аппарат, взяв за основу архитектуру экосистемы цифровой торговли и рассмотренных ранее научных подходов.

**Постановка задачи.** Изучить цифровые девайсы проникновения инновационных технологий и оценить их влияние на развитие цифровой торговли в современных условиях структурных трансформаций.

**Изложение основного материала.** Стоит вернуться к самому понятию цифровая торговля и исследовать имеющиеся научные подходы к его определению. Хотелось бы отметить, что единая и твердая позиция представителей научных кругов относительно определения термина цифровой торговли отсутствует, так как различные научные школы рассматривают данное понятие под разными углами.

В целом, в научных трудах и публикациях существует большое разнообразие дефиниций понятия «цифровая торговля», в связи с чем считаем целесообразным выделить основные теоретические подходы.

Теоретические подходы к рассмотрению сущности «цифровой торговли» представлены в таблице 1 [3-5].

Таблица 1 – Основные теоретические подходы к рассмотрению сущности «цифровой торговли»

Автор, источник	Содержание понятия
Р. Вебер, США	Цифровая торговля – это торговля, которая относится к бизнес-деятельности, направленной на трансграничное перемещение товаров и услуг с использованием электронных средств, таких как Интернет
Бюро экономического анализа Министерства торговли США (USBEA), США	Цифровая торговля - это трансграничная торговля услугами в связи с прогрессом информационных и коммуникационных технологий
Комиссия по международной торговле США (USITC), США	Цифровая торговля – это внутренняя и международная коммерческая торговая деятельность, продажа товаров и услуг через Интернет
Комиссия по международной торговле США (USITC), США	Цифровая торговля – это внутренний бизнес и международная торговая деятельность, в которой Интернет и интернет технологии в процессе заказа производства и доставки продуктов играют ключевую роль (пересмотрена и дополнена концепция)
Торговое представительство США	Цифровая торговля – это торговля, которая должна стать широкой концепцией, включающей не только продажу личных потребительских товаров в Интернете и предоставление онлайн-услуг, но и поток данных, который способствует реализации глобальных цепочек создания стоимости, а также множество других платформ и приложений
Мой Шучжун, Китай	Цифровая торговля – торговля, развитие которой способно преобразовывать потребительский Интернет в промышленный Интернет, конечной целью чего является реализация интеллектуального производства
Гэн Чанцзюнь	Цифровая торговля – это торговля, основанная на современной информационной сети, развивающаяся благодаря внедрению и применению цифровых технологий для обеспечения эффективного обмена традиционными физическими товарами, цифровыми продуктами и услугами, цифровыми знаниями и информацией
Евразийская экономическая комиссия, Москва	Цифровая торговля – это торговля, которая является больше, чем интернет-торговля, в связи с тем, что продажи осуществляются не только посредством интернет, но и с использованием иных информационно-коммуникационных и социальных сетей

Дадим собственное определение цифровой торговли, заключающемся в следующем: цифровая торговля - это вид торговли товарами и услугами внутри государства и за его пределами с использованием информационных и коммуникационных сетей, интернета, электронных каналов связи и цифровых технологий, обеспечивающих взаимодействие поставщиков, покупателей и регулятора».

Так, по состоянию на конец 2020 года, уровень проникновения Интернета по всему земному шару составил примерно 60%, что означает доступность к



Интернету половины населения мира. Однако, как показывают исследования, существуют и такие страны, у населения которых отсутствует доступ к глобальной сети Интернет, что является негативным фактором, препятствующим их социально-экономическому развитию.

Рассмотрим по состоянию на конец 2020 год рейтинг отдельных стран по количественным показателям, отражающим доступность для населения интернета, развитие электронной коммерции и электронного правительства (таблица 2) [6].

Таблица 2 – Рейтинг оценки доступности пользователей отдельных стран к интернет услугам

Наименование страны	Количество населения страны, млн. чел.	Проникновение интернета по отношению к количеству пользователей страны, % населения	Индекс электронной коммерции ЮНКТАД	Индекс развития электронного правительства (EGDI) ООН	Итоговая оценка от наилучшего показателя к наихудшему
Норвегия	5,4	98	86,8	0,91	7
Финляндия	5,5	94	78,2	0,95	7
Швеция	10,1	96	77,5	0,94	7
Гонконг	7,5	89,3	82,2	0,92	7
Австралия	25,5	85,1	84,9	0,94	6,98
Германия	83,8	96	81,3	0,85	6,95
Швейцария	8,7	93,2	90,8	0,89	6,95
Франция	65,3	92,3	70,1	0,87	6,87
Россия	145,9	79,7	83,9	0,82	6,8
США	331	89,8	71,2	0,93	6,77
Япония	126,5	93,5	93,6	0,9	6,7
Израиль	8,7	80,9	89,8	0,84	6,65
Испания	46,8	92,5	84,9	0,88	6,58
Великобритания	67,9	93,6	93,6	0,94	6,4
Китай	1439,3	62,8	93,4	0,79	6,2
Белоруссия	9,4	79,6	54,7	0,81	5,44
Индия	1380	40,6	68,7	0,6	3,49
ЮАР	59,3	55	30,5	0,69	2,88
Сомали	15,9	10,7	18,1	0,13	1,29
Таджикистан	9,5	17,5	30	0,46	1,63
Афганистан	38,9	18,8	17,1	0,32	1,21

Текущее состояние проникновения глобальной сети интернет и ее распространение в странах, отраженных в таблице 2, визуализировано на рисунке 1.

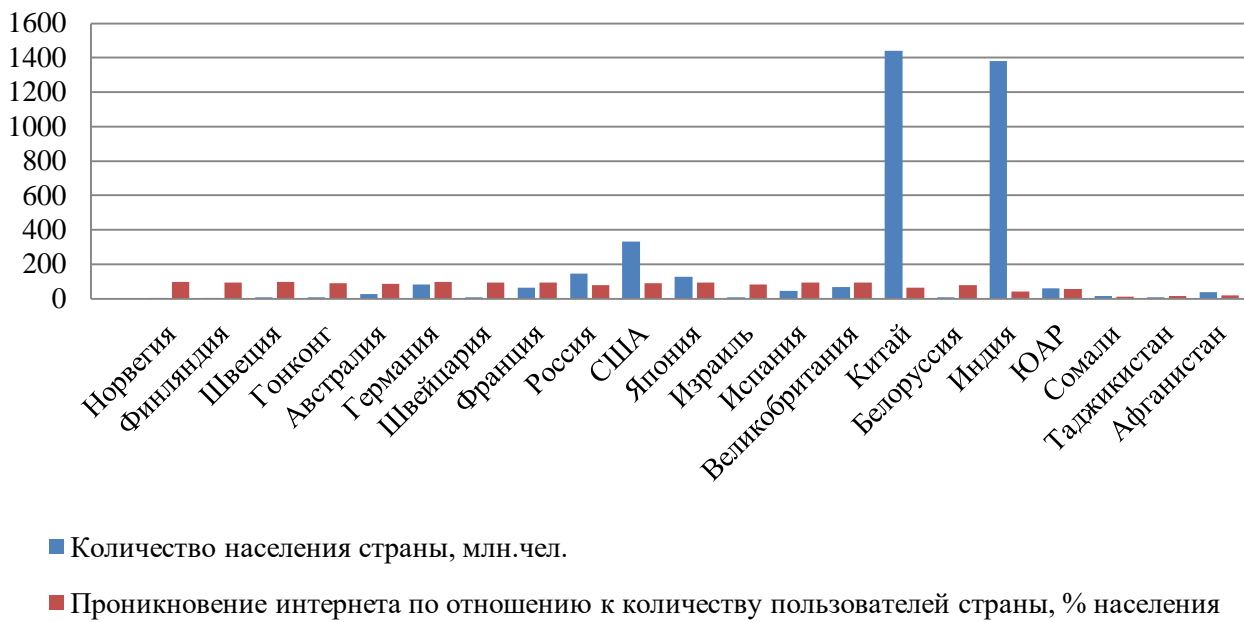


Рисунок 1 – Отношение числа пользователей глобальной системы интернет к общей численности населения страны, [составлено автором на основании 6]

Как видно, в среднем 90 % населения пользуются интернетом, что объясняется достаточной развитостью и доступностью глобальной сети интернет. Такие показатели, как индекс электронной коммерции и индекс электронного правительства, варьирующиеся в среднем 80 и 0,8 соответственно, свидетельствуют о высоком уровне развития цифровой торговли и внедрения соответствующих сервисов в большинстве развитых стран, что представлено на рисунке 2.

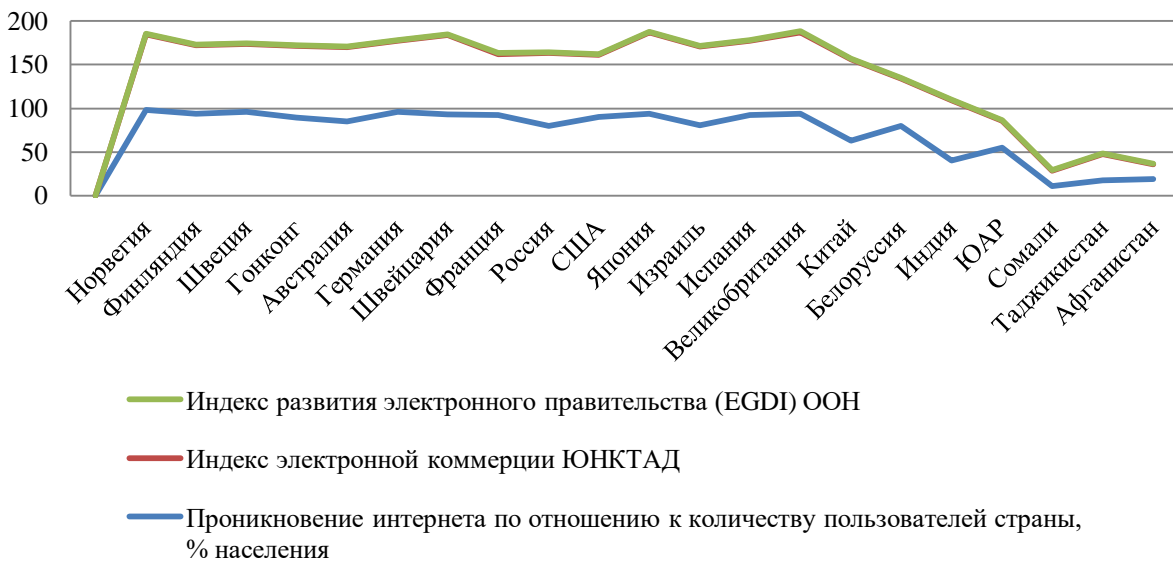


Рисунок 2 – Уровень развития электронной коммерции и сервиса электронного правительства [составлено автором на основании 6]

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, проведя исследования вышеуказанных показателей, можно сделать вывод, что уровень оценки доступности и качества интернета, являющегося одним из основных драйверов развития цифровой экономики и торговли зависит от количества населения, площади территории страны, валового внутреннего продукта на душу населения, стоимости и скорости обычного и мобильного интернета, плотности населения.

### Список литературы

1. Малецкий А.В. Теоретические основы влияния цифровизации на глобализацию финансов//Торговля и рынок – 2021. – Т.II, вып. 1. – 186 с.
2. Шесть мегатрендов, которые повлияют на будущее цифровой экономики [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://softline.ru/digital-business-tools/tsifrovaya-laboratoriya/6-megatrendov-cifrovoyi-ekonomiki>
3. Чанзюнь Г. Состояние, тенденции и проблемы цифровой торговли Китая //Международная торговля и торговая политика. – 2021. – №2 (26). – 42 с.
4. Евразийская экономическая комиссия. Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/цифровая%20торговля.pdf>
5. Цифровая торговля сопротивляется регулированию [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://www.kommersant.ru/doc/3764978>
6. Качество и доступность интернет – услуг [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: [https://ratings.ru/files/research/macro/NCR\\_IT\\_Rating\\_Sep2021.pdf](https://ratings.ru/files/research/macro/NCR_IT_Rating_Sep2021.pdf)

## ПРИМЕНЕНИЕ НОВЕЙШИХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

**В.Н. Гончаров**  
д-р экон. наук, профессор

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР, e-mail: vgonch@lnau.su

**Л.Е. Канаева**  
аспирант

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный аграрный университет», г. Луганск, ЛНР, e-mail: larisa.kanaeva.1985@gmail.com

## UDC APPLICATION OF THE LATEST TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN AGRICULTURE

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

State Educational Institution of the LNR "Lugansk state Agrarian University", Lugansk, LNR, e-mail: vgonch@lnau.su

**L.E. Kanaeva**  
graduate student

State Educational Institution of the LNR "Lugansk state Agrarian University", Lugansk, LNR, e-mail: larisa.kanaeva.1985@gmail.com

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является рассмотрение особенностей цифровизации сельского хозяйства, приведение примеров новейших цифровых технологий. В работе рассматривается процесс цифровизации как один из ключевых факторов повышения эффективности сельского хозяйства, перехода его на другой этап технического, технологического, инновационного уровня и расширение и улучшения бизнеса. Исследованы основные препятствия данной отрасли при функциональности в информационном поле. Особое внимание сконцентрировано и сосредоточено на роли молодых кадров для развития данного сектора экономики. Определены главные стратегические ориентиры профессионального самоопределения молодежи, в особенности ориентации на значимость и нужность человека на рынке труда будущего. Выделено основное, как умение и готовность развивать в себе цифровой профессионализм, с ориентацией современного направления и осуществлять выбор будущего места работы с учетом распространения на предприятиях новейших технологий.

**Результаты.** На основе проведенного исследования обобщены возможности управления цифровизацией, влияния на экономическую структуру в процессе цифровизации, изменение экономических моделей общества, управления информационными системами, учитывая их особенности под влиянием трансформации цифровой экономики.

**Научная новизна.** Определяется формированием общей концепции цифровой трансформации экономики, раскрыто и научно обосновано содержание структуры цифровой экономики, для достижения поставленных задач в области цифровых технологий Правительство Российской Федерации выдвинуло ряд задач и создало государственную программу, обеспечивающие цифровую трансформацию и внедрение новых технологий, благоприятные условия для цифровизации в различных сферах экономики.

**Практическая значимость.** Результаты исследования представляют интерес для всех направлений агропромышленного комплекса, внедрение IT-технологии. По мнению различных экспертов, те предприятия, которые прибегнут к использованию новейших технологий, могут значительно приумножить свою доходную часть и стать лидером в производстве аграрной продукции в условиях современной экономики.

**Ключевые слова:** *цифровизация, сельское хозяйство, трансформация, цифровые инструменты, инновация.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях расширяющейся глобализации можно выделить некоторые проблемы в данном секторе : низкий уровень цифровой грамотности населения , с которой государство начало активно бороться с 2018 года , возникновения новых глобальных угроз. Безусловно, на каждую проблемы найдется решение.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что внедрение цифровых, современных технологий , позволяет повышать эффективность, формировать новые источники дохода и экономить ресурсы, создавать новые рабочие места.

**Методика.** Для целей исследования реализованы методы: анализ, синтез, обобщения теоретических положений. С целью повышение эффективности необходимо всестороннее изучение различных аспектов на предмет возможности применение цифровых технологий в сельском хозяйстве. Исследование тенденций мирового развития проводилось на основе эмпирического анализа статистической базы данных Global Entrepreneurship Monitor, GEM. Направление цифровой трансформации.

**Изложение основного материала исследования.** Цифровая экономика – одна из самых востребованных и интересных областей научных знаний и компетенций. Она нацеливает свое внимание абсолютно всех категорий людей, сотрудников компаний всех отраслей во всем мире. Цифровую экономику и цифровую трансформацию в настоящее время изучают руководители всех уровней.

Под воздействием цифровых технологий происходят быстрые перемены во всех звеньев производственно сбытовой цепочки, от сельскохозяйственного производства до конечного потребителя. Под её влиянием проводится анализ процесса взаимодействия цифровой трансформации сходства и отличие с цифровизацией, а так же происходят процессы исследования в области

возможностей управления цифровизации, влияние на экономическую структуру в процессе цифровизации, экономические модели общества и их изменения, информационные системы управления, их особенности. Под влиянием трансформации цифровой экономики компании все больше тяготеют к созданию высокотехнологичных продуктов на основе интеллектуальных решений. Искусственный интеллект уже давно стал настоящим драйвером конкурентоспособности и позволяет идентифицировать тех, кто стремительно движется в лигу победителей.

Внедрение цифровых, современных технологий, позволяет повышать эффективность, формировать новые источники дохода и экономить ресурсы, создавать новые рабочие места. Созрела необходимость выделить одно из направлений цифровой трансформации в будущем - это цифровая экономика сельского хозяйства. Что касается сельского хозяйства России, которое является частью системы агропромышленного комплекса, то эта система набирает оборот в инновационно - технологической среде, позволяя детально разобраться в этих процессах. Для достижения поставленных задач в области цифровых технологий Правительство Российской Федерации выдвинуло ряд задач и создало государственную программу «Обеспечения условий развития агропромышленного комплекса», присоединяя ведомственный проект «Цифровое сельское хозяйство». Поставленной задачей этого проекта является внедрения цифровых технологий и платформенных решений в сельское хозяйство, период расчета составляет 2019-2024 год. На ряду запланированного проекта, существует подпроекты. Один из них, он же является первым подпроектом, целью которого является создание центральной информационно-аналитической системы сельского хозяйства, представляет собой информационный блок, ресурсный блок: земля, скот и техника. Следующая подпрограмма «Смарт-контракт», суть которой состоит в разработке интеллектуальной системы для поддержки аграриев в получении субсидии, кредитов, страхования. По мнению экспертов цифровизация даст мощный скачек вперед.

Цифровые технологии позволяют осуществлять:

- контроль уровня света и силы ветра;
- отслеживание и контроль терморежима;
- планирование оптимального время сбора урожая;
- контроль месторасположения и передвижения транспорта,
- контроль потребляемого топлива;
- контроль работы кадрового персонала.

Агротех-специалисты работают со сложными биологическими, инженерными системами и устройствами. Сложность делает востребованными множество современных цифровых технологий. Примером новейших технологий стали: датчики ,спутники ,роботы и дроны ,интернет вещи ,гео-информационные системы, системы виртуальной реальности, инструменты datascience,blockchain,3D-принтеры,компьютерное зрение. Дроны и роботы сегодня активно используются в сельском хозяйстве. Задачи у них разные:

вносить удобрения, засеять поля, лечить растения ультрафиолетом, мониторить поля, пасти овец. Приведем только некоторые примеры использования умных помощников «в полях»: Оценка состояния посадок. Дрон собирает данные за счёт сенсоров, далее анализирует их и сигнализирует агроному о проблемах. Такой аппарат оснащён рукой-манипулятором, которая собирает спелые плоды. Если за таким дроном будет тянуться тележка, то он может ещё вносить необходимые препараты. Роботы-пропольщики могут целый день находиться в полях - до восьми часов. У них есть компьютерное зрение и специальные лазеры, которые выжигают сорняки. Они не только выполняют прополку, но и собирают данные и отправляют их на анализ; занимаются прогнозированием нападения вредителей на основании анализа изображения со спутников и дронов; картографирование и наблюдение за всходами, орошение плантации; дроны - спасатели: некоторые дроны ищут больных животных или растения и сигнализирует фермерам о проблеме, тем самым спасая урожай и скот от болезней и вымирания.

Эти современные технологии поражают колоссальными объемами данных, которые можно объединять с различными информациями, анализировать, сохранять и использовать в специализированных назначениях для принятий правильных решений.

Меняется и потребительское поведение. Предиктивная аналитика решает задачи прогнозирования, динамическое ценообразование направлено на наращивание прибыли. Голосовые ассистенты, виртуальные помощники, чат-боты решают задачу омниканальности, т.е. мультиканального взаимодействия с синхронизацией данных о клиентах.

Цифровая экономика как среда ведения хозяйственной деятельности характеризуется высокой турбулентностью. Сокращается жизненный цикл технологических инноваций, компетенции быстро устаревают, появляются новые профессии. Уже к 2017 году появилось почти 300 новых терминов, более 100 новых аббревиатур, почти 100 терминов стали использоваться в новой интерпретации, появилось 77 новых видов электронных услуг, за каждой из которых формировался новый рынок (в настоящее время уже более 120). На начало 2018 года Государственной Думой было инициировано более 70 законопроектов для создания условий построения экосистемы цифровой экономики и перехода к масштабной цифровой трансформации. До сих пор и на российском, и на мировом рынке наблюдается дефицит цифровых компетенций [4].

Цифровое сельское хозяйство рассматривает развитие интенсификации в АПК по следующим направлениям (рис.1).

Процесс цифровизации в сельском хозяйстве, как субъект экономических отношений, выступают государство и сельскохозяйственные производители.

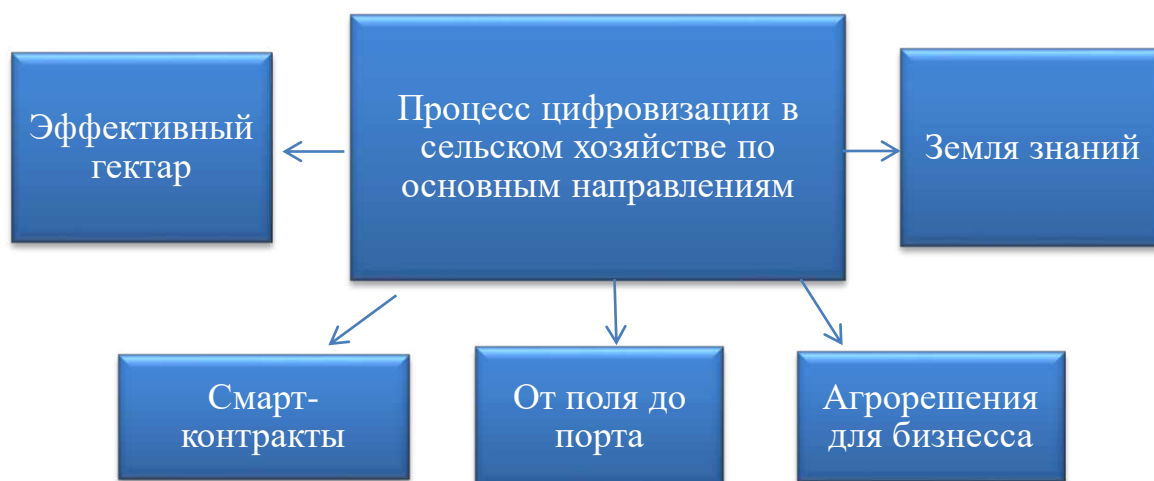


Рисунок 1 – Основные направления интенсификации за счет цифровизации в АПК

Цифровая экономика – это новая среда ведения бизнеса, она несёт новые вызовы. При изучении новейшего направления - «Цифровая экономика: технологии, рынки, бизнес-модели» люди смогут погрузиться в цифровую экономику, важнейшие причинно-следственные связи, сопровождающие цифровую трансформацию. Большое внимание будет уделено трём важнейшим аспектам цифровой экономики:

1. **Технологиям**, которые лежат в основе становления и развития цифровой экономики (Web технологии, интернет технологии, цифровые технологии, технологии Индустрии 4.0, разные классы решений искусственного интеллекта и др.), многие из которых одновременно выступают в роли прорывных и «подрывных» технологий.

2. **Рынкам**, которые составляют ядро цифровой экономики, рынкам технологий, Индустрии 4.0, новым интернет-рынкам, смежным рынкам, каждый из которых имеет свои специфические особенности и свой конкурентный ландшафт.

3. **Бизнес-моделям**. Особое внимание будет уделено сугубо новым бизнес-моделям, которые сформировались в процессе эволюции цифровой экономики (Freemium, Free-to-Play, Donation (в основе с краудфандинговой моделью), Full-crowdsourcing, рекламной модели) и бизнес-моделям, которые трансформировались в процессе диффузии цифровых технологий, т.е. претерпевали изменения под воздействием вызовов турбулентной цифровой среды. Также будут изучены самые популярные и успешные бизнес-модели маркетплейсов, цифровых платформ и экосистем.

В рамках научно-технической программы «Трансферт и адаптация технологий по точному земледелию при производстве продукции растениеводства по принципу «демонстрационных хозяйств (полигонов)» в Кустанайской области» руководителем Центра прогнозирования и мониторинга КубГАУ Евгением Труфляком проведен семинар с сельскохозяйственной



опытной станцией «Заречное», а также хозяйствами Кустанайской области Казахстана. Обсуждаются и рассматриваются следующие вопросы: цифровая трансформация сельского хозяйства в России и мире, оцифровка полей, отбора проб почв с использованием пробоотборников, использования систем автопилотирования и мониторинга транспорта, дифференцированного внесения материалов, дистанционного зондирования полей, картирования урожайности, составления карт электропроводности почв. Модульная концепция цифровой трансформации представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Модульная концепция цифровой трансформации\*

ЦИФРОВЫЕ ОСНОВЫ РОСТА		
Общий охват широкополосным доступом в интернет	Цифровые платформы	Формирование цифрового пространства
Базовый фактор, обеспечивающий возможность использования информационных технологий	Основы развития бизнеса и государственного управления	-Электронная идентификация -Облачная инфраструктура -Государственное управление - Социальные услуги, городская среда - Торговля, занятость - Кибербезопасность

\*доработано автором на основе [3].

В таблице 1 представлена модульная концепция цифровой трансформации, которая разделена на три основные блока: общий охват широкополосным доступом в интернет, цифровые платформы и формирование цифрового пространства.

Возможности осуществления модульной концепции цифровой трансформации напрямую зависят от выполнения бюджета национального проекта, который представлен на рисунке 1.

Как мы видим из рисунка 2, бюджет национального проекта из года в год увеличивается. Это связано, прежде всего, с перспективой развития цифровой экономики в будущем, ведь основу будущего развития должна составлять роботизация и цифровизация современного производства.

Сегодня новые цифровые технологии, инновационные бизнес-модели проникают во все сферы хозяйственной жизни общества, оказывая влияние на самую суть экономики, формируя в ней качественные структурные изменения. В результате формируется цифровая экономика, как подсистема экономики традиционной, отличающаяся активным использованием цифровых технологий и оборотом специфических электронных товаров. Уровень развития цифровой экономики тесно коррелирует со страновой конкурентоспособностью, что требует особого внимания государства и бизнеса к ее развитию. Установлено, что на сегодняшний день электронная экономика уже выходит за рамки сугубо хозяйственных процессов [4]. Цифровизация внедряется в социальные процессы, от нее в большей степени зависит успешная жизнедеятельность людей, кроме того, происходит широкомасштабное внедрение цифровых технологий в работу правительственных организаций и структур. По уровню

развития цифровой экономики Россия не занимает лидирующих позиций в мире, но уверенно держится в группе стран, следующих за лидерами, год от года улучшая свои позиции. Необходима совместная работа государства и бизнеса по дальнейшему развитию цифровой экономики [5].

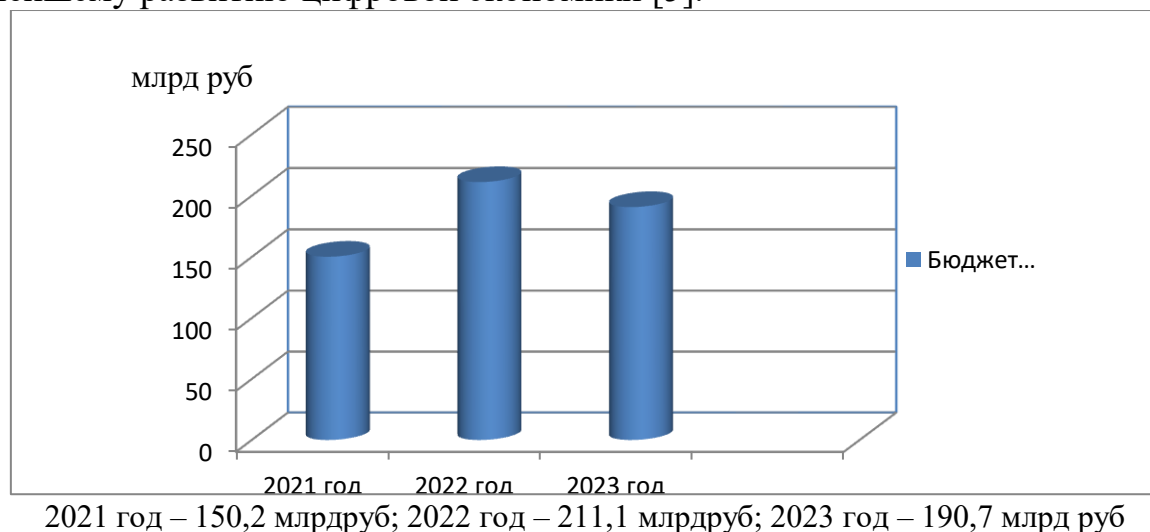


Рисунок 2 – Бюджет национального проекта «Цифровая экономика 2021-2023 год в млрд руб»\*

\*Источник [4].

Наряду с развивающимися регионами Российской Федерации в области цифровизации нужно отметить Луганскую Народную Республику с ее большим потенциалом в различных сферах экономики, и здесь цифровизация не является исключением, но для этого нужно приложить массу усилий. Основные проблемы, с которыми столкнется ЛНР: повышение уровня грамотности специалистов в сфере компьютеризации и интернет технологий, для этого нужно с акцентировать внимание на разработку грантов для талантливой молодежи, обновление и внедрение новых технологий, безопасность данных, для этого следует разработать соответствующую законодательную базу. Также нужно совершить всеобщий технологический подъем и переход к современной модели развития, которые направлены на глобальное внедрения передовых и производственных технологий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате проведенного исследования следует отметить, что внедрение цифровых технологий в аграрную сферу позволит в будущем превратить отрасль в высокотехнологичный бизнес в результате сокращения непроизводительных расходов и интенсивного роста производительности труда. Потенциал новейших технологий требует дальнейшего анализа, в плане их воздействия на рынки агропродовольствия. Упомянутые ранее проблемы указывают на скорейшую необходимость в нахождении решения различных сложностей, путем анализов, методов на основе, прежде всего, нормативно-правовых баз, которые позволят максимально использовать преимущество цифровых технологий для производства продовольствия и ведение сельского хозяйства.

## Список литературы

1. Беликова, К. М. Цифровая интеллектуальная экономика: понятие и особенности правового регулирования (теоретический аспект) / К. М. Беликова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2018. - № 8 (99). - С. - 82-85.
2. Ангелина И.А. Региональная экономика/ И.А.Ангелина, П.Ю. Ткачук // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2022. - Т. 30. - № 3. - С. 429–442.
3. Вартанова, М. Л. Перспективы цифровизации сельского хозяйства как приоритетного направления импортозамещения/ М. Л. Вартанова, Е. В. Дробот // Экономические отношения. - 2018 – Т. 8, № 1. – С.1-19
4. Давыденко, Е. А. Эволюция концепции сбалансированной системы показателей: от истоков к цифровому предприятию / Е. А. Давыденко // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19, № 2. – С. 457-472.
5. Лукашенко, М.А. Технологии тайм-менеджмента в условиях цифровизации / М.А. Лукашенко, А.А. Шавырина, Т.Ю. Добровольская // Проблемы теории и практики управления. Издательство: ООО «Международная Медиа Группа». - 2018. - № 10. - С. 83-94

УДК 378:338.46

### АРХИТЕКТОНИКА ЗНАНИЕВЫХ УСЛУГ В ПОТЕНЦИАЛЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РИСКОВ

**А.Ю. Дещенко,**  
канд-т, экон. наук<sup>2</sup>

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

### ARCHITECTONICS OF KNOWLEDGE SERVICES IN THE ENTERPRISE POTENTIAL AND SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO RISK ASSESSMEN

**A.Yu. Deshchenko,**  
Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor<sup>2</sup>

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование вопросов, связанных с архитектурой знаниевых услуг в потенциале предприятия и формированием научно-методического подхода к оценке рисков предприятия.

**Методика.** Для целей исследования реализованы диалектические и общенаучные методы – анализ синтез, индукция, дедукция; методы обобщения, систематизации, группировки и экономического анализа, позволившие сформулировать выводы, построить модели.

**Результаты.** На основе проведенного исследования проведен анализ исследованы риски предпринимательских структур; зоны риска дополнены оптимальными рисками; предложен подход к мониторингу рисков в условиях «экономики знаний» и его организации.

**Научная новизна.** Дано определение «дегрессионный фактор»; «знаниевая компонента/система предприятия», «знаниевая культура управления»; предложен подход к организации мониторинга и способ оценки предпринимательского риска на основе мониторинга показателей микроэкономического риска

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

**Ключевые слова:** экономика, услуги, знания, риски, предпринимательские структуры, мониторинг, оценка, архитектоника, культура

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Экономика, основанная на знаниях – «экономика знаний», включает не просто знаниевую компоненту, а базируется на инновациях разного типа, вида, уровней. Это приобретает особенную важность и значение в современных условиях, когда широко используется Интернет, различные технологии, связанные с ним и/или сформированные на его основе. Так же, следует учитывать тенденцию повсеместного расширения сервисизации и цифровизации экономики. Риск и предпринимательство тесно взаимосвязанные понятия. Предпринимательская деятельность всегда сопряжена с рисками, в т.ч. связанными с невозвратом вложенных денег, упущенными выгодами, временем, возникновением долгов и др. В этой связи возрастает роль знаний и использования знаниевых услуг в потенциале предприятия, разработки методологический подход к оценке рисков, что и определяет актуальность темы исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций** свидетельствует, что вопросам развития предпринимательства, рискам и архитектонике культуры управления посвящены исследования О.И. Волкова, В.Я. Позднякова, Е.П. Моргуновой [9], Д.Э. Возиянова [1], В.А. Орловой [2], Е.В. Цветковой, И.О. Арлюковой [7], А. Чулок [8]; вопросам управления предприятием, его финансовым аспектам, финансовому менеджменту – Е.С. Стояновой, М.Г. Штерн [5], В.И. Терехина [5]. Однако, риски и подходы к их оценке для субъектов хозяйствования/предприятий в «экономике знаний» требуют дополнительного исследования.

**Изложение основного материала исследования.** Развитие субъектов хозяйствования /предприятий как закономерный результат эволюции (относительно даже каждого отдельно взятого субъекта хозяйствования) может иметь различные векторы своего движения, приводящие к различным результатам. Так, основными результатами деятельности предприятий являются показатели, характеризующие объем деятельности (например, для производственных предприятий – объем выпуска продукции; для торговых предприятий – объем реализации товаров, т.е. розничный товарооборот; для предприятий сферы услуг – объем реализованных услуг и т.д.) и, соответственно, прибыль предприятия. Однако, на деятельность предприятий оказывают влияние различные факторы, действие которых может носить различный характер:

- позитивный – стимулировать развитие;
- негативный – препятствовать развитию;
- стагнационный – способствовать проявлению застойных процессов.

В современных условиях следует дополнить перечень указанных факторов еще и *дегрессионными факторами*, характеризующими некую трендовость, показывающую «постепенное уменьшение, снижение» объекта исследования. Чтобы выявить дегрессионные факторы необходим системный и систематически проводимый мониторинг.

Деятельность предприятий всегда непосредственно связана с риском. В словарном определении термин «риск» трактуют как «...возможность, опасность, неудача...» [3, с. 412]. Однако, каждое предприятие имеет собственный уникальный набор преимуществ, заключенный в его потенциале, под которым принято понимать – потенциал (лат. *potentia* – сила, возможности) совокупность имеющихся средств, «...всех имеющихся возможностей, ... в какой-либо области или сфере...» [4]. В основе потенциала предприятия всегда находится «человеческая» составляющая – прежде всего руководитель/основатель предприятия. Его мысли, идеи лежат в основе как создания самого предприятия, так и реализуются при формировании организационной структуры самого предприятия, подборе кадров и др. элементов, связанных с выбором и соответственно, с риском.

В исследованиях О.И. Волкова, В.Я. Позднякова, Е.П. Моргуновой подчеркивается решающая роль экономистов предприятий, задача которых найти, предложить такую систему работы предприятия, в которой все имеющиеся у предприятия средства и ресурсы не просто использованы в полном объеме, но и обеспечивают получение прибыли предприятия, как закономерного результата его финансово-хозяйственной деятельности. Отмечается, что «...профессиональный менеджер, экономист как основные лица в структуре хозяйственного управления обязаны обладать достаточным комплексом знаний и реальных процессах, и механизмах производства и обращения товаров, позволяющим избежать ошибок и гарантировать успех дела» [9, с. 8]. Следовательно, возрастает важность полноты институционализации всех процессов на предприятии, включая знаневую

компоненту – процесс создания, накопления и реализации знаний, имеющих как на предприятии, так и вне его непосредственного влияния.

*Знаниевую компоненту/систему предприятия* можно охарактеризовать как совокупность имеющихся в его распоряжении:

- Человеческого капитала (профессиональные работники предприятия);
- Доступа к знаниями внутри и вне предприятия;
- Инфраструктуры предприятия, способствующей накоплению, производству знаний, их внедрению.

Проведенные исследования позволяют констатировать, что в рамках предприятий необходимо формировать новый тип организационной культуры управления, в которой знаниевая составляющая не на словах, а на деле приобретает ценность и понимание ее значимости во всей институционализированной системе. Следовательно, знаниевая услуга может быть, как внешний, так и внутренней для предприятия относительно места ее производства. Она связана с разделением и пониманием целей, роли и задач:

- Системы управления предприятием (роль, задачи руководителей по иерархической структуре предприятия, отраженные в положениях об отделах или иных структурных подразделениях, должностных инструкциях и др. регламентах предприятия);
- Структурных подразделений, оказывающих услуги внутри предприятия (консультации, разработка инструктивных и методических материалов для предприятия и др.);
- Инновационных подразделений (занимающихся инновациями как для внутреннего использования на предприятии, так и для внешней его деятельности – новые продукты, предлагаемые предприятием к продаже и реализации на целевом рынке).

Таким образом, речь идет о том, что предприятия должны усовершенствовать свою культуру управления соответственно новому этапу развития общества, техники и технологий – экономике знаний/услуг. Однако, следует напомнить, что общественный строй, определяющий всю сущность общества – капитализм. Все отношения и способ получения прибыли в условиях развития капитализм описаны К. Марксом в его работе «Капитал». Для настоящего этапа развития характерным является именно то, что присвоение неоплаченного труда реализуется через «неоплаченность» именно умственного труда, который и служит источником для получения прибавочного продукта в материальной его форме.

*Знаниевая культура управления* – культура управления, в которой умственный труд, креативность и инновационное мышление, являющиеся источниками получения прибыли в новых условиях получили бы достойную оценку, институционализированную в рамках предприятия, подкрепленные соответствующей его архитектурой и дизайном.

В современных условиях последствий коронакризиса, VUCA- и гик-среды «...в лидерах находятся компании, которые сделали ставку на цифровизацию (не только на изучение потребительских паттернов, но и на

формирование новых потребительских паттернов и продвижение продуктов с новыми свойствами) и поняли, что новые технологии могут сильно поменять социум» [8]. В исследованиях [5,6] как и в экономической теории доказано, а на практике установлено, что «неопределенность» сопровождает любое предпринимательство, а некая доля риска служит «...необходимым условием получения дохода...» при реализации предпринимательской деятельности. При этом известно, что высокий уровень риска сопровождает высокие величины получаемого дохода субъектом хозяйствования. Также известна и другая зависимость – высокий уровень ликвидности снижает уровень риска для предприятия. Следовательно, предприятие должно определить и сбалансировать неизбежность возникновения риска и желание оградиться от его негативного влияния, т.е. найти и поддерживать его оптимальную величину (оптимальный уровень – риска, ликвидности и доходности).

Как показали исследования [6,7], используется зонирование рисков в форме рассчитываемых уровней диапазонов величин, а именно: допустимых (не превышающих размер прибыли предприятия), критических (превышающих размер ожидаемой прибыли и даже размер расчетной выручки от реализации) и катастрофических (равных или превышающих расчетную величину имущественного состояния субъекта хозяйствования), которые могут быть дополнены оптимальными, т.е. диапазоном нормального предпринимательского риска, связанного либо с их отсутствием – нахождением в без рискованной зоне или нахождением в зоне допустимых рисков, не превышающих четвертой части их величины.

Для изучения рисков на микроуровне целесообразно использовать упрощенный способ оценки предпринимательского риска на основе мониторинга показателей микроэкономического риска (табл. 1).

Таблица 1 – Уровень и динамика предпринимательского риска в краткосрочном векторе на основе мониторинга показателей микроэкономического риска

Риски и показатели	Коррелирующие показатели					
	Численность, чел.			Объем деятельности (производства/реализации), тыс. руб.		
	1	...	n	1	...	n
Риск снижения средней производительности труда	1	1	1			
Риск снижения предельно допустимой производительности труда	1	1	1			
Риск роста средних издержек (производства/обращения)				1	1	1
Риск потерь предельной нормы прибыли				1	1	1
Риск силы воздействия операционного рычага (риск ловушки «постоянных затрат»)				2	2	2
Риск силы воздействия финансового рычага (риск займовой ловушки)				2	2	2
Уровень кумулятивного эффекта (возникает от сопряжения операционного и финансового рычагов)				2	2	2

Величина затрат/издержек, общий				4	4	4
Величина условно постоянных затрат/издержек				4	4	4
Величина условно переменных затрат/издержек				4	4	4
Выручка от реализации				4	4	4
Величина валовой маржи				3	3	3
Величина прибыли				3	3	3
Рентабельность, пороговая				3	3	3
Рентабельность нематериальных активов				3	3	3
Запас финансовой прочности				3	3	3
%-ты за кредит				4	4	4
Прибыль балансовая				4	4	4
Величина нематериальных активов				4	4	4
1 – обобщенный показатель (на основе кривой риска, по видам)						
2 – обобщенный показатель (расчет по известным формулам [3-5])						
3 – промежуточный показатель (расчет по известным формулам [3-5])						
4 – данные первичной и бухгалтерской/финансовой отчетности предприятия						

Составлено авторами по данным [5-7]

Исследования показали, что риски могут возникать на разных уровнях и в этой связи их принято подразделять на:

- макроэкономические (например, инфляционные/дефляционные, дисконтирования и валютного риска);
- мезоэкономические (например, инвестиционные, банковские);
- микроэкономические (возникающие у предприятий и предпринимательских структур).

Данные рейтингов, например, Forbes, позволяющие мониторировать капитализацию компаний-лидеров, свидетельствуют о том, что все они (например, Airbnb, Apple, Microsoft, Uber и др.) рисковали, но «...сделали ставку на мегатренды». То есть компании в свое время инвестировали в продукты и технологии будущего, имеющие длинные жизненные циклы, которые восприняты потребителем и приносят им доход в настоящем.

Отметим, что могут возникать так называемый эффект «институциональной ловушки». В исследованиях А. Чулок отмечено, что «...инвестиции, сделанные в прошлую технологическую парадигму, новые тренды могут просто закрыть ... бизнесы» [8], что является большим вызовом для компаний и предпринимателей, т.к. возникает необходимость в изменении как применяемых инвестиционных стратегий, так и самих реализуемых бизнес-моделей при этом «...будущее стало настолько неопределенным, быстрым и неструктурированным, что лучше что-то взять себе в инвестиционный портфель, чем не взять» [8].

Предприятиям целесообразно осуществлять оценку и накапливать информацию о рисках, привести свою организационную структуру и структуру управления в соответствие с требованиями и вызовами постоянной неопределенности, становящейся не только новой реальностью, но и новой нормальностью. С этой целью следует создать специальную службу, подчиненную зам. генерального директора или управляющему, в обязанности которого входит и развитие организационных структур.



Подчеркнем, что структурное и организационное обособление вопросов совершенствования управления современным предприятием обосновывается сложностью и специфичностью решаемых задач, требующих глубоких знаний и опыта специалистов, профессионально владеющих методами и средствами управления, имеющими глубокие знания в сфере экономики, организации, кибернетики, системотехники, психологии, маркетинга и др. Такая служба должна иметь обособленный статус и являться штабным органом. Ее главная задача – способствование оптимизации организационной структуры с использованием науки, организации и проведения собственных научных исследований для решения задач предприятия.

**Основные выводы.** На основе проведенных исследований установлено, что знаниевые услуги могут иметь место как система и внутри предприятия, что требует четкого понимания их сущности, роли и значения, а, значит, институционализации на уровне субъекта хозяйствования; архитектоники исследованы вопросы архитектоники знаниевых услуг в потенциале предприятия и выявлена потребность в формировании новой знаниевой культуры управления; предложен научно-методический подхода к оценке рисков предприятия. Исследованы риски, зоны риска, которые дополнены критерием – оптимальный риск; разработан подход к исследованию рисков, а также оценки для предпринимательских структур, функционирующих в «экономике знаний». Дан ряд определений.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение механизмов развития субъектов хозяйствования в условиях экономики услуг, разработку методического обеспечения, архитектуры и дизайна управления и формирования знаниевой культуры управления.

## Литература

1. 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.

2. Орлова В.О. Малий бізнес в Україні: сучасний стан, тенденції розвитку та стратегічні вектори модернізації : монографія / В.О. Орлова. – Донецьк: ТОВ «Східний видавничий дім», 2013. – 525 с.

3. Поповцев И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. – М.: «Аветон», 2006 . – 512 с.

4. Потенциал / Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB>

5. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент для практиков: Краткий профессиональный курс / Е.С. Стоянова, М.Г. Штерн. – М.: Перспектива, 1998. – 240 с.

6. Финансовое управление фирмой / под ред. В.И. Терехина. – М.: ОАО «Экономика», 1998. – 275 с.

7. Цветкова Е.В. Риски в предпринимательской деятельности : Учеб. пособ. /Е.В. Цветкова, И.О. Арлюкова. – СПб.: ИВЭСП, Знание, 2002. – 64 с.

8. Чулок А. Базовые предпосылки экономики будущего / А. Чулок // Издательский дом «ПостНаука». – [официальный сайт]. – 2012-2021 : URL: <https://postnauka.ru/video/82498>

9. Экономический атлас предприятия (фирмы) / Под ред. проф. О.И. Волкова, проф. В.Я. Позднякова, доц. Е.П. Моргуновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 192 с.

**УДК 339.37**

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ БРОКЕРСКИХ УСЛУГ**

**В.С. Козлов,**  
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: kozlov991@gmail.com

## **INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF PROMOTION IN THE BROKERAGE SERVICES MARKET**

**V.S. Kozlov,**  
PhD student

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,  
Donetsk, DPR  
e-mail: kozlov991@gmail.com

### **Реферат**

**Цель.** Рассмотреть сущность деятельности брокеров, роль инноваций в деятельности брокеров и дать характеристику инновационных технологий в системе продвижения на рынке брокерских услуг.

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

**Результаты.** В статье рассмотрены сущность деятельности брокеров, специфика рынка брокерских услуг, классификация брокеров в зависимости от видов рынка и роль маркетинга инноваций в развитии рынка брокерских услуг.

**Научная новизна.** В результате научного исследования выделим основные индикаторы выбора брокера на современных биржах, которые характеризуют критерии качества и профессиональных компетенций специалистов рынка брокерских услуг, которые дополнены таким индикатором, как готовность брокера к цифровизации и умением формировать портрет цифрового клиента, что позволит заинтересованным лицам при их использовании определиться с выбором наиболее компетентного и востребованного брокера.

**Практическая значимость.** Поскольку брокеры специализируются на своей брокерской роли, у них есть особые навыки и связи, которых может не хватать инновационным организациям. Кроме того, их понимание различных сторон, с которыми они выступают посредниками, позволяет им знать, каких участников следует представить, и помогает с такие вопросы, как перевод с одной структуры, словарного запаса и перспективы на другую. Брокеры также могут способствовать укреплению доверия между людьми и сообществами, с которыми они сотрудничают.

**Ключевые слова:** *инновационные технологии, система продвижения, рынок брокерских услуг, цифровые технологии, брокеры, индикаторы, готовность к цифровизации.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Маркетинг как наука, изучающая различные аспекты обмена, на наш взгляд, в основном соответствует задачам, стоящим перед национальной инновационной сферой. Применение концепции маркетинга в аспекте сотрудничества призвано способствовать разработке новых подходов к управлению инновационными процессами, направленными на оптимизацию удовлетворенности продуктом их взаимодействия. Следует отметить, что роль маркетинга в инновациях в значительной степени преуменьшается.

Используя его как инструмент влияния на потребителей и других участников рынка, компания фокусируется на решении проблем в одностороннем порядке, что может привести к негативным последствиям. Однако маркетинг может и должен рассматриваться как инструмент создания ценности в сфере инноваций, который включает в себя цепочки формирования, обеспечивающие весь процесс продуктовой инновации [1, С. 615-618.].

Процесс внедрения инноваций неизменно требует множества людей и организаций, особенно для сложных инноваций. Однако найти потенциальных партнеров и наладить отношения с ними может быть непросто и часто требует способностей, которых у новаторов нет. Вот где помогают брокеры инноваций. Иными словами, инновации процветают благодаря взаимосвязанности. Для этого требуются сети и способность для объединения распределенных ресурсов; как правило, чем радикальнее инновация, тем больше она разрушает существующие сети и создает новые. Эти сети все чаще создаются при посредничестве как специалистов, так и хорошо информированных специалистов широкого профиля, которые обмениваются информацией,

знаниями, опытом, идеями и решениями потребностей и проблем. Помимо соединения различных частей сетей, брокеры также играют определенную роль в понимании сети в целом, что требует системного мышления.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Обзор научных публикаций таких ученых, как: Файзиев Ш. Ш., Евстигнеева Е. Е., Махрова Ю.В., Звягинцева Н.А., Кочишвили К.С., Стыцюк Р.Ю. по таким направлениям, как: эффективное использование маркетинга для развития рынка инноваций, особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок, российский рынок ценных бумаг: вопросы совершенствования конкурентных отношений в сфере брокерской деятельности, особенности использования модели комплекса маркетинга «7Р» финансовыми компаниями в условиях цифровизации позволил изучить инновационные технологии на рынке брокерских услуг.

Однако, учитывая глубокие трансформационные процессы на фоне интеграционных мероприятий, следует расширить теоретические и практические аспекты развития рынка брокерских услуг.

**Цель исследования.** Рассмотреть сущность деятельности брокеров, роль инноваций в деятельности брокеров и дать характеристику инновационных технологий в системе продвижения на рынке брокерских услуг.

**Изложение основного материала исследования.** Инновации – это очень популярный на сегодняшний день вектор развития для товаров, продуктов, производства и государства в целом. Более того, в случае успешного вывода на рынок инновации ещё и экономически привлекательны. Но при этом не стоит забывать о том, что, инновации — это всегда риски и большие финансовые вложения на стадии разработки и запуска [2, С. 108-110.].

Инновация - это гораздо больше, чем просто изобретение. Чтобы идея стала успешной инновацией, ее необходимо спроектировать, создать прототип, спроектировать, коммерциализировать, распространить и многое другое.

В современной теории маркетинга на первый план выходит не только создание спроса на инновационные технологии, но и необходимость формирования эффективного взаимодействия с партнерами и потребителями в процессе создания и внедрения инновационного продукта. Процессы, происходящие в организации и управлении современными инновациями, повышают роль маркетинга.

Можно принять во внимание следующие процессы:

- увеличение скорости распространения инноваций и возможностей копирования за счет развития информационных технологий и появления дополнительных технических возможностей снижают значимость патентов как средства защиты интеллектуальной собственности и стимулируют поиск новых средств;

- необходимость вовлечения в инновационный процесс значительного числа участников, в том числе из разных сфер и секторов, в связи с его более интеллектуальной составляющей и технологической сложностью, что приводит к важности координации и учета интересов участников;

- снижение значимости продуктовых инноваций для потребителей из-за их ограниченного восприятия, когда они производятся слишком часто, возникает проблема утилизации старых изделий;

- влияние на процесс создания и принятия инноваций государственных структур и общественных организаций, которые в значительной степени способствуют или препятствуют его успешному внедрению; активное становление и развитие рынка нематериальных продуктов (услуг, информации, знаний), определяющих применение новых методов продвижения и маркетинга [1, С. 615-618.].

Итак, брóкер (от англ. broker — маклер, брокер, посредник) — юридическое лицо, выполняющее посреднические функции между продавцом и покупателем (на фондовой, товарной, валютной биржах), между страховщиком и страхователем (страховой брокер), между судовладельцем и фрахтователем [3].

Инновационный брокерский бизнес имеет долгую историю. Тем не менее отметим несколько тенденций внедрения новых цифровых инновационных технологий, которые нашли место и играют важную роль в развитии рынка брокерских услуг:

- возрастающая сложность инноваций: по мере усложнения инноваций расширяется потенциал для рекомбинации и сотрудничества, что затрудняет управление возможностями;

- новые технологии: новые технологии, такие как блокчейн, машинное обучение, виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), в настоящее время начинают помогать брокерам в поиске, анализе, координации и коммуникации;

- рост брокерской деятельности в других секторах: брокерская деятельность в целом стала мощной силой в таких отраслях, как онлайн-коммуникации, электронная коммерция и экономика совместного использования (например, схемы совместного использования автомобилей в сообществах), в значительной степени с использованием цифровых платформ. Многие из наиболее успешных современных компаний (включая Amazon, eBay, Uber и Airbnb) являются своего рода брокерами, отчасти потому, что такие «рыночные» подходы легче масштабируются, чем другие бизнес-модели;

- повышенное внимание к цифровой фильтрации: проблемы «информационной перегрузки» стали обычным явлением во многих областях, создавая необходимость фильтрации и приоритизации релевантного и значимого цифрового контента и подключений. Однако в ходе научного исследования все больше осознаем, что фильтрация информации позволяет выявить новые риски, такие как монопольный контент и предвзятость;

- инновационные брокеры могут сыграть решающую роль в стимулировании инноваций, поскольку, как и на любом рынке, инновационная система работает только тогда, когда существуют все посредники, которые делают возможным взаимодействие и партнерство. Более конкретно, брокеры могут повысить ценность инноваций различными способами.

Поскольку брокеры специализируются на своей брокерской роли, у них есть особые навыки и связи, которых может не хватать инновационным организациям. Кроме того, их понимание различных сторон, с которыми они выступают посредниками, позволяет им знать, каких участников следует представить, и помогает с такие вопросы, как перевод с одной структуры, словарного запаса и перспективы на другую. Брокеры также могут способствовать укреплению доверия между людьми и сообществами, с которыми они сотрудничают. Выделяют в зависимости рынка, для функционирования которого необходимы важные участники, такие как брокеры, такие категории брокеров: биржевой брокер, страховой брокер, фрахтовый брокер, бизнес-брокер, таможенный брокер.

В результате научного исследования выделим основные индикаторы выбора брокера на современных биржах, которые характеризуют критерии качества и профессиональных компетенций специалистов рынка брокерских услуг, которые дополнены таким индикатором, как готовность брокера к цифровизации и умением формировать портрет цифрового клиента, что позволит заинтересованным лицам при их использовании определиться с выбором наиболее компетентного и востребованного брокера (рис. 1).

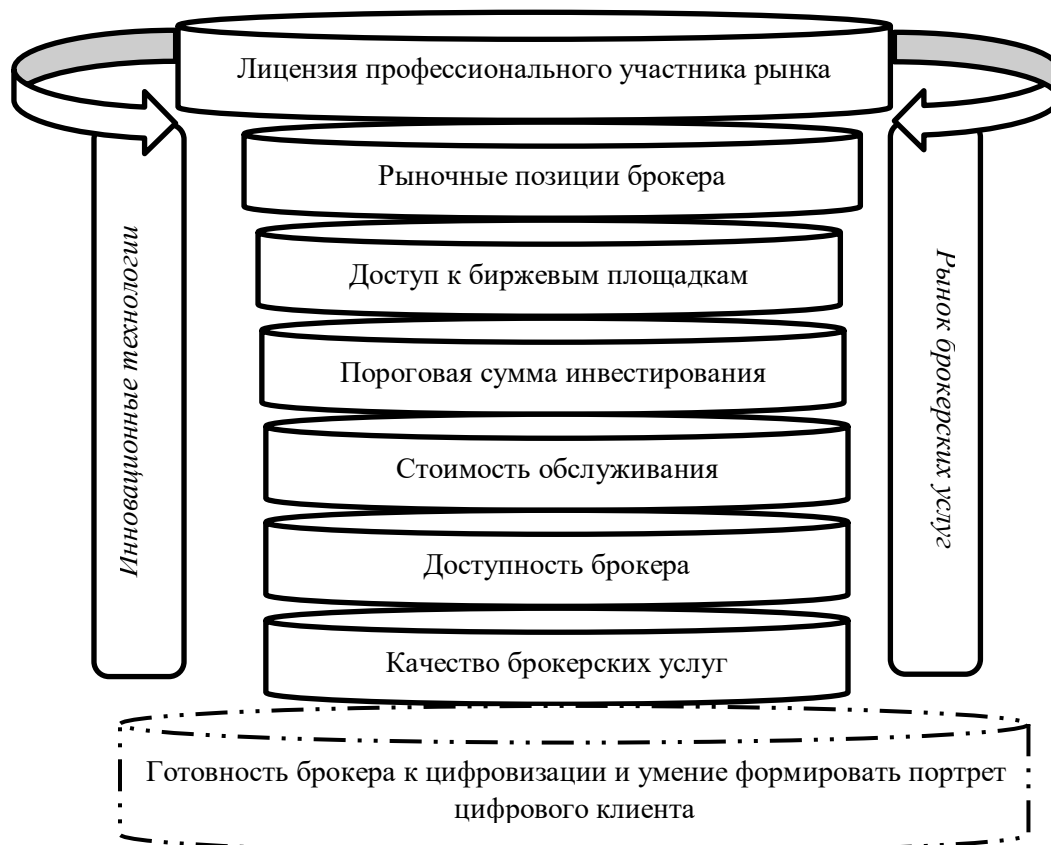


Рисунок 1 – Индикаторы выбора брокера на современных биржах

Отметим особенности и специфику организации профессиональной деятельности фондовых брокеров. Постоянно растущие потребности инвесторов в разнообразии инвестиционных продуктов обуславливает необходимость создания брокерами широкой линейки инвестиционных

продуктов и внедрения передовых технологий. Все это способствует развитию финансового инжиниринга. Для реализации данной деятельности брокеры создают специальные структурные подразделения, призванные разрабатывать новые структурные финансовые продукты, новые категории паевых инвестиционных фондов и т.д.

Финансовый инжиниринг обеспечивает «то самое, необходимое розничным инвесторам, разнообразие финансового инструментария, которое является, может быть, наиболее важным условием их интереса к фондовому рынку», а также конкурентное положение брокерской организации на рынке ценных бумаг [5].

Для эффективной работы брокерских компаний в цифровой среде, в частности, предлагается применять маркетинговые действия (маркетинговые исследования, анализ конкурентов, разработка ценовой политики) совокупно, а не по отдельности (в частности комплекс маркетинга «7P»: product (продукт); price (цена); place (место продажи); promotional (продвижение); people (люди); process (процесс); physical evidence (физическое окружение) [6, С. 132–140.].

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате научного исследования выделим основные индикаторы выбора брокера на современных биржах, которые характеризуют критерии качества и профессиональных компетенций специалистов рынка брокерских услуг, которые дополнены таким индикатором, как готовность брокера к цифровизации и умением формировать портрет цифрового клиента, что позволит заинтересованным лицам при их использовании определиться с выбором наиболее компетентного и востребованного брокера.

Перспективными направлениями научного исследования в дальнейшем является оценка маркетинга на рынке брокерских услуг, в частности: оценка рынка брокерских услуг на основе современных технологий маркетинговых исследований, совершенствование панели индикаторов выбора брокеров в системе рейтингов на рынке брокерских услуг, цифровые технологии в продвижении на рынке брокерских услуг.

### Список использованной литературы

1. Файзиев, Ш. Ш. Эффективного использования маркетинга для развития рынка инноваций / Ш. Ш. Файзиев // Молодой ученый. – 2016. – № 2 (106). – С. 615-618.

2. Евстигнеева, Е. Е. Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок / Е. Е. Евстигнеева, Ю. В. Махрова // Молодой ученый. – 2018. – № 52 (238). – С. 108-110.

3. Брокер [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Брокер>

4. Innovation Brokerage Enabling collaborations through emerging digital tech [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://media.nesta.org.uk/documents/Innovation\\_Brokerage\\_1.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/Innovation_Brokerage_1.pdf)

5. Звягинцева, Н.А. Российский рынок ценных бумаг: вопросы совершенствования конкурентных отношений в сфере брокерской деятельности / Н.А. Звягинцева, К.С. Кочишвили // Baikal Research Journal. – 2022. – Т. 13, 1.

6. Стыцюк, Р.Ю. Особенности использования модели комплекса маркетинга «7Р» финансовыми компаниями в условиях цифровизации / Р.Ю. Стыцюк // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – 2020. – № 4. – С. 132–140.

УДК 658.8

## СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

**Е.В. Комарницкая,**  
канд. экон. наук

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

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

**E.V. Komarnitskaja,**  
PhD in Economics

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

### Реферат

**Цель.** Целью исследования является изучение маркетинговых коммуникаций, внедрение которых позволит повысить уровень заинтересованности абитуриентов в получении высшего образования.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, системного и комплексного анализа, а также теоретического обобщения и сравнения для формирования карты пути абитуриента.

**Результаты.** В работе представлены статистические данные об образовательных организациях Донецкой Народной Республики. Изучен путь абитуриента на основе customer journey map (карта изучения мотивов, потребностей и эмоций абитуриента, направленная на улучшение его взаимодействия с высшими учебными заведениями), рассмотрены стратегии маркетинговых коммуникаций, направленные на улучшение взаимодействия между вузами и абитуриентами.

**Научная новизна.** Проведенное исследование позволило разработать карту пути абитуриента, а также исследовать стратегии маркетинговых коммуникаций, направленные на более тесное взаимодействие с абитуриентами.



**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования представляют актуальность для развития теоретических основ в области маркетинговых коммуникаций, а также практическую значимость для высших учебных заведений, в том числе маркетинговых служб данной отрасли организаций.

**Ключевые слова:** *маркетинг, стратегии маркетинга, стратегии маркетинговых коммуникаций, карта абитуриента, образовательные учреждения.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** Проблема коммуникации между выпускниками школ и высшими учебными заведениями в последние годы становится все более актуальной. Получение информации выпускниками школ о вузах через сеть Интернет, социальные сети все более популярно. Поиск новых способов взаимодействия необходим и ставит перед учебными заведениями новые задачи.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию вопросов инструментов маркетинга в продвижении образовательных услуг современного университета посвящены работы таких ученых, как М. М. Бутакова, О. Н. Соколова, Е. В. Бутакова, К. С. Соколова [1], Захарова И. В. [4], Чугуновой А.С. [6] и др. Проблемы маркетинговой службы вуза рассмотрены в трудах В. Н. Фомина [5]. Формированию маркетинговой стратегии посвящены работы А. Н. Германчук и М. В. Войтюк-Ченакал [3].

**Изложение основного материала исследования.** Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг, что становится особенно актуальным в рамках высшей школы. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии позволит высшим учебным заведениям повысить свою репутацию в глазах общественности, разработать свой бренд и укреплять его, поддерживать взаимовыгодные отношения с выпускниками; увеличивать численность обучающихся, привлекать абитуриентов из других регионов, повышать квалификационные навыки преподавательского состава. Исследование целевой аудитории позволит разработать более четкие программы маркетинговых коммуникаций, а также следует отметить, что основными направлениями осуществления маркетинга на уровне образовательной организации направлена на образовательные услуги, оказываемых данной организацией.

И.В. Захарова отмечает: «Применение вузами инструментария маркетинга отношений имеет два практических эффекта: во-первых, формируется положительная репутация образовательной организации в социальном пространстве, во-вторых, сохраняется стабильный спрос на предлагаемые вузом образовательные программы» [4].

А.С. Чугунова отмечает, что «применение технологий маркетинга позволяет интегрировать человеческие, материально-технические, информационные и финансовые ресурсы образовательной организации для обеспечения наибольшего раскрытия социально-педагогического и экономического потенциала как во внутренней, так и во внешней среде» [6].

Организациям, которые реализуют программы профессионального образования, с помощью маркетинга необходимо регулярно проводить анализ образовательного рынка и рынка труда, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Однако следует отметить сложность в социальной сфере населения, которая оказывает влияние на желание получить высшее образование. При условии достаточного уровня доходов населения, развитой конкурентной среды, конкурентных отношений образовательных организаций можно ожидать интенсификации саморазвития системы образования. Необходимость в достижении положительно заинтересованного отношения общества к деятельности образовательной организации, повышение престижности обучения на любых направлениях организации, позволит получить в качестве результата успешно проведенные маркетинговые мероприятия, что повлияет на востребованность услуг, оказываемых образовательной организацией.

Следует отметить необходимость взаимодействия между школами, техникумами и вузами.

В таблице 1 представлены образовательные организации Донецкой Народной Республики, среди которых учебные заведения общего образования среднего профессионального образования.

Таблица 1 – Образовательные организации Донецкой Народной Республики (составлено автором на основании источника [1])

Города и районы	Количество учебных заведений общего образования	Количество учебных заведений СПО
г. Донецк	160	41
г. Макеевка	72	14
г. Ясиноватая	10	4
г. Харцызк	21	4
г. Енакиево	29	8
г. Горловка	59	10
г. Ждановка	4	-
г. Кировское	4	-
г. Шахтерск	29	6
г. Торез	19	6
г. Снежное	16	2
г. Дебальцево	6	2
г. Докучаевск	6	2
Старобешевский р-н	20	3
Амросиевский р-н	27	2
Тельмановский р-н	9	-
Новоазовский р-н	14	1
<b>Всего:</b>	<b>505</b>	<b>105</b>

Основная деятельность маркетинга, проводимая в высших учебных заведениях, направлена на повышение привлекательности образовательной услуги, направленной на удовлетворение потребности различных групп населения в получении образования.

На рисунке 1 представлена карта пути абитуриента при выборе высшего учебного заведения.

Изучение данного вопроса позволило определить четыре основных этапа на пути выбора абитуриентов вуза, среди которых

- Поиск и анализ информации;
- Выбор возможных альтернатив;
- Контакт с вузом;
- Поступление.

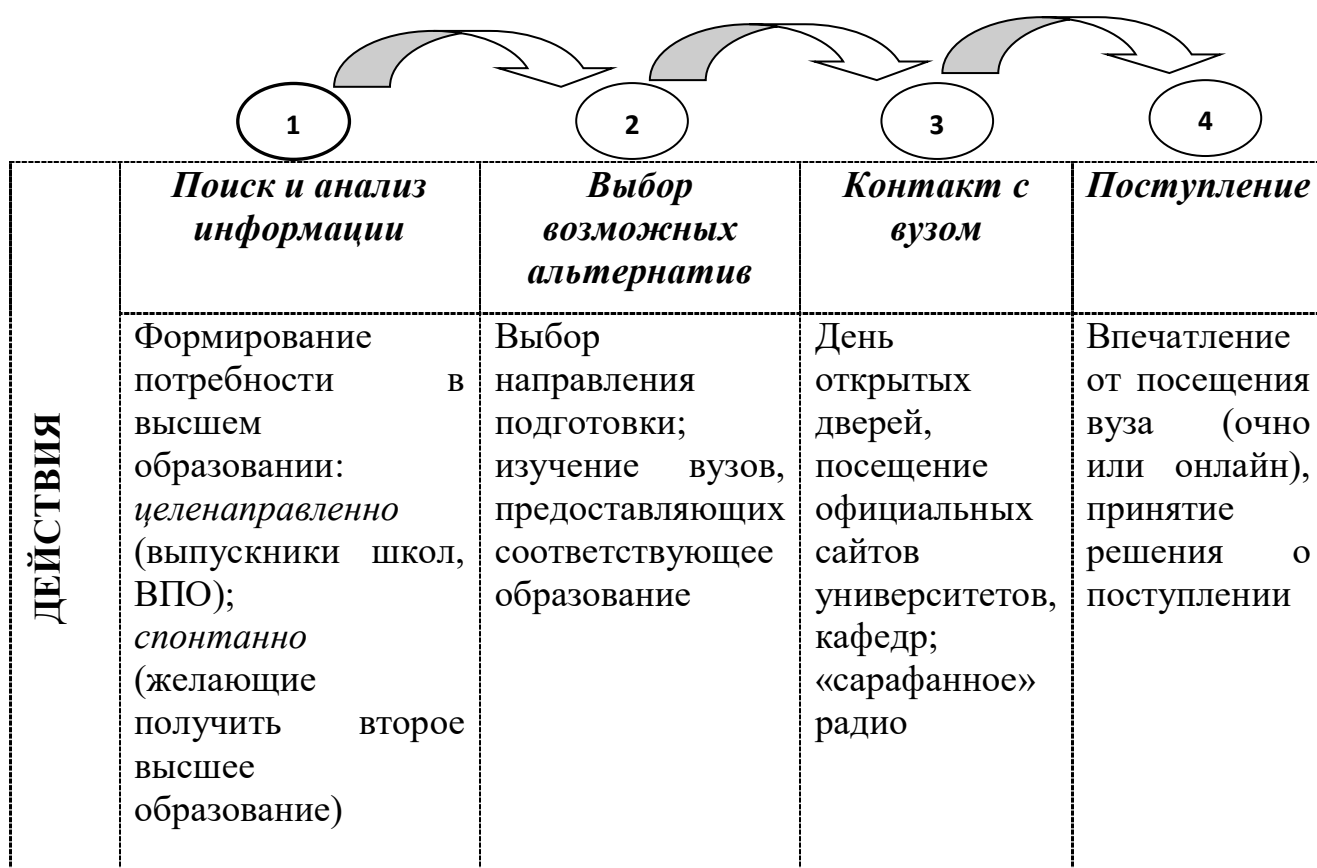


Рисунок 1 – Карта пути абитуриента при выборе вуза

Каждый из представленных этапов характеризует перечень определенных действий абитуриента и со своей стороны вуз имеет возможность на них оказывать влияние.

Стратегии маркетинговых коммуникаций направлены на систематизацию маркетинговых коммуникаций между организациями и абитуриентами, с целью получения максимальной прибыли для каждой из заинтересованных сторон.

Среди стратегий маркетинговых коммуникаций, применимых для высших учебных заведений выделим следующие:

Прямой маркетинг, который направлен на систематическое изучение данных о потребителях образовательных услуг конкретного образовательного учреждения.

Аутсорсинг маркетинга - стратегическое управление потребительской ценностью образовательной услуги, создаваемой вузом; повышение конкурентоспособности вуза в рамках партнерского взаимодействия с представителями деловых кругов общественности, властных структур, коммерческих структур малого и среднего бизнеса.

Стратегия «проталкивания» заключается в необходимости формирования бренда вуза, наличие положительной репутации среди выпускников на протяжении длительного периода времени.

Стратегия диверсификации, которая состоит в разработке гибких образовательных структур, повышение качества образования, повышение имиджа образовательных услуг.

Стратегия развития продукта – анализ потребностей рынка и выявление свободных ниш, требований рынка труда, новых специалистов, что связано с предложением рынку новых, востребованных направлений подготовки, специализаций;

Стратегия конкурентных преимуществ, которая позволит не только провести анализ конкурентов, но и разработать методики по ведению конкурентной борьбы.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В статье представлены статистические данные об образовательных организациях Донецкой Народной Республики. Изучен путь абитуриента на основе customer journey map (карта изучения мотивов, потребностей и эмоций абитуриента, направленная на улучшение его взаимодействия с высшими учебными заведениями). В работе предложен ряд маркетинговых коммуникаций, целью которых является улучшение взаимодействия между вузами и абитуриентами.

### Список литературы

1. Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкая Народная Республика: Официальный сайт: [https://resobrnadzor.ru/%D0%BE%D0%BE\\_%D0%B4%D0%BD%D1%80/](https://resobrnadzor.ru/%D0%BE%D0%BE_%D0%B4%D0%BD%D1%80/).

2. Инструменты маркетинга в продвижении образовательных услуг современного университета / М. М. Бутакова, О. Н. Соколова, Е. В. Бутакова, К. С. Соколова // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. – 2016. – № 3. – С. 93-97. – EDN YSZIXV.

3. Германчук, А. Н. Маркетинговая стратегия Интернет-торговли: специфика и условия формирования / А. Н. Германчук, М. В. Войтюк-Ченакал // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 71-79. – EDN XJIPG.

4. Захарова, И. В. Управление территориальной системой образования: маркетинговый подход / И. В. Захарова. – 2009. – № 3(27). – С. 97-101. – EDN LAELFX.

5. Фомин, В. Н. Социально-логистические исследования маркетинговой службы вуза / В. Н. Фомин, И. А. Гладкова // Университетское управление: практика и анализ. – 2015. – № 6(100). – С. 118-128. – EDN VUYPNL.

6. Чугунова, А. С. Некоммерческий маркетинг в образовании / А. С. Чугунова // Вестник Ульяновского государственного технического университета. – 2018. – № 2(82). – С. 63-65. – EDN XSMJPV.

7. Салимбаева, Р. О. Условие повышения конкурентоспособности вуза / Р. О. Салимбаева // Вестник КазЭУ. – 2012. – № 4(88). – С. 11-19. – EDN EFNCEO.

**УДК 339.138**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА БИЗНЕСВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

**С.А. Кондратьев,  
старший  
преподаватель**

Государственное образовательное учреждение  
высшего образования Луганской Народной  
Республики «Луганский государственный  
университет имени Владимира Даля»  
г. Луганск, ЛНР  
e – mail: rekruting2022@inbox.ru

## **INNOVATIVE ASPECT OF BUSINESS INTERACTION MARKETING DEVELOPMENT AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF THE MARKETING COMPLEX**

**S.A. Kondratiev,  
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: rekruting2022@inbox.ru

### **Реферат**

**Цель.** Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга.

**Методика.** В ходе исследования использованы общенаучные методы дедукции и индукции, информационно-аналитический метод, методы сравнительного, системного и компаративного анализа.

**Результаты.** В рыночных условиях непрерывное внедрение инноваций является единственным способом поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Для максимально активного использования возможностей, которые открываются во внешней среде, организациям необходимо проводить постоянную работу над новыми видами продукции, технологий, отношений с окружающим миром.

**Научная новизна.** Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия, которая отличается от уже имеющихся тем, что в классический бизнес-процесс дополнен блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL».

**Практическая значимость.** Внедрение модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия и результаты ее использования будут способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия.

**Ключевые слова:** *маркетинг бизнесвзаимодействия, стратегия, инновационный аспект, методики SERVQUAL, интерес к инновациям, маркетинг влияния, маркетинговые бизнес-процессы.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Требования, предъявляемые к хозяйственной деятельности, условия нестабильности окружающей среды, повышение роли значимости покупателя в процессе рыночных бизнес-коммуникаций повышают роль маркетинга и его ведущей концепции — маркетинга взаимодействия. Взаимодействие субъектов маркетинговой системы, в рамках которой осуществляется формирование долгосрочных отношений, обмен ресурсами и информацией рассматривается как определенная последовательность действий этого процесса [1, С. 262-265.].

Постоянное изменение внешней среды стало неизменным атрибутом жизнедеятельности организаций. От того, как организации реагируют на постоянные изменения, насколько успешно проводятся поиски новых путей и средств завоевания и удержания потребителей, а также поиски нового персонала, зависит их выживаемость и развитие в рамках разработанного плана.

В рыночных условиях непрерывное внедрение инноваций является единственным способом поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Для максимально активного использования возможностей,

которые открываются во внешней среде, организациям необходимо проводить постоянную работу над новыми видами продукции, технологий, отношений с окружающим миром.

Наиболее эффективно решить данные задачи позволяет инновационная маркетинговая деятельность, ставшая в современных условиях ядром корпоративных конкурентных стратегий [2, С. 258-263.].

**Анализ исследований и публикаций.** На данном этапе научного исследования при изучении специфики развития маркетинга бизнесвзаимодействия следует выделить ряд ученых, в публикациях которых освещены такие актуальные направления исследования, как: концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности, маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики, инновации в области маркетинга и перспективы их развития, инновационная активность в сфере бизнеса. Это такие ученые, как: Г.Л. Багиев, А.О. Шульга, А. А. Шустов, Е. В. Балахонова, М.Ю. Семенов, Ю.Н. Соловьева, А.Н. Асаул, В. К. Лихобабин, Е. М. Карыгина, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, М. Н. Коцемир.

**Постановка задачи.** Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга.

**Изложение основного материала.** Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий, которая напрямую влияет на результаты их производственно-хозяйственной деятельности, может быть обеспечено за счет реализации ряда мероприятий:

- во-первых, построение системы управления предприятием, направленной на повышение его стоимости;
- во-вторых, создание на промышленных предприятиях маркетинговой подсистемы управления рыночной стоимостью;
- в-третьих, осуществление маркетинговой деятельности на основе стратегий, направленных на увеличение рыночной стоимости предприятий за счет маркетинговых нематериальных активов;
- в-четвертых, внедрение системы оценки эффективности маркетинговых стратегий, направленных на повышение рыночной стоимости компаний [3].

Построение системы управления предприятием, направленной на повышение его стоимости, предлагает разработку стратегии максимизации стоимости, определение краткосрочных и долгосрочных целевых нормативов, составление рабочих планов и бюджетов и, наконец, разработку систему поощрения и оценки результаты деятельности, позволяющей следить за выполнением целевых нормативов и побуждающей работников к решению поставленных перед ними задач.

Базовым принципом маркетинга взаимодействия является индивидуализация отношений с потребителем с целью наиболее полного удовлетворения его потребностей. В рамках данной концепции управления

маркетингом проблема удовлетворенности потребителя (как ее достижения, так и оценки) становится центральной. Однако следует рассмотреть данную проблему шире, выйдя за рамки маркетинга. Первой областью расширения станет психология, поскольку разработки именно этой науки относительно удовлетворения потребностей человека и достижения им определенной степени удовлетворенности стали базовыми для маркетинга.

Второй областью расширения станет макроэкономика, поскольку в настоящий момент удовлетворенность потребителя перестала быть исключительно маркетинговым понятием и используется рядом стран как качественный макроэкономический показатель [4, С. 154–156.].

Концепция маркетинга взаимодействия (отношений) является одним из основных направлений развития маркетинговой науки, фактор социально-экономической эффективности комплекса маркетинга.

Многие авторы полагают, что эта стратегическая концепция призвана адекватным образом отреагировать на вызовы современной рыночной ситуации. Под такими вызовами понимаются, прежде всего, обусловленные конкуренцией узкие рыночные места (тенденция к насыщению многих рынков, гомогенизация продукции), изменения потребностей клиентуры (тенденция к индивидуализации запросов, ускорение смены предпочтений на рынке), а также перемены в восприятии рыночных услуг (упразднение межстрановых границ).

В результате происходит переориентация маркетинга в сторону транзакционных связей, длительных обменных отношений с клиентами и другими группами интересов. При этом под маркетингом отношений понимается вся маркетинговая деятельность, направленная на установление, развитие и поддержание успешного обмена в рамках деловых связей. Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга [5, С. 46.].

Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия, которая отличается от уже имеющихся тем, что в классический бизнес-процесс дополнен блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL», внедрение и результаты использования которого будет способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия (рис. 1).





Рисунок 1 – Модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия

Основная идея маркетинга взаимодействия (отношений) состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений [6, С. 121-136.].

Инновации в маркетинге являются успешным внедрением новых методов и способов, которые предназначены для улучшения результатов и повышению продуктивности. Инновационный маркетинг — воплощение различных комбинаций или синтез знаний в данной деятельности, внедрение новых товаров, услуг или действий.

Привнесение новшеств в маркетинг является многоуровневым процессом, где организация превращает замыслы в новые или высококачественную продукцию, услугу, с целью конкурирования, развития и успешной деятельности в данной отрасли рынка. Данный вид маркетинга предполагает творческий подход в создание идеи, для существенной и ощутимой разницы в сфере маркетинга [7, С. 91-95.].

На данном этапе научного исследования представим информацию о влиянии науки и инновационных технологий на различные сферы жизни и деятельности населения (рис. 2) на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет за период 2020-2022 гг. [8, С. 81-99].

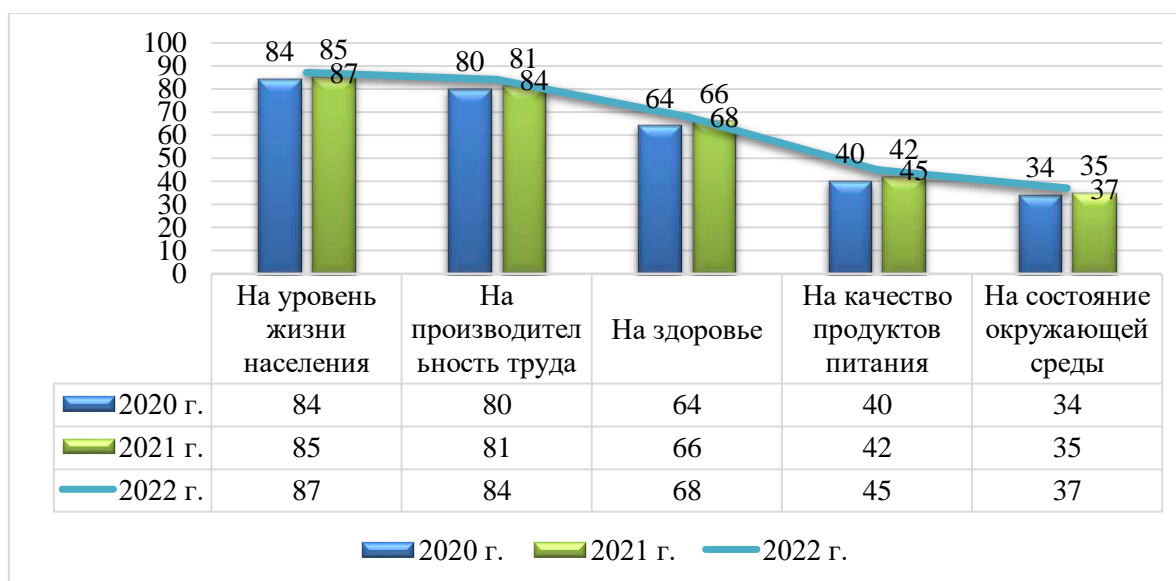


Рисунок 2 – Влиянии науки и инновационных технологий на различные сферы жизни и деятельности населения за период 2020-2022 гг., %

На основе маркетинговых исследований установлены данные о повышении интереса к инновационным товарам и услугам за период 2020-2022 гг. в процентах на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет (табл. 1, рис. 3).

Таблица 1 – Интерес к инновационным товарам и услугам за период 2020-2022 гг. в процентах на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Универсальный робот-помощник	64	66	68
Доставка покупок роботом-дроном	62	64	66
Компактные бытовые аккумуляторы	58	61	63
Генетические тесты	47	48	48
Беспилотные такси	36	41	43
Робот-хирург, выполняющий стандартные операции	35	37	39
Микрочипы,	28	31	33

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.
позволяющие отслеживать здоровье человека			
Искусственное мясо, полученное в пробирке	6	8	10

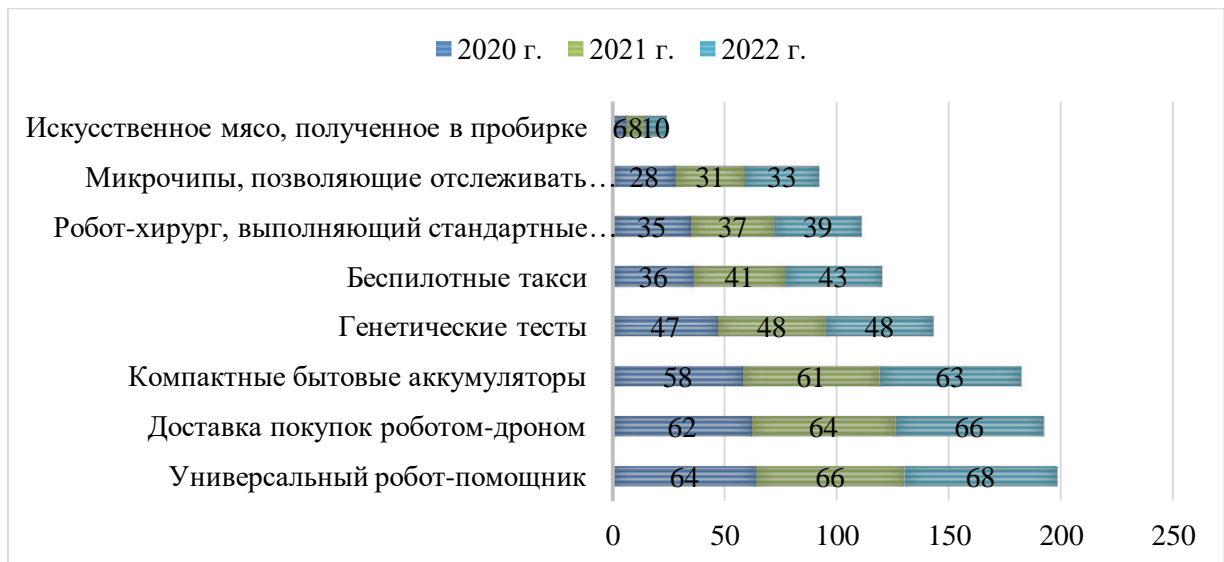


Рисунок 3 – Интерес к инновационным товарам и услугам за период 2020-2022 гг. в процентах на основе опрошенных в ходе эксперимента населения в возрасте 18-65 лет

Инновации всегда начинаются с творческого замысла, возникающий у отдельных лиц или групп, который становится начальной точкой для новшества. Инновационный маркетинг, так же, как экономический маркетинг — это управление процессом, требующий определенные инструменты, соблюдение норм и понимания дисциплин.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, в рыночных условиях непрерывное внедрение инноваций является единственным способом поддержания высоких темпов развития организаций и их торговых марок. Для максимально активного использования возможностей, которые открываются во внешней среде, организациям необходимо проводить постоянную работу над новыми видами продукции, технологий, отношений с окружающим миром.

Изучение специфики внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия как фактора социально-экономической эффективности комплекса маркетинга позволило усовершенствовать модель взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия, которая отличается от уже имеющихся тем, что в классический бизнес-процесс

дополнен блоком «Оценка качества услуг и эффективности внедрения инноваций на основе методики SERVQUAL».

Внедрение модели взаимосвязи маркетинговых бизнес-процессов с учетом внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия и результаты ее использования будут способствовать оценке внедрения инновационного аспекта на этапе развития маркетинга бизнесвзаимодействия.

### Список литературы

1. Багиев Г.Л. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности / Г.Л. Багиев, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2 (34). – С. 262-265.
2. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А. А. Шустов // Молодой ученый. – 2013. – № 9 (56). – С. 258-263.
3. Маркетинг взаимодействия: инструментарий и практика: моногр. / Е. В. Балахонова [и др.]; под ред. Л. Н. Семерковой. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. – 236 с.
4. Семенов М. Ю. Удовлетворение и удовлетворенность // Омский научный вестник. – 2000. – Вып. 13. – С. 154–156.
5. Соловьева Ю. Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркинг, конкурентоспособность : Учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУ ЭФ, 2001. – С. 46.
6. Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности : Учеб. пособие / Под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 121-136.
7. Лихобабин, В. К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития / В. К. Лихобабин, Е. М. Карыгина // Экономическая наука и практика : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). – Т. 0. – Чита : Издательство Молодой ученый, 2014. – С. 91-95.
8. 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. – С. 81-99.

## DIGITAL-МАРКЕТИНГ – ФЛАГМАН В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

**Д.В. Махноносков,**  
канд. экон. наук,  
доцент

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

## DIGITAL MARKETING IS THE FLAGSHIP IN THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE

**D.V. Makhnonosov, Candidate of Economic Sciences, associate Professor**

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

### Реферат

**Цель.** Определить роль Digital-маркетинга, как флагмана в развитии электронной торговли и сформулировать основные прогнозные сценарии развития цифрового маркетинга.

**Методика.** Для проведения исследования использованы диалектические методы и теоретические (абстрагирование, анализ и синтез, индукция и дедукция), направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

**Результаты.** Представлены сценарии развития Digital-маркетинга. Определены ключевые позиции развития цифрового маркетинга в интернет-среде и представлены статистические показатели развития цифрового маркетинга в социальных сетях.

**Научная новизна.** Определены основные векторы развития Digital-маркетинга на ближайшую перспективу 3-5 лет: повышенный акцент на интегрированном глобальном маркетинге; использование целостных пакетов маркетинговых технологий. Цифровой маркетинг стремится интегрировать различные технологии более унифицированным и последовательным образом; компании будут шире использовать интеллектуальный анализ данных и глубокую аналитику; будет уделяться повышенное внимание маркетингу на основе учетных записей; будет наблюдаться устойчивый, медленный рост числа пользователей Интернета, постоянное увеличение количества просмотров цифрового видео, видео- и аудиоисточники генерируют большую часть потребительского интернет-трафика, по крайней мере, в ближайшем будущем.

**Практическая значимость.** Важно на этапе продвижения товаров и услуг систематически проводить организацию маркетингового контроля и постоянного обновления веб-сайта. Маркетинг веб-сайта является достаточно важным инструментом продвижения и демонстрацией собственного товара или услуги, что позволяет клиентам знакомиться с товаром или услугой и получать удовлетворение от приобретения и покупки, формируя тем самым потребительское впечатление и вкусы. Аналогичным образом, в онлайн-маркетинге товаров / услуг не менее важно сначала заняться маркетингом веб-сайта. Целевая аудитория и целевые клиенты будут постоянными посетителями и будут совершать покупки и получать доступ к необходимой информации.

**Ключевые слова:** *электронная торговля, Digital-маркетинг, цифровой маркетинг, интернет среда, социальные сети, медиа пространство, веб-сайт, мобильная связь, амбассадор бренда, маркетинговые технологии, целевая аудитория.*

**Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами.** На данном этапе Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) жизненно важен для бизнеса и узнаваемости бренда. Кажется, что у каждого другого бренда есть веб-сайт, а если и нет, то у них, по крайней мере, есть присутствие в социальных сетях или стратегия цифровой рекламы. Цифровой контент и маркетинг настолько распространены, что потребители теперь ожидают и полагаются на него как на способ узнать о брендах. Поскольку цифровой маркетинг имеет так много возможностей, что можно проявить творческий подход и поэкспериментировать с различными маркетинговыми тактиками при ограниченном бюджете.

Цифровая реклама – модная и востребованная услуга. Интернет-маркетинг предлагает компаниям огромные возможности для привлечения клиентов и развития бренда. В то же время многие предприниматели не очень хорошо понимают, как эффективно развивать бизнес через Интернет [1, С. 252-254.].

Понятие «цифровой маркетинг» шире, чем маркетинг в Интернете. Интернет-маркетинг включает только рекламу в Интернете — улучшение позиций веб-сайтов, контекстную или медийную рекламу в социальных сетях. Помимо интернет-каналов, цифровой маркетинг также использует офлайн-средства — рекламу на любом электронном носителе за пределами Интернета [2, С. 22–35.].

**Анализ последних исследований и публикаций.** В статье представлены результаты научных исследований, которые прошли апробация в научных статьях по таким направлениям, как продвижение бренда в digital-сфере, маркетинговые особенности продвижения товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей, Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике. Это такие авторы, как: Колобанов Н. Н., Брутян М.М., Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г.

**Постановка задачи.** Определить роль Digital-маркетинга, как флагмана в развитии электронной торговли и сформулировать основные прогнозные сценарии развития цифрового маркетинга.

**Изложение основного материала исследования.**

В целом, цифровой маркетинг определяется использованием многочисленных цифровых тактик и каналов для установления связи с клиентами там, где они проводят большую часть своего времени: онлайн. Лучшие специалисты по цифровому маркетингу имеют четкое представление о том, как каждая кампания цифрового маркетинга поддерживает их общие цели. И в зависимости от целей своей маркетинговой стратегии маркетологи могут поддерживать более масштабную кампанию с помощью имеющихся в их распоряжении бесплатных и платных каналов.

Представим статистическую информацию о состоянии цифровой среды в Российской Федерации и о динамике показателей, согласно данным креативного агентства We Are Social [3] (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1 – Показатели состояния цифровой среды в Российской Федерации в 2022 г.

Показатели	2022 г.		
	общий показатель, млн. чел.	доля в общем трафике цифровой среды, %	темп роста среды к 2021 г., %
Численность населения	145,9	75,2	-0,04
Мобильная связь	227,3	155,8	1,9
Пользователи интернета	129,8	89,0	4,7
Пользователи социальных сетей	106,0	72,7	7,1

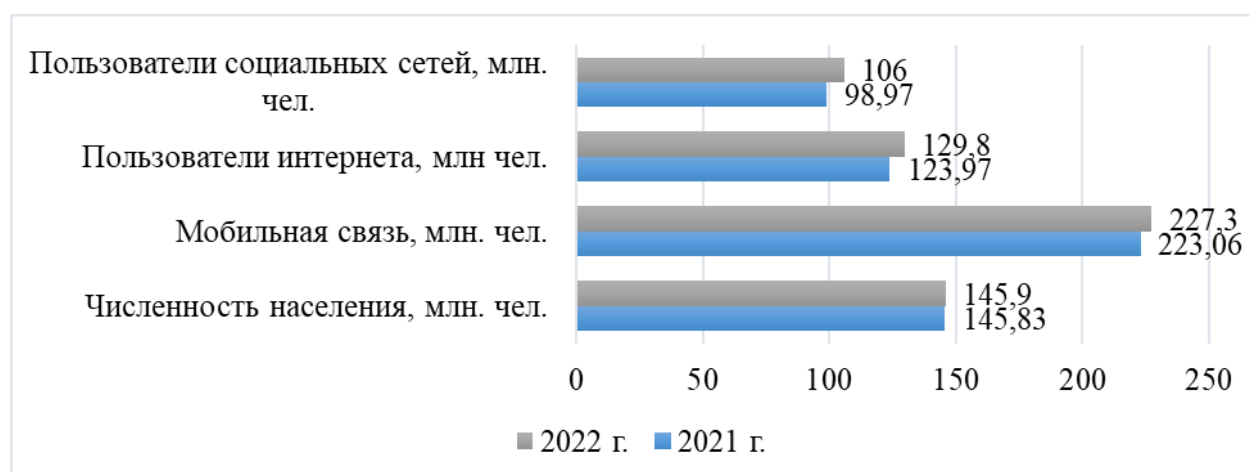


Рисунок 1 - Показатели состояния цифровой среды в Российской Федерации в 2022 г.

К 2022 общая численность населения России составила 145,9 миллиона человек, из которых 129,8 миллионов являются интернет-пользователями.

Таким образом, уровень проникновения интернета в России на начало года достиг 89,0% от общей численности, что на 4,7% выше прошлого года.

Цифровой маркетинг помогает охватить большую аудиторию, чем вы могли бы с помощью традиционных методов, и ориентироваться на потенциальных клиентов, которые с наибольшей вероятностью купят ваш продукт или услугу. Кроме того, это часто более экономично, чем традиционная реклама, и позволяет вам ежедневно измерять успех и изменять его по своему усмотрению.

Выделим несколько основных преимуществ цифрового маркетинга:

- можно сосредоточить свои усилия только на потенциальных клиентах, которые с наибольшей вероятностью приобретут ваш продукт или услугу;
- это более экономически эффективно, чем методы исходящего маркетинга;
- цифровой маркетинг выравнивает условия игры в вашей отрасли и позволяет вам конкурировать с более крупными брендами;
- цифровой маркетинг поддается измерению;
- легче адаптировать и изменять стратегию цифрового маркетинга;
- цифровой маркетинг может повысить ваш коэффициент конверсии и качество ваших потенциальных клиентов.

С помощью цифрового маркетинга можно привлекать аудиторию на каждом этапе продвижения товаров от производителя к потребителю[4].

Поскольку технологии продолжают расти и развиваться, разумно предположить, что цифровой маркетинг будет делать то же самое. Исходя из того, что мы знаем о сегодняшнем рынке, мы можем предсказать, к чему может привести будущее отрасли.

Чтобы добиться успеха, компаниям цифрового маркетинга завтрашнего дня потребуются сотрудники с образованием и навыками, необходимыми для решения этих будущих задач и пребывания на переднем крае отрасли [5].

Технологии Digital-маркетинга и тактики цифрового маркетинга, используются в маркетинговой форме для того, чтобы извлечь максимальную выгоду из цифрового маркетинга. Необходимо обладать знаниями о том, как работает цифровой маркетинг. Чтобы деловые люди могли принимать более разумные решения относительно своих кампаний цифрового маркетинга.

Ключ к пониманию роли цифрового маркетинга в современном мире. это знакомство с каждым элементом цифрового маркетинга. Необходимо уделять внимание оптимизации двигателя поиска. Если официальные сайты не отображаются на первых позициях в популярной поисковой системе (например, Google), тогда онлайн-клиенты, возможно, никогда их не посетят. Онлайн-маркетинг может принести результат только в том случае, если веб-сайт соответствующим образом оптимизирован для поисковых систем. Значительное количество потенциальных клиентов не выиграют, если эта тактика не принесет пользы.

Важно на этапе продвижения товаров и услуг систематически проводить организацию маркетингового контроля и постоянного обновления веб-сайта.



Маркетинг веб-сайта является достаточно важным инструментом продвижения и демонстрацией собственного товара или услуги, что позволяет клиентам знакомиться с товаром или услугой и получать удовлетворение от приобретения и покупки, формируя тем самым потребительское впечатление и вкусы. Аналогичным образом, в онлайн-маркетинге товаров / услуг не менее важно сначала заняться маркетингом веб-сайта. Целевая аудитория и целевые клиенты будут постоянными посетителями и будут совершать покупки и получать доступ к необходимой информации [6, С. 3–14.].

Важная информация о маркетинге в социальных сетях, полученная на основе инсайтов посетителей социальных сетей и потенциальных клиентов интернет пространства и цифровой среды. Сайты социальных сетей посещают миллионы людей по всему миру. Тем самым создавая благоприятную среду для привлечения потенциальных клиентов, продаж и формирования преданных сторонников бренда. Маркетинг в социальных сетях включает продвижение контента и установление связей с целевой аудиторией на платформах социальных сетей, таких как Instagram, Facebook, LinkedIn и т.д. Помимо этих нескольких ключевых тактик, контент-маркетинг, интегрированный многоканальный маркетинг, маркетинг в поисковых системах, маркетинг по электронной почте и т.д. Являются другими важными тактиками, используемыми для получения преимуществ цифрового маркетинга.

В январе 2022 года в Российской Федерации насчитывалось 106 миллионов пользователей социальных сетей, что эквивалентно 72,7% общей численности населения (важно отметить, что это могут быть не уникальные пользователи), что на 7,1% больше прошлого года.

До специальной операции внимание пользователей интернета к топовым социальным платформам распределялось следующим образом: WhatsApp — 80,9%, VK — 76,4%, Instagram — 63,7%, Telegram — 50,8%, TikTok — 46,6%. Среднее время, которое владельцы Android-устройств проводили в приложениях: YouTube — 27,1 ч/мес, TikTok — 26,3 ч/мес, VK — 12,7 ч/мес, WhatsApp — 10,3 ч/мес, Instagram — 9,8 ч/мес;

Наиболее популярные причины использования социальных медиа: поддержание коммуникации с семьей/друзьями/знакомыми — 60,3%, отслеживание музыкантов — 30,7%, развлечения и мемы — 30,2%;

Отслеживали используемые бренды — 18,3%, исследовали информацию о новых брендах — 15,7%.

В маркетинге цифрового контента видеомаркетинг приобретает первостепенное значение, и считается, что он будет продолжаться еще довольно долгое время. Согласно надежному источнику, владельцы аккаунтов Facebook просматривают более 8 миллиардов видео каждый день. В наши дни видео в основном смотрят с помощью мобильных устройств. Маркетинг влияния в социальных сетях привлекает все большее внимание, и опытные маркетологи рассматривают возможность установления органических отношений с влиятельными знаменитостями, которые лучше сочетаются с их брендом и которые могут стать амбассадорами бренда [7].

Отметим, что в период структурных трансформаций очевидным стал тот факт, что мир бизнеса чрезвычайно конкурентен, и нельзя позволить себе оставлять какие-либо возможности для демонстрации своих предложений. Цифровой маркетинг играет и будет продолжать играть ключевую роль в современной бизнес-сфере, используя как существующие, так и появляющиеся новые тактики [8, С. 24-41].

Определим основные векторы развития Digital-маркетинга на ближайшую перспективу 3-5 лет:

- повышенный акцент на интегрированном глобальном маркетинге. Этот метод позволяет потребителям устанавливать связи между несколькими источниками контента, такими как блог и электронное письмо, касающиеся различных аспектов одной и той же темы;

- использование целостных пакетов маркетинговых технологий. Цифровой маркетинг стремится интегрировать различные технологии более унифицированным и последовательным образом;

- компании будут шире использовать интеллектуальный анализ данных и глубокую аналитику, чтобы максимизировать скоординированное воздействие на как можно большем количестве цифровых каналов. Это называется «омниканальной маркетинговой стратегией»;

- будет уделяться повышенное внимание маркетингу на основе учетных записей;

- будет наблюдаться устойчивый, медленный рост числа пользователей Интернета, постоянное увеличение количества просмотров цифрового видео, видео- и аудиоисточники генерируют большую часть потребительского интернет-трафика, по крайней мере, в ближайшем будущем.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Маркетинговая стратегия чат-ботов - это очень прибыльное направление цифрового маркетинга, которое тоже заслуживает внимание относительно научно-методического исследования и обязательно будут разработаны предложения и рекомендации по совершенствованию маркетингового развития данного направления.

### Список использованной литературы

1. Колобанов Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 252-254.

2. Kaznina O. V. Sovremennye metody prodvizheniya brenda: Digital-branding [Modern methods of brand promotion: Digital-branding]. Brendmenedzhment. 2015. № 1. S. 22–35.

3. Самый свежий отчет Digital 2022 Global Overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/383351-samyu-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview>

4. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
5. The Evolution And History Of Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/>
6. Брутян М.М. Маркетинговые особенности продвижения товара, создаваемого в рамках концепции интернета вещей // Практический маркетинг. – 2018. – № 7. – С. 3–14.
7. Simplifying the Role of Digital Marketing in Modern World of Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pattronize.com/blog/role-of-digital-marketing-in-modern-world/>
8. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 4. – С. 24–41.

**УДК 005.591.43**

## **КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ: СУЩНОСТЬ И МЕХАНИЗМЫ ВНЕДРЕНИЯ**

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

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

## **CONSULTING AND OUTSOURCING AS A MODERN BUSINESS MODEL: THE ESSENCE AND MECHANISMS OF IMPLEMENTATION**

**Yu .L. Petrushevsky, Doctor of Economics, Professor**

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

### **Реферат**

**Целью статьи** является рассмотрение консалтинга и аутсорсинга, как современных бизнес-моделей и инструментов, позволяющих оптимизировать структуру и приоритетность реализуемых предприятием видов деятельности, а также определение их сущностного содержания и механизмов внедрения.

**Методика.** Для достижения поставленных целей исследования реализованы следующие методы: индукции; дедукции; анализа; синтеза;

сравнения; обобщения; экономической статистики; факторный анализ; метод экспертных оценок.

**Результаты.** В результате проведенного исследования была систематизирована двухфазная модель принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг, отражающая логическую связь между различными этапами процедуры принятия решения и факторами внешней среды, предполагающая наличие обратной связи, позволяющей повторно реализовать процедуру анализа в том случае, когда на выходе не получено решение поставленной задачи.

**Научная новизна.** Систематизирована двухфазная модель принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг, которая позволяет устанавливать логическую связь между этапами процедуры принятия решения и факторами внешней среды.

**Практическая значимость.** Результаты исследования об аутсорсинге представляют интерес для актуальных сфер – бухгалтерия, юриспруденция, IT, поиск персонала, клининг, транспорт, общественное питание.

**Ключевые слова:** *аутсорсинг, бизнес-структура, непрофильные бизнес-процессы, матрица принятия решения, двухфазная модель принятия решения*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях конкурентоспособность и устойчивость развития любого предприятия во многом зависят от его гибкости и адаптивности по отношению к изменяющейся рыночной среде.

Особую значимость использование данного вида деятельности приобретает в условиях обострения ресурсных ограничений, когда предприятию особенно важно сконцентрировать свои усилия на выполнении своих основных функций, что характеризует современную ситуацию на многих отечественных предприятиях.

Для повышения эффективности своего функционирования предприятия вынуждены искать новые инструменты, позволяющие оптимизировать структуру и приоритетность реализуемых ими видов деятельности. Одним из таких инструментов является передача выполнения определенных функций, как правило, вспомогательного характера, либо отдельных неосновных работ специализированной сторонней организации, получившая название аутсорсинг.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что в экономической литературе существует несколько подходов, характеризующих сущность и содержание консалтинга и аутсорсинга, определению целесообразности их использования в отношении конкретных видов вспомогательной деятельности.

**Изложение основного материала исследования.** Наиболее широкое распространение консалтинг и аутсорсинг получили с началом развития сферы информационных технологий, которые стали одной из самых популярных сфер приложения его инструментария.

Так, с 1980-х аутсорсинг находится в центре внимания и стратегических интересов многих компаний, которые считаются мировыми лидерами в области цифровой обработки информации. Активизация деятельности специализированных организаций, которые занимаются сопровождением информационных потоков, явилась базисом для формирования нового динамично развивающегося направления аутсорсинговой деятельности.

На сегодняшний день существует несколько подходов, по-разному характеризующих сущность и содержание процесса аутсорсинга. Определение аутсорсинга можно разделить на 2 подхода: как способа снижения затрат и как организационного решения. В рамках первого подхода содержание аутсорсинга определяется специалистами как осуществление услуг либо поставки продукции внешними организациями с целью сокращения издержек, либо как стратегия менеджмента, состоящая в том, чтобы «тратить ресурсы не на то, что можешь делать лучше, а на то, что можешь купить выгоднее» [2].

В свою очередь, специалисты, развивающие второй подход, трактуют аутсорсинг как привлечение необходимых ресурсов со стороны в тех областях, которые не являются объектом основной профессиональной деятельности компании; освобождение от ресурсов организаций, задействованных при реализации определенных бизнес-процессов; передача сторонней организации полномочий, связанных с осуществлением непрофильной деятельности; отказ от самостоятельной реализации тех бизнес-процессов, которые имеют достаточно низкую степень значимости для организации.

Анализ экономической литературы позволяет сделать вывод о том, что большинство исследователей склоняются к трактовке аутсорсинга как передаче бизнес-структурой в управление сторонней специализированной организации непрофильных видов деятельности, не представляющих стратегической важности и неэффективных с точки зрения реализации собственными силами.

Стоит учитывать, что расширение сфер деятельности, в рамках которых используется аутсорсинг, а также рост величины контрактов на осуществление аутсорсинговой деятельности, определяют ускоренное развитие рынка услуг аутсорсинга в современных условиях. Наибольший эффект процедура аутсорсинга обеспечивает при условии долгосрочного сотрудничества заказчика с компанией, привлекаемой к осуществлению определенных непрофильных бизнес-процессов. При передаче аутсорсеру части непрофильных бизнес-процессов заказчик, избавляясь от их осуществления, обеспечивает возможность концентрации всех своих ресурсов на основной деятельности.

Возникновение консалтинга и аутсорсинга как инструмента привлечения услуг сторонних организаций для решения, определенных бизнес-задач связано с опытом деятельности американских и британских юридических фирм в начале прошлого века. Обусловлено это было необходимостью привлечения к решению юридических вопросов специалистов достаточно высокой квалификации, как правило, занятых в специализированных юридических компаниях. При этом многие из них постепенно расширяли спектр

предоставляемых услуг, распространив их на сферу бизнес–консультирования, менеджмента, бухгалтерского учета, налогообложения, аудита, ревизионной деятельности, юридической поддержки бизнеса.

Зарождение производственного аутсорсинга как передовой технологии управления во многом было связано с обострением конкурентного противостояния двух крупнейших автопроизводителей – Ford и General Motors, рыночная борьба которых показала, что в условиях жесткой конкуренции ни одна компания не может обеспечить самодостаточность, замыкаясь только на использовании собственных ресурсов, а сторонние специализированные компании зачастую исполняют отдельные бизнес–функции более эффективно, чем собственные подразделения компании [5].

Консалтинг и аутсорсинг характеризуются набором определенных базовых характеристик, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Базовые характеристики процесса оказания консалтинговых и аутсорсинговых услуг

Характеристика	Описание
Низкий уровень неопределенности	Отношения между заказчиком и исполнителем услуг регулирует контракт, детализирующий их права и обязанности. Заказчик обладает долгосрочной гарантией выполнения определенного бизнес-процесса, а исполнитель – гарантией наличия заказов по фиксированной цене
Высокая степень повторяемости	Исполнитель услуг на регулярной и долгосрочной основе выполняет определенные действия, связанные с удовлетворением потребностей заказчика. Данная деятельность подразумевает исполнение процесса в течение множества технологических циклов. Продолжительность сотрудничества сопоставима со сроком службы активов, необходимых для выполнения соответствующей функции
Высокая специфичность активов	Исполнитель услуг «инвестирует» в высокоспециализированные активы, которые ориентированы на обслуживание потребностей заказчика. Заказчик может инвестировать в приобретение активов, необходимых для качественного выполнения бизнес-процесса и организации взаимодействия с исполнителем

В современных условиях можно указать на наличие большого числа факторов, активизирующих процессы делегирования неосновных видов бизнес–деятельности сторонним организациям, в числе основных из которых можно выделить следующие:

обеспечение роста доходности бизнеса на основе сокращения издержек и повышения качества реализации бизнес–процессов;

концентрация различных групп ресурсов компании на реализации основных бизнес–процессов;

расширение доступа к необходимым ресурсам, ранее отсутствовавшим у бизнес–структуры вследствие ограниченности собственных средств и

компетенций, необходимых для эффективного осуществления соответствующего вида деятельности;

облегчение доступа к передовым технологиям, используемым аутсорсерами, специализирующимися на определенных видах деятельности;

совершенствование механизма управления издержками на основе их перевода в сферах, передаваемых на аутсорсинг, из постоянных в переменные.

Наличие вышеперечисленных факторов свидетельствует о том, что аутсорсинг следует рассматривать в качестве стратегии развития организации, основанной на передаче отдельных бизнес-процессов сторонним компаниям.

В Донецкой Народной Республике необходимо применять зарубежный опыт по организации функционирования электронных сервисов, а также проводить модернизацию системы социальных услуг [6]. При этом решение о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг принимается в несколько этапов. В частности, выделяются следующие из них (рис. 1).



Рисунок 1 – Этапы принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг

В современной практике хозяйствования существуют различные подходы к определению целесообразности использования процедуры аутсорсинга в отношении конкретных видов вспомогательной деятельности [4].

Матрица принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг подразделяется на девять сегментов, для каждого из которых применимо одно из следующих решений: аутсорсинг – передача бизнес-процесса стороннему исполнителю; развитие – совершенствование бизнес-процесса в контексте улучшения его качества либо снижения себестоимости; развитие или аутсорсинг – возможность выбора одного из указанных вариантов в зависимости от стратегических целей организации; выделение – создание отдельной хозяйственной единицы, реализующей отдельный бизнес-процесс и способной приносить доход. В первой фазе представленной модели возможное решение о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг соотносится со стратегическими ориентирами компании, повышающими ее платежеспособность. Выявлено, что «один из значимых факторов, влияющий на платёжеспособность предприятия в условиях экономического кризиса, является неэффективный маркетинг, а в условиях стабильности рынка – это чрезмерная налоговая нагрузка» [1].

Во второй фазе происходит оценка факторов, воздействующих на саму организацию и на процесс, выносимый на аутсорсинг. При этом оценивается эффективность процедуры аутсорсинга в существующих условиях, соответствие аутсорсера предъявляемым требованиям, потенциальное воздействие аутсорсинга на устойчивость и конкурентоспособность организации.

Как отмечено в работе «основным показателем, воздействующим на стабильность предприятия является доля заёмных средств. Как правило считается, что, если заёмные средства составляют более 50,0% средств предприятия это не очень хороший признак для финансовой устойчивости, для различных отраслей и подотраслей нормальная доля заёмных средств может варьироваться. Для того чтобы увеличить финансовую устойчивость предприятию следует нормализовать свою финансовую сферу» [3].

Двухфазная модель принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг представлена на рис. 2.

Обобщая направления представленной двухфазной модели принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг выявлено, что модель отражает логическую связь между этапами процедуры принятия решения и факторами внешней среды и предполагает наличие обратной связи, позволяющей повторно реализовать процедуру анализа в том случае, когда на выходе не получено решение поставленной задачи.



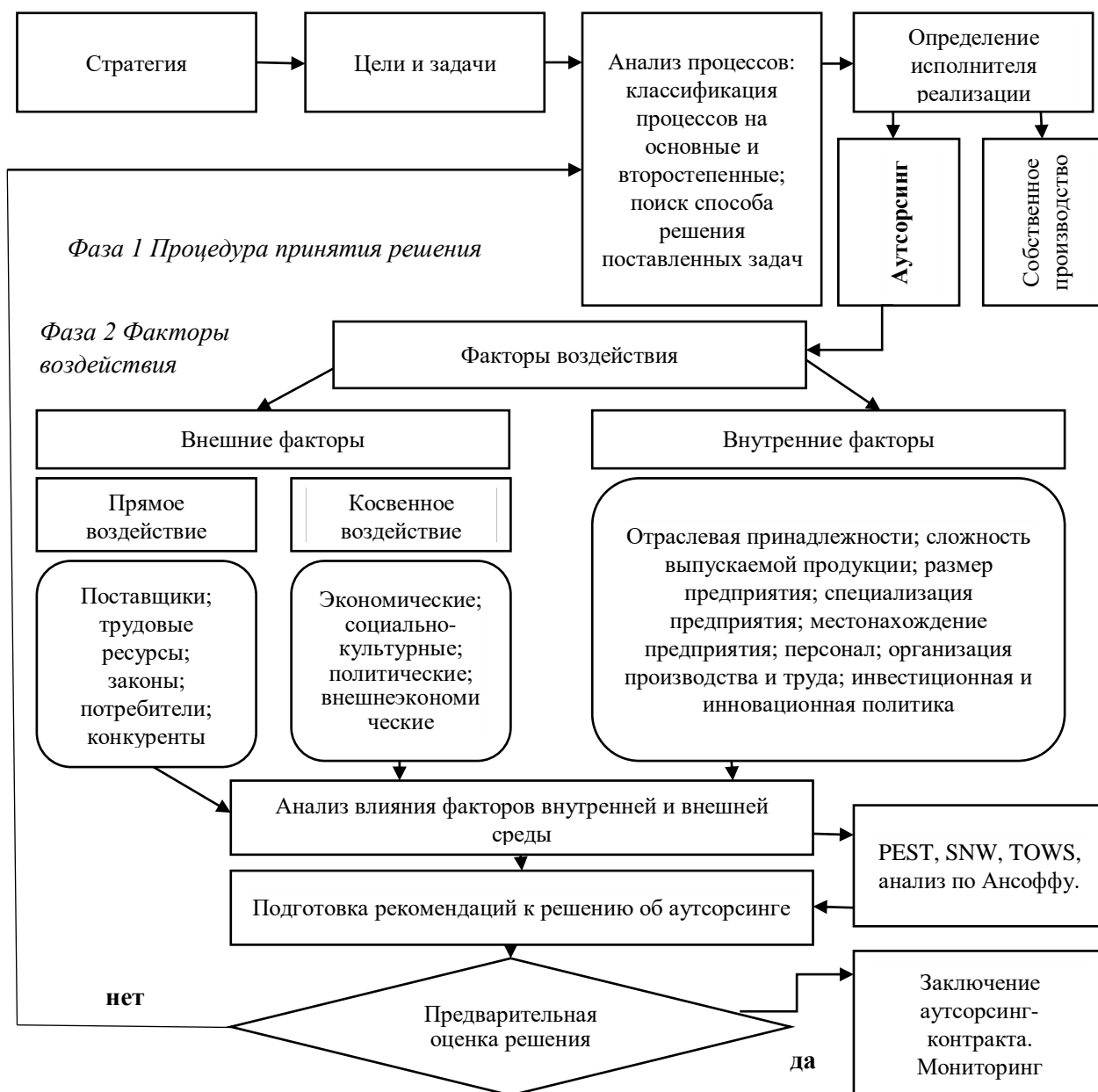


Рисунок 2 – Двухфазная модель принятия решения о выводе бизнес-процесса на аутсорсинг

Необходимо подчеркнуть, что, формируя определенный методический подход к принятию решения о выводе конкретного бизнес-процесса на аутсорсинг, руководство организации создает соответствующий инструментарий управления повышением эффективности ее деятельности, позволяющий последовательно решать возникающие задачи на пути достижения этой цели.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Подводя итоги проведенного анализа, отметим, что основной причиной повышения интереса к использованию подобного инструментария в современных условиях является то, что ни у одной организации нет полного набора материальных ресурсов, компетенций и возможностей для завоевания и поддержания конкурентных

преимуществ во всех видах своей хозяйственной деятельности. Аутсорсинг при этом предполагает изменения организационной структуры предприятия и позволяет сконцентрировать усилия и ресурсы на поддержании и развитии ключевых конкурентных преимуществ, в результате чего улучшается управляемость компанией, значительно снижается себестоимость продукции и обеспечивается контроль деятельности, отданной на аутсорсинг. С другой стороны, развитие технологий консалтинга и аутсорсинга предполагает наличие долговременных устойчивых связей между сторонами данного процесса, что обуславливает формирование сетевого взаимодействия между ними, позволяющего обеим сторонам обеспечить достижение синергетического эффекта.

## Литература

1. Арчигова, Я. О. Финансовое планирование и прогнозирование как важнейшие инструменты развития предприятия / Я. О. Арчигова, К. А. Алфимова // Сборник научных работ серии "Финансы, учет, аудит". – 2020. – № 1(17). – С. 6-15. – EDN FNSISZ.

2. Василенко, Л. А. Аутсорсинг – инновационная кадровая технология государственной службы / Л. А. Василенко. – Наука – М., 2020. – 216 с.

3. Гордеева, Н. В. Современные проблемы обеспечения финансовой устойчивости предприятия / Н. В. Гордеева // Экономика и управление производством : материалы 84-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), посвященной 90-летию юбилею БГТУ и Дню белорусской науки, Минск, 03–14 февраля 2020 года. – Минск: Белорусский государственный технологический университет, 2020. – С. 34-36. – EDN ECVVUS.

4. Календжян, С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян. – Дело – М., 2019. – 272 с.

5. Моисеева, Н.К. Аутсорсинг в развитии делового партнерства / Н. К. Моисеева. – моногр. Инфра–М, Финансы и статистика – М., 2020. – 449 с.

6. Петрушевская, В. В. Информационная инфраструктура развития негосударственного сектора социальных услуг / В. В. Петрушевская, С. Г. Евтеева // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2022. – № 26. – С. 122-127. – DOI 10.5281/zenodo.6901392. – EDN HIGDJC.

7. Петрушевский, Ю. Л. Актуальность и принципы формирования концепции социально–этического маркетинга / Ю. Л. Петрушевский // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2021. – № 22. – С. 149–157.

**ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ БАЗЫ ДАННЫХ В СФЕРЕ  
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

**И.М. Рвачева**  
канд.экон.наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
г. Донецк, Донецкая Народная  
Республика,  
email:irren88@yandex.ru

**THE IMPORTANCE OF AN INTEGRATED DATABASE IN THE  
MANAGEMENT OF A COMPANY'S MARKETING ACTIVITIES**

**I.M. Rvacheva**  
Candidate of Economics,  
Associate Professor

Donetsk National University of  
Economics and Trade named after  
Mikhail Tugan-Baranov  
Donetsk National University of  
Economics and Trade named after  
Mikhail Tugan-Baranovskiy",  
г. Donetsk, Donetsk People's Republic,  
email:irren88@yandex.ru

**Реферат**

**Цель.** Разработать рекомендации по формированию интегрированной базы данных в сфере управления маркетинговой деятельностью предприятия для торговых предприятий на основании предложенной модели.

**Методика.** Предложена модель формирования интегрированной базы данных, которая обеспечит единственное, чёткое и полное представление о потребителе на основе различных источников о потребителе и комплексных знаний в сфере управления маркетинговой деятельностью, что будет содействовать активной реализации предприятием клиентоориентированного похода.

**Результаты.** Разработаны рекомендации по формированию интегрированной базы данных для предприятий.

**Научная новизна.** Усовершенствован научный подход к формированию интегрированной базы данных, на основе разработки таких составляющих, как первичная информация, история взаимоотношений с потребителем, результаты сегментации потребителей, идентификация ключевых потребителей, банк данных о конкурентах, информации о наличии у потребителя продукции

конкурентов, наполнение которых зависит от приоритетности факторов генерирования лояльности потребителей.

**Практическая значимость.** Практическую ценность представляют рекомендации по формированию знаний о потребителях на основе накопленного портфеля информации целевого рынка исследуемых предприятий.

**Ключевые слова:** информация, интегрированная база данных, база знаний, источники формирования баз данных, программное обеспечение, факторы генерирования лояльности.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Усиление конкуренции между предприятиями, вынужденными постоянно отслеживать тенденции, которые происходят в нестабильной маркетинговой среде, и своевременно адаптироваться к ним, с одной стороны, и стремительное развитие информационных и компьютерных технологий с другой – нуждается в создании среды коммуникативного взаимодействия.

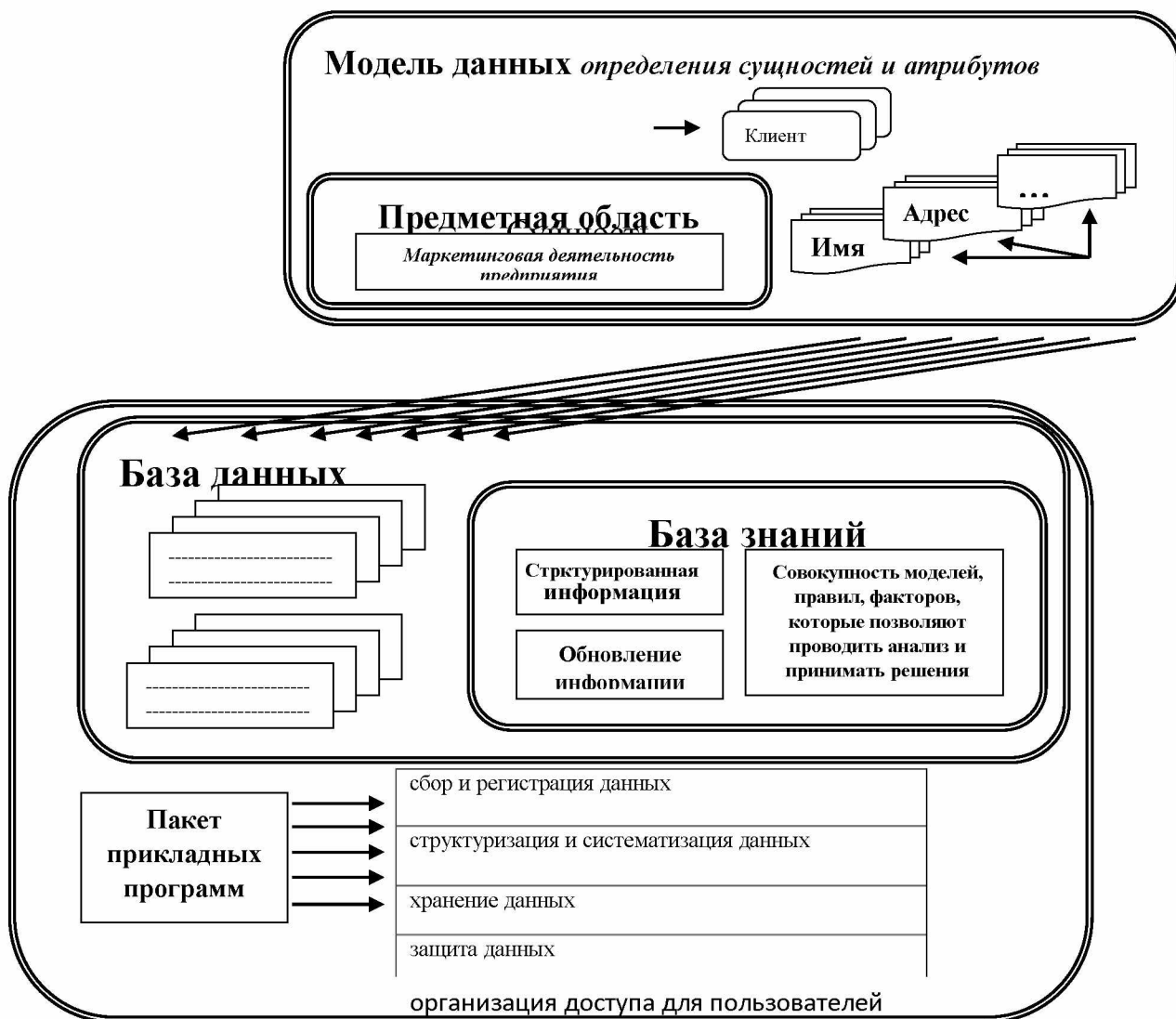


Рисунок 1 – Формализация взаимосвязи базовых категорий теории базы данных

Этому мешает ряд проблем информационного характера, а именно:

- *информационная непрозрачность рыночного пространства*, о чем свидетельствует отсутствие достоверной информации о деятельности отечественных предприятий, низкая степень надежности информации из официальных внешних источников. Это связано с несовершенством государственных способов контроля за экономическими процессами, что приводит к отсутствию полной и релевантной информации о рынке, спросе, производстве, потреблении, уровне платежеспособности населения и прочее;

- *информационная перегрузка*, что связано с наличием большого количества лишних данных; это усложняет процессы поиска, обработки, анализа и использования полезной для потребителя информации;

- *асимметрия информации*, то есть неравномерное распределение информации между субъектами маркетинговых отношений. Как отмечает С.Г. Божук, «асимметрия информации характеризует уровень осведомленности как предприятия, так и потребителей, и отображается на характере их взаимодействия. Недостача информированности предприятия ведет к снижению его конкурентоспособности, принуждает менять модели принятия решений...», аналогичным образом потребитель при отсутствии достаточной информации «... также вынужден искать новые модели принятия решений» [1]. Отметим, что проблема асимметрии информации довольно актуальна именно для разработки стратегии маркетингового взаимодействия предприятия с потребителями. Положительной тенденцией решения данной проблемы можно отметить появление Интернета, который повышает осведомленность потребителя в отношении предприятия и его маркетингового предложения;

- *несовершенство информационного обмена* из-за значительного роста объемов информационных потоков и глобализации информационных связей как на уровне отдельного предприятия, так и в бизнес-среде;

- *несовершенство электронных информационных систем*, для которых характерны неоднородность информации, разные условия сопровождения, управления и политики доступа к информационным источникам и сервисам; неактуальность и низкая достоверность многих информационных ресурсов. Все это приводит к несогласованию и разногласию данных, которые размещены в разных информационных системах, что снижает оперативность подготовки маркетинговых решений.

При этих условиях решающее значение приобретает необходимость создания интегрированной базы данных, направленной на удовлетворение потребностей в получении полной, релевантной и актуальной информации для принятия обоснованных решений в процессе управления маркетинговой компетенцией предприятий. Интегрированная база данных должна использовать единую информационную базу на всех уровнях управления предприятием, обеспечивать отдаленный доступ к имеющимся массивам информации и многоаспектный поиск необходимой информации, работать в режиме реального времени, иметь развитую аналитическую часть, обеспечивать автоматизированную интеграцию всех данных.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросами разработки базы данных на предприятии занимались такие ученые, как Бураков П.В. [2], Исаев Г.Н. [4], Кузнецов С.Д. [6], Миркин Б.Г. [7] и другие. Однако стоит отметить, что в современной литературе не рассматривается понятие интегрированной базы данных, несмотря на его актуальность и значимость для клиентоориентированной деятельности предприятия.

На наш взгляд, *интегрированная база данных* – это специальным образом организованное хранилище данных, которое представляет собой совокупность локальных баз данных, в которой действуют единые, стандартные правила хранения, обновления, поиска и передачи информации, с помощью которой осуществляется информационное взаимодействие между всеми участниками процесса управления маркетинговой компетенцией предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Интегрированная база данных, должна содержать следующие структурные элементы:

1. *Источники формирования баз данных.* В составе интегрированной базы данных этот элемент обеспечивает поступление:

- выборочных данных о внешней среде, связанных с управлением маркетинговой компетенцией предприятия. Это общие статистические и демографические данные, которые позволяют оценить состояние рынка, тенденции и перспективы его развития; сведения государственной статистики, экономические прогнозы, аналитические исследования, выполненные разными организациями и специалистами, результаты опросов общественного мнения и социологических исследований; средства массовой информации (печатные издания, телевидение, радио); проспекты, каталоги и буклеты, которые печатаются предприятиями; средства Интернет и прочее;

- данных о внутреннем состоянии и процессах, которые происходят при управлении маркетинговой компетенцией предприятия;

- информации, полученной в результате маркетингового взаимодействия с потребителями (директ-мейл, организация работы call-центров, прямой маркетинг, Web-сайты предприятия и прочее). Отметим, что применение новых медиатехнологий в формировании баз данных является существенной поддержкой отношений, основанных на диалоге с потребителями.

2. *Предметно-модульная база данных* – это структурированная совокупность взаимосвязанных актуальных данных, которая отображает состояние предметной области и процессы, которые происходят в управлении маркетинговой компетенцией предприятия. Следует отметить, что в базе данных должны находиться не только данные, но и их описание, что позволяет проводить глубокий анализ полученной информации и является основой формирования базы знаний предприятия.

3. *База знаний* – результаты обработки базы данных специалистами в сфере управления маркетинговой компетенцией предприятия, что является основой принятия обоснованных управленческих решений. Если говорить о

значимости данного элемента, то следует отметить, что современный рынок характеризуется очень большим количеством информации, используемой в процессе маркетинговой деятельности, поэтому ее качество уже не является конкурентным преимуществом. На сегодняшний день «...более важным является качество базы знаний компании, а значит, ее возможность использовать эти наилучшие знания в любой ситуации при принятии решений» [51, с. 13].

4. *Программное обеспечение* играет значительную роль не только в создании баз данных, а и в поддержке их в актуальном состоянии, централизованном управлении и организации доступа к ним всех пользователей. Следует отметить, что самое большое распространение на данный момент времени приобрели программные продукты Microsoft Office, а именно Visual FoxPro 3.0, Visual Basic 4.0, Visual C++, Access 7.0, SQL Server 6,5. Отличительной особенностью этих пакетов является высокая степень интеграции, общей работы и использования данных. Также могут использоваться более современные системы – Oracle, MySQL и PostgreSQL.

Характеристика основных структурных элементов предложенной интегрированной базы данных приведена в таблице 1.1.

Таким образом, можно выделить четыре уровня интеграции составных базы данных предприятия:

1) *интеграция на уровне источников формирования баз данных* позволяет комплексно использовать традиционные источники внешней и внутренней информации, а также коммуникационные каналы взаимодействия с потребителями;

2) *интеграция на уровне данных* предусматривает общее использование предметно-модульной базы данных, то есть локальных баз данных о потребителях, контактах (поставщики, бизнес-партнеры, конкуренты), продукты и услуги, которые предоставляются как самым предприятием, так и его конкурентами;

3) *интеграция на уровне баз знаний* обеспечивает не только полное использование инструментария для проведения всестороннего анализа и формирования выводов для принятия решений, но и формирование определенного интеллектуального капитала предприятия;

4) *интеграция на уровне функционального обеспечения* предусматривает использование совокупности программных модулей, предназначенных для обработки данных, их анализа и прогнозирования, постоянного обновления информации.

Таблица 1 – Характеристика структурных элементов интегрированной базы данных

Модули БД	Категории информации	Источники формирования баз данных	Предметная часть базы данных	База знаний
<i>База общих данных</i>	Информация общего характера	<ul style="list-style-type: none"> <li>- государственная официальная информация;</li> <li>- государственная и отраслевая статистика;</li> <li>- средства массовой информации;</li> <li>- специальные и профессиональные издания по проблемам маркетинга и менеджмента;</li> <li>- ресурсы Интернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- результаты мониторинга законодательства (новые законодательные акты, изменения в законодательстве;</li> <li>- аналитические обзоры тенденций развития рыночной ситуации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понимание сути факторов, следствий и процессов, которые происходят в маркетинговой среде;</li> <li>- понимание тенденций развития рыночной ситуации.</li> </ul>
<i>База данных потребителей</i>	Информация о потенциальных покупателях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информация, которая получена через коммуникационные каналы прямого маркетинга;</li> <li>- первичная информация о потребителе (ФИО, пол, возраст и др.);</li> <li>- фиксация обращения потребителей к предприятию;</li> <li>- кабинетные исследования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перечень потенциальных потребителей предприятия (потребителей, которые обращались к предприятию, например, посещения Web-сайтов, но не осуществили покупку).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыки управления отношениями с потенциальными потребителями (отслеживание эффективности источников первичных контактов, отправка повторных сообщений).</li> </ul>
	Информация о существующих клиентах	<ul style="list-style-type: none"> <li>- первичная информация о потребителе (ФИО, пол, возраст и др.);</li> <li>- вторичная информация о потребителе (социальная, культурная и психологическая характеристика);</li> <li>- фиксация обращения покупателей к предприятию;</li> <li>- результаты опроса потребителей;</li> <li>- результаты наблюдения за поведением потребителей;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- история взаимоотношений с клиентами (обстоятельства обращения к предприятию, объем покупок, каналы коммуникационного взаимодействия);</li> <li>- сегментация рынка;</li> <li>- результаты анализа уровня удовлетворенности потребителей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- идентификация ключевых потребителей;</li> <li>- понимание поведения потребителей, их реакция на стимулирующие усилия предприятия;</li> <li>- отслеживание потребительского опыта;</li> <li>- понимание детерминант влияния на покупательную активность потребителей;</li> </ul>



Модули БД	Категории информации	Источники формирования баз данных	Предметная часть базы данных	База знаний
	Информация о группах потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обобщенная информация о сегментах (объем покупки, частота покупок, чувствительность к коммуникационному влиянию и т.д.);</li> <li>- результаты специализированных аналитических обзоров</li> <li>- кабинетные исследования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сегментация рынка;</li> <li>- количественный состав групп потребителей по заданным параметрам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- профилирование клиентских групп;</li> <li>- определение размера и состава потребительской корзины определенных клиентских групп;</li> <li>- анализ привлекательности для предприятия отдельных групп клиентов.</li> </ul>
<b>База данных контактов</b>	Информация о потенциальных поставщиках (бизнес-партнерах)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- результаты мониторинга рынка поставщиков (бизнес-партнеров);</li> <li>- информация о потенциальных поставщиках (бизнес-партнерах) предприятия;</li> <li>- обращение к серверам присутствия в Интернет с целью поиска бизнес-партнеров.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- банк данных о потенциальных поставщиках (бизнес-партнерах).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- результаты анализа конкурентоспособности потенциальных поставщиков (бизнес-партнеров);</li> <li>- результаты анализа потенциальных соглашений с точки зрения вероятности заключения соглашения, временных и финансовых ограничений, спроса на товары;</li> </ul>
	Информация о существующих поставщиках (бизнес-партнерах)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информация о действительных поставщиках (бизнес-партнерах) предприятия;</li> <li>- договора на снабжение товаров и предоставление услуг;</li> <li>- данные контроля за выполнением договорных обязательств.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- банк данных о поставщиках (бизнес-партнерах);</li> <li>- ключевые поставщики (бизнес-партнеры) предприятия;</li> <li>- история взаимоотношений с поставщиками (бизнес-партнерами);</li> <li>- отслеживание взаиморасчетов с поставщиками (бизнес-партнерами).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- результаты оценки деловой надежности бизнес-партнеров;</li> <li>- идентификация стратегических партнеров.</li> </ul>
<b>База данных товаров</b>	Информация о потенциальных	<ul style="list-style-type: none"> <li>- информация в СМИ;</li> <li>- информация собственных наблюдений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- результаты наблюдений и анализа конкурентной</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понимание тенденций развития конкурентной ситуации;</li> </ul>

<b>конкурентов</b>	конкурентах	и личных контактов.	ситуации на рынке; - перечень возможных конкурентов для предприятия.	- прогнозирование поведения возможных конкурентов для предприятия.
<b>Модули БД</b>	Категории информации	Источники формирования баз данных	Предметная часть базы данных	База знаний
	Информация об активных конкурентах	- мониторинг конкурентной среды; - результаты наблюдения за поведением конкурентов на рынке;	- банк данных о конкурентах (по ограниченному перечню показателей); - банк данных об активных конкурентах (по развернутому перечню показателей);	- профилирование активных конкурентов; - результаты анализа маркетинговой политики конкурентов (методы работы с клиентами, ориентация на клиентские группы, ценовая и товарная политика, сильные и слабые стороны конкурентов).
<b>База данных товаров конкурентов</b>	Информация об активных конкурентах	- позитивная и негативная информация о деятельности конкурентов в СМИ.	- результаты оценки интенсивности конкурентной борьбы.	- результаты наблюдения за реакцией потребителей на маркетинговые действия конкурентов; - навыки управления конкурентной позицией предприятия.
	Информация о товарном портфеле конкурентов	- информация о товарном портфеле предприятий-конкурентов; - данные, полученные в результате взаимодействия с экспертами по отдельным товарам или услугам (электронные дискуссии, телеконференции, чат, FAQ и прочее).	- отслеживание откликов покупателей о товарах собственного предприятия и товарах конкурентов.	- понимание товарной политики конкурентов; - навыки управления конкурентоспособностью товаров; - знания о стоимости переключения потребителя на товары конкурента; - анализ откликов покупателей с целью оценки товаров с точки зрения потребителя.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Создание и активное использование интегрированной базы данных в процессе управления маркетинговой деятельностью позволит получить следующие преимущества:

- информационный мониторинг и получение полной и релевантной информации о целевом рынке предприятия и его бизнес-партнеров;
- возможность накопления информации о потребителях и ее анализа для предвидения потребительского поведения в будущем;
- отслеживание истории взаимоотношений с потребителем (обстоятельства осуществления покупок, реакция на маркетинговые предложения, дополнительные товары и услуги) и формирование на этой основе рейтинга ценности потребителя;
- определение наиболее целесообразных каналов маркетингового взаимодействия с конкретным потребителем;
- усиление конкурентной позиции на рынке и формирование ключевых компетенций за счет владения знаниями о поведении конкурентов.

### **Список литературы**

1. Божук С.Г. Информационное обеспечение взаимодействия предприятий и потребителей / С. Г. Божук // Проблемы современной экономики. – 2012. - № 3/4 (15/16).
2. Бураков П.В. Введение в системы баз данных : учебное пособие / П.В. Бураков, В.Ю. Петров. – СПб., 2010.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. М. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др.; Под ред. Проф. Г.А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 335 с.
4. Исаев, Г. Н. Информационные системы в экономике. Учебник / Г.Н. Исаев. - М.: Омега-Л, 2015. - 464 с.
5. Илюшечкин, В. М. Основы использования и проектирования баз данных. Учебник / В.М. Илюшечкин. - М.: Юрайт, 2014. - 214 с.
6. Кузнецов, С. Д. Основы баз данных / С.Д. Кузнецов. - М.: Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий, 2017. - 488 с
7. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных. Учебник и практикум / Б.Г. Миркин. - М.: Юрайт, 2015. - 176 с.
8. Фуфаев, Э. В. Базы данных / Э.В. Фуфаев, Д.Э. Фуфаев. - М.: Академия, 2016.-320 с.

**ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ПОЗНАНИЕ РИСКА КАК ОСНОВЫ  
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ В СРЕДЕ  
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

**А.В.Саенко,  
аспирант**

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и  
государственной службы при Главе Донецкой Народной  
Республики», г. Донецк, ДНР  
e-mail: saenko.a.v.96@gmail.com

**A PRAGMATIC COGNITION OF RISK AS THE BASIS OF HUMAN  
EXISTENCE**

**A.V. Saenko,  
Postgraduate  
student**

SEI HPE "Donetsk Academy of Management and Public  
Administration under the Head of the Donetsk People's  
Republic", Donetsk, DPR  
e-mail: saenko.a.v.96@gmail.com

**Реферат**

**Цель.** Легализовать прагматическое представление о риске в модельной форме взаимной связи риск-факторов и основ распознавания движения в среде неопределенности, известных на переходных стадиях цивилизационного становления общества по проблеме обеспечения человеческого существования в среде неопределенности.

**Методика.** Предусматривается соединить на общей методической платформе в модельных формах варианты взаимной обусловленности содержательных основ развития условий существования человека, преодолевающего неопределенность, свойственную среде его самообеспечения. Для выработки вариантов движения в избранной методической последовательности принимаются элементы логистического представления взаимодействия и деятельности, вероятности наступления события и явления, векторов культуры цивилизационного становления и глобализации, феноменов движения материи и процессов преобразований, доступных человеку и современной культуре.

**Результаты.** Модельные реалии приближения способов обеспечения человеческого существования в среде неопределенности на положениях факторного анализа положений прагматического познания риска, отражения структурной формы и формализации процессов рискоопасности и проявления риск-факторов.

**Научная новизна.** Впервые делается попытка включить общество на формализационно-логических условиях отражения существа в познание процессов по обеспечению человеческого существования в среде

неопределенности, двигающегося по траектории постиндустриальных посылок, особенностей и связей обеспечения условий самодостаточности.

**Практическая значимость.** Планируется результаты исследования предложить к использованию в качестве базиса моделей структурирования риск-факторов, способствующих продвижению идеи воплощения постиндустриальных связей, отличающихся достаточно высокой неопределенностью в среде человеческого существования с целью материализации движения в аксиологическом пространстве общества.

**Ключевые слова:** *человеческое существование, неопределенность, риск, модель структурирования, рискоопасный элемент, факторный конгломерат.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Человечество в своем развитии и культурном возрождении, двигаясь по спирали, достигло к середине XX века достойного уровня обеспечения своего существования. В этом обеспечении воспринимаются новые условия 1) системы «антропо-социо-технологического мира», мнение о которой развивается в источнике [1], и 2) схемы «построения постиндустриальной цивилизации», мнение о которой складывается в источнике [2]. Представляя в единстве начала их движения, выясняется два вектора принятия достоинств и недостатков такого движения, расшатывания и раскручивания общества с целью восприятия сред происходящих перемен [3]. Само по себе такое движение выдвигает к решению задач самообеспечения человека в незнакомых ему средах. Эти задачи должны подчиняться траверсе развития человека, направляемых на распознавание неопределенности движения, что возможно осуществлять благодаря включению единой модели, в которой человек системно устремляет помыслы на соединение прогресса экономик и технологий, опирающихся на принципы интеллектуального взаимодействия во всех без исключения пластах культурного возрождения отношений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучение научных источников, касающихся проблемы прагматического познания риска, обращает внимание на научные достижения следующих аналитиков. В их числе: Архангельский В.Н., Баранов И.Э., Гранатуров В.М., Диев В.С., Живетин В.Б., Качалов Р.М., Миэринь Л.А., Наумова Т.В., Хохлов Н.В. и др. Естественным в современных ожиданиях от них ясности является то положение, что человек в их представлении выступает в многообразии формируемых источников неопределенности, или разработчиком критериев выявления ценности, или создателем конкурентоспособности. Повсеместно отстаивая мысль о том, что без конкурентности невозможно осуществлять толерантное движение к прогрессу, что нельзя считать за правильно избранную позицию. В итоге избираются решения, которые можно отнести, всего лишь, в разряд комментариев случившегося. В подтверждение этого обращается внимание на то обстоятельство, что искомое движение в условиях неопределенности порождает множество рискоопасных ситуаций и сред, которые, собственно, и тормозят движение. Как производная от риска, рискоопасность проявляет себя

в многообразии существ, а именно: как форма, как коммуникация, как событие, как состояние, как функция и даже как явление общественной жизни. В условиях неопределенности развития будущего, что выглядит естественно, а постиндустриальное общество – это и есть то будущее, в которое стремится попасть человечество, то настоящее исследование для продолжения познания риска и рискоопасности располагает единственной возможностью – следует развернуть его, познание, траверсно, и последовать за средами проявления действия или взаимодействия. Это обладает триединой ценностью - и в теоретическом, и в методическом, и в практическом предназначении.

**Формирование целей статьи** основывается на информации о систематизации вариантов отражения в модельных формах содержательных основ развития условий человеческого существования, детерминированных неопределенностью окружения. Для решения выдвигается задача логистического представления существа по данным о взаимодействии и деятельности, вероятностном характере наступления события, векторах культуры цивилизации и глобализации, феноменах движения материи и процессов преобразований, доступных человеку и цивилизационной культуре.

**Изложение основного материала исследования.** Чтобы приступить к решению поставленной задачи, следует определиться с существом прагматического познания риска, полагая одновременно, что такое устремление, собственно, и может способствовать выявлению основ улучшения человеческого существования. Исходя с того, что риск – это искусственное порождения сред человеком, который преодолевает их из-за неопределенности развития в них события при условии приложения труда, то требуется провести поиск его содержательных основ. В этих средах нечто общее находится в обрамлении двух содержательных основ, и их удастся представить в модельной форме следующим образом:

«содержательная основа взаимодействия в пространстве» U  
«территориальное, технологическое, организационное, экономическое,  
социальное, хозяйственное, производственное, физиологическое,  
биологическое, медицинское, природное, воздушное, водное,  
физическое (мягкое, твердое, горячее, холодное и т.п.)» +  
«содержательная основа предельной распространенности действия» U  
«высоты, зоны, коридоры, периметры действия и т.п.» (1)

Разъяснения ценности такого факторного конгломерата, что связывает движение человека в поле неопределенности по данным модельной формы (1), сводятся к следующему. В общем представлении риск-факторы проявляют себя повсеместно, т.е. на всех уровнях научного отражения действительности. Так, по данным [1] риск-факторы – это философское осмысление движения человека в ограниченном пространстве, представляющегося в обществе как главный источник конкурентоспособности при тех обстоятельствах, когда искомая конкурентоспособность располагает антропо-социо-технологической средой

окружения. Поскольку способности человека искусственным интеллектом и робототехникой еще тотально не превосходятся, то «он остается причиной и творцом цифрового формата общества риска» - развивается данная мысль исследователем Д.А. Цурканом и соавт. - «базовый потенциал для его развития сопровождают риск-факторы... – риски гносеологического и онтологического ряда» [1, с. 173]. Можно уточнять и усложнять структуру риск-факторов до бесконечности, но для данного анализа они обладают значением как научный факт их существования, и только, и используются в качестве вспомогательного материала при развитии мысли распознавания явления, каким выступает «Риск».

Располагая методическим местом для обращения на риск внимания, риск в авторском восприятии [4] представляется далее таким, что он все чаще признается обществом при принятии ответственных решений не только как явление, что присуще научно-техническому прогрессу, но и как явление экономического роста, общественного обустройства и получения целевого благополучия, что присуще повседневности. Понятие, вкладываемое в термин «Риск» мировой общественностью, возносится на уровень общественно-экономического значения. Достигается такое на основах того, что оно превращается в носителя функции реверса – переключателя технологического движения. В данном переключателе «функция реверса» наделяется свойствами замедления или механической остановки производства или движения отдельно взятого производственно-технологического процесса в среде разработки месторождения, выдающего сырье на переработку, или осуществления технологического комплекса выработки целебного продукта, пригодного для потребления. Вызывается такое состояние отягчающими обстоятельствами. В качестве отягчающих обстоятельств, как известно, признаются условия проявления стихийных факторов как природного, так и искусственного происхождения. Данные факторы имеют свои особенные механизмы активации, и по этой причине их рассмотрение ограничивается тремя группами смысловых предпосылок, изменяющих тем или иным образом траекторию развития производительного события. Свое влияние, кроме того, оказывают тенденции развития мировой экономики. Таких тенденций множество и наиболее представительными предпосылками движения владеют три их группы. Это – группа по:

- 1) развитию устремленности человечества в будущее;
- 2) распознанию модельной основы в непрерывно изменяющихся сферах взаимодействия;
- 3) выработке положений перехода предприятий и организаций с индустриальных отношений на постиндустриальные связи и обусловленности.

Согласно первой группе предпосылок - развитие устремленности человечества в будущее - отправной точкой для начала проведения дискуссии выступает следующее положение: человечество не научилось прогнозировать свое будущее с удовлетворительной степенью успешности. Не обращая внимания на поток новшеств, что предлагаются практически во всех сферах человеческой жизни на регистрацию в области обеспечения поддержки

достаточно мощных темпов стойкого развития и совершенствования организационных, технологических и экономических процессов, производственные, социальные и экономические системы в большей или меньшей степени функционируют в рамках неопределенности, порождаемой вредностями и опасностями производственной среды. Такое влечет за собой создание рискованных ситуаций на рабочем месте, что тормозит процессы самообеспечения и жизнедеятельности. Данными аналитиков [5-6] подтверждается сказанное - фактором искривления реальности движения выступает риск, с которым требуется считаться, ибо подтверждается динамика роста масштабности аварий, числа самих источников образования аварий и величины последствий от их активности. При этом, исходная позиция развития этого следует за тенденцией углубления перемен, сопровождающих как общественные, так и экономические отношения. Такое мнение отстаивается в методическом плане в источнике [7], а поэтому к решению проблемы учета риска общество придёт неизбежно.

Это означает, что риски сами по себе превращаются в фактор экономического взаимодействия, а по этой причине, хотя и медленно, но верно, встраиваются в финансовые, экономические и любые другие экономические, общественные и обеспечивающие процессы. Все сводится к тому, что все новое наполняется и новой конструкцией обрамления. Такое существо как обрамление воспринимается общественностью правильно после того, как искомая среда открывается ему параллельно (синхронно) по мере вооружения научной мысли смыслом. К примеру, после изучения методики восприятия существа, так называемого событийного термина «Черный лебедь», введенной в обращение Нассимом Николасом Талебом [8]. Смысловая ценность такой методики распространяется на восприятие любого изучаемого явления, а на изучение риска - в особенности. Основывается она на действии ряда взаимообусловленных критериев, что модельно отражаются в связке, представляемой следующим образом:

- «(а) события, что наступает неожиданно»  $\longleftrightarrow$   
«(б) события, что влечет значительные последствия»  $\longleftrightarrow$   
«(в) после наступления события, что имеет рационалистический  
комментарий с позиции, как если бы оно было ожидаемым». (2)

Принятым ходом мысли в связке (2) объясняется «неслучайность» движения производственно-экономического события, сопровождающегося последствиями, а за этим, разворачивается и восприятие исключительно всех значимых научных открытий, способов объяснения причин наступления исторических событий и развития политических ситуаций. Причина успеха связана тем ходом мысли, что каждый из фактов поддается систематизации по классификационным признакам их распознавания относительно мотивов, навеваемых методикой «чёрного лебедя». Привлекает к себе внимание и умозаключение, имеющее предупреждающий характер. Оно основывается на



момента признания эмоциональной направленности движения субъектов общества и сводится к следующим положениям:

1) человечество должно возобновить поиск решения в данном направлении и получить методiku, «обеспечивающую успешное прогнозирование своего будущего». Однако, с позиции учета качеств риска и рискоопасности любое из рассматриваемых событий (ситуаций) удерживает свое значимое состояние до наступления мгновения а) исчерпанности эволюционных перемен, б) взрыва революционного события или в) момента возврата к прагматическому ходу реализуемого проекта;

2) общество должно подчинить свое движение и помнить о том, что «уверенность в своих знаниях опережает сами знания и порождает феномен «сверхуверенности»». Однако, с позиции учета качеств риска и рискоопасности любое из возможных событий (ситуаций) удерживает свое значимое состояние до наступления мгновения а) перерастания некоторого количества критической массы в качество ее неудержимого расширения и б) исчерпанности инструментария по сохранению деятельности и распределению продукта организационно-регуляторной структурой государства в прежних границах.

Согласно второй группы предпосылок - распознавание модельной основы в непрерывно изменяющихся сферах взаимодействия - основой для начала проведения дискуссии выступает следующее положение: человечество должно преодолеть конфликт переходного периода и овладеть способами распознавания современных сфер взаимодействия на перспективу. Избираемые сферы и ранее подчинялись толерантным процессам глобализации, порождаемой особенностями индустриальной среды, и они и при решении переходных задач могут тоже ориентироваться на конструкцию постиндустриальных отношений или связей без разрушения некоторой их части. Исходя из положений общей теории глобализации [9], для продолжения дискуссии в данном анализе воедино соединяется три позитива, а именно:

$$\begin{aligned} &\text{«цивилизация (первый позитив)} \iff \text{«ее культура (второй} \\ &\text{позитив)»} \iff \text{«глобализация (третий позитив)»}. \end{aligned} \quad (3)$$

Они – эти позитивы, сами по себе, представляют из себя целости и обладают толерантным уровнем восприятия как категорий, что располагают тесной взаимной связью и фундаментальными посылами, что наполняются характеристиками культуролого-цивилизационных систем. Сказанное выдвигает их на уровень двигателей общественного прогресса. В разные времена исторического движения они выступали в качестве регуляторов «движения!», «поступи!», «темпов!» или «способности!», что позволяло им замещать или вытеснять простое образование (простую конструкцию) более сложным, совершенным и эффективным модулем. По этой причине природным и оправданным выглядит сочетание в искомом механизме будущего распознавания современных сфер взаимодействия, подчиняющегося названным в модели (3) трех фундаментальных основ модельной распознаваемости.

Руководствуясь прагматической цельностью, объединяющей результирующую движения нынешних экономических и распределительных систем, объявляется зависимость, в которой элемент (а) опирается на элемент (б) и реализуется благодаря элементу (в):

«цивилизация как феномен движения материи(а)»  
U«культурное наследие цивилизации (б)»  
U«глобализационные процессы преобразования (в)». (4)

По сути своей в зависимости (4) представлен механизм действия. В таком механизме после его формализации показывается достаточное число матриц, достаточных для того, чтобы осуществлять с некоторой вероятностью восприятие его как надстройку условий жизнедеятельности. Данная надстройка имеет практическое предназначение – она выступает курирующей сферой воспроизводства и распределения живительного продукта, поддерживающего жизнедеятельность и самодостаточность как отдельного человека, так и всего общества. Однако, для достижения этого требуется строить числовые и логистические матрицы, обладающие свойством информативности. На данном этапе исследования оказывается возможным предположить, что цивилизация определяет запрос на общее развитие, культура цивилизации – на ресурсное накопление инструментария обеспечения распределительных проектов, а глобализационные процессы преобразования – на искусность формирования материально-технического потенциала территории и исполнения замысла в интеграции процессов «что-нибудь произвести» & «что-нибудь распределить» без риска.

Согласно третьей группы предпосылок - выработка положений перехода предприятий и организаций с индустриальных отношений на постиндустриальные связи и обусловленности – основой для начала проведения дискуссии выступает следующее положение: человечество, кроме конкурентной основы организации взаимодействия ничего особенного для данной органической среды обеспечения самодостаточности не изобрело. Избираемые сферы и ранее подчинялись персонификации процессов выбора и воплощения решений в среде единичного производства. На основании замещения продуктов потребления преследуется цель выработки положений перехода предприятий и организаций с индустриальных отношений на постиндустриальные связи и обусловленности. Эта позиция действия располагает оригинальными решениями прагматического характера – как раз в ней реализуется событие производства изделий товаров и услуг для удовлетворения человеческих потребностей. Опять же, в исполнительском движении проверяется положение эффективности, связанное с планированием, прогнозированием и развитием новых форм деятельности и взаимодействия, риск внедрения которых ощущается в выработанном продукте иотправленного в среду обменной деятельности.

**Выводы** из указанных проблем и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. По данным обобщенного опыта представляется возможным высказать рекомендацию: в обществах в переходной период их экономического движения следует поддерживать постулат — «до тех пор, пока не будет представлена на обсуждение искомая методика прогноза развития будущего человечества, развитие модельной устремленности человечества в будущее можно связывать временно с признанием целесообразности использования взаимных связей и обусловленностей». Целесообразности фиксируются повсеместно как в условиях материальной реализации поточного движения, так и в условиях наращивания масштаба глобализационных процессов в среде расширенного воспроизводства продукта. Это и есть, пока что, та общественно-необходимая подвижность, которая сохраняется в выверенных соглашениях и стратегических договоренностях.

### Список литературы

1. Цуркан, Д.А. Риск-факторы потери человеческого капитала в цифровом мире— Текст : непосредственный /Д.А. Цуркан, Е.А. Евстифеева // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». - 2020. - № 1 (51) – С. 173-179.

2. Малашенко, А. В. Становление постиндустриальной цивилизации: от цифровизации до варварства : монография / А. В. Малашенко, Ю. А. Нисневич, А. В. Рябов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 212 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11581-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/445672> (дата обращения: 10.12.2021).

3. Лыкина, Ю.В. Постиндустриальная цивилизация : вектор развития и перспективы - Текст : непосредственный / Лыкина, Ю.В. // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2016. — № № 3, том 2. — С. 17-25.

4. Петрушевская, В.В. Структурно-аналитический обзор риска по функциональным идеям и положениям развития — Текст : непосредственный / Петрушевская, В.В., Саенко, А.В. // Вестник Уральского института экономики, управления и права. — 2021. — № 3(56). — С. 90-98.

5. Истомина, Е.А. Динамика развития социальных рисков и защита от них — Текст : непосредственный / Е.А. Истомина // Социальное и пенсионное право. — 2019. — №4. — С. 40-44.

6. Качалин, Р.В. Динамика риска в процессах инновационного развития предприятий — Текст : непосредственный / Р.В. Качалин, Ю.А. Слепцова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. — 2014. — № 4. — С. 72-85.

7. Ильичева, Л. Е. Россия в XXI веке — Текст : непосредственный / под ред. Л.Е. Ильичевой, В. С. Комаровского. — М.: Аспект-пресс, 2020 — 520 с.

8. Талеб, Н.Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. — Текст : непосредственный / Н.Н. Талеб— Изд. 2, доп. — Москва: КоЛибри, 2022 — 736 с. - ISBN: 978-5-389-04641-2.

9. Чумаков, А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. — Текст : непосредственный / Н.Н. Чумакова — Москва: Проспект, 2021 — 456 с. — ISBN: 978-5-392-33047-8.

УДК: 364.3-021.321 (470.6-ЛНР)

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**Старикова О.С.**  
к.э.н., доц. каф. Государственное управление

ГОУ ВО ЛНР «Луганский  
государственный университет им.  
В. Даля», Луганская Народная  
Республика, г. Луганск  
Starikova.o.85@mail.ru

**Чайковский Д. А.**  
студент магистратуры кафедры  
государственного управления

ГОУ ВО ЛНР «Луганский  
государственный университет им.  
В. Даля», Луганская Народная  
Республика, г. Луганск  
dima1990chaikovsky@yandex.ru

## PECULIARITIES OF THE FUNCTIONING OF THE SOCIAL AND ECONOMIC PROTECTION SYSTEM IN THE LUHANSK PEOPLE'S REPUBLIC

**Starikova O.S.**  
Candidate of Economics, associate  
professor of the Faculty  
Public administration

"Institution of Higher Education of the  
LPR Vladymyr Dahl University",  
Lugansk, LPR  
Starikova.o.85@mail.ru

**Chaikovsky D. A.**  
master of the Department of Public  
Administration of the State Educational

"Institution of Higher Education of the  
LPR  
Vladymyr Dahl University", Lugansk,  
LPR  
dima1990chaikovsky@yandex.ru

В статье рассмотрены вопросы функционирования системы социально-экономической защиты населения в Луганской Народной Республике, связанные с улучшением жизни жителей и инновационными подходами в современных условиях нашего региона. Авторы отмечают, что новшествами в

данных моментах развития является разработка соответствующего механизма реализации государственной социальной политики, который бы давал возможность эффективного влияния на развитие экономики в современных условиях территориальных изменений.

**Ключевые слова:** *социальное государство, политика, социальное обеспечение населения, социальная защита населения, механизмы, социально-экономическое развитие.*

Луганская Народная Республика является социальным государством, в котором человек, его жизнь, здоровье, честь, достоинство, неприкосновенность и безопасность признано самыми высокими социальными ценностями. Государство создано для человека, а не наоборот – такой смысл многих норм Конституции ЛНР, которые определяют общегосударственную политику в социальной сфере, обеспечивают социальную направленность экономики. В частности, ст. 1 Конституции ЛНР гласит: «Луганская Народная Республика является демократическим, правовым, социальным государством» [2].

Важным признаком государства с социальной направленностью есть не только учет, но и содействие удовлетворению интересов всех социальных групп и прослоек населения, укрепление на этой основе согласия и единства народа. Защищая принципы социальной справедливости, Конституция гарантирует условия для развития каждой личности, возможности реализации ею своих способностей ради собственной и общественной пользы. Государство с социальным направлением стремится установить сотрудничество между разными частями общества и возлагает многочисленные социально-экономические обязанности не только на себя, но и на предпринимателей, органы местного самоуправления. Создаются социальные службы, которые в целом формируют систему социальной защиты населения [7]. Что напрямую влияет на развитие экономических функций региона.

Так, ст. 4 Конституции ЛНР говорит: «Социальная политика Луганской Народной Республики направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных, моральных и духовных благ. В Луганской Народной Республике охраняются труд и здоровье людей, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются гарантии социальной защиты» [2].

Реализация и финансирование этой конституционной нормы осуществляются путем формирования определенной социальной политики государства и зависит преимущественно от государственного обеспечения, т.е. от экономического развития. В то же время введение экономических реформ, свобода предпринимательства, свободный выбор вида занятости, либерализация цен, регулирование оплаты труда через тарифные соглашения обусловили необходимость выработки соответствующего механизма реализации государственной социальной политики, который бы давал

возможность эффективно охватить экономические изменения всех ее субъектов [1].

Законодательную основу социального обеспечения в Луганской Народной Республике составляет Закон ЛНР «О неотложных мерах социальной защиты граждан проживающих на территории Луганской Народной Республики в условиях агрессии Вооруженных Сил и вооруженных формирований Украины» с изменениями [6], Постановление Совета Министров ЛНР «Об утверждении Порядка организации выплаты и доставки пособий (помощи) на территории Луганской Народной Республики» [3], Постановление Совета Министров ЛНР «Об утверждении размеров государственных социальных пособий (помощи), выплачиваемых на территории Луганской Народной Республики» [4] и др.

Усилия административных функций преимущественно были направлены на остановку экономического спада и недопущение снижения уровня жизни населения, что наблюдалось в незначительных, но положительных изменениях в общеэкономической ситуации. Факторами дестабилизации остаются спад производства, дефицит бюджета, низкий жизненный уровень подавляющего большинства населения, рост безработицы, напряженная демографическая ситуация.

Главным управленческим решением является необходимость существенного усиления социальной направленности рыночных реформ, которые повлияют на экономические изменения. Авторами отмечается, что такая социальная направленность экономической политики является не тактическим ходом, а главной целью реформирования и инновационных сдвигов. Основными целями механизма реализации государственной социальной политики, который бы давал возможность эффективного влияния на развитие экономики в современных условиях территориальных изменений являются:

- обеспечить рост реальных доходов населения;
- создать в республике новые рабочие места;
- повысить минимальный уровень трудовых пенсий до предела прожиточного минимума.

Необходимой предпосылкой проведения эффективной социально-экономической политики является структурная перестройка всего народнохозяйственного комплекса, а не только отдельных его отраслей и предприятий. В комплекс решений необходимо внести проблему разработки экономических и правовых мер по усилению мотивации труда и создания предпосылок для остановки спада реальных доходов населения, нормализации соотношений минимальных объемов заработной платы, пенсий, стипендий и социальных выплат, введение механизма индексации денежных доходов населения в условиях роста потребительских цен.

Правительством была разработана «Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год», в которой был предложен новый подход к решению насущных экономических

проблем, который базируется на расширении экономических свобод граждан и субъектов предпринимательской деятельности. Демократические свободы и инициатива граждан – таков путь современного государства к устойчивому экономическому развитию и действенной социальной политики в современных условиях развития региона. [9].

В первую очередь ставится целью реформирование системы оплаты труда и осуществление на этой основе политики, которая гарантировала бы рост платежеспособного спроса населения и стоимости рабочей силы, утверждение современных мотивационных механизмов высокопроизводительного труда, стимулирование развития и укрепление позиций государственного рынка.

К новым направлениям социально-гуманитарной политики принадлежит ее формирование на основе социальных стандартов. До сих пор законодательно определен один из главных социальных нормативов – прожиточный минимум. Именно категория прожиточного минимума нужна для определения и обеспечения права человека на достаточный жизненный уровень, как это предусмотрено Конституцией ЛНР [2].

Поскольку понятие «социальное» в широком понимании характеризует все то, что касается жизнедеятельности человеческого общества, то, соответственно, все проблемы, которые возникают в сфере общественных отношений, можно считать социальными, как и политику государства, направленную на смену этих отношений [10].

Мы считаем, что административные функции достигли некоторых успехов в решении социальных проблем, обратив внимание на социальное положение незащищенных и малообеспеченных категорий населения, увеличив социальные выплаты и пособия, тем самым повысив их жизненный уровень, что является одной из составляющих частей развития экономики территории (табл. 1).

Таблица 1 – Размер социальных пособий (помощи) в ЛНР за период с 2015 по 2022 гг. [5],[8].

Вид социального пособия (помощи)	Размер социального пособия (помощи), руб.	
	2015 год	2022 год
единовременное пособие по беременности и родам	3 700	8 000
единовременное пособие при рождении ребенка	20 640	22 000
ежемесячное пособие по уходу за ребенком до достижения трехлетнего возраста	1 720	7 000
ежемесячное пособие семьям, воспитывающим трех и более детей в возрасте до 18 лет (многодетным семьям)	1 800	2 400
ежемесячное пособие одиноким матерям (отцам)	1 500	от 1 800 рублей до 7 885
ежемесячное пособие малообеспеченным семьям	2 800	4 000
ежемесячное пособие детям-сиротам и детям, лишенным родительского попечения, которые воспитываются в детских домах семейного типа и приемных семьях: -на ребенка в возрасте до 6 лет;	5 968	10 260
	7 440	12 800

Вид социального пособия (помощи)	Размер социального пособия (помощи), руб.	
	2015 год	2022 год
-на ребенка в возрасте от 6 до 18 лет		
государственное денежное содержание родителям-воспитателям и приемным родителям	1500	3 400
ежемесячное пособие детям, которые находятся под опекой или попечительством:		
-на ребенка в возрасте до 6 лет;	5 968	10 260
-на ребенка в возрасте от 6 до 18 лет	7 440	12 800
ежемесячное пособие лицам, не имеющим права на пенсию:		
- достигшим пенсионного возраста;	2 994	7 300
- инвалидам I группы, подгруппа А;	3 200	8 000
- инвалидам I группы, кроме подгруппы А;	3 000	7 950
- инвалидам II группы;	2 994	7 500
- инвалидам III группы;	2 994	7 300
ежемесячное пособие по уходу за инвалидами I группы или лицом, достигшим 80-летнего возраста	30	1 200
ежемесячное пособие по уходу за инвалидами I, II группы вследствие психического расстройства	3706	6 500
ежемесячное пособие на детей, родители которых уклоняются от уплаты алиментов	1827	3 000
ежемесячная государственная социальная помощь инвалидам с детства:		
- I группы (подгруппа А);	5 642	16 000
- I группы (подгруппа Б);	4 119	13 500
- II группы;	3 240	7 885
- III группы	2 994	7 500
ежемесячная государственная социальная помощь на детей-инвалидов	2994	7 885
надбавка на уход за детьми-инвалидами:		
- за ребенком-инвалидом в возрасте от 0 до 6 лет, отнесённым к подгруппе А;	2 506	6 115
- за ребенком-инвалидом в возрасте от 6 до 18 лет, отнесённым к подгруппе А;	3 242	8 115
- за ребенком-инвалидом в возрасте от 0 до 6 лет	728	1 115
- за ребенком-инвалидом в возрасте от 6 до 18 лет	1129	1 665

Таким образом, отметим повторно, что социальные и экономические изменения в регионе являются неотъемлемыми и взаимосвязанными. В данных условиях и современных территориальных законодательных правках, в первую очередь ставится целью реформирование системы оплаты труда и осуществление на этой основе политики, которая гарантировала бы рост рабочих мест, утверждение современных мотивационных механизмов высокопроизводительного труда, стимулирование развития и укрепление позиций государственного рынка. И только механизм инновационных управленческих решений позволит изменить и воспользоваться данными решениями в современных условиях их реализации.



## Список использованных источников

1. Бакиева Г. Р. Социальное обеспечение и его виды / Г. Р. Бакиева, С. А. Горазов, А. В. Баннова // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – С. 345–347.
2. Конституция Луганской Народной Республики (принята 18 мая 2014 года) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nslnr.su/zakonodatelstvo/konstitutsiya/> (дата обращения: 30.11.2022).
3. Об утверждении Порядка организации выплаты и доставки пособий (помощи) на территории Луганской Народной Республики / Постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 04 июня 2015 г. № 02-04/164/15. – Луганск. – 15 с.
4. Об утверждении размеров государственных социальных пособий (помощи), выплачиваемых на территории Луганской Народной Республики / Постановление Совета Министров Луганской Народной Республики от 23 ноября 2021 г. № 966/21. – Луганск. – 3 с.
5. О видах и размерах всех видов государственных социальных пособий (помощи), выплачиваемых в Луганской Народной Республике // Официальный сайт Администрации Перевальского района Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://aprlnr.su/glavnaja/3772-o-vidah-i-razmerah-vseh-vidov-gosudarstvennyh-socialnyh-posobij-pomoschi-vyplachivaemyh-v-luganskoj-narodnoj-respublike.html> (дата обращения: 30.11.2022).
6. О неотложных мерах социальной защиты граждан проживающих на территории Луганской Народной Республики в условиях агрессии Вооруженных Сил и вооруженных формирований Украины (с изменениями) / Закон Луганской Народной Республики от 10 июня 2014 г. № 10-I. [Электронный ресурс]. URL: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/597/> (дата обращения: 30.11.2022).
7. Пашенцев Д. А. Социальная функция государства в современных условиях / Д. А. Пашенцев // Вестник Академии права и управления. – 2017. – № 48. – С. 89–93.
8. Перечень мер социальной поддержки, предусмотренных законодательством // Администрация Лутугинского района Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://lutugino.su/perechenmer-socialnoi-podderzhki.html> (дата обращения: 30.11.2022).
9. Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год. – Луганск, 2019. – 72 с.
10. Хабриева Т. Я. Социальное государство: исследование на основе единства экономической и правовой теории / Т. Я. Хабриева, Н. В. Путило, Е. Г. Азарова // Журнал российского права. – 2006. – № 11 (119). – С. 153–157.

**КОМБИНАТОРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ  
РЕСУРСОВ, СПОСОБНОСТЕЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ  
ФОРМИРОВАНИИ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.В. Стельмашенко<sup>1</sup>,** 1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
канд.экон.наук, доц. экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
daniils08@bk.ru

**Р.А. Комендантов<sup>2</sup>,** 2 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
соискатель каф. экономики и торговли имени Михаила Туган-  
маркетингового Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail:  
менеджмента, Дир. sheibut.ek@gmail.com  
ООО «Транс Лайн  
Альянс»

**COMBINATORIAL MODELING OF MARKETING RESOURCES,  
ABILITIES AND COMPETENCES IN THE FORMATION OF KEY  
FACTORS OF SUCCESS OF THE ENTERPRISE**

**E.V. Stelmashenko<sup>1</sup>,** 1 -SO HPE «Donetsk National University of Economics  
Candidate and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
of Economics, Donetsk, DPR,  
Associate Professor e-mail: daniils08@bk.ru

**R. A. Komendantov<sup>2</sup>,** 2 - SO HPE «Donetsk National University of Economics  
Applicant for the and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,  
department marketing Donetsk, DPR, e-mail: komendantov.ra@gmail.com  
management, Dir.  
LLC «Trans Line  
Alliance»

**Реферат**

**Цель.** Цель статьи состоит в усовершенствовании научно-методического подхода к моделированию маркетинговых ресурсов, способностей и компетенций при формировании ключевых факторов успеха предприятия на основе комбинаторного подхода.

**Методика.** В процессе исследования использовались методы структурного анализа, комбинаторного моделирования.

**Результаты.** На основании проведенного анализа идентифицированы и структурированы маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности,

маркетинговые компетенции и ключевые факторы успеха автотранспортного предприятия, выявлены их особенности. Разработана трехуровневая базовая структура маркетингового потенциала автотранспортного предприятия. Усовершенствован научно-методический подход к комбинаторному моделированию маркетинговых ресурсов, способностей и компетенций при формировании ключевых факторов успеха предприятия.

**Научная новизна.** Усовершенствован научно-методического подхода к комбинаторному моделированию маркетинговых ресурсов, способностей и компетенций при формировании ключевых факторов успеха автотранспортного предприятия.

**Практическая значимость.** Предложенный комбинаторный подход позволяет установить приоритетность ключевых маркетинговых компетенций во взаимосвязи с маркетинговыми ресурсами и маркетинговыми способностями при формировании ключевых факторов успеха автотранспортного предприятия и направлен на обеспечение реализации целевых стратегических ориентиров его развития.

**Ключевые слова.** *Маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности, маркетинговые компетенции, ключевые факторы успеха, маркетинговая стратегия, автотранспортное предприятие.*

**Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами.** Функционирование предприятий Донецкой Народной Республики происходит в достаточно сложных условиях, для которых характерна неопределенность внешней среды, сопровождающаяся интеграционными процессами, что вызывает необходимость существенных изменений в организации деятельности. В данных условиях особое значение приобретают вопросы маркетингового управления, использование маркетинговой философии предпринимательства, недооценка значимости которых сдерживает темпы развития предприятий Донецкой Народной Республики.

Эффективность функционирования и развития любого предприятия определяется его возможностями приспособиться к стремительным изменениям бизнес-среды и эффективности использования имеющегося маркетингового потенциала. Маркетинговый потенциал фокусируется на взаимосвязи отдельных действий, каждое из которых является процессом, а ориентация на ключевые компетенции позволяет осуществлять управленческие действия, ориентированные на формирование и поддержку ключевых факторов, влияющих на формирование, управление и использование маркетингового потенциала торгового предприятия [3, с. 29]. Формирование конкурентных факторов успеха предприятий Донецкой Народной Республики невозможно без комплексной системы маркетингового управления, основным элементом которой является маркетинговая стратегия, что обуславливает необходимость исследования существующих подходов и обоснования интегрированного подхода к формированию маркетинговой стратегии.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Теоретические и практические аспекты формирования и реализации маркетингового потенциала предприятий достаточно широко освещены в научных исследованиях отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить разработки: Е.Н. Александрова, Т.Б. Филичкина [1], Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, Ю.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов [2], А. Демченко [3], Б. Карлоф, Ф. Котлер, Н.В. Куденко [4], А.Д. Худякова [5], М. МакДональд, М. Портер, С. Чуровский [6] и ряд других. Вместе с тем, в исследованиях ученых существует поляризация мнений относительно структуризации маркетингового потенциала автотранспортных предприятий с учетом их отраслевой специфики, существующие подходы к комплексной оценке маркетингового потенциала предприятия не учитывают влияние и взаимосвязь маркетинговых ресурсов, маркетинговых способностей и маркетинговых компетенций в формировании ключевых факторов успеха, что затрудняет принятие управленческих маркетинговых решений относительно стратегических направлений развития автотранспортного предприятия.

**Формирование целей статьи (постановка задачи).** Цель статьи состоит в усовершенствовании научно-методического подхода к моделированию маркетинговых ресурсов, способностей и компетенций при формировании ключевых факторов успеха предприятия на основе комбинаторного подхода.

Для достижения поставленной в рамках исследования цели решены следующие научные задачи: идентифицированы и структурированы маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности, маркетинговые компетенции и ключевые факторы успеха автотранспортного предприятия, выявлены их особенности; разработана трехуровневая базовая структура маркетингового потенциала автотранспортного предприятия.

**Изложение основного материала исследования.** Маркетинговый потенциал является важной составляющей общего потенциала предприятия [11]. Он определяется системой маркетинговых ресурсов, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой деятельности, маркетинговых способностей и ключевых маркетинговых компетенций, трудно поддающихся имитации со стороны конкурентов, и, тем самым, создающих дополнительные возможности предприятию по увеличению рыночной доли и формированию ключевых факторов успеха предприятия [4, с.23].

Учитывая необходимость теоретического осмысления сущности категории «маркетинговый потенциал» и обоснования новых современных подходов к его формированию и реализации, видение маркетингового потенциала должно приобрести конкретизацию за счет введения вектора развития предприятия, на который направлены его возможности. По мнению Е.Н. Александровой и Т.Б. Филичкиной Н.С. [1] таким общим приоритетом развития любого предприятия является «...создаваемая им ценность, которая в наиболее общем понимании является синтетической характеристикой того, что ожидают получить определенные контактные группы от взаимодействия с предприятием» [1, с. 22].

Следует отметить, что ценность конкретизируется в результатах, которые определяются на уровне различных заинтересованных сторон – субъектов внутренней и внешней среды, которые преследуя определенные интересы, связанные с извлечением выгоды от взаимодействия с предприятием, имеют возможность влиять на его деятельность и являются объектом интереса со стороны самого предприятия [9, с. 304]. Основными стейкхолдерами предприятия, в наибольшей степени влияющими на результаты его функционирования, и соответственно, заинтересованными в его получении, являются потребители, поставщики, собственники и персонал [13].

Как отмечает ведущий специалист в области исследования проблем маркетингового управления Л.В. Балабанова «...маркетинговые ресурсы являются ядром маркетингового потенциала предприятия» [4, с.45]. Согласно точке зрения Л.В. Балабановой и А.С. Панчук, совокупные маркетинговые ресурсы формируют: материальные ресурсы маркетинга (основные фонды), финансовые ресурсы маркетинга (наличие бюджета, объемы финансирования, общее финансовое состояние, оценка эффективности использования финансов), информационные ресурсы маркетинга (уровень цифровизации основных бизнес-процессов и бизнес-процессов управления, использование баз данных и программ, наличие системного подхода к информационному обеспечению), инновационные ресурсы (наличие кадров и оборудования, организационная структура, коммуникации), временные ресурсы маркетинга (поведенческий ресурс управления, потенциал рабочего времени персонала) [4, с.95-96]. Определенный перечень маркетинговых ресурсов предприятия достаточно широк, однако, по нашему мнению, не лишен недостатков. Так, в предложенной структуре отсутствуют нематериальные маркетинговые ресурсы, которые в современных условиях развития экономики оказывают существенное влияние на процесс формирования долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия, его конкурентоспособность и рыночную стоимость.

Основываясь на результатах проведенного исследования, нами предложено в составе маркетинговых ресурсов автотранспортных предприятий, отвечающих условиям современной бизнес-среды, выделить:  $MP_1$  – материальные маркетинговые ресурсы;  $MP_2$  – нематериальные маркетинговые ресурсы (объекты интеллектуальной собственности: программное обеспечение, патенты, авторские права, репутация);  $MP_3$  – финансовые ресурсы (учитывая специфику автотранспортной отрасли к финансовым маркетинговым ресурсам, следует отнести часть финансовых ресурсов предприятия, которые направлены на реализацию программ маркетинга, в том числе расширение круга потенциальных клиентов и формирование оптимального перечня автотранспортных услуг);  $MP_4$  – маркетинговый персонал; информационные маркетинговые ресурсы;  $MP_5$  – пространственные маркетинговые ресурсы; инновационные маркетинговые ресурсы.

Учитывая, что способности обеспечивают альтернативность маневрирования маркетинговыми ресурсами [11, с. 46], выбирая для этого из

множества альтернатив их оптимальную комбинацию, актуализируется вопрос определения их структуры.

Основываясь на результатах проведенных исследований [3-5], а также учитывая особенности деятельности автотранспортного предприятия, считаем, что маркетинговые способности должны характеризоваться следующими их видами:

- $MC_1$  – коммуникативные маркетинговые способности, характеризующие способность предприятия осуществлять сотрудничество с различными стейкхолдерами, трансформацию своей деятельности в соответствии с изменениями бизнес-среды;

- $MC_2$  – организационные маркетинговые способности, проявляющиеся в способности персонала предприятия эффективно реализовывать процессы планирования, организации, мотивации, контроля и регулирования маркетинговой деятельности на предприятии;

- $MC_3$  – рефлексивные маркетинговые способности, которые проявляются в способности предприятия реализовывать эффективную сбытовую, конкурентную, ценовую и др. политики;

- $MC_4$  – трансакционные маркетинговые способности («*транзакция*» от англ. «*transaction*» – дело, сделка, соглашение, взаимодействие), проявляются в способности предприятия устанавливать устойчивые связи с клиентами, бизнес-партнерами, другими стейкхолдерами;

- $MC_5$  – интеграционные маркетинговые способности, характеризующие способность предприятия осуществлять выгодное позиционирование на потребительском рынке.

Таким образом, если маркетинговые ресурсы в своем проявлении являются явными, то способности по большей части внешне не проявляются, то есть латентны («латентность» от лат. *latentis* - скрыт, невидим: свойство объектов или процессов находиться в скрытом состоянии, не проявляя себя явным образом).

Для реализации маркетинговых способностей должны быть задействованы определенные знания, опыт, навыки, характеризующие ключевые компетенции, и, как отмечает Д. Леонард-Бартон, «...именно компетенции являются местами концентрации знаний, которые выступают отличительным признаком предприятия и обуславливают трансформацию возможностей в конкурентные преимущества» [14, с. 113].

С целью формирования модели базовой структуры маркетингового потенциала, нами идентифицированы ключевые маркетинговые компетенции, учитывающие специфику деятельности автотранспортного предприятия [2, 10]:  $MK_1$  – компетенции в сфере выявления спроса и потенциальных потребностей в сфере автотранспорта, умение проводить маркетинговые исследования по вопросам улучшения качества предоставляемых услуг автотранспортных предприятий;  $MK_2$  – умение использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;  $MK_3$  – умение

составлять графики работ, заказов, заявок и другой маркетинговой документации, используемой на автотранспортном предприятии;  $МК_4$  – знание экономических основ поведения организаций способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;  $МК_5$  – умение применять программно-целевые маркетинговые методы управления автотранспортным предприятием (в т.ч. методы формирования систем мотивации и стимулирования сбыта, а также оценивать их эффективность);  $МК_6$  – умение формировать бюджет маркетинговых программ затрат и контролировать его выполнение);  $МК_7$  – умение устанавливать устойчивые связи с бизнес-партнерами, потребителями и маркетинговым персоналом, умение проводить деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение;  $МК_8$  – умение разрабатывать маркетинговую стратегию автотранспортного предприятия, планировать и организовывать мероприятия, направленные на ее реализацию.

С учетом вышеизложенного, нами предложена трехуровневая базовая структура маркетингового потенциала автотранспортного предприятия, включающая следующие структурные элементы: «маркетинговые ресурсы», «маркетинговые способности» и «маркетинговые компетенции» (рис. 1).

Для моделирования маркетинговых ресурсов, способностей и компетенций при формировании ключевых факторов успеха предприятия предложен методический подход, основанный на использовании комбинаторного метода [9, с. 304]. Применение данного методического подхода позволяет определить, как именно маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности и ключевые маркетинговые компетенции влияют на формирование ключевых факторов успеха автотранспортного предприятия.

Предлагаемый научно-методический подход предполагает последовательное осуществление пяти этапов:

Этап 1. На основе проведенного анкетирования руководителей и ведущих специалистов автотранспортных предприятий с использованием метода многофакторного сравнения, детально описанного в работе [9] определяются и ранжируются по степени важности маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности, ключевые маркетинговые компетенции и ключевые факторы успеха. Данный этап является подготовительным, поскольку предполагает формирование базовых векторов формирования факторов успеха.

Этап 2. На этом этапе устанавливаются три группы отношений (формируются комбинаторные матрицы):

I комбинаторная матрица {маркетинговые ресурсы, ключевые факторы успеха}, отражающие степень задействия отдельных маркетинговых ресурсов в формировании ключевых факторов успеха, и, соответственно, зависимость ключевых факторов успеха от разных видов маркетинговых ресурсов (матрица {РХ});

II комбинаторная матрица {маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности}, отражающие степень задействия отдельных маркетинговых ресурсов в развитии маркетинговых способностей автотранспортного

предприятия, и, соответственно, зависимость маркетинговых способностей от разных видов маркетинговых ресурсов (матрица {PC});

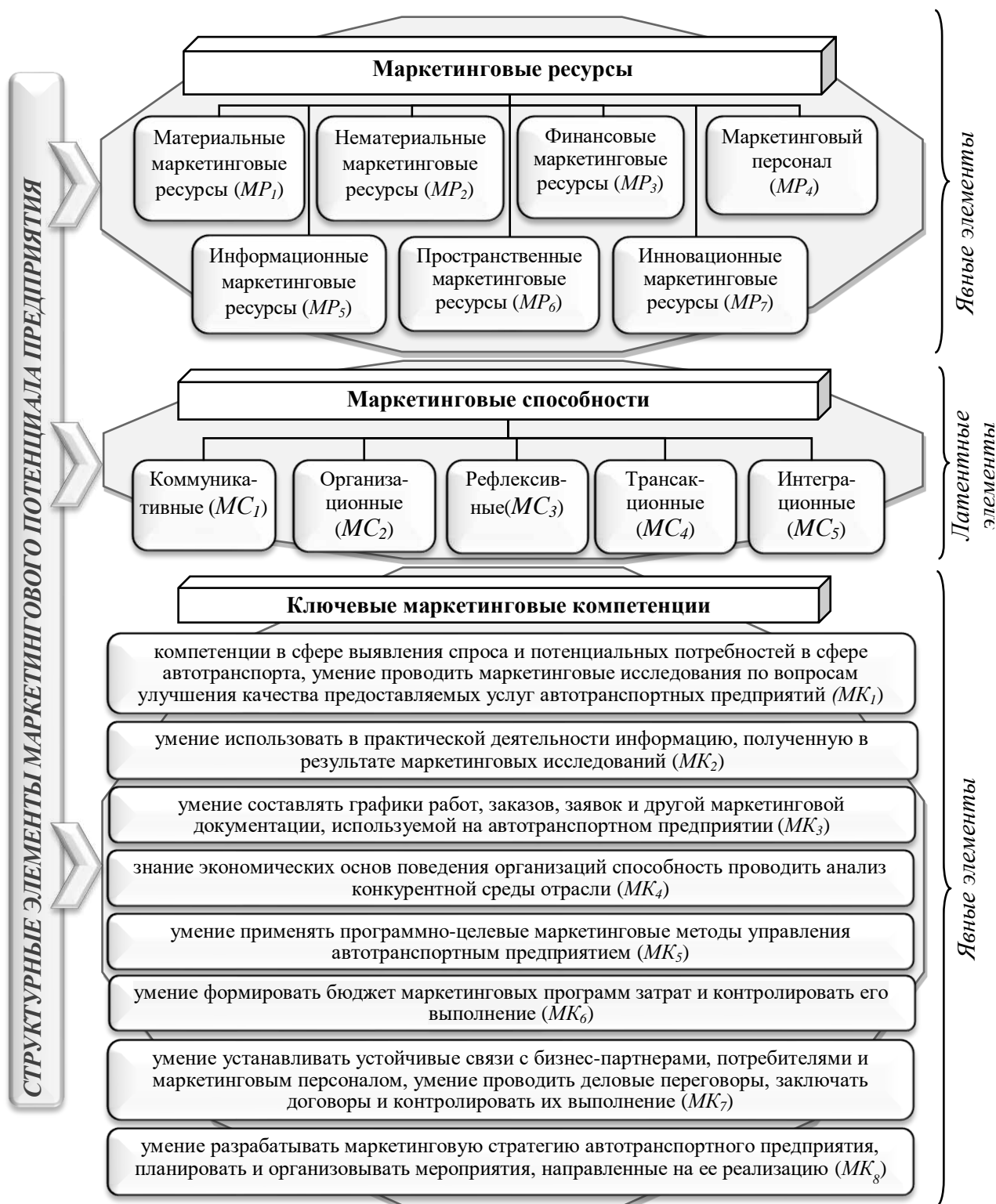


Рисунок 1 – Трехуровневая базовая структура маркетингового потенциала автотранспортного предприятия (разработано авторами на основе обобщения [1-12])



III комбинаторная матрица {маркетинговые способности, ключевые маркетинговые компетенции}, отражающие степень раскрытия маркетинговых способностей в ключевых маркетинговых компетенциях персонала автотранспортного предприятия, и, соответственно, зависимость ключевых маркетинговых компетенций от разных видов маркетинговых способностей (матрица {СК}).

Оценка отношений (элементов матриц {PX}, {PC}, {СК}) осуществляется экспертным путем по шкале, согласно которой: 0 – взаимосвязь между факторами отсутствует, 1 – незначительное влияние, 2 – умеренное влияние, 3 – среднее влияние, 4 – достаточно высокое влияние, 5 – существенное влияние [7]. Сформированные первичные матрицы представлены на рис. 2.

Этап 3. Определение взаимосвязи между ключевыми маркетинговыми компетенциями и ключевыми факторами успеха. Для установления данной взаимосвязи строятся вторичные (промежуточные) матрицы {PK} на {CX}, отражающие соответственно степень влияния маркетинговых способностей и ключевых маркетинговых компетенций на формирование ключевых факторов успеха. Таким образом, формирование элементов матрицы {KX} осуществляется на основе отношений {CX} и {PK}.

Для определения элементов матрицы {KX} следует осуществить следующее сопоставление: каким образом каждый из ключевых факторов успеха определяется формируется на основе задействования определенных видов маркетинговых ресурсов, а маркетинговые ресурсы, в свою очередь, принимают участие в развитии маркетинговых способностей. Это означает, что каждый ключевой фактор успеха автотранспортного предприятия оказывает влияние друг на друга и тот же ключевой фактор успеха по-разному используется предприятием при раскрытии маркетинговых способностей в зависимости от того, как задействованы отдельные структурные элементы маркетинговых ресурсов.

Таким образом, элементы матрицы  $d_{ij} = \{CX\}$  рассчитываются на основе комбинирования элементов матрицы  $p_{ij} = \{PX\}$  и элементов матрицы  $k_{ij} = \{CK\}$ .

Матрица  $p_{ij} = \{ZX\}$  рассчитывается по формуле [8, с. 85]:

$$d_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n (p_{ij} \times k_{ij})}{\sum_{i=1}^n p_{ij}} \quad (1)$$

где  $p_{ik} = \{PX\}$  значения элементов матрицы {маркетинговые ресурсы, ключевые факторы успеха};

$k_{ik} = \{CK\}$  значения элементов матрицы {маркетинговые способности, ключевые маркетинговые компетенции};

Маркетинговые ресурсы														
$p_{1c_1}$	$p_{1c_2}$	$p_{1c_3}$	$p_{1c_4}$	$p_{1c_5}$	$p_1$	Материальные ( $MP_1$ )	$p_1$	$p_{1x_1}$	$p_{1x_2}$	$p_{1x_3}$	$p_{1x_4}$	$p_{1x_5}$	$p_{1x_1}$	
$p_{2c_1}$	$p_{2c_2}$	$p_{2c_3}$	$p_{2c_4}$	$p_{2c_5}$	$p_2$	Нематериальные ( $MP_2$ )	$p_2$	$p_{2x_1}$	$p_{2x_2}$	$p_{2x_3}$	$p_{2x_4}$	$p_{2x_5}$	$p_{2x_1}$	
$p_{3c_1}$	$p_{3c_2}$	$p_{3c_3}$	$p_{3c_4}$	$p_{3c_5}$	$p_3$	Финансовые ( $MP_1$ )								

Этап 4. Определение взаимосвязи ключевыми факторами успеха и базовыми векторами механизма их формирования.

Этап 5. Предусматривает ранжирование ключевых маркетинговых компетенций по степени их значимости при формировании ключевых факторов успеха для автотранспортного предприятия. Для определения ранга ключевых маркетинговых компетенций необходимо найти средневзвешенное значение матрицы  $\{KX\}$  по формуле:

$$M^k = \frac{\sum c_{ik}}{d}, \quad (2)$$

где  $c_{ik}$  – сумма значений по каждому элементу матрицы  $\{KX\}$ ;

$d$  – количество параметров вектора ключевых маркетинговых компетенций.

Предложенный подход позволяет определить ключевые маркетинговые ресурсы, маркетинговые способности и маркетинговые компетенции для формирования ключевых факторов успеха автотранспортного предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении.** Проведенное исследование позволило аргументировать, что маркетинговый потенциал маркетинговый потенциал отражает наличие и сбалансированность маркетинговых ресурсов, маркетинговых способностей и маркетинговых компетенций, уровень развития которых достаточен для осуществления эффективной маркетинговой деятельности автотранспортного предприятия. маркетинговый потенциал является определенной характеристикой способности маркетинговой отдела к изменению, улучшению, прогрессу на основе трансформации имеющихся ресурсов в новое качественное состояние, то есть к получению определенного результата и достижению поставленных стратегических целей развития автотранспортного предприятия.

Усовершенствованный научно-методический подход к комбинаторному моделированию элементов маркетингового потенциала при формировании ключевых факторов успеха, в отличие от существующих предоставляет возможность определения приоритетности ключевых маркетинговых компетенций во взаимосвязи с маркетинговыми ресурсами и маркетинговыми способностями при формировании ключевых факторов успеха автотранспортного предприятия и направлен на обеспечение реализации целевых стратегических ориентиров его развития. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка научно-практического подхода к комплексной оценке маркетингового потенциала автотранспортного предприятия.

## Список литературы

1. Александрова, Е.Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе / Е.Н. Александрова, Т.Б. Филичкина // Теория и практика общественного развития. – 2019. – № 3. – С. 19-26.

2. Андрюхина Т.Н. Базовые профессиональные компетенции будущих специалистов автомобильного транспорта / Т.Н. Андрюхина // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bazovye-professionalnye-kompetentsii-buduschih-spetsialistov-avtomobilnogo-transporta> (дата обращения: 18.05.2022)

3. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: Монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2004. –146 с.

4. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление деятельностью предприятий : монография / Л. В. Балабанова, А.С. Панчук. – 2019. – 180 с.

5. Батова Т.Н., Крылова В.А. Маркетинговый потенциал предприятия / Т. Н. Батова, В. А. Крылова ; Рос. акад. естествознания. - Москва ; Пенза : Издательский дом Академии естествознания, 2016. - 233 с.

6. Димитриади Н.А., Карасев, Д.Н. Идентификация ключевых факторов успеха как основа разработки бизнес-стратегии / Н.А. Димитриади, Д.Н. Карасев // Механизмы и инструменты экономического роста региональной экономики: состояние, политика и прогноз. Материалы международной научно-практической конференции. Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), ростовское региональное отделение вольного экономического общества России, Все& российский НИИ экономики и нормативов, 2015. – С. 23-33.

7. Каращук О.С., Кравченко Е.С. Моделирование динамической системы устойчивого развития предприятия / О.С. Каращук, Е.С. Кравченко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2022. – №11. – С. 39-44.

8. Кравченко, Е.С. Возможности моделирования инновационного развития предприятий сферы торговли на основе logit-моделей / Е.С. Кравченко // Актуальные проблемы государственного и муниципального управления: теоретико-методологические и прикладные аспекты. Материалы Международного круглого стола. Под общей редакцией С.В. Беспаловой. Донецк, 2022. – С. 84-87.

9. Кравченко, Е.С. Методология фреймового подхода к формированию стратегии развития предприятия / Е.С. Кравченко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. Сборник научных трудов. – 2017. – С. 303-307.

10. Кузнецова, Е. Ю. Концептуальные основы использования ключевых компетенций в обеспечении конкурентоспособности предприятий / Е. Ю. Кузнецова, Е. А. Чопов-да // Вестник УГТУ-УПИ. - 2010. - № 5. - с. 22-34.

11. Скворцов, В. А. Потенциал предприятия: компоненты, оценка, выбор стратегии развития : монография / В. А. Скворцов [и др.] ; под науч. ред. В. А. Скворцова, И. Г. Бабени ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2017. – 192 с.

12. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2002. – 288 с.
13. Худякова, А.Д. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе / А.Д. Худякова // Таврический научный обозреватель





«FOMO» (*Fear of Missing Out*)» синдром упущенной выгоды. Синдром упущенной выгоды (*FOMO*) уступил место перераспределению личного времени, когда люди обретают радость в упущенном моменте (*JOMO*). Чтобы защитить частное психическое благополучие, потребители в поисках эмоций (*JOMO*) стали более деликатно относиться в трате своего личного времени [12, с. 61]. И, если раньше потребители полагались на определенный бренд или источник информации, то сегодня компании должны постоянно вводить нововведения, снижать цены и оптимизировать ценностные предложения с целью привлечения потенциальных потребителей. В основе этого тренда лежит навязчивая потребность людей в поглощении и обмене информацией, в том числе через социальные сети. От потребителей больше нельзя скрыть важную информацию о товаре или услуге, все подвергается сомнению и проверке [12, с. 62].

Основной принцип маркетинга – направленность на потребителей и выбор эффективных методов воздействия на их выбор обуславливает необходимость поиска действенных маркетинговых инструментов, направленных на повышение уровня их удовлетворенности [5, с. 53], а этому будут способствовать: хорошее настроение, положительные впечатления, восхищения и чувства, возникшие при получении ресторанной услуги.

Специфика маркетинга в предприятиях ресторанного бизнеса определяется предложением на рынке услуги особого вида товара, имеющего ряд особенностей, которые в значительной степени влияют на реализацию концепции маркетинга [6]: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, непостоянство качества, неспособность к хранению. Неощутимый характер ресторанных услуг ставит перед предприятием ресторанного бизнеса задачу не только их материализации, но и создание определенных задач среды обслуживания – экстерьера (оформление фасада, вывески, витрин, ухоженность прилегающего участка) и интерьера (оформление зала, чистота помещений, сервировка столов, внешний вид персонала), что позволяет сформировать первое впечатление о предприятии ресторанного бизнеса, и только после этого потребитель получает впечатление от блюд, являющихся основной причиной посещения ресторана. Это дает основание утверждать, что для сохранения конкурентных преимуществ предприятиям ресторанного бизнеса необходимо адаптироваться к новым требованиям потребителей. Ресторанный бизнес, особенно восприимчив к этой тенденции. В условиях цифровизации и активного роста популярности социальных сетей, «...универсальные традиционные маркетинговых подходы не способствуют формированию ключевых факторов конкурентного успеха и достижению целевых векторов стратегического развития» [3, с. 4088].

Проведенное исследование [1, 3, 5, 6, 9-12] позволило определить, что современными видами маркетинга и эффективными маркетинговыми инструментами в настоящее время являются: контент-маркетинг, нейромаркетинг, интернет-маркетинг, мегамаркетинг.



Таблица 1 - Современные виды маркетинга и маркетинговые инструменты актуальные для конкурентного развития предприятий ресторанного бизнеса (*сформировано авторами на основе обобщения [1-3; 8-11]*)

Вид маркетинга	Маркетинговые инструменты	Маркеры использования в ресторанном бизнесе
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг - эффективный маркетинговый инструмент продвижение бренда и увеличение продаж в сети интернет, основная идея которого создавать и распространять уникальный вирусный контент (статьи, блоги, фотографии и иллюстрации, видео, лендинг, лед-магниты, онлайн-опросы, отзывы клиентов, кейсы, инфо-графика, интеллект-карты, чек-листы, онлайн-трансляции, аудио-касты, онлайн-курсы, живые мероприятия (бизнес-завтраки, конференции, мастер-классы, клубные встречи), длительные программы группового обучения по живым участием (курсы, коучинг-программы, клубы, мастермайнд-группы) [10]	Создание прочных коммуникационных связей с реальными и потенциальными клиентами.
Нейромаркетинг	Нейромаркетинг предполагает использование технологий визуализации, сканирование и другие методы измерения активности мозга для отслеживания реакций человека на конкретные продукты или услуги [11]. Нейромаркетинг создает определенную атмосферу вокруг товара или услуги. В нейромаркетинге применяют 5 главных каналов влияния на поведение потребителей [8]: зрение – визуальные эффекты; обоняние – запахи; слух – аудио, звуки; вкус; осязание – тактильные ощущения.	Брендинг, рекламные исследования, шоппинг и магазинный маркетинг. В ресторанном бизнесе: от цветовой гаммы интерьера, цвета и размера тарелок до видеоряда на телевизоре в зале.
Интернет-маркетинг, (электронный маркетинг, e-маркетинг)	Интернет-маркетинг предусматривает поисковая оптимизация (продвижение - SEO); контекстная реклама (SEA, PPC-реклама); медиа-реклама; баннерная реклама; интерактивная реклама; e-mail маркетинг; виртуальный маркетинг; сайт компании; внешняя активность компании в Интернет (SEO, SMO); продвижение бренда; маркетинг сообществ и маркетинг в социальных медиа; виртуальные миры; экспериментальные методы; поисковый маркетинг; веб-мастеринг (создание и сопровождение интернет-ресурсов) [3], вирусный интернет-маркетинг; аффилиативный маркетинг (тайный маркетинг, маркетинг под прикрытием, скрытый маркетинг).	Привлечение и удержание клиентов в Интернете
Ивент-маркетинг	Ивент-маркетинг направлен на активизацию интересов целевой группы потребителей, продвижение и полноценное раскрытие имиджа торговой марки или бренда, создание определенного эмоциональной связи между предприятием и потребителем [1, с.36]	Мастер-классы от шеф-повара, тематические пятницы, дегустации, гастроужины, закрытые показы, др.
Мегамаркетинг	Инструментами мегамаркетинга являются [2, с. 128]: комплексные маркетинговые исследования; стратегическое видение; бренд-менеджмент; интенсивная сбытовая политика; коммуникационная политика; открытая кадровая политика; развитие корпоративной культуры; бенчмаркинг.	Стратегическая координация экономических и психологических подходов в сфере маркетинговой деятельности [6]

Как свидетельствуют данные табл. 1, современные маркетинговые инструменты все более связаны с использованием интернет ресурсов, методами воздействия на поведение потребителя и его формированием и охватывают для достижения стратегических целей развития все информационное пространство.

Потребление благ является неограниченным, человеческий потенциал в создании нового продукта или услуги неисчерпаем. В основе формирования современных экономических отношений заложены, следующие ключевые идеи маркетинга [2, 3]:

1. Люди стремятся получить максимальную отдачу от жизни. Само стремление удовлетворить личные интересы заставляет людей работать, является стимулом к росту, индивидуальному развитию и в конце концов определяет общественное благосостояние.

2. Характер вознаграждения определяется индивидуальными предпочтениями, зависящими от вкусов, культуры, ценностей и т.п. Кроме уважения к этическим, моральным и социальным правилам общества, любые другие суждения о ценности или тривиальности этого выбора недопустимы. Система плюралистическая и уважает разнообразие вкусов и предпочтений.

3. С помощью свободного или конкурентного обмена ценностями люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигают своих целей наилучшим образом. Если обмен свободный, то он возможен только в том случае, когда его условия позволяют получить полезность для обеих сторон.

Неотъемлемым атрибутом успешного применения технологии контент-маркетинга является умение правильно и умно создать, наполнить и использовать все элементы этой маркетинговой составляющей [5, с. 54]. Проведенное исследование характеристик качественного и функционального контент-маркетинга данного вида маркетинга позволило систематизировать их и представить в таблице 1.

Таблица 2 - Характеристики правил успешного контент-маркетинга в предприятиях ресторанного бизнеса (составлено авторами на основе обобщения [10-12])

Название характеристики	Описание
Профиль клиентов	Необходимо создать образы всех потенциальных клиентов и отвечать потребностям их будущих потребителей и запросов
Инвестиция на будущее	Создавая и финансируя контент необходимо помнить, что период привлечения клиентской базы достаточно длительный и не приносит результат сразу, поэтому, размещая очередную запись, статью или видео необходимо понимать, что оценка данной информации занимает определенный временной лаг
Информационная доступность	Информация должна быть простой, доступной и понятной, как для клиентов так и для бизнес-партнеров
Индивидуальный дизайн	Необходимо создать свою собственную «изюминку», которая будет вызывать ассоциацию с ресторанным предложением

Название характеристики	Описание
Разнообразие контент-маркетинга	Использование различных видов контент-маркетинга помогает удержать клиента. Не стоит использовать только текстовые форматы. Потенциальные потребители заинтересованы в качественных фото- и видеоматериалах.
Качество, а не количество	Важно владеть четкой, проверенной и реальной информацией, которая заинтересует клиентов и бизнес-партнеров и будет содействовать удовлетворению ценностных предпочтений заинтересованных сторон
Привлечение профессионалов	Мнение экспертов – это подтверждение подлинности информационного потока. Привлечение специалистов, экспертов и авторитетных личностей для освещения контента, добавляет уверенности подлинности представленной в контенте информации.
Поддержка и обновление	Информация о ценностном ресторанном предложении должна быть актуальной и свежей, поскольку клиента прежде всего интересует новизна

Отметим, что кроме вышеприведенных характеристик не менее важно составление грамотного контента, определение каналов продвижения, внедрение бесплатных консультаций и создание единой команды, которая будет функционировать над одной общей идеей.

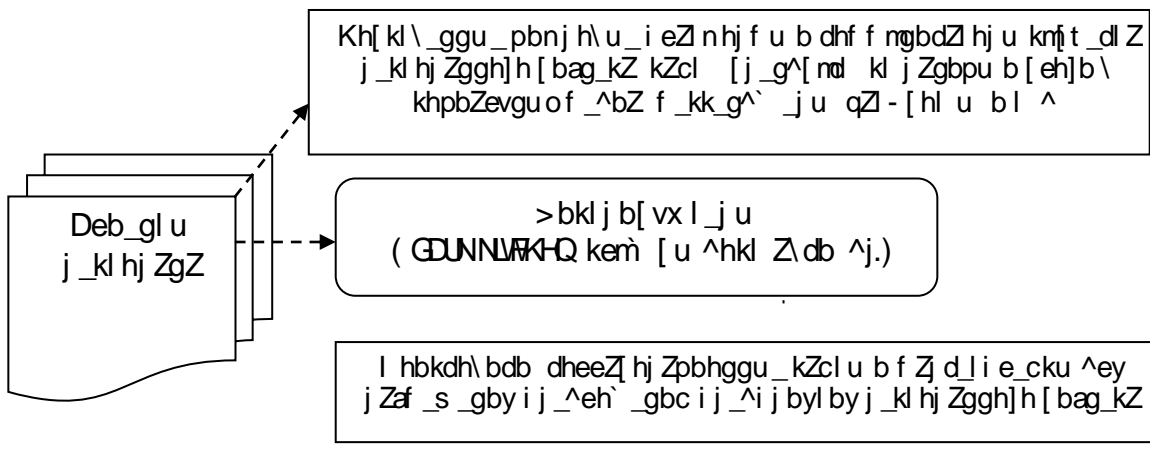
Таким образом, роль маркетинга в современном цифровом мире заключается в оптимизации параметров спроса и предложения, обмене полезностями и коммуникации между продавцами и потребителями в условиях глобальной информатизации.

Компаративистика цифрового маркетинга по научным источникам [1, 3, 5, 8, 11] интерпретирует его как «...комплекс мер, направленный на привлечение клиентов и поддержку их лояльности с помощью цифровых технологий и инструментов на онлайн-платформах для получения максимальной полезности». В свою очередь, проработка определенных научных исследований по маркетингу позволила выявить специфическое направление «фулфилмент» - комплекс клиентоориентированных бизнес-операций, выполняемых как часть программы стимулирования продаж, обеспечивающих онлайн продажи товаров и дистрибуцию услуг.

В этом контексте важно определить возможные элементы обслуживания и контактные точки клиента в процессе фулфилмента. Так, фулфилмент, по нашему мнению, определяет модель отношений предприятий ресторанного бизнеса с клиентами через прямую продажу и посредников, создающих удобные способы для выбора предложения, бронирования и оплаты ресторанного продукта на своих платформах. Следует отметить, что ресторанный бизнес может формировать собственные модели фулфилмента, в частности в цифровом окружении. Архитектура таких моделей будет гипотетически конструироваться на цифровых трендах и особенностях ресторанного бизнеса, степени абсорбции технологических инноваций и т.д. Процессы фулфилмента цифрового маркетинга предприятий ресторанного бизнеса приведены на рис. 1.

DZd \b^gh baj bk \ j\_anevl Z \_ dhf f mgbdZpbc deb\_gl Z k i j\_^i j byl b\_f j\_kl hj Zggh]h [ bag\_kZ nhj f bj mx l ky ke^mx s b\_f h^\_eb n n n n bef \_gl Z

- i j yf hc n n n n bef \_gl dh]^Z deb\_gl kZ hkl hyl \_evgh h [ j Zs Z l ky gZ pbnj h\ mx i eZ nhj f mbeb dhf f mgbdZ hj \ j\_kl hj Zg
- dhk\ \_gguc i heguc n n n n bef \_gl dh]^Z deb\_gl bf \_y f h [ bevg\_h i j beh` \_gb\_ kem [ u ^hkl Z db beb j\_kl hj ZgZ nhj f Z Z @ark kitchen^ a i j hba h^bl b hi eZqb\ Z l j\_kl hj Zgguc i j h^m d l hi j\_^\_e\_ggh]h j\_kl hj Zggh]h k n t \_dl Z
- qZkl bqguc n n n n bef \_gl dh]^Z i j\_^eh` \_gb\_ j\_kl hj ZgZ \ dex q\_gh \ i j h] j Z f m] Zkl j hl n j Z hi j\_^\_e\_gghc l n j bkl bq\_kdhc dhf i Zgbb
- ehdZevguc n n n n bef \_gl bf \_l ke^mx s b\_ \ Z bZpbb \ h i j \ u o dh]^Z deb\_gl q\_j\_a i hbkdh\ u\_ kbkl\_f u bs \_l hi j\_^\_e\_gguc j\_kl hj Zgguc dhgp\_i l hp\_gb\ Z l p\_e\_khh [ j Zaghkl v \_] h i hk\_s\_gby q\_j\_a hl au\ u i hk\_l bl\_e\_c hp\_gdb eb^\_j h\ f g\_gbc [ eh] ]\_j h\ wdki \_j l h\ beb dj bl bdh\ \ h \ l hj u o aZdZau\ Z l k\_j l bnbdZ beb kdb^h qguc d n i hg gZ f Z d l i e\_ck\_ \ l j \_l vbo i h] \_hdZ l \_bs \_l [ eb` Zcr bc j\_kl hj Zg



Jbknghd - F h^\_ev n n n n bef \_gl Z pbnj h\ h] h f Z d l bg] Z \ j\_kl hj Zgghf [ bag\_k\_ Z l hj kdZy j Zaj Z hl dZ

Ke^m l hlf \_l bl v qlh gb h^bg l bi n n n n bef \_gl Z g\_ ^hf bgbj m l kbkl\_f Z bq\_kdb i j hp\_kku ehvevghkl b i hl j \_ [ bl\_e\_c ^hkl Z hqgh ^bgZ bqgu aZ bkyl hl khpbZevgu o b wdghf bq\_kdbo n Zdl hj h\ baf \_g\_gby i j\_^i hql\_gbc b b bg^b\ b^mZevgu o oZ Zdl j bkl bd i hl j \_ [ bl\_ey DZ ^h\_ i j\_^i j byl b\_ j\_kl hj Zggh]h [ bag\_kZ y\ ey\_l ky qZkl vx pbnj h\ hc kj \_u i hw hf m q\_f [ hevr \_hg l j Z bl n k bebc gZ kha^Zgb\_ pbnj h\ h] h dhgl \_gl Z k deb\_gl Z b l\_f [ he\_\_ bggh\ Zpbhgghc y\ ey\_l ky [ bag\_k f h^\_ev i j\_^i j byl by > @b \ ur \_ n j h\ gv i hl j \_ [ bl\_evkdhc ehvevghkl b Kh] eZkgh bkke^h\ Zgbc i hl j \_ [ ghkl\_c i hl j \_ [ bl\_e\_c \ gZkl hys \_ \ j\_f y Zdl mZevguf b kl Zgh\ yl ky pbnj h\ u\_ j Zkq\_l u i hw hf m kbkl\_f u [ \_kdhgl Zdl gh] h aZdZaZ b hi eZ u [ ehdq\_cgu \ bj l mZevgu \_ hq\_j \_^b y\ eyx l ky i \_j ki \_dl b\ Z b j Za\ bl by j\_kl hj Zggh]h [ bag\_kZ \ [ eb` Zcr \_ \ j\_f y







Международной Ассоциации Управления Проектами (IPMA) использование проектного управления в деятельности предприятий позволяет сэкономить порядка 20-30% времени и около 15-20% средств, затрачиваемых на осуществление проектов и программ.[2] Следовательно, использование проектного подхода в деятельности предприятия целесообразно, так как он ориентирован на бизнес-процессы предприятия, целью которых является создание процессов, продуктов или услуг, представляющих ценность для потребителя. Тем не менее, следует отметить, специалисты по проектам очень низко оценивают важность маркетинговых проектов как продукта проектного маркетинга.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что в разработку основ проектного управления в маркетинговой деятельности предприятия значительный вклад внесли Т.Н. Жукова, В.В. Аронова, М.Г.Фомин, Л.М.Божко, А.Ю.Коньшунова, Т.В. Герасимова, С.И.Портной, И.Б.Калинин, Х.Д.Литке и другие. Однако, наблюдается замещение понятий «маркетинг проектов» и «маркетинговый проект», слабо изучено понятие «маркетинговый проект».

**Изложение основного материала исследования.** Проектная деятельность в условиях рецессии экономики и мирового финансового кризиса приобретает новое значение и смысла для компаний и инвесторов. Как для одних, так и для других это, прежде всего, один из самых эффективных инструментов – в условиях ограниченности ресурсов, средств и времени повысить эффективность своей работы. именно это обусловило использование в практике деятельности предприятий и организаций использование именно маркетинговых проектов, наряду с кризисными и проектами изменений.

Внедрение и использование проектного подхода в различных сферах при управлении финансами, маркетингом, инновациями, персоналом и его мотивацией, качеством, рисками дает хорошие результаты и повышает эффективность бизнеса.

В связи с этим целесообразно проанализировать, что понимается по определением «маркетинговый проект» (табл.1)

Таблица 1 - Систематизация понятия «маркетинговый проект»

Автор	Понятие
Д.В.Юзефович [10]	комплекс взаимосвязанных мероприятий, осуществляемых предприятием в рамках заранее заданных временных и ресурсных ограничений в соответствии с целями маркетинга.
Коньшунова А.Ю. [5]	целенаправленный, спланированный комплекс взаимосвязанных мероприятий по созданию или изменению какого-либо объекта (совокупности объектов), направленный на достижение заранее определенных маркетинговых целей в течении заданного периода времени, при установленном бюджете и определенном качестве.
(Cova & Salle), 2005) [8]	представляет собой сложную транзакцию, охватывающую пакет продуктов, услуг и работ, специально предназначенных для создания капитальных активов, которые приносят пользу



Автор	Понятие
	покупателю в течение длительного периода времени.

Проведенное исследование позволило установить, что многообразие научных подходов к определению сущности понятия «маркетинговый проект» отсутствует, поэтому необходимо развить данное определение термина. Таким образом, в дальнейшем под маркетинговыми проектами будет подразумеваться *ограниченное во времени целенаправленное изменение системы для получения конкурентных преимуществ, с установленными требованиями к качеству результатов, с ограничениями затрачиваемых ресурсов и средств, с учётом специфики организации, разработки и реализации плана.*

Оценивая практики осуществления проектной деятельности на предприятиях различных экономических сфер можно констатировать, что наблюдается замещение понятий «маркетинг проектов» и «маркетинговый проект» в сторону последнего.

Распространённые подходы к классификации проектов свидетельствуют о том, что маркетинговые проекты выделяются не всеми исследователями, а выделение маркетинговых проектов в классификационных группах достаточно разрозненное и нечеткое, так как отсутствует единое отношение к классификационному основанию маркетинговых проектов.

Поиск классификационных оснований маркетинговых проектов целесообразно осуществлять на основании двенадцати направлений комплекса маркетинга (12 Р): продукт, цена, место, дистрибуция, продвижение, связи с общественностью, люди, персонал, процесс, упаковка, покупка, окружающая среда и прибыль. Исходя из этого, можно представить классификацию маркетинговых проектов в зависимости от направлений в маркетинге. Выбор в пользу расширенной трактовки комплекса маркетинга объясняется включением дополнительных, отличных от классических элементов комплекса маркетинга 4Р» элементов управления.

Процесс группировки маркетинговых проектов является необходимым условием при определении как оперативных, так и стратегических задач работы проектов, определения ключевых точек роста и контроля.

Таблица 2 - Классификационные основания проектов в маркетинге

Направления комплекса маркетинга (12 Р)	Функции маркетинга
Продукт (Product)	Организация и проведение маркетинговых исследований, прогнозирование ЖЦТ, сегментирование рынка, выбор типа товарной политики. Организация производства товаров, МТС проекта, контроль качества. Организация система товародвижения, логистических цепочек, сервисного обслуживания. Информационное и коммуникационное обеспечение, оценка рисков, составление карты рисков.
Цена	Выбор стратегии ценообразования. Определение стратегии

Направления комплекса маркетинга (12 P)	Функции маркетинга
(Price)	ценообразования. Определение типа скидок. Анализ, аудит и контроль за реализацией стратегии ценообразования.
Дистрибуция/ Место (Place)	Выбор стратегии охвата рынка. Выбор типа посредников, длины канала распределения. Стимулирование сбыта, реализация мероприятий прямого маркетинга. Анализ, аудит и контроль и <i>корректировка</i> дистрибуционных мероприятий.
Продвижение (Promotion)	Сегментирование рынка информирование о продукции и ее характеристиках. Формование определенного образа товара. Выбор инструментов продвижения, поддержание известности товара.
Связи с общественностью (PR)	Разработка мероприятий PR, в рамках правовой и информационной среды проекта. Разработка рекламной кампании. Развитие постоянно обновляемого образа товара/проекта. Анализ, аудит и контроль за реализацией рекламной кампании.
Люди (People)	Оценка и подбор персонала, и развитие базы компетенций. Контроль производственной деятельностью. Разработка мотивационных программы для персонала. Развитие необходимых компетенций персонала.
Персонал (Personnel)	Организация и проведение внутренних исследований мотивационных стимулов. Разработка стимулирующих программ для персонала. Внедрение стимулирующих программ для персонала. Анализ и контроль процесса стимулирования персонала в реализации маркетингового проекта.
Процесс (Process)	Разработка маркетинговой программы. Разработка программы функционирования. Ориентация на результат. Анализ, аудит и контроль процессов.
Упаковка (Package)	Поиск эффективной визуализации ценностей компании, проекта. Защита товаров, хранение, транспортировка и идентификация. Стимулирование сбыта. Анализ и корректировка коммуникаций
Покупка (Purchase)	Организация и проведение. Реализация комплекса сбытового маркетинга. Стимулирование сбыта. Осуществления ситуационного анализа и разработка корректирующих мероприятий.
Окружающая среда (Physical Premises)	Организация и проведение оценки внешней среды, составление карты рисков. Разработка реестра рисков. Выполнение мероприятий из реестра рисков. Корректировка реестра рисков, анализ среды и организация адаптация в ней.
Прибыль (Profit)	Планирование ЖЦ, разработка проектов развития стратегической направленности. Организация производства товаров, МТС проекта, контроль качества. Максимизация усилий по сбыту продукции. Проведение глубокого ситуационного анализа и корректирующих мероприятий

Важным аспектом, который необходимо учитывать при выделении маркетинговых проектов, является необходимость соблюдения основных признаков проектов.

1) уникальность, неповторимостью условий, новизна или инновационность результата, пилотность исполнения:

- 2) четкая конкретная цель, достигаемая с помощью выбора определенных стратегии и ее структуризация в виде комплекса конкретных заданных работ;
- 3) непрерывность информационной корректировки;
- 4) организация логической последовательности всех работ, а также четкая регламентация сроков начала и окончания проекта;
- 5) ограниченные ресурсы и средства достижения целей проекта;
- 6) комплексность и системности при реализации проекта;
- 7) создание собственных структур управления проектом. (проектная команда, с четкими понятными полномочиями и должностными позициями).

С учётом вышеизложенных факторов и анализа подходов к выделению маркетинговых проектов, приведем обобщённую классификацию маркетинговых проектов.

Таблица 3 - Классификационные основания и виды проектов

Классификационные признаки	Виды проектов
Целеполагание	-стратегические; -оперативные.
Масштаб	-малый; -средний; -крупный (мега проект).
Сроки реализации	-краткосрочный; -среднесрочный; -долгосрочный (мегапроект).
Сложность	-простой; -сложный (организационно, технически, комплексносложный); -сложный.
Тип (по структуре)	- монопроект; - мультипроект; - (мегапроект)*.
Территориально-отраслевой признак	- международный; - национальный (отечественный) (региональный, межотраслевой, отраслевой, корпоративный, ведомственный, проект предприятия).

Кроме того, могут быть использованы иные классификационные основания для маркетинговых проектов: степень риска, пилотность проекта (традиционный, нетрадиционный), в зависимости от уровня реализации в корпорации (внутренние, внешние), по отношению к стейхолдерам проекта и т.д.

Выделяя и используя новую типологию маркетинговых проектов следует учитывать специфику объекта, где реализуется тот или иной проект, его внешние и внутренние условия, а также обязательно придерживаться системного подхода проектного управления.

**Выводы.** Для успешной реализации маркетинговых проектов необходимы знания методологии управления проектами. Применение проектного управления в маркетинге позволит держать все процессы под

контролем, оперативно реагировать на проблемы, своевременно корректировать планы и работать без спешки даже при самом напряженном графике.

### Литература

1. Цителадзе, Д. Д. Алгоритмизация процессов управления проектом / Д. Д. Цителадзе // Научные исследования и разработки. Российский журнал управления проектами. – 2020. – Т. 9. – № 1. – С. 12-21. – DOI 10.12737/2587-6279-2020-12-21. – EDN DYXAGG.
2. Воропаев, В. Управление проектами – неиспользованный ресурс в экономике России - Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/331624/>
3. Вечканова Е.С. Основные направления проектного управления в маркетинге/ Е.С.Вечканова, Е.В.Носкова// Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. – №2. – С 28-37
4. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
5. Коньшунова, А.Ю. Маркетинговые проекты в контексте проектного управления /А.Ю.Коньшунова// Вестник Омского университета. Серия «Экономика», 2014 – №1 – С.85-90
6. Мейланов, И. М. Внедрение стандарта управления инвестиционными проектами в промышленном строительстве / И. М. Мейланов, А. М. Эсетова // Евразийский союз ученых. – 2016. – № 30-4. – С. 91-93.
7. Кононенко, И. В. Разработка метода анализа информации для выбора оптимальной методологии управления проектом / И. В. Кононенко, А. В. Харазий // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – Т. 1. – № 13(55). – С. 4-7.
8. Lecoivre, L. & Turner, J. R. (2014). Project Marketing By Three Organizations: Marketing By, For, And Of The Project. Paper presented at Project Management Institute Research and Education Conference, Phoenix, AZ. Newtown Square, PA: Project Management Institute.. - Режим доступа: <https://www.pmi.org/learning/library/determining-importance-project-marketing-1925#>
9. Жукова, Т. Н. Проектное управление (методологический аспект): монография / Т. Н.Жукова; науч. ред. Т.Н.Жукова. — Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. — 170 с
10. Юзефович, Д. В. Определение проектов маркетинговой деятельности / Д. В. Юзефович, А. Г. Бревнова // Современные проблемы экономического и социального развития. – 2011. – № 7. – С. 79-80. – EDN TGXJYN.

**УДК 005.521:334.728**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ  
АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ С ПРИМЕНЕНИЕМ КОНЦЕПЦИИ**



внимание следует обратить на концепции управления эффективностью с ориентацией на качество.

Идеи бездефектности как основного показателя качества продукции были распространены в Японии, где в 1950 г. японский специалист К.Исикава в работе «Introduction to Quality Control» описывает методы построения причинно-следственных диаграмм для решения проблемы качества [1].

Модели качества достаточно сложны и трудозатратны для реализации на практике. Так, основу качества продукции обеспечивает построение системы целевых установок, которые отслеживаются выполнением ряда определенных показателей деятельности.

В последнее время широкое распространение в управлении эффективностью деятельности предприятий сферы услуг получила концепция «Бережливое производство + Six





существенно отдалает момент получения эффекта от внедрения разработанных рекомендаций и требует выделения значительных ресурсов.

Определив процесс оказания консалтинговых услуг, реализуется второй этап – Measure (измерение). На данном этапе проводятся достоверные, долговременные измерения исследуемых параметров процесса оказания услуг с целью изучения отклонений. В нашем случае в течение шести месяцев осуществлялось измерение фактического времени оказания 480 рекрутинговых услуг.

После получения достаточного объема статистической информации о продолжительности оказания рекрутинговых услуг в целом, а также по каждому из этапов исследуемого процесса, на следующем шаге метода DMAIC - Analyze (анализ) - проводится ее аналитическая оценка.

Для применения анализа  $6\sigma$  следует из исходных статистических данных по времени прохождения заявки вычесть заданное целевое время. Для полученных таким образом модифицированных статистических данных строится гистограмма (функция распределения) количества заявок, попадающих в заданный интервал времен прохождения от величины отклонения времени прохождения заявок от среднего значения. Затем для данной совокупности данных вычисляется среднее значение и стандартное отклонение ( $\sigma$ ).

Также следует вычислить предельное значение  $\sigma_{пр}$ , которое определяется как частное от деления предельного отклонения (допуска) на шесть. Если полученное из анализа статистических данных величина  $\sigma$  окажется меньше чем  $\sigma_{пр}$ , то данный процесс не следует улучшать и следует перейти к анализу других процессов.

Для «идеального случая» среднее значение должно быть равно нулю. В противном случае присутствует систематическое нарушение процесса, приводящее к тому, что среднее значение отклоняется от целевого показателя, а значит, целью процесса *LSS* будет разработка комплекса мероприятий, направленных не только на уменьшение стандартного отклонения, но и на устранение систематического нарушения процесса.

Проанализируем статистические данные по оказанию рекрутинговых услуг за данный период и определим функцию распределения заявок по отклонениям времени оказания услуги от целевого показателя (рис. 2а).

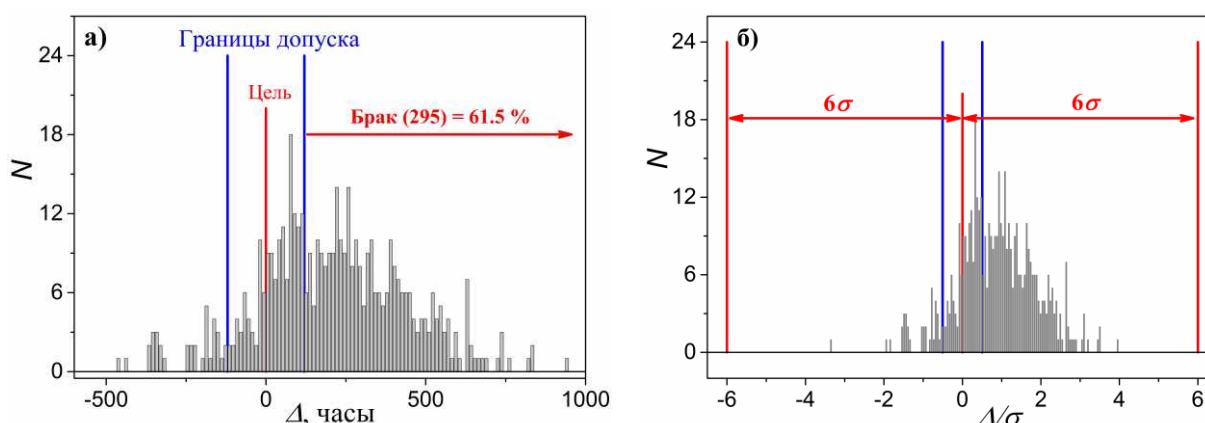


Рисунок 2 - Функция распределения количества заявок ( $N$ )

(гистограмма) по отклонению времени оказания рекрутинговой услуги ( $\Delta$ ) от целевого показателя до внедрения *LSS* – (рисунок а). На рисунке б) изображена эта же диаграмма, только в единицах стандартного отклонения ( $\sigma$ )

Из анализа статистических данных установлено, что среднее время оказания услуги от момента регистрации заявки до момента предоставления заказчику кандидата на вакансию составило 48,5 дней, что на 20 % больше установленного целевого показателя (40,5 дней). Стандартное отклонение составило 9,9 дней, что более чем на порядок превышает предельное значение сигмы  $\sigma_{пр}=20$  часов для критерия качества  $6\sigma$  (табл. 1). С такими показателями стандартного отклонения данный процесс попадает в диапазон всего лишь  $0.5\sigma$  (табл. 2).

Таблица 1- Сводная таблица статистических данных по процессу оказания рекрутинговых услуг аутсорсинговой компанией до и после внедрения Lean SixSigma

Анализируемый процесс	Цель	Предельное отклонение от цели (допуск)	Предельное значение $\sigma_{пр}$	До <i>LSS</i>			После <i>LSS</i>		
				Среднее значение	Стандартное отклонение $\sigma$	Процент брака (%) или число дефектов на миллион	Среднее значение	Стандартное отклонение $\sigma$	Процент брака (%) или число дефектов на миллион
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Этап 2	2160 мин.	360 мин.	60 мин.	2403 мин.	305 мин.	33,7 %	2207 мин.	75 мин.	15 на миллион
Весь процесс оказания услуги	40,5 дней	5 дней	20 часов	48,5 дня	9,9 дня	61,5 %	41,6 дня	2,9 дня	6,2 %

Такое превышение стандартного отклонения от предельного значения  $\sigma$  приводит к одностороннему браку в количестве 295 заявок, что составляет 61,5 % от общего числа заявок (рис. 2а). Более наглядно проблема с низким качеством услуги продемонстрирована на вставке рисунка 2б, где функция распределения построена в масштабе стандартных отклонений. Видно, что диапазон  $6\sigma$  катастрофически превышает предельные значения (допуски) для целевого показателя.

В этой связи команда *LSS* вынуждена использовать метод  $6\sigma$  для анализа каждого из этапов процесса оказания рекрутинговой услуги, указанных в карте потока создания ценностей (рис. 1). В нашем исследовании проанализируем один из достаточно длительных этапов - № 2 «Online-размещение вакансии», так как его удельный вес в продолжительности оказания услуги наибольший. В

общем случае выбор приоритетов для анализа в рамках *LSS* следует осуществлять с помощью метода функции Харрингтона [17].

Таблица 2 – Сравнение статистических характеристик процесса оказания услуг аутсорсинговой компанией до и после внедрения Lean SixSigma

Анализируемый процесс	До <i>LSS</i>			После <i>LSS</i>		
	Относительное отклонение среднего от заданной цели	$\sigma/\sigma_{np}$	Вхождение в диапазон	Относительное отклонение среднего от заданной цели	$\sigma/\sigma_{np}$	Вхождение в диапазон
Этап 2	11 %	5,0	1,18	2,2 %	1,25	4,8
Весь процесс оказания услуги	20 %	11,9	0,51	4,0 %	3,5	1,72

Проанализируем статистические данные по выполнению этапа № 2 «Online-размещение вакансии» с целью определения функции распределения заявок по отклонениям времени выполнения оцениваемого этапа (рис. 3)

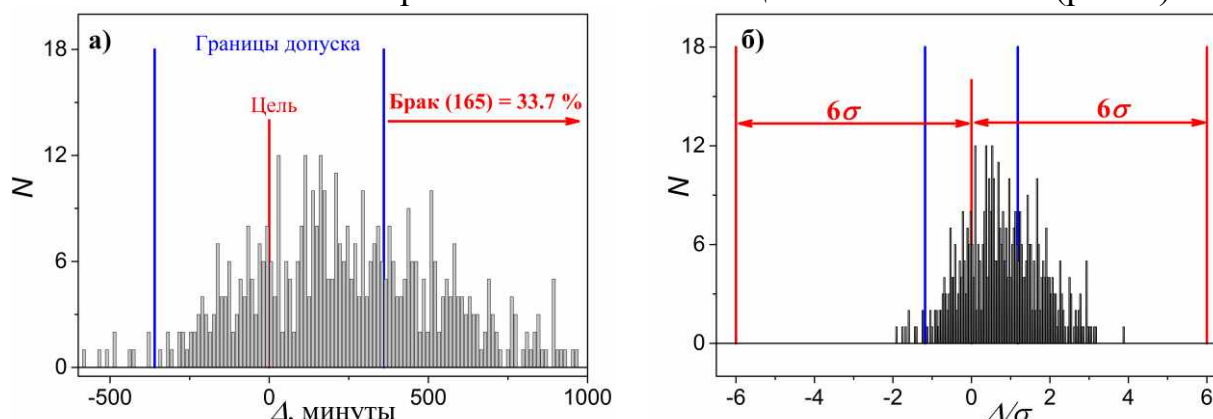


Рисунок 3 - Функция распределения количества заявок ( $N$ ) по отклонению времени оказания услуг ( $\Delta$ ) от целевого показателя до внедрения *LSS* для процесса № 2 «Online-размещение вакансии»

Из анализа имеющихся данных установлено, что среднее время выполнения этапа № 2 от момента регистрации заявок на поисковых сервисах до получения откликов от кандидатов составило 2403 мин., что на 11 % больше установленного целевого показателя (2160 мин.). Стандартное отклонение составило 305 мин., что в 5 раз превышает предельное значение сигмы ( $\sigma$ ) для критерия качества  $6\sigma$  (60 мин.). С таким значением стандартного отклонения данный процесс попадает в диапазон  $\sim 1,2\sigma$  (табл. 2). В результате 165 заявок (33,7 % от общего количества заявок) содержат односторонний брак, заключающийся в превышении продолжительности времени выполнения исследуемого этапа, которое превышает предельное значение для целевого показателя.

Результаты проведенного анализа подтверждают наличие значительного количества брака в целом по процессу оказания рекрутинговой услуги, а также по этапу «Online-размещение вакансии». В этой связи на этапе метода DMAIC - Improve (улучшение) - необходимо разрабатывать мероприятия по совершенствованию процесса оказания аутсорсинговых услуг и проводить их апробацию. Необходимо устранять факторы, влияющие на увеличение сигмы, либо изменять их таким образом, чтобы сигма уменьшалась. Это могут быть мероприятия, направленные на цифровизацию процесса (внедрение программных роботов, чат-ботов, push-уведомлений и т.д.) организационные (изменения в структуре оказания услуг, уровне подготовки персонала и т.д.), психологические (обеспечение психологической совместимости персонала, эргономические мероприятия и т.д.).

Исследуя содержание процесса оказания рекрутинговой услуги, важно установить возможные недостатки на каждом его этапе. В данном случае важен обмен передовым опытом между специалистами по рекрутингу с целью консолидации процесса найма и внедрения лучших практик для всех сотрудников. Следует отметить, что при выявлении факторов, влияющих на качество процесса, установлении причинно-следственных связей лучший результат достигается методом анализа иерархий. Однако для применения данного метода необходимо участие не менее 30 (а лучше 50) сотрудников, работающих в одной карте потока создания ценностей. Однако, поскольку такое участие экспертов является финансово затратным для предприятия по причине отвлечения сотрудников от основных трудовых функций, используем метод мозгового штурма.

Перечень установленных факторов, оказывающих влияние на ценность исследуемого процесса, визуализируется в виде диаграммы «Рыбья кость», в которой каждый этап процесса имеет свою кость (рис. 4).

Построение матрицы причинно-следственных связей позволяет определить критерии и переменные процесса, имеющие решающее значение для создания ценностей, а также степень их влияния на качество процесса. Для оценки потенциального воздействия каждого критерия на ценность процесса важно выделить наиболее существенные из них.

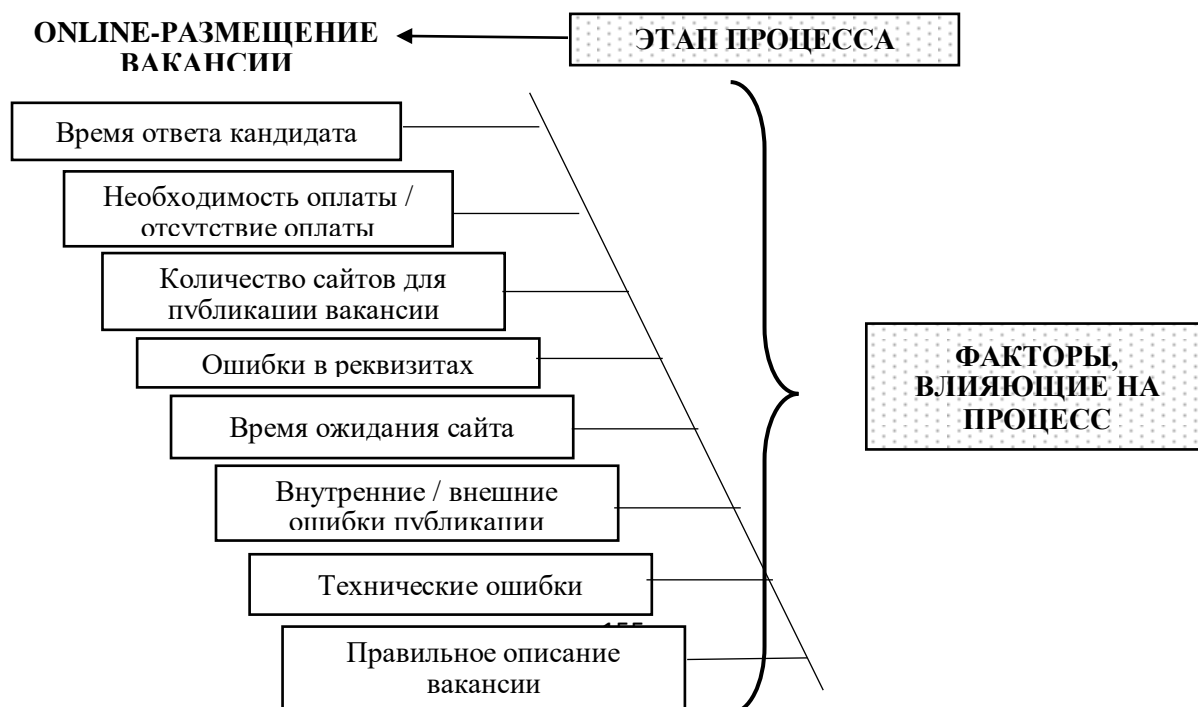


Рисунок 4 - Фрагмент диаграммы «Рыбья кость» с факторами, оказывающим влияние на ценность этапа «Online-размещение вакансии» процесса оказания рекрутинговой услуги

Зная возможности аутсорсинговой компании и понимая приоритеты, следующим шагом является разработка действенных контрмер, то есть решений для устранения выявленных дефектов, обеспечивающих достижение поставленных целей.

Относительно совершенствования процесса оказания рекрутинговых услуг наиболее важными установлены следующие критерии: время заполнения заявки; время, затраченное рекрутером; качество кандидатов. Матрица причинно-следственных связей, построенная с использованием метода мозгового штурма, представлена в табл. 3.

Таблица 3 - Матрица причинно-следственных связей процесса оказания рекрутинговых услуг

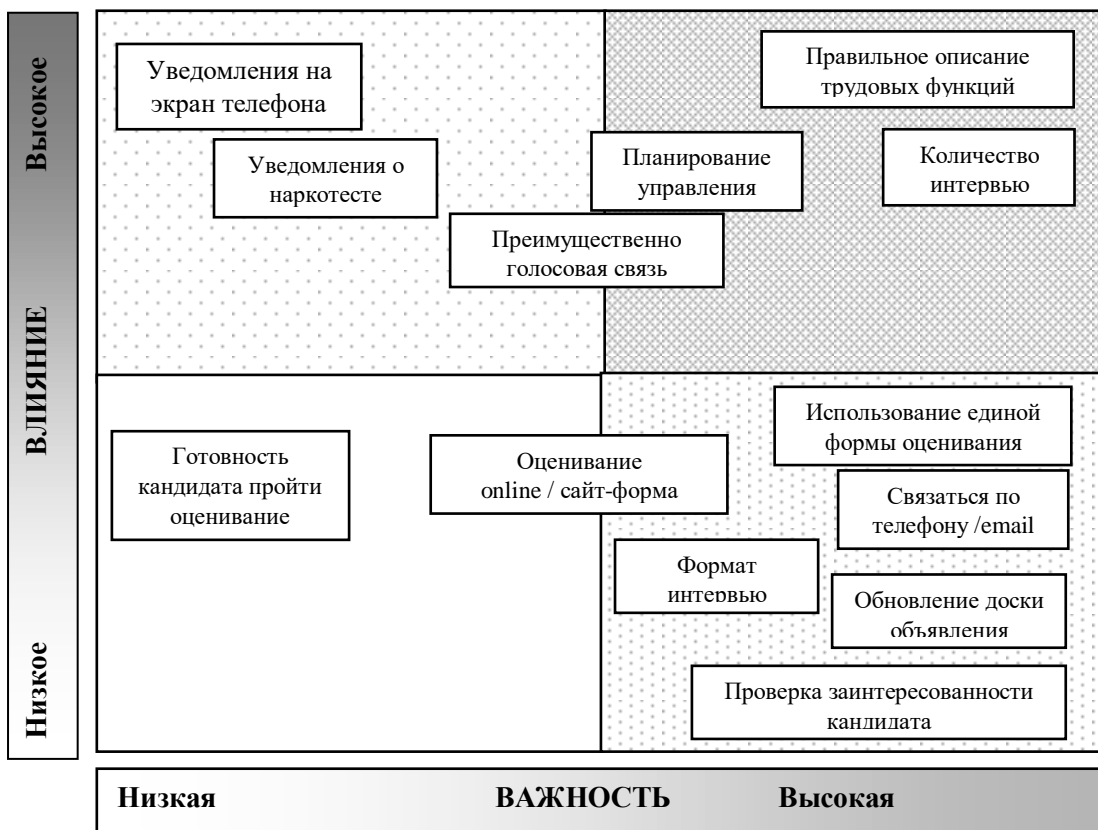
Относительная важность (10 – высокая, 1 – низкая)			A	B	C	D	E	
			9	3	3	9	9	
			Время заполнения заявки	Постоянство действий	Затраченное время кандидатом	Затраченное время рекрутером	Качество кандидата	Итого
Этапы процесса	Переменные процесса							
Этап 2. Online-размещение вакансии	1	Время ответа кандидата	9	0	1	1	0	<b>93</b>
	2	Наличие правильного описания вакансии	9	1	9	9	9	<b>273</b>
	3	Ошибки сторонних сервисов	3	1	0	3	0	<b>57</b>
	4	Внутренние / внешние ошибки публикации	1	1	0	3	0	<b>39</b>
	5	Время отклика сайта	3	1	0	0	0	<b>30</b>
	6	Ошибки в реквизитах	0	3	0	9	0	<b>90</b>
	7	Количество сайтов для публикации вакансии	1	1	0	3	0	<b>39</b>
	8	Платный / бесплатный сервис	9	0	3	3	9	<b>198</b>
	9	Заполнение заявки кандидатом	1	1	9	0	0	<b>39</b>

Используя матрицу приоритетов, выявленные дефекты группируются в четыре квадранта по двум факторам: высокое /низкое влияние и высокая / низкая важность (рис. 5). Построение матрицы приоритетов, в которой визуализируются наиболее важные препятствия, позволило выделить наиболее

приоритетные действия, способствующие достижению поставленных целей.  
(рис. 6).



Рисунок 5 - Матрица приоритетов



## Рисунок 6 - Сопоставление контрмер с матрицей приоритетов

Мероприятия проводятся точно по конкретному этапу процесса оказания услуг, так как любое изменение требует существенного выделения ресурсов. В этой связи здесь должен выполняться принцип Парето, согласно которому ресурсы выделяются в первую очередь на те мероприятия, которые дают наибольший эффект. По каждой контрмере разрабатывается детализированный план реализации контрмер, позволяющий определить корректирующие действия, исполнителей и сроки выполнения.

На этапе внедрения обоснованных контрмер необходимо постоянно проводить контрольные измерения для получения реальной информации об уменьшении сигмы при проведении какого-либо мероприятия. Поскольку значение  $\sigma$  уменьшается постепенно, следует фиксировать все улучшения - вход в допуск  $3\sigma$ , затем  $4\sigma$  и наконец  $6\sigma$ .

После внедрения рекомендаций LSS нами были повторно собраны статистические данные о времени оказания рекрутинговых услуг в течение следующих шести месяцев. Объем выборки составил 539 заявок.

Оказалось, что на этапе № 2 «Online-размещение вакансии» внедрение LSS привело к следующим позитивным изменениям рис. 7, табл. 1 и табл. 2:

1) относительное отклонение от цели снизилось с 11% до 2.2 %, от 2403 мин. до 2207 мин. Таким образом отклонение от целевого показателя сократилось на 196 мин.

2) стандартное отклонение снизилось более чем в 4 раза от 305 мин. до 75 мин.

3) уровень вхождения в диапазон улучшился практически в пять раз от  $1.18\sigma$  до  $4.8\sigma$ .

4) соотношение между полученным стандартным отклонением и предельным значением  $\sigma_{пр}$  уменьшилось. Так до внедрения LSS стандартное отклонение превышало предельное на 400%, в то время как после внедрения комплекса мер, рекомендованных после процесса LSS, превышение составило всего 25 % (табл. 3). Что в конечном итоге привело к кардинальному снижению брака.

5) процент брака снизился с 33,7 % до 15 заявок на 1 млн.

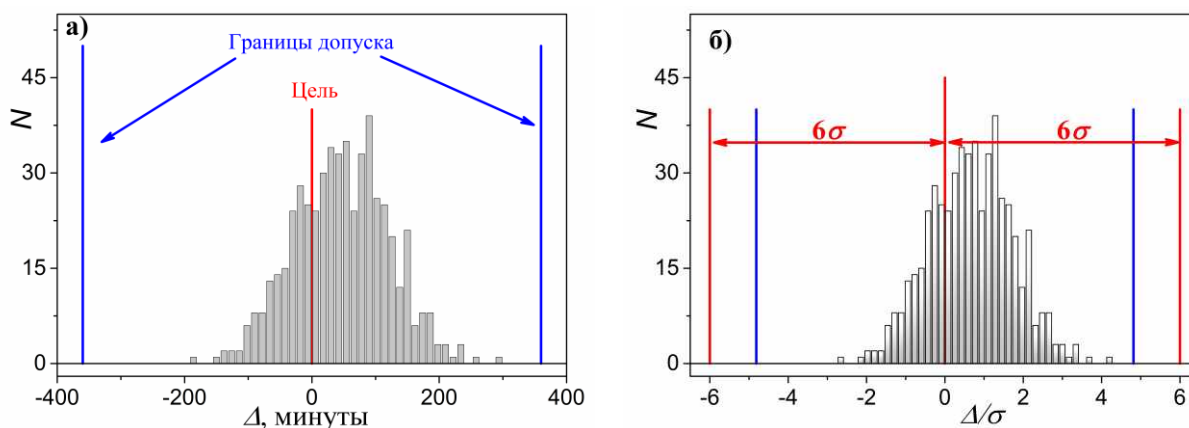


Рисунок 7 - Функция распределения количества заявок (N) по

отклонению времени оказания услуг ( $\Delta$ ) от целевого показателя до внедрения *LSS* для процесса № 2 «Online-размещение вакансии»

Ввиду того, что процесс № 2 «Online-размещение вакансии» после применения технологии *LSS* и применения рекомендаций (рис. 7), практически стал входить в диапазон  $5\sigma$ , то для дальнейшего улучшения данного этапа достаточно использовать рекомендации *LSS* рассчитанные на долгосрочную перспективу.

Внедрение рекомендаций *LSS* привело к следующим улучшениям основного процесса оказания рекрутинговой услуги рис. 8, табл. 1 и табл. 2:

1) наблюдается пятикратное снижение относительного отклонения от цели с 20% до 4%. Таким образом, внедрение рекомендаций *LSS* привело к снижению отклонение от целевого показателя практически на 7 дней.

2) стандартное отклонение снизилось более чем в 3 раза от 9.9 дней до 2.9 дня.

3) уровень вхождения в диапазон улучшился в 3.4 раза от  $0.5\sigma$  до  $1.72\sigma$ .

4) соотношение между полученным стандартным отклонением и предельным значением  $\sigma_{пр}$  уменьшилось. Так, до внедрения *LSS* стандартное отклонение превышало предельное на 1090%, в то время как после внедрения комплекса мер, рекомендованных после процесса *LSS*, превышение составило всего 250% (табл. 2), что в итоге привело к практически десятикратному снижению уровня брака.

5) процент брака снизился с 61,5% до 6,2%.

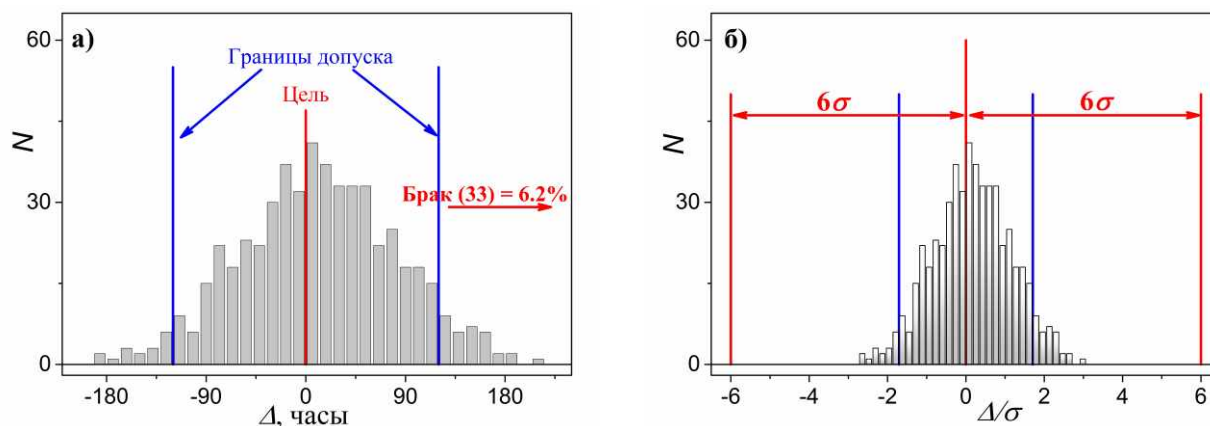


Рисунок 8 - Функция распределения количества заявок ( $N$ ) по отклонению времени оказания рекрутинговой услуги ( $\Delta$ ) от целевого показателя после внедрения *LSS*

Использование технологии *LSS* кардинально снизило конечный уровень брака, однако, цель  $6\sigma$  не была достигнута. Следовательно, после анализа влияния *LSS* на каждый из этапов процесса оказания услуг, необходимо выделить наиболее «отстающие» этапы и для них повторить процедуру *LSS*. Кроме этого, при повторном использовании методов *LSS* следует подвергнуть данной процедуре и основные этапы процесса оказания услуг.



Этап Control (контроль) предполагает стандартизацию улучшенного процесса оказания аутсорсинговой услуги. Для подтверждения стабильности протекания усовершенствованного процесса оказания услуг необходимо периодически проводить контрольные мероприятия. С этой целью возможно применять контрольные карты Шухарта, систему нормативной документации по поддержанию процесса в стабильном виде и т.д.

**Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок по данной проблеме.** В работе раскрыто значение концепции Lean Six Sigma и цель его внедрения. В контексте аутсорсинга LSS целесообразно использовать для понимания самой технологии оказания аутсорсинговой услуги путем структурирования этапов данного процесса, а также для оптимизации оцениваемого процесса.

Для совершенствования процесса оказания аутсорсинговых услуг концепцию Lean Six Sigma целесообразно реализовывать, используя структуру DMAIC. В рамках данной структуры инструменты бережливого производства или шести сигм, подходящие для решения возникающих проблем, необходимо применять в строго структурированной интегрированной последовательности как для понимания, так и для совершенствования процесса оказания аутсорсинговой услуги.

Дальнейшие разработки в области внедрения концепции Lean Six Sigma в аутсорсинге будет направлено на углубленное исследование этапа контроля (Control), включающего разработку и внедрение системы контроля с целью закрепления разработанных решений по устранению выявленных дефектов и улучшению процессов оказания аутсорсинговых услуг.

### Литература

1. Питер С. Пэнди, Роберт П. Ньюмен, Роланд Р. Кэвенег. Курс на Шесть Сигм. Как General Electric, Motorola и другие ведущие компании мира совершенствуют свое мастерство. М.: Лори, 2014. 400 с.
2. Эрл Нойманн, Стивен Х. Хойсингтон. Качество на уровне Шесть Сигма. М.: Баланс-Клуб, 2004. 440 с.
3. Роберт П. Ньюман, Роланд Р. Кэвенег. Путь Шести сигм: практическое руководство для команды внедрения. М.: Компания р.т.Office, 2005. 424 с.
4. Казинцев А.В. Шесть Сигм в России. Методика снижения потерь, дефектов, издержек. М.: Типография "Новости", 2009. 368 с.
5. Духонин Е.Ю. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е.Ю. Духонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой и др. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 269с.
6. Хлебников Е.Н. Исследование возможностей применения систем управления эффективностью на российских предприятиях // Статистика и экономика. 2012. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-vozmozhnostey-primeneniya-sistem-upravleniya-effektivnostyu-na-rossiyskih-predpriyatiyah>

7. ГОСТ Р 56020 «Бережливое производство. Основные положения и словарь» утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12 мая 2014 г. N 431-ст [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200110957?marker>
8. ГОСТ Р 56407 «Бережливое производство. Основные методы и инструменты», утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 27 мая 2015 г. N 448-ст [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200120649?marker=7D20K3>
9. ГОСТ Р 57524 «Бережливое производство. Поток создания ценности» утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 июня 2017 г. N 649-ст [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200146135>
10. Акмаева Р.И., Лунев А.П., Минева О.К., Фадина А.Г., Томашевская Ю.Н. Практика применения философии бережливого производства в организациях высшего образования // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/praktika-primeneniya-filosofii-berezhlivogo-proizvodstva-v-organizatsiyah-vysshego-obrazovaniya>
11. Ваганова О.В., Кумаргей А.С. Повышение качества образовательных услуг на основе внедрения технологий бережливого производства в НИУ «БелГУ» // Научный результат. Экономические исследования. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-kachestva-obrazovatelnyh-uslug-na-osnove-vnedreniya-tehnologiy-berezhlivogo-proizvodstva-v-niu-belgu>
12. Зимакова Л.А., Овчинников И.В., Север А.С. Этапы внедрения концепции бережливого производства в медицинские организации // Научный результат. Экономические исследования. – Т.5, №1, 2019
13. Тяглов С.Г., Такмашева И.В. Развитие бережливого производства в условиях трансформации региональной экономики // JER. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-berezhlivogo-proizvodstva-v-usloviyah-transformatsii-regionalnoy-ekonomiki> (дата обращения: 11.02.2023).
14. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг: Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Майкл Л. Джордж; [пер. с англ.] — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 402 с. — (Серия «Модели менеджмента ведущих корпораций»).
15. Дмитриев Аркадий Дмитриевич, Баркова Наталья Юрьевна Применение метода бережливого производства в сфере услуг // Вестник ГУУ. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-metoda-berezhlivogo-proizvodstva-v-sfere-uslug>
16. Ronald D.Snee. Lean Six Sigma And Outsourcing // [https://www.academia.edu/42008987/LEAN\\_SIX\\_SIGMA\\_AND\\_OUTSOURCING](https://www.academia.edu/42008987/LEAN_SIX_SIGMA_AND_OUTSOURCING)
17. Harrington E. C. The Desirability Function. Industrial Quality Control. – 1965. – April. – P. 494–498.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВЫ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Антошин С.В.,**  
аспирант

ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-  
Барановского»,  
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,  
e-mail: antoshin.stas@gmail.com

## MARKETING ASSETS AS COMPETITIVE ADVANTAGE FACTOR

**Antoshun S.V.,**  
postgraduate student

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

### Реферат

**Цель.** Проанализировать маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества в деятельности сетевых предприятий на примере дистрибуции.

**Методика.** При проведении исследований применены методы индукции и дедукции, информационного поиска и системного анализа.

**Результаты.** В статье обоснована постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами; проведен анализ последних публикаций по направлению исследования; систематизирована публикационная активность отечественных ученых в библиотечных российских электронных базах данных; выявлено соотношение маркетинговых активов в рамках разных классификационных подходов и определен их перечень для дальнейшего исследования в контексте деятельности сетевых предприятий в области дистрибуции, на основе которых конкретизированы конкурентные преимущества для предприятий; сделан вывод о приоритетности маркетинговых активов сетевых предприятий как фактора их конкурентоспособности.

**Научная новизна.** В результате проведенных исследований получило дальнейшее развитие научное обоснование приоритетности маркетинговых активов сетевых предприятий как фактора их конкурентоспособности в дистрибуции на потребительском рынке, что способствует их конкурентной устойчивости в условиях экономических трансформаций.

**Практическая значимость.** Результаты исследований представляют интерес для предприятий сетевой формы торговли на потребительском рынке

Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

**Ключевые слова:** *маркетинговые активы, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, сетевая форма торговли, фактор, дистрибуция.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Деятельность предприятий на потребительском рынке обусловлена множеством аспектов, среди которых ключевую позицию занимают конкурентные преимущества. Они, в свою очередь, представлены характеристиками бренда или уникальной услуги, которые позволяют выделиться среди других субъектов рынка. Такие преимущества являются основой долгосрочных стратегий развития и рекламных кампаний. В связи с этим, перед фирмами стоит задача обеспечения непрерывного процесса по анализу существующих конкурентных преимуществ компании и разработке новых. Одним из инструментов в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия является работа с маркетинговыми активами, которые возникают вследствие взаимодействия организации с клиентами, поставщиками и подрядчиками, партнерами по инновационной деятельности, а также ресурсами, которые имеют влияние на потенциальных работников, инвесторов и клиентов [1].

Актуальность выбранной тематики обусловлена необходимостью изучения и развития маркетинговых активов в качестве основного фактора конкурентоспособности сетевых предприятий в дистрибуции как деятельности, которая основана на налаживании маркетинговых каналов поставок, хранения и сбыта разного рода продукции.

**Анализ последних исследований и публикаций** показал, что среди отечественных ученых рассматриваемая проблематика обсуждается довольно широко. Авторы Борисова С.Г. [2], Гарбуз А.Г. [3], Егупов С.А. [4], Кураев С.А. [5], Лысенко Ю.А. [6], Николашин А.С. [7], Писарева Е.В. [8], Стерлягова М.В. [9], Тетерлева А.С. [10] поднимают вопросы о развитии стратегического партнерства как маркетингового актива вуза; особенностях развития стратегического маркетинга сетевых предприятий на рынке торговых услуг; формировании маркетинговой политики повышения привлекательности компании; использовании принципов сетевой организации бизнеса в качестве фактора повышения конкурентоспособности предприятий; влиянии маркетинговых технологий на развитие конкурентной стратегии сетевых корпораций; совершенствовании маркетингового потенциала развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий; месте и роли маркетинговых инструментов обеспечения лояльности покупателей в условиях «Экономики избытка»; комплексном подходе к обоснованию стратегий регионального маркетинга в сетевой экономике; совершенствовании маркетинговых подходов при реализации продовольственных товаров в розничной торговой сети. В таблице 1 представлена публикационная

активность отечественных ученых в библиотечных российских электронных базах данных по состоянию на второй квартал 2022 г.

Как показал информационно-аналитический поиск по запросу «маркетинговые активы» по критерию «ключевые слова» и «наименование работы», наибольшее количество публикаций заданной тематики представлено в Научной электронной библиотеке «E-libruary». Наименьшее количество публикаций отобразила электронно-библиотечная система «IPR-Smart».

Таблица 1 – Публикационная активность отечественных ученых в библиотечных российских электронных базах данных

Наименование ресурса	Количество публикаций
Научная электронная библиотека «E-libruary»	10453
Научно-образовательный портал «znanium.com»	2843
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	1000
Электронно-библиотечная система «Лань»	987
Национальный цифровой ресурс «Руконт»	673
Национальная электронная библиотека	529
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»	320
Электронно-библиотечная система «IPR-Smart»	47

Поисковая работа в библиотечных российских электронных базах данных также осуществлялась по ограничивающему запросу отрасль «торговля», сфера «маркетинг», что подтверждает актуальность исследуемой тематики.

Однако, недостаточно исследованными остаются вопросы использования, в качестве основного фактора конкурентоспособности предприятий сетевой формы организации торговли, маркетинговых активов на потребительском рынке при оказании услуг дистрибуции.

**Изложение основного материала исследования.** Понятийно-видовая сущность маркетинговых активов неоднозначна. Одни авторы предпочитают руководствоваться классификационными маркетинговыми признаками [11], другие [12] – по группе взаимодействия с субъектами рынка. В таблице 2 систематизированы обе классификации с целью соотношения конкретных маркетинговых активов.

Данные, представленные в таблице 2, свидетельствуют о большей полноценности охвата разнообразия маркетинговых активов в классификации, основанной на взаимодействии с субъектами рынка, что обуславливает ее дальнейшее использование и совершенствование в контексте применимости в деятельности сетевых предприятий в области дистрибуции.

Однако, широкий перечень маркетинговых активов следует дополнить активами по применяемым методам мониторинга рынка, использованию результатов маркетинговых исследований и разработкой маркетинговой стратегия. Такое расширение перечня маркетинговых активов обусловлено логикой исследования.

Таблица 2 – Соотношение маркетинговых активов в рамках разных классификационных подходов\*

Классификация по маркетинговым признакам		Соотношение	Классификация по субъектам рынка	
критерий	маркетинговый актив		маркетинговый актив	критерий
Репутация	наличие высокой репутации компании и квалифицированного персонала, долговременных связей с покупателями; бренды;	+	название и репутация (имидж) компании бренды	Маркетинговые активы, связанные с клиентами (результаты отношений с клиентами)
		-	страна происхождения господство на рынке продукты и услуги	
Создание и обновление баз данных	клиентская база;	+	клиентская база;	Внутренние маркетинговые активы в качестве поддержки. Ресурс становится активом, когда он используется для улучшения результатов работы компании на рынке
Инновационность	ноу-хау в маркетинговых технологиях;	+	авторские права и патенты; франшизы и лицензии;	
		-	технологические навыки; производственный опыт и знания; корпоративная культура; партнерство; преимущества в области затрат;	
Знание рынка	методы мониторинга рынка; результаты маркетинговых исследований;	+	информационные системы и информация о рынке;	
		+	сеть поставщиков и отношения в ней; контроль над распределением; уникальность распределения; время выполнения заказов и надежность поставок; сеть распределения и отношения в ней;	
		-	доступ на рынок; управленческие навыки, которых нет внутри компании; общие технологии: обмен технологиями для создания более высокой потребительской ценности; эксклюзивность: создание монополистических условий	Маркетинговые активы, основанные на союзе с другими компаниями
Прогнозирование	маркетинговая стратегия	-		

\*Составлено по источникам [11] и [12]

На основе маркетинговых активов конкретизируем конкурентные преимущества для сетевых предприятий в сфере дистрибуции (табл. 3).

Таблица 3 – Конкурентные преимущества для сетевых предприятий в сфере дистрибуции на основе маркетинговых активов\*

Маркетинговые активы	Конкурентные преимущества
Название и репутация компании	Имидж предприятия способствует расположению клиентов, нивелированию конфликтных ситуаций, быстрому заполнению пробелов в кадрах.
Господство на рынке	Позволяет установить определенную ценовую политику, внедрить свои условия функционирования потребительского рынка.
Продукты и услуги	Рациональное соотношение цены и качества реализуемых товаров и способ доведения их до клиентов является одним из элементов формирования репутации предприятия, эксклюзивность ассортимента позволяет реализовывать товар для самых «прихотливых» и обеспечивает полноценность территориального покрытия торговой сети.
Клиентская база	Ее формирование, актуализация и переформатирование способствует отслеживанию потребностей, выявлению недобросовестных клиентов (нарушение сроков оплаты, графика приема товара и невыполнение других обязательств), мониторингу территориального покрытия торговой сети.
Опыт и знания персонала	Основа дистрибуции – максимальное покрытие торговых объектов согласно графика (в минимальные сроки) с минимальными товарными потерями и, как следствие, максимальной прибылью для предприятия. Все эти составляющие может обеспечить только добросовестный, опытный и заинтересованный в результате (не только своей заработной плате, а и результате для предприятия) персонал. Взаимозаменяемость персонала.
Сеть распределения и отношения в ней	
Время выполнения заказов и надежность поставок	
Корпоративная культура	Способствует дисциплине и добропорядочным отношениям в коллективе, способном выручить коллегу.
Партнерство (сеть поставщиков и отношения в ней)	Долгосрочные перспективы партнерских отношений обеспечивают уверенную позицию предприятия среди конкурентов (взаимовыгодные расчетные операции, честный документооборот, соблюдение условий транспортирования товаров и сохранение их безопасности и качества).
Информационные системы и информация о рынке	Позволяет следовать общей тенденции цифровизации экономики. Мониторинг рынка позволяет предприятию оперативно реагировать на снижение активности продаж, подстраивать реализуемый ассортимент под изменяющиеся потребности населения, расширять клиентскую базу и управлять другими маркетинговыми активами.
Маркетинговая стратегия	Стратегически обоснованные решения основаны на большом массиве факторов, оказывающих влияние (в прошлом, настоящем и будущем) на предприятие. Позволяет прогнозировать развитие предприятия, быть лабильным относительно конкурентов.

\*предложено автором

Данные (табл. 3) свидетельствуют о многоаспектности маркетинговых активов и широте конкурентных преимуществ, которые они влекут для предприятия.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** В результате проведенного исследования проанализированы маркетинговые активы как фактор конкурентного преимущества в деятельности сетевых предприятий на примере дистрибуции. Маркетинговые активы несомненно имеют приоритет среди факторов, способствующих формированию высокого уровня конкурентоспособности предприятий на потребительском рынке. Глубокое изучение рынка и потребительских предпочтений, долгосрочные и взаимовыгодные отношения с поставщиками, квалификация персонала и его преданность корпоративной культуре и этике, обоснованность стратегических решений являются основой уверенной позиции сетевого предприятия в сфере дистрибуции.

Перспективами дальнейших исследований является разработка стратегически обоснованных решений в обеспечении конкурентоспособности сетевых предприятий в области дистрибуции. Предложенные конкурентные преимущества должны быть использованы при обосновании и разработке стратегии деятельности сетевого предприятия в сфере дистрибуции на потребительском рынке Донецкой Народной Республики в условиях интеграции в экономическое пространство Российской Федерации.

### Список литературы

1. Приказ Федеральной службы государственной статистики Министерства экономического развития Российской Федерации от 31.05.2018 г. № 334 «Об утверждении официальной статистической методологии построения баланса активов и пассивов и счетов накопления Системы национальных счетов в части контрактов, договоров аренды, лицензий, гудвилла и маркетинговых активов». [Электронный ресурс]. – 2018-2022. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/557583515>

2. Борисова, С.Г. О развитии стратегического партнерства как маркетингового актива вуза // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razviti-strategicheskogo-partnerstva-kak-marketingovogo-aktiva-vuza> (дата обращения: 12.05.2022).

3. Гарбуз, А.Г. Особенности развития стратегического маркетинга сетевых предприятий на рынке торговых услуг // Пространство экономики. 2008. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-strategicheskogo-marketinga-setevykh-predpriyatij-na-rynke-torgovykh-uslug> (дата обращения: 12.05.2022).

4. Егупов, С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности компании // Известия СПбГЭУ. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-marketingovoy-politiki-povysheniya-privlekatelnosti-kompanii> (дата обращения: 12.05.2022).



5. Кураев, С.А. Использование принципов сетевой организации бизнеса в качестве фактора повышения конкурентоспособности предприятий // КЭ. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-printsipov-setevoj-organizatsii-biznesa-v-kachestve-faktora-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatij> (дата обращения: 12.05.2022).

6. Лысенко, Ю.А. Влияние маркетинговых технологий на развитие конкурентной стратегии сетевых корпораций // Пространство экономики. 2008. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-marketingovyh-tehnologiy-na-razvitie-konkurentnoy-strategii-setevykh-korporatsiy> (дата обращения: 12.05.2022).

7. Николашин, А.С. Совершенствование маркетингового потенциала развития сбыта продукции на региональном рынке кондитерских изделий // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovogo-potentsiala-razvitiya-sbyta-produktsii-na-regionalnom-rynke-konditerskih-izdeliy> (дата обращения: 12.05.2022).

8. Писарева, Е.В. Место и роль маркетинговых инструментов обеспечения лояльности покупателей в условиях «Экономики избытка» // Практический маркетинг. 2012. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-marketingovyh-instrumentov-obespecheniya-loyalnosti-pokupateley-v-usloviyah-ekonomiki-izbytka> (дата обращения: 12.05.2022).

9. Стерлягова, М.В. Комплексный подход к обоснованию стратегий регионального маркетинга в сетевой экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2011. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-podhod-k-obosnovaniyu-strategiy-regionalnogo-marketinga-v-setevoj-ekonomike> (дата обращения: 12.05.2022).

10. Тетерлева, А.С. Совершенствование маркетинговых подходов при реализации продовольственных товаров в розничной торговой сети / А.С. Тетерлева, Ю.В. Поляков // Вестник Прикамского социального института. 2015. №2 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-marketingovyh-podhodov-pri-realizatsii-prodovolstvennyh-tovarov-v-rozничной-torgovoy-seti> (дата обращения: 12.05.2022).

11. Лашина, М.В. Маркетинговые активы: классификация и влияние на конкурентоспособность // Российское предпринимательство. 2010. №9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-aktivy-klassifikatsiya-i-vliyanie-na-konkurentosposobnost> (дата обращения: 12.05.2022).

12. Классификация активов маркетинга. [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://21apc.ru/blog/782-2012-05-06-17-32-31>

## ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.1

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ

**С.В. Гарас,  
соискатель**

Республиканское казначейство Донецкой  
Народной Республики  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: s.garas@kaznadnr.ru

### STRATEGIC GUIDELINES FOR IMPROVING THE ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF BUDGETARY FUNDS

**S.V. Garas,  
the applicant**

Republican Treasury of the Donetsk People's  
Republic  
Donetsk, DPR  
e-mail: s.garas@kaznadnr.ru

#### Реферат

**Цель.** Сформировать на основе результатов научного исследования стратегические ориентиры совершенствования оценки эффективности использования бюджетных средств.

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

**Результаты.** В результате научного исследования выявлены несколько существенных методологических проблем в системе оценки эффективности использования бюджетных средств, в том числе отсутствие четко структурированной системы постановки целей развития государства на долгосрочную перспективу; недостаточную регламентацию процедур оценки эффективности полученного финансирования и формализацию системы оценочных показателей; отсутствие личной ответственности за принятие неэффективных управленческих решений, а также отсутствие механизмов эффективного контроля и влияния сообщества на бюджетный процесс.

**Научная новизна.** С целью формирования на основе результатов научного исследования стратегических ориентиров совершенствования оценки эффективности использования бюджетных средств предлагается для повышения эффективности бюджетных расходов усилить влияние государства на процесс реализации государственных целевых программ с учетом результатов мониторинга, на основе которого анализ и оценка будут тесно связаны с системой отчетности главных распорядителей бюджетных средств

относительно выполнения задач и достижения из целей. Государственные закупки должны быть прозрачными и основываться на системе мониторинга.

**Практическая значимость.** Оценка эффективности использования бюджетных средств должна обеспечиваться через применение количественных и качественных показателей, динамических показателей и показателей (темпы роста и падения за определенный период времени), характеризующих соблюдение законности использования средств (нецелевое использование бюджетных средств, нанесение ущерба вследствие нарушения бюджетного законодательства).

При внедрении системы показателей оценки эффективности использования бюджетных средств необходимо в предстоящем периоде продолжить последовательное проведение реформ в бюджетном секторе экономики.

**Ключевые слова:** *стратегические ориентиры, система оценки эффективности использования бюджетных средств, бюджетные доходы, бюджетные расходы, финансовый контроль, бюджетная система, финансовая система.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Экономическая политика государства осуществляется с помощью финансово-кредитных рычагов. Один из наиболее важных рычагов управления финансовой системы — это финансовый контроль [1, С. 445-448.].

Финансовый контроль - это динамичный процесс, который всегда имеет новые особенности, и поэтому он должен занять прочное и достойное место в качестве объекта исследования экономической науки в долгосрочной перспективе, независимо от степени знаний, особенно в странах с переходной экономикой. Финансовый контроль является одновременно важнейшей частью финансового менеджмента и необходимым условием эффективности управления финансовой системой.

В современных условиях недостаточно изучена организация и осуществление эффективного государственного контроля за более глубоким изучением общих вопросов финансирования бюджетных расходов, формирования бюджета и, в частности, использования бюджетных средств, включая роль финансового контроля в повышении эффективности использования бюджетных средств.

Этот вопрос особенно актуален с точки зрения эффективного использования бюджетных средств, повышения качества управления в бюджетной сфере и перехода на международные стандарты формирования и исполнения бюджета.

С целью формирования на основе результатов научного исследования стратегических ориентиров совершенствования оценки эффективности использования бюджетных средств необходимо исследовать и классифицировать факторы, влияющие на эффективность государственного финансового контроля за расходами бюджета, направления по усилению роли

финансового контроля в повышении эффективности использования бюджетных средств [2].

**Анализ последних исследований и публикаций.** В статье отражены труды ученых, научные исследования которых основываются на изучении таких направлений развития финансовой системы как: финансовый контроль, пути повышения эффективности государственного финансового контроля, направления совершенствования оценки эффективности бюджетных расходов на образование, экономические теории, определяющие контуры развития внутреннего финансового контроля, совершенствование инструментария оценки и контроля эффективности использования бюджетных средств в современных условиях: Леверьева Е. В., Стребкова С. Г., Жукова В.Н., Горшениной Д. А., Звягиной Т.Ю.

**Цель.** Сформировать на основе результатов научного исследования стратегические ориентиры совершенствования оценки эффективности использования бюджетных средств.

**Изложение материала исследования.** В условиях современной глобализации и экономической интеграции финансовый контроль является одним из ключевых компонентов для реализации важных направлений государственного управления и государственной политики, который не только служит механизмом для проведения проверки точности процесса финансового документирования, выявления нарушений налогового законодательства и финансовой дисциплины и уведомление о таких случаях, но и как важный инструмент для управления финансами и экономическими процессами с помощью информационных технологий.

Финансовый контроль - это система контроля законодательных и исполнительных органов власти за всеми финансовыми субъектами, т.е. финансовой деятельностью правительства, предприятий и организаций. Его цель - обеспечить успешную реализацию экономической политики государства, помочь сформировать финансовые ресурсы во всех сферах национальной экономики и эффективно их использовать. Поскольку в наши дни важность финансового контроля резко возросла, важность финансового контроля также значительно возрастает.

По авторскому мнению, применительно к муниципальному уровню, бюджетные расходы – это совокупность денежных отношений, существующих между органами местного самоуправления, государственной власти, юридическими лицами по поводу распределения и использования финансовых ресурсов, на основе обоснованного по экономическим и качественным параметрам выбора из озвученных альтернатив, долгосрочной муниципальной программы, направленной на обеспечение общества муниципальными услугами и формирование общественного блага [3, С. 257-261.].

В условиях финансовой нестабильности наряду с такими традиционными способами коммуникативной сигнализации, как достоверная отчетность, объективная реклама, налаженные связи с общественностью, продуманная дивидендная политика и другие факторы, на первый план должна выйти

система внутреннего финансового контроля со своим потенциалом обратной связи.

Прикладное значение парадигмы системы знаний для корпоративных финансов раскрывается одновременно с нескольких сторон. Достаточно назвать такие области приложения знаниевого подхода, как теория интеллектуального капитала и теория инновационных финансовых продуктов (финансовая инженерия) [4, С. 36-47.].

Оценивая риски в процессе исполнения бюджета можно выделить эффективные и неэффективные расходы. Эффективные расходы представляют собой расходы, которые обеспечивают наивысшую результативность в соответствии с установленными параметрами конкретной государственной программы и, следовательно, возможно оценить эффективность реализации программы в соответствии с требованиями соблюдения финансовой дисциплины при использовании государственных средств.

При оценке эффективности использования бюджетных средств могут быть оценены такие показатели, как регулятивные функции, правоприменительные функции, бюджетные инвестиции, государственные услуги, межбюджетные отношения [5, С. 112-115.].

В результате научного исследования выявлены несколько существенных методологических проблем в системе оценки эффективности использования бюджетных средств, в том числе отсутствие четко структурированной системы постановки целей развития государства на долгосрочную перспективу; недостаточную регламентацию процедур оценки эффективности полученного финансирования и формализацию системы оценочных показателей; отсутствие личной ответственности за принятие неэффективных управленческих решений, а также отсутствие механизмов эффективного контроля и влияния сообщества на бюджетный процесс [6, С. 45-52.].

Отметим, что в период структурных трансформаций использование бюджетного законодательства не достаточно эффективно, а внедрение программно-целевого метода и организация государственных закупок имеют определенные проблемы.

Современная казначейская система России – это система контроля за направлением и использованием бюджетных средств, не имеющая аналогов в мировой практике и представляющая «гибрид» различных казначейских систем, позволяющая осуществлять учет исполнения федерального бюджета, ведущая к укреплению платежной и финансовой дисциплины и снижающая возможность неэффективного использования бюджетных средств.

Основные параметры бюджетов бюджетной системы Российской Федерации указывают на динамику основных параметров бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на 2022–2024 годы, которая характеризуется снижением доли доходов в ВВП к 2024 году по сравнению с 2021 годом с 35,9 до 33,9 % и расходов – с 36,3 до 34,3 %.

В 2022 и 2023 годах планируется профицит бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, который снижается в 2023 году по сравнению

с 2022 годом с 0,9 % ВВП до 0,2 % ВВП, и дефицит в 2024 году в размере (-) 0,4 % ВВП (табл. 1).

В структуре расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации по разделам классификации расходов бюджетов в 2022–2024 годах наибольший объем расходов, как и в предыдущие годы, будут составлять расходы на социальную политику с сохранением их на уровне 11,1–11 % ВВП (рис. 1) [8].

Таблица 1 - Доходы и расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в 2020-2024 гг.

	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г. (прогноз)	2024 г. (прогноз)
Доходы бюджета, трлн. руб.	37,4	44,6	47,4	49,4	51,3
Расходы бюджета, трлн. руб.	41,7	45,2	46,2	49,1	52,0

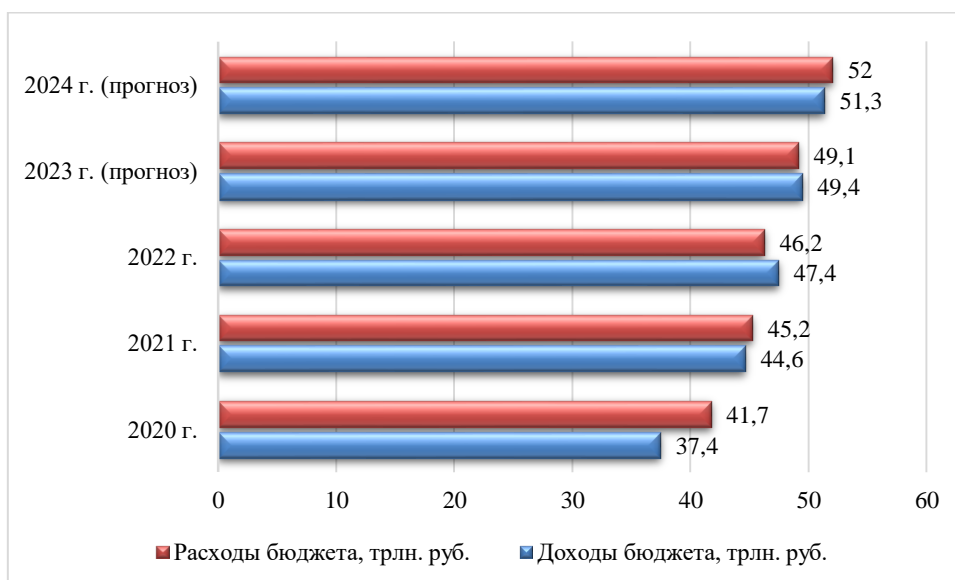


Рисунок 1 – Доходы и расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в 2020-2024 гг.

В 2022 году доля доходов бюджетов бюджетной системы в ВВП по сравнению с предыдущим годом снижается на 0,4 процентного пункта, в 2023 году – на 0,7 процентного пункта и в 2024 году – на 0,9 процентного пункта. Доля расходов также ежегодно снижается на 1,6, 0,1 и 0,3 процентного пункта соответственно.

Вместе с тем при развитии методов казначейского исполнения бюджета Казначейством России используется результативный опыт ведущих стран зарубежья, в числе которых можно отметить внедрение элементов информационной системы Канады «Электронное правительство», основной

целью создания которой является предоставление информации и оказание определенного набора государственных услуг гражданам в электронном виде.

Из опыта создания «Электронного правительства» Федеральное казначейство России применило:

– технологию представления клиентам (гражданам) документов в сканированном виде в формате pdf (на Интернет - сайте Федерального казначейства для этих целей создан раздел «Графические копии документов Федерального казначейства» ([www.roskazna.ru](http://www.roskazna.ru));

– технологию проведения мониторингов функционирования Интернет - сайтов (используется для проведения мониторинга Интернет – сайтов территориальных органов Федерального казначейства с целью обеспечения единых подходов к их информационной открытости) [7].

С целью формирования на основе результатов научного исследования стратегических ориентиров совершенствования оценки эффективности использования бюджетных средств считаем целесообразным и важным для повышения эффективности бюджетных расходов усилить влияние государства на процесс реализации государственных целевых программ с учетом результатов мониторинга, на основе которого анализ и оценка будут тесно связаны с системой отчетности главных распорядителей бюджетных средств относительно выполнения задач и достижения из целей. Государственные закупки должны быть прозрачными и основываться на системе мониторинга.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Оценка эффективности использования бюджетных средств должна обеспечиваться через применение количественных и качественных показателей, динамических показателей и показателей (темпы роста и падения за определенный период времени), характеризующих соблюдение законности использования средств (нецелевое использование бюджетных средств, нанесение ущерба вследствие нарушения бюджетного законодательства).

При внедрении системы показателей оценки эффективности использования бюджетных средств необходимо в предстоящем периоде продолжить последовательное проведение реформ в бюджетном секторе экономики.

### Список литературы

1. Леверьева, Е. В. Финансовый контроль. Пути повышения эффективности государственного финансового контроля / Е. В. Леверьева // Молодой ученый. – 2015. – № 12 (92). – С. 445-448.

2. The role of financial control over increasing the efficiency of using budget funds [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/339927926\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_FINANCIAL\\_CONTROL\\_OVER\\_INCREASING\\_THE\\_EFFICIENCY\\_OF\\_USING\\_BUDGET\\_FUNDS](https://www.researchgate.net/publication/339927926_THE_ROLE_OF_FINANCIAL_CONTROL_OVER_INCREASING_THE_EFFICIENCY_OF_USING_BUDGET_FUNDS)

3. Стребков, С. Г. Направления совершенствования оценки эффективности бюджетных расходов на образование / С. Г. Стребков // Молодой ученый. – 2019. – № 21 (259). – С. 257-261.

4. Жуков, В.Н. Экономические теории, определяющие контуры развития внутреннего финансового контроля / В.Н. Жуков // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2014. – № 42 (228). – С. 36-47.

5. Горшенина, Д. А. Совершенствование инструментария оценки и контроля эффективности использования бюджетных средств в современных условиях / Д.А. Горшенина // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2015. – Т. 6. – № 2. – С. 112-115.

6. Bogolib, T.M. State management for effective use of budget funds / T.M. Bogolib // International journal of advanced studies. – 2015. – №2. – Т.5. – P.45-52.

7. Звягина, Т.Ю. Казначейская система разных стран мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://irkutsk.roskazna.ru/news/4284/39504>

8. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/6b5/ri0r740i1d07jo95gl09nzi0jocm33or.pdf>

**УДК 336.153**

## **ЗНАЧЕНИЕ ПУБЛИЧНЫХ ФИНАНСОВ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

**А.А. Градинарова**, ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
канд. экон. наук, экономики и торговли имени Михаила Туган-  
доцент Барановского», г. Донецк, ДНР,  
e-mail: 555arina@mail.ru

## **THE IMPORTANCE OF PUBLIC FINANCE IN THE CURRENT ECONOMIC ENVIRONMENT**

**А.А. Gradinarova**, SO HPE «Donetsk National University of Economics and  
candidate of Trade named after Mykhail Tugan-Baranovskiy»,  
Economics, Associate Donets, DPR,  
Professor e-mail: 555arina@mail.ru

### **Реферат**

**Цель** – определить значение публичных финансов в современных экономических условиях, которые характеризуются растущим уровнем инфляции, беспрецедентными санкциями со стороны западных стран заморозкой золотовалютных резервов.



**Методика.** В процессе подготовки статьи использовались современные методы проведения научных исследований: анализ, синтез, обобщение, формализация, сравнение. Эти методы позволяют проанализировать процессы формирования и использования публичных финансов и оценить их влияние на экономическое развитие общества.

**Результаты.** Проведенные исследования позволили выделить значение публичных финансов, что в дальнейшем поможет регулировать эффективное и рациональное распределение общественных товаров и услуг и стимулировать их предоставление в условиях финансового кризиса.

**Научная новизна.** Определено место и значение публичных финансов в сегодняшних экономических реалиях, выделены фундаментальные принципы указанной категории и ее отличительные особенности от частных финансов.

**Практическая значимость.** Результаты проведенного исследования представляют интерес для ученых и научных сотрудников, аспирантов, докторантов и преподавателей высших учебных заведений, которые занимаются проблемами финансовой теории.

**Ключевые слова:** *финансы, публичные финансы, частные финансы, экономическая стабильность, управление публичными финансами.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях беспрецедентного санкционного давления западных стран вследствие проведения специальной военной операции на Украине, заморозки существенной части золотовалютных резервов Банка России актуализируется необходимость усиления внимания к формированию и управлению публичными финансами, и потребность в теоретико-методологических исследованиях этих процессов.

Публичные финансы имеют ключевое значение для современной экономики, поскольку они помогают управлять и распределять ресурсы между различными регионами государства и сообществами. Публичные финансы также используются для предоставления обществу и незащищенным слоям населения финансовой поддержки и помощи в области образования, здравоохранения, науки и культуры. Кроме того, публичные финансы помогают регулировать и стимулировать экономические активности, поддерживать экономическое развитие и бороться с бедностью.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам изучения публичных финансов посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить Alan S. Blinder, George F. Break, Richard A. Musgrave, Dick Netzer, Alan T. Peacock, Robert M. Solow, Peter O. Steiner, О.В. Глушакову, А.Г. Гуринович, М.М. Завьялова, Е.С. Иванову, М.А. Лапину, Н.Л. Полторадневу [1-2; 3, с. 22-42; 4, с.49-54; 5, с.142-150; 6, с.60-78].

**Цель статьи** состоит в попытке определить значение публичных финансов в сложившихся условиях финансового кризиса, что в дальнейшем поможет регулировать эффективное и рациональное распределение общественных товаров и услуг. Россия имеет преимущество по сравнению с

другими странами в виде доступа к большой добывающей индустрии, обширную рыночную инфраструктуру, а также благоприятные климатические условия. Российская экономика в настоящее время проходит через стадию развития и укрепления, что делает ее более привлекательной для инвесторов.

**Изложение основного материала.** Чтобы достичь поставленной цели, необходимо, прежде всего, определить смысл категории «публичные финансы». Публичные финансы состоят из двух терминов: «публичность» и «финансы», которые необходимо понимать по отдельности. Автором предварительно был проведен анализ сущности экономической категории «финансы» в современных условиях [7, с. 40-47; 8, с. 419-430]

Н.Л. Полтораднева [4, с. 49-54] считает первопричиной возникновения публичных финансов создание института публичной власти, а не формирование государства. Однако само возникновение государства, деятельность которого и защита от угроз требует средств и, соответственно, принудительного взыскания налогов. Еще сто лет назад С.И. Иловайский отмечал: «финансы являются для государства необходимым средством для выполнения задач, и без финансов мы не можем представить себе ни одного общественного организма» [9]. В большей части стран сохранение в тайне информации о финансировании государственной деятельности практиковалось вплоть до второй половины XIX в., до начала периода гласности.

При таких обстоятельствах финансы, бесспорно, выступали средством обеспечения общественных благ, однако без связи с интересами населения; государство, обладая максимальной свободой в выборе приоритетов финансовой политики, будучи неподконтрольной обществу, ставило ложные задачи, которые не соответствовали запросам общества. Такие финансы правильно называть именно государственными и исключительно ими, на чем упорно настаивала советская финансовая теория.

Государственные органы аккумулируют ресурсы от населения посредством государственного долга, т.е. привлечения капитального финансирования от населения путем выпуска долговых инструментов, например таких как облигации. Государственный доход подразумевает получение дохода из всех источников (налоги, займы), что в дальнейшем используется правительством для предоставления общественных товаров и услуг.

Публичные финансы также охватывают механизмы и процессы привлечения государственного долга, государственных доходов и осуществления государственных расходов, что называется финансовым администрированием или управлением публичными финансами (рис. 1).



Рисунок 1 – Управление публичными финансами

Государственные органы привлекают финансирование в виде налогов и займов от населения и несут государственные расходы для достижения своих социальных и экономических целей.

Таким образом, управление публичными финансами должно включать:

сбор ресурсов в виде налогов, долгов и т.д. от населения;

эффективное и рациональное распределение ресурсов (в виде различных общественных товаров и услуг) для населения;

управление публичными доходами и расходами.

Вышеизложенное свидетельствует о том, что дополнительные ресурсы направляются на развитие (помимо текущих расходов) для достижения будущих социальных и экономических целей. Решение правительства о распределении ресурсов оказывает значительное влияние на общество. Неправильное распределение или неправильное управление публичными финансами может повлиять на развитие общества. При распределении ресурсов правительство должно поддерживать баланс между различными секторами экономики.

Публичные и частные финансы основаны на одних и тех же фундаментальных принципах и имеют некоторые общие черты, такие как стремление к оптимальному использованию ограниченных ресурсов, требование эффективного администрирования и т.д. Однако они отличаются во многих отношениях, некоторые из которых рассмотрены в табл. 1.

Таблица 1 – Отличительные характеристики публичных и частных финансов

Публичные финансы	Частные финансы
<b>Значение</b>	
Публичные финансы оценивают роль правительства в области доходов и расходов (включая управление и контроль) государственных органов с целью получения выгоды для общества	Частные финансы относятся к денежным ресурсам отдельной экономической единицы. Они включают доходы и расходы, а также задолженность физических и юридических лиц
<b>Цель</b>	
Цель публичных финансов - приносить пользу обществу; они используются для общества в целом	Целью частного финансирования является получение выгоды для отдельных экономических единиц, таких как физические лица, организации и т.д.
<b>Источники дохода</b>	
У правительства есть бесчисленные источники дохода, такие как взимание налогов, привлечение кредитов как внутри страны, так и извне. Правительство также может использовать ресурсы всего общества в случае чрезвычайных ситуаций	Источники финансирования для частных организаций ограничены. Степень доступности финансирования зависит от способности физического/юридического лица привлечь деньги. Кроме того, кредитный лимит или займы предоставляются в зависимости от платежеспособности физического или юридического лица
<b>Характер инвестиций</b>	
Правительство, которое управляет публичными финансами, инвестирует в фонды, которые имеют долгосрочный период развития (например, развитие зеленой энергетики), что принесет экономические выгоды в будущем	С другой стороны, частные финансы принадлежат частным лицам, которые стремятся получить краткосрочную прибыль. Поэтому они вкладывают свои деньги в основном в краткосрочные инвестиции
<b>Обязательный / выборный характер</b>	
Люди обязаны делать взносы в пользу правительства в виде налогов, и других сборов. Более того, при необходимости правительство может заставить граждан делать взносы	Частное предприятие / физическое лицо не может принуждать других предоставлять ему финансирование
<b>Бенефициары</b>	
Доходы, собранные правительством, в той или иной форме возвращаются к гражданам. Однако человек, заплативший налоги, может быть не тем, кто в итоге получает выгоду. Другими словами, поставщик финансов и бенефициар публичных финансов не одно и то же лицо	В случае частного финансирования лицо/организация, предоставляющее финансирование, обычно получает выгоду
<b>Секретность / публичность</b>	
Детали государственного финансирования, такие как инвесторы, размер инвестиций, доходы и расходы, обнаруживаются	В случае частного финансирования эти детали могут быть скрыты от широкой общественности; в определенной степени физические и юридические лица имеют право на тайну в отношении своих источников финансирования, доходов и расходов

Публичные финансы используются для обеспечения экономической и финансовой стабильности в экономике. Экономическая стабильность - это отсутствие чрезмерных колебаний в экономике, финансовая стабильность может быть достигнута за счет эффективного распределения ресурсов путем проведения соответствующей политики. Например, увеличение прямых налогов приведет к сокращению денежных средств, имеющихся у населения для покупки товаров и услуг, и, в свою очередь, будет способствовать снижению инфляции. С другой стороны, увеличение публичных расходов во время финансового кризиса помогает повысить спрос на товары и услуги, который в остальное время очень низок.

Публичные финансы обеспечивают оптимальное использование ограниченных ресурсов путем проведения соответствующей денежно-кредитной политики. Они также являются эффективным инструментом борьбы с безработицей - например, правительство проводит фискальную политику, которая увеличивает возможности трудоустройства.

Публичное финансирование включает в себя создание инфраструктуры, такой как железные дороги, автомобильные дороги, улучшенный транспорт и т.д. Такие капитальные расходы, в свою очередь, обеспечивают рост капиталообразования, что приносит долгосрочные выгоды обществу в целом.

Публичные финансы предполагают привлечение средств от населения. Более того, инвестиции в публичные фонды иногда связаны с уменьшением суммы налога, выплачиваемого населением. Это помогает увеличить доходы и сбережения экономики, тем самым способствуя ее развитию.

Таким образом, публичные финансы относятся к денежным ресурсам населения, которые управляются государственными органами, такими как центральное правительство, федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы и т.д.

Правительство, которое является государственным органом, предоставляет товары и услуги (такие как образование, транспортные услуги, инфраструктура, здравоохранение), которые не могут предоставить частный бизнес и предприниматели широкой общественности. Правительство, управляя публичными финансами оплачивает производство и распределение товаров и услуг путем сбора налогов с населения и бизнеса и осуществления заимствований на финансовых рынках (если налогов недостаточно).

**Выводы.** Таким образом, публичные финансы - это важная отрасль экономики, которая занимается функциями и обязанностями правительства в экономике. Публичные финансы оценивают роль правительства в области доходов и расходов (включая администрирование и контроль) органов государственной власти с целью получения выгоды для общества.

В условиях финансового кризиса публичные финансы принимают особое значение. Они помогают снизить последствия кризиса, поддерживая и защищая более слабые слои населения и помогая сохранить важные публичные службы. Также публичные финансы могут быть использованы для стимулирования экономического роста и развития бизнеса. Правительства могут также

использовать публичные финансы для привлечения инвестиций и поддержки развития предприятий.

### Список литературы

1. Alan S. Blinder. The Economics of Public Finance. Essays by Alan S. Blinder and Robert M. Solow, George F. Break, Peter O. Steiner, Dick Netzer. Studies of Government Finance. Washington: Nte Brookings Institutions. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archive.org/details/economicsofpubli00blin> (дата обращения: 09.12.2022)

2. Richard A. Musgrave, Alan T. Peacock. Classics in the Theory of Public Finance. UK: Palgrave Macmillan. International Economic Association Series. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?id=HHSngEACAAJdq=musgravepublicfinancehl=rusource> (дата обращения: 09.12.2022).

3. Глушакова, О. В. Современные тренды и проблемы развития национальной системы публичного управления общественными финансами / О. В. Глушакова // . – 2022. – № 6(534). – С. 22-42.

4. Полтораднева, Н. Л. О представленных на официальных сайтах данных о состоянии внешнего и внутреннего государственного долга и его влиянии на экономическую и финансовую безопасность России, а также на качество управления публичными финансами в условиях цифровизации / Н.Л. Полтораднева // Современные тренды развития общественных, корпоративных и личных финансов : Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, Новосибирск, 23 декабря 2021 года / Под научной редакцией Н.В. Фадейкиной. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления "НИНХ", 2022. – С. 49-54.

5. Иванова, Е. С. Оценка публичных финансов, заложенных в основу главного звена финансовой системы России / Е. С. Иванова // Индустриальная экономика. – 2022. – Т. 2, № 4. – С. 142-150. – DOI 10.47576/2712-7559\_2022\_4\_2\_142.

6. Лапина, М. А. Коммерциализация управления публичными финансами: современные реалии и организационно-правовая модернизация / М. А. Лапина, М. М. Завьялов, А. Г. Гуринович // Финансы: теория и практика. – 2022. – Т. 26, № 5. – С. 60-78. – DOI 10.26794/2587-5671-2022-26-5-60-78.

7. Градинарова, А. А. Эволюция категории финансов в контексте различных экономических школ / А. А. Градинарова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 3. – С. 40-47.

8. Градинарова А.А. Эволюция категории публичных финансов / А.А. Градинарова // Современные проблемы социально-экономического развития в Республике Армения: сборник научных статей / Отв. редактор Р.Н. Саринян. Институт экономики им. М. Котаняна НАН РА. - Армения, Ереван, 2022. - №2. – С. 419-430.

9. Иловыйский С.И. Учебник финансового права (фрагменты) // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина. - 2014. - №4. – С. 213-214 - КиберЛенинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnik-finansovogo-prava-fragmenty> (дата обращения: 12.12.2022).

**УДК 336.1**

**ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В УПРАВЛЕНИИ  
КАЗНАЧЕЙСТВОМ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРИОДА ПРЕОБРАЗОВАНИЯ  
ЭКОНОМИКИ**

**Ю.В. Маринич,**  
соискатель

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

**INTEGRATION PROCESSES IN TREASURY MANAGEMENT IN THE  
CONTEXT OF THE FORMATION OF STATE POLICY DURING THE  
TRANSFORMATION OF THE ECONOMY**

**Yu.V. Marinich,**  
the applicant

GO HPE «Donetsk National University of  
Economics and Trade named after Mikhail  
Tugan-Baranovsky»  
Donetsk, DNR  
e-mail: s.garas@rambler.ru

**Реферат**

**Цель.** Формирование интеграционных процессов в управлении казначейством в условиях формирования государственной политики периода преобразования экономики.

**Методика.** В процессе исследования были использованы общенаучные методы, анализа, синтеза, обобщения и интерпретации результатов.

**Результаты.** Оказываемое на Россию беспрецедентное в мировом масштабе санкционное давление выступает определенным катализатором для улучшения инструментов, позволяющих сохранять финансовую и экономическую устойчивость, а также для решения структурных проблем и трансформации экономики. В этих условиях ключевой остается задача достижения национальных целей развития страны. На ее решение направлены

структурные изменения бюджетной политики – как в налоговой системе, так и в части переориентации и повышения результативности расходов.

**Научная новизна.** В условиях цифровой экономики произойдет трансформация модели управления затратами в модель управления технологической эффективностью. Это означает, что основным источником экономического роста станет не просто инновационное развитие, а поиск более эффективных инновационных технологий. В цифровой экономике технологии станут практически общедоступными, поэтому ключом к успеху станут новые модели управления цифровыми технологиями, позволяющие как оперативное регулирование, так и моделирование будущих возможностей и угроз государства, бизнеса и каждого члена общества.

**Практическая значимость.** Информационные технологии в учреждениях имеют и положительные и отрицательные качества. Это был очень важный и необходимый шаг для создания современного информационного общества. Воплощение его должно выполняться по заранее и точно продуманному маршруту. Этому помогают государственные программы и проекты по внедрению информационных технологий в жизнь людей, бизнес и на различные уровни государственного и муниципального управления.

**Ключевые слова:** *интеграционные процессы, казначейство, бюджетная система, информационные технологии, национальные проекты, государственное управление, цифровизация, цифровые технологии.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В последние годы наблюдается стремительный рост использования цифровых технологий, роль которых неуклонно возрастает по сравнению с другими видами технологий. Растущая роль информации меняет экономические структуры таким образом, что можно говорить о формировании новой экономики – цифровой экономики. Цифровая экономика, согласно программным документам Европейского союза, является результатом широкого использования новых информационных технологий, которые затронули все секторы экономики. Однако, если применить методологию экономической теории, то цифровую экономику можно понимать как совокупность социальных отношений, возникающих в результате использования электронных технологий, электронной инфраструктуры и сервисов, технологий анализа больших объемов данных и прогнозирования с целью оптимизации производства, распределения, обмена, потребления и повышение уровня социально-экономического развития государств, что существенно оказывает влияние на формирование интеграционных процессов в управлении казначейством в условиях формирования государственной политики периода преобразования экономики [1].

Следовательно, формирование основ цифровой экономики имманентно приводит к эволюционному развитию моделей управления в социально-экономических системах, которые недостаточно изучены, что особенно актуально в условиях формирования стратегии развития казначейства.



Необходимо отметить, что в условиях цифровой экономики произойдет трансформация модели управления затратами в модель управления технологической эффективностью. Это означает, что основным источником экономического роста станет не просто инновационное развитие, а поиск более эффективных инновационных технологий. В цифровой экономике технологии станут практически общедоступными, поэтому ключом к успеху станут новые модели управления цифровыми технологиями, позволяющие как оперативное регулирование, так и моделирование будущих возможностей и угроз государства, бизнеса и каждого члена общества.

**Цель научного исследования.** Формирование интеграционных процессов в управлении казначейством в условиях формирования государственной политики периода преобразования экономики.

**Изложение материала исследования.** Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2023-2025 годы разработаны на основании соответствующего базового варианта прогноза социально-экономического развития Российской Федерации (РФ).

Рост спроса на нероссийскую нефть со стороны ряда стран (на фоне введения в США запрета на поставки российской нефти и введения в ЕС с декабря 2022 года нефтяного эмбарго) в совокупности с решением ОПЕК+ о сдержанном повышении добычи нефти, не обеспечивающим полного замещения выпадающих российских поставок, привели к существенному росту сырьевых котировок в первой половине 2022 года. Ожидается, что до конца года цены на нефть останутся на повышенном уровне (даже несмотря на то, что сырьевые товары российского экспорта торгуются с дисконтом к мировым ценам) и по итогам 2022 года составят 80,0\$/барр. По мере трансформации мирового энергетического рынка (замещение недружественными странами поставок российской нефти и перенаправление российского энергетического экспорта в нейтральные страны), а также учитывая поступательное замедление мировой экономики, в дальнейшем ожидается постепенное снижение цен на нефть до ~65 \$/барр. к 2025 году [2].

В модернизации национальной экономики инвестиции играют важную роль в достижении следующих целей: обеспечение производства новым современным оборудованием и технологиями, индустриализация национальной экономики, дополнительное совершенствование конкурентоспособности, повышение роли и значения на мировой арене, расширение экспорта и достижение высоких темпов экономического роста в нашей стране. Поэтому до сих пор особое внимание уделялось развитию структурных изменений в экономике и рациональному, эффективному использованию инвестиций.

Это конкретное свидетельство того, что ежегодное увеличение объема иностранных и особенно прямых иностранных инвестиций свидетельствует о глубоких структурных изменениях в нашей экономике, где проводится активная и четко направленная инвестиционная политика и которая функционирует должным образом [3, С. 592-594.].

Действие импортных санкций и ограниченные возможности по оперативной переориентации поставок, приостановка ряда международных

инвестиционных проектов, а также высокий уровень экономической неопределенности приведут к сокращению инвестиций в 2022-2023 году на 2,0% и 1,0% соответственно. В дальнейшем инвестиционная активность продемонстрирует восстановительный рост (+3,9% и +3,7% в 2024-2025 годах соответственно), однако не преодолет докризисного уровня, в том числе из-за технологических ограничений и сворачивания крупных экспортно-ориентированных проектов, что лишь частично компенсируется менее масштабными инвестициями в импортозамещающие производства.

Оказываемое на Россию беспрецедентное в мировом масштабе санкционное давление выступает определенным катализатором для улучшения инструментов, позволяющих сохранять финансовую и экономическую устойчивость, а также для решения структурных проблем и трансформации экономики. В этих условиях ключевой остается задача достижения национальных целей развития страны.

На ее решение направлены структурные изменения бюджетной политики – как в налоговой системе, так и в части переориентации и повышения результативности расходов.

Анализ результативности реализуемых государством программных мероприятий по активизации процессов цифровой трансформации показал, что:

- мероприятия по цифровой трансформации национальной программы носят стратегический характер, закреплены в документах стратегического планирования и в основном направлены на формирование регуляторной среды (в т.ч. разработку национальной системы стандартов использования цифровых технологий, методического обеспечения и др.), технологических заделов и необходимой инфраструктуры;

- некоторые из реализованных инициативных цифровых проектов в сфере госуправления являются одними из лучших в мире. Так, к примеру, Россия по темпам роста использования электронных государственных услуг входит в топ-5 в мире;

- наблюдается положительная динамика цифровой трансформации российского бизнеса. Согласно данным InfraOne, в 2020 г. рост госинвестиций в сферу цифровой экономики на 60% позволил бизнесу получить почти 379 млрд руб. дополнительной выручки, что составило более 10,4% от ее годового объема [4];

- общий уровень «цифровой зрелости» российской экономики низкий, в отраслевом разрезе он сильно различается и в основном сдерживается нехваткой специализированного оборудования и программного обеспечения. Наибольший рывок в развитии в результате использования цифровых технологий наблюдается в ритейле, промышленности, ЖКХ и в сфере оказания государственных услуг [5];

- несмотря на реализуемые Правительством РФ национальные программы, по итогам 2020 г. Россия так и не смогла приблизиться к лидерам во Всемирном рейтинге цифровой конкурентоспособности, переместившись с 38-й позиции в рейтинге за 2019 г. на 43-ю за 2020 г. [6, С. 1371-1382.]

Несмотря на внешние вызовы, достижение национальных целей развития страны остается ключевой задачей бюджетной политики, на решение которой в том числе направлено изменение структуры и повышение результативности расходов.

При этом одними из ключевых инструментов достижения национальных целей являются национальные проекты, меры по реализации Послания Президента и новые инициативы социально-экономического развития Правительства.

В целях обеспечения стратегической приоритизации расходов федерального бюджета на 2023-2025 гг. при формировании их структуры предусмотрен значительный рост финансирования мероприятий нацпроектов и мер по реализации Посланий Президента. На реализацию национальных проектов по 14 ключевым направлениям предусмотрено ежегодно почти 3 трлн. руб. в 2023 г. и 2024 г. (табл. 1 и рис. 1, 2).

Таблица 1 – Финансовое обеспечение национальных проектов как стратегическое решение бюджетной политики государства на 2023-2024 гг., млрд. руб.

Наименование	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Нацпроекты</b>	<b>2149,1</b>	<b>2549,0</b>	<b>3180,1</b>	<b>2869,0</b>	<b>29969,7</b>
Демография	689,6	631,2	802,8	918,1	885,7
Здравоохранение	295,7	243,4	372,2	309,9	309,1
Образование	115,0	131,5	196,1	228,8	243,0
Жилье и городская среда	168,7	263,0	185,9	178,5	175,7
Экология	63,1	78,1	128,8	119,5	88,4
Безопасные и качественные дороги	155,7	364,2	392,7	397,5	541,2
Производительность труда	4,1	4,8	5,5	5,1	6,0
Наука и университеты	40,3	80,1	125,3	144,8	154,7
Цифровая экономика	86,3	131,1	200,9	128,3	126,9
Культура	15,8	23,5	48,1	54,1	47,2
МСП и предпринимательство	61,7	92,7	84,9	79,5	74,7
Международная кооперация и экспорт	70,4	124,0	153,9	126,4	157,9
Туризм и индустрия гостеприимства	-	38,3	68,1	48,2	47,7

Информационные технологии в учреждениях имеют и положительные и отрицательные качества. Это был очень важный и необходимый шаг для создания современного информационного общества. Воплощение его должно выполняться по заранее и точно продуманному маршруту. Этому помогают государственные программы и проекты по внедрению информационных

технологий в жизнь людей, бизнес и на различные уровни государственного и муниципального управления [7, С. 50-59.].

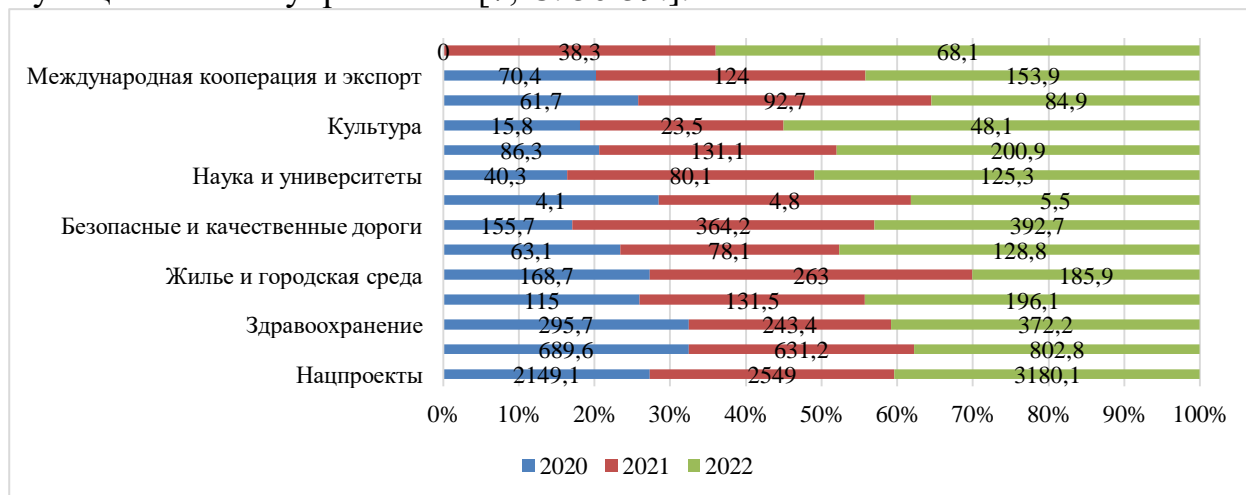


Рисунок 1 - Финансовое обеспечение национальных проектов как стратегическое решение бюджетной политики государства на 2020-2022 гг., млрд. руб.

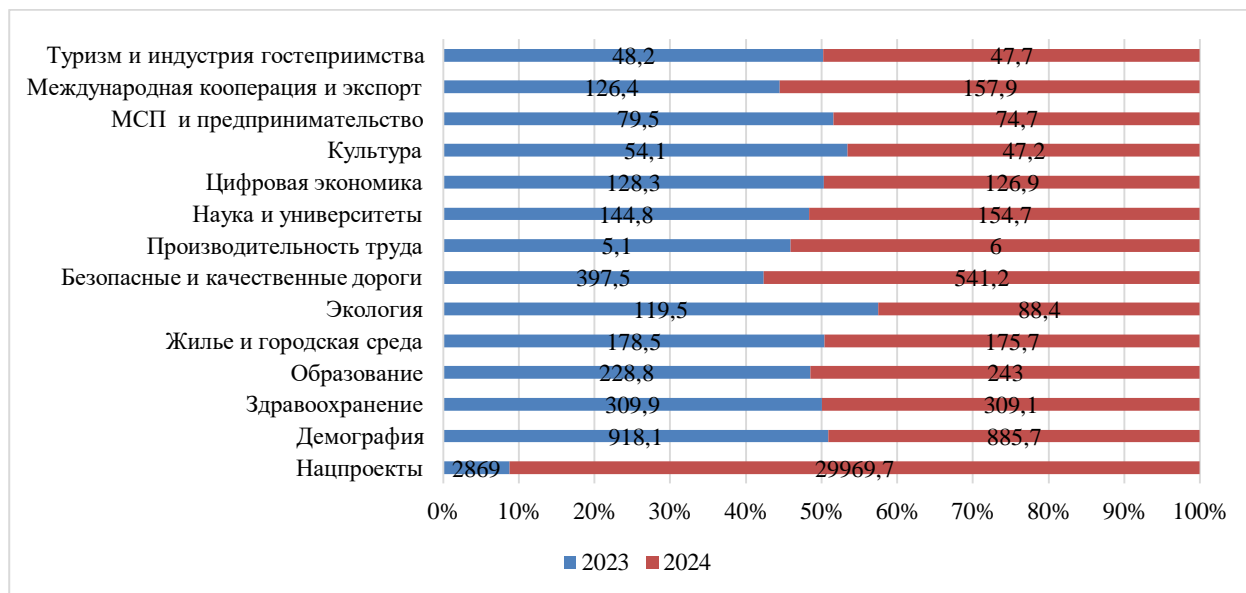


Рисунок 2 - Финансовое обеспечение национальных проектов как стратегическое решение бюджетной политики государства на 2023-2024 гг., млрд. руб.

Для сохранения технологического потенциала, цифрового развития ключевых отраслей экономики и социальной сферы будет реализован комплекс мер, направленный на обеспечение цифровой трансформации:

- обеспечение доступа к быстрому Интернету на всей территории страны;
- формирование глобальной конкурентоспособной инфраструктуры передачи, обработки и хранения данных преимущественно на основе отечественных разработок;
- создание сквозных цифровых технологий преимущественно на основе отечественных разработок;

- повышение цифровых навыков граждан, подготовка квалифицированных кадров для IT-отрасли;
- внедрение цифровых технологий и платформенных решений в сферах госуправления и госуслуг;
- построение комплексной системы финансирования проектов по разработке/внедрению цифровых технологий и платформенных решений, включая механизмы грантов, льготного кредитования, венчурного финансирования;
- запуск системы правового регулирования цифровой экономики, основанного на гибком подходе в каждой сфере, а также внедрение гражданского оборота на базе цифровых технологий;
- закрепление особенностей налогообложения операций с цифровыми финансовыми активами.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Современная система государственного управления опирается на преимущества, предоставляемые внедрением информационных технологий. Четкое понимание основных направлений дальнейшего поступательного движения возможно лишь на основе взвешенного, рационального подхода к представлению системы управления в целом и применению информационно-коммуникационных технологий в государственном и муниципальном управлении.

### Список литературы

1. Management Model Transformation in the Digital Economy [Электронный ресурс]. URL: <https://publications.hse.ru/en/articles/276245451>
2. Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов [Электронный ресурс]. URL: <https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/11/main/2023-2025.pdf>
3. Махмудова, Г. Р. The Importance Of Investment Policy In The Modernization Of The Country's Economy / Г. Р. Махмудова // Молодой ученый. – 2016. – № 8 (112). – С. 592-594.
4. Цифровая трансформация в России — 2020. Обзор и рецепты успеха/ Аналитический отчет КМДА, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1xVK41SanDZSCN6kGANXikrGoKgpVlcwN/view>
5. IMD World digital competitiveness ranking 2020. [Электронный ресурс]. URL: [https://digitalswitzerland.com/wp-content/uploads/2020/10/digital\\_2020.pdf](https://digitalswitzerland.com/wp-content/uploads/2020/10/digital_2020.pdf)
6. Доржиева, В.В. Цифровая трансформация как национальный приоритет развития Российской Федерации и драйвер экономической интеграции в ЕАЭС // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 1371-1382.
7. Цифровая трансформация государственного и муниципального управления: сборник материалов Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 1 июля 2021 г.) / гл. ред. Н.В. Морозова. – Чебоксары: ИД «Среда», 2021. – С. 50-59.

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

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

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

## THE STATE'S FINANCIAL SYSTEM MAIN DIRECTIONS DEVELOPMENT IN THE MODERN REALITIES

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

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

### Реферат

**Цель.** Целью статьи является исследование факторов, влияющих на тенденции и перспективы развития основных элементов финансовой системы государства на современном этапе.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для определения тенденций изменения элементов финансовой системы), систематизации и обобщения (для систематизации основных подходов к исследованию финансовой системы государства, формирования направлений гармоничного развития финансовой системы государства).

**Результаты.** Сгруппированы основные подходы ученых-экономистов в области исследований финансовой системы государства; охарактеризованы ключевые элементы финансовой системы; определены основные направления гармоничного развития финансовой системы с учетом современных реалий.

**Научная новизна.** Обоснована необходимость формирования направлений гармоничного развития финансовой системы государства с учетом современных реалий, что позволит обеспечить стабильность финансовой системы государства и экономики в целом.

**Практическая значимость.** Проанализированы основные ключевые элементы финансовой системы на современном этапе, что позволило сформировать направления развития финансовой системы государства с учетом современных реалий.

**Ключевые слова:** *финансовая система, санкционная политика, современные реалии, структура финансовой системы, гармоничное развитие,*

*мировая финансовая система, финансовый кризис, показатели изменения ключевой ставки, инфляционные процессы, валютное регулирование.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Современные реалии экономики, вызванные глобальными кризисами, ведут к качественному изменению характера финансовой системы государства. Инфляция, санкционная политика, валютные ограничения, политическая ситуация не могут не повлиять на финансовую систему государства. Необходимо помнить о том, что финансовая система государства является своего родом кровеносной системой страны, которая определяет возможности и резервы развития экономики.

Экономика и финансовая система России постепенно адаптируются к работе в условиях санкций со стороны зарубежных партнеров, однако данное направление требует постоянного пристального изучения возможных вариантов выхода из сложившейся ситуации. Кроме этого, сохраняются риски новых санкций, в том числе вторичных, а также может усиливаться негативное влияние ранее принятых ограничений. Именно поэтому, актуальными и приоритетными направлениями остаётся изучение финансовой системы государства и ее адаптация к новым экономическим реалиям современности, что и положено в основу исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Разработкой теоретических и практических вопросов финансовой системы в различные периоды занимались В.М. Родионова, Л.А. Омелянович, А.С. Кирилеева, Л.А. Дробозина, В.К. Сенчагов, Б.М. Сабанти, М.В. Романовский, О.В. Врублевская, А.Ю. Казак и другие ученые. В своих работах они рассматривали основные проблемы развития финансовой системы государства, направления реформирования, мировую и валютную финансовую систему, проблемы глобализации и многое другое, однако требуют дальнейшего комплексного исследования вопросы, посвященные проблемам адаптации финансовой системы государства к новым экономическим реалиям современности.

**Изложение основного материала исследования.** Научные дебаты вокруг основных проблем развития финансовой системы государства идут уже достаточно давно, но в последнее время они приобрели большую значимость, так как последствия мировых кризисов XXI столетия (как финансово-экономических, так и вызванных современными обстоятельствами) требуют немедленных рецептов действий.

Количество научных трудов в области теории финансов, посвященных анализу финансовой системы, достаточно обширно, и в то же время выводы исследователей относительно определения финансовой системы настолько неоднозначны, что представляется необходимым предпринять попытку систематизации различных подходов к определению этого понятия. Ввиду этого автором исследуются наиболее часто встречающиеся в современной отечественной и иностранной финансовой литературе дефиниции понятия «финансовая система».

Анализ теоретических работ ученых позволил выделить несколько основных подходов к исследованию финансовой системы государства, в основу которых положены следующие направления: институциональный подход; монетарный подход; распределительный подход; функциональный подход; системный подход. Основные подходы к исследованию финансовой системы сгруппированы в табл. 1.

Таблица 1- Основные подходы к исследованию финансовой системы с точки зрения ведущих ученых-экономистов [1;2;3;4;5;6;7]

Представители	Подход	Понятие	Характеристика
1	2	3	4
Дж. Ван Хорн, Р.Г. Хаббард	Институциональный	Это совокупность классифицированных определенным образом отдельных финансовых институтов	Определяет финансовую систему с точки зрения финансовых институтов, приводит их описание и классификацию; дополнительный предмет анализа - одна из характеристик финансовых институтов
В. В. Ковалёв, Л.А. Омелянович, Т.Ю. Манжула	Монетарный (узконаправленный функциональный подход)	Это механизм обеспечения денежными средствами реальной экономики	Анализирует финансовую систему, прежде всего в контексте обеспечения реальной экономики денежными средствами с помощью, как Центрального банка, так и коммерческих банков
Х. Г. Гарли, Е.С. Шау, А. Янк	Распределительный (узконаправленный функциональный подход)	Это механизм посредничества между субъектами с нехваткой и избытком денежных средств в сфере реальной экономики	Анализирует финансовую систему с точки зрения двух важнейших функций – распределительной и трансформационной
А.Г. Романовский, А.С. Кирилеева	Функциональный	Это сеть финансовых рынков, финансовых посредников, а также прочих финансовых институтов, благодаря которым реализуются финансовые планы домашних хозяйств, предприятий и органов государственной власти	Основой проводимого анализа финансовой системы являются функции системы. Представители этого подхода считают, что функции финансовых систем отдельных стран сравнимы между собой и относительно стабильны



1	2	3	4
Р. Х. Шмидт, М. Тиррел, А. Хакеталь	Системный	Это упорядоченная совокупность комплиментарных и взаимосвязанных элементов или подсистем	Финансовая система анализируется с точки зрения связей между отдельными элементами системы и влияния этих связей на функционирование всей финансовой системы (комплиментарность и взаимосвязанность)
А.Г. Грязнова	Комплексный	Это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих частей, звеньев, элементов, непосредственно участвующих в финансовой деятельности и способствующих ее осуществлению	Финансовая система рассматривается как совокупность финансовых институтов и финансовых инструментов, создающих необходимые условия для реализации финансовых процессов

Подытоживая выше изложенное, отметим, что финансовая система выступает как многоуровневая структура, охватывающая финансовые ресурсы всех субъектов финансовых отношений в форме различных по назначению денежных фондов. Можно трактовать финансовую систему и как совокупность групп финансовых отношений, взятых в их взаимодействии и взаимосвязи через денежные или финансовые потоки. Денежные потоки как постоянное движение денежных фондов требуют чёткой организации денежных расчётов, различающихся как односторонние, двусторонние и многосторонние.

В каждом из указных подходов, авторы концентрируют внимание на различных элементах финансовой системы. В определениях первой группы используются структурно и институциональные аспекты финансовой системы. К этой группе относятся институциональный и системный подходы. В определениях, относящихся ко второй группе, напротив, полностью игнорируются институциональные и структурные вопросы организации финансовой системы. Главными для этой группы являются функции финансовой системы. К данной группе можно отнести монетарный, распределительный и функциональный подходы. Отдельное внимание уделено комплексному подходу, где финансовая система рассматривается как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих частей.

Теоретический обзор и анализ финансовой системы дал возможность сформировать авторский подход к определению финансовой системы государства - это совокупность взаимосвязанных структурных элементов, непосредственно участвующих в финансовой деятельности государства, а также способствующих ее осуществлению.

Структура финансовой системы разнопланова и включает в себя:

- государственные финансы (государственный бюджет; государственные внебюджетные фонды; государственный кредит);
- региональные (местные) финансы (региональный (местный) бюджет; внебюджетные региональные фонды; муниципальные займы);
- финансы юридических лиц (финансы предприятий, организаций, учреждений, осуществляющих коммерческую деятельность; финансы предприятий, организаций, учреждений, осуществляющих некоммерческую деятельность; финансы общественных объединений);
- финансы физических лиц (граждан).

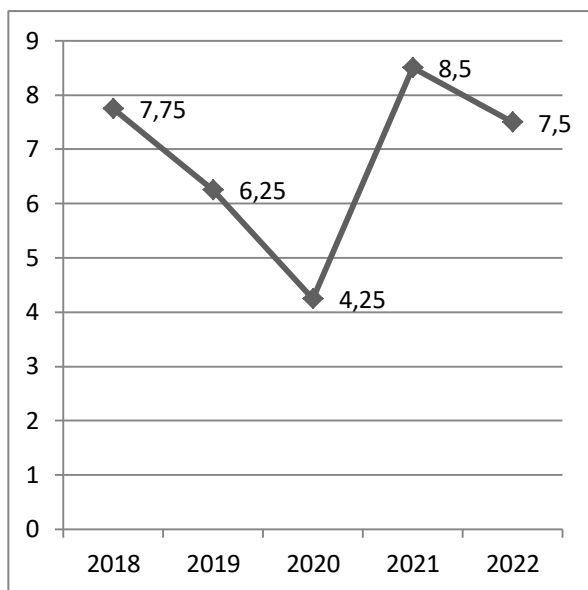
Финансовые органы от лица государства осуществляют управление финансами, то есть целенаправленно воздействуют на финансовые отношения в рамках реализации проводимой финансовой политики, которая должна ориентироваться на те условия, которые на данный момент формируются в экономике.

Гармонично развитая финансовая система позволяет обеспечить сохранение финансовой стабильности, доверия вкладчиков и инвесторов к российской финансовой системе, поскольку только сильная финансовая система сможет поддержать экономику.

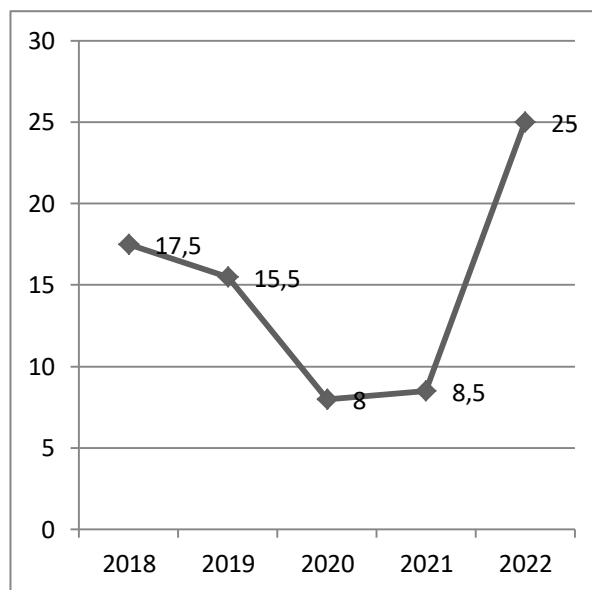
Основной фактор глобальных рисков финансовой системы государства на данном этапе развития - это рекордное ускорение инфляции, которое вынуждает центральные банки ведущих стран проводить довольно агрессивное ужесточение денежно - кредитной политики. Что касается денежно-кредитной политики, то это действенный инструмент, с помощью которого происходит адаптация финансовой системы государства к современным вызовам экономики. Главным субъектом, который реализовывает денежно-кредитную политику, является Центральный Банк России.

В рамках стимулирующей монетарной политики с целью увеличения денежной массы и темпов роста валового внутреннего продукта Банк России снижает ключевую ставку и осуществляет покупку валюты и государственных ценных бумаг. При денежной политике, направленной на снижение денежной массы, напротив, ключевая ставка увеличивается.

В основном последние года Центральный Банк России уменьшает ключевую ставку ввиду острых политических противоречий и волатильности на финансовых рынках, на фоне которых растет уровень инфляции. Исключение составляет 2022 г. когда ключевая ставка значительно увеличилась и поэтапно изменялась на протяжении года. Рассмотрим изменения ключевой ставки в разрезе различных стран за период с 2018-2022 года (рис.1).



**Россия**



**Украина**

Рисунок 1-Динамика изменения ключевой ставки в разрезе стран в период с 2018-2022 года, в % [8;9;10;11]

Анализ изменения ключевой ставки в Российской Федерации показал, что она варьировалась в пределах 4,25-8,5%, наименьший показатель ключевой ставки зафиксирован в 2020 г. на уровне – 4,25%. Низкая ключевая ставка позволяет Центральному Банку проводить политику кредитной экспансии, что возможно при контролируемой динамике инфляции. Необходимо, отметить, что ключевая ставка по сравнению с другими странами, за исключением Украины, остается значительно высокой. Так, например, в странах, которые определяют себя как развитые, ключевая ставка зафиксирована на уровне 1-1,5%. Более высокую процентную ставку можно объяснить отложенным экономическим эффектом введенных ограничений, что обусловлено внешними политическими факторами и сложившимся на фоне этого экономическим кризисом.

В целом, в 2022 г. ключевая ставка изменялась несколько раз. Так, в феврале 2022 г. ключевая ставка была на уровне 20%, потом наблюдалась поэтапное снижение до 7,5 % к концу 2022 г. Изменение ключевой ставки соответственно определяло и уровень инфляции, который изменялся обратно пропорционально.

Ключевая ставка в Украине в анализируемом периоде выросла до 25%. Так, по решению Национального Банка Украины, такое решение позволит усилить монетарную трансмиссию, а также будет способствовать поддержанию курсовой стабильности и постепенному снижению инфляции.

Рассмотрим более детально развитие инфляционных процессов на примере Российской Федерации (рис.2) в период с 2002-2022 гг. [8;9;10].

Год	Показатель инфляции, %
2002	15,06
2003	11,99
2004	11,74
2005	10,91
2006	9,0
2007	11,87
2008	13,28
2009	8,8
2010	8,78
2011	6,1
2012	6,58
2013	6,45
2014	11,36
2015	12,9
2016	5,4
2017	2,5
2018	4,3
2019	3,0
2020	4,9
2021	8,39
2022	13,41

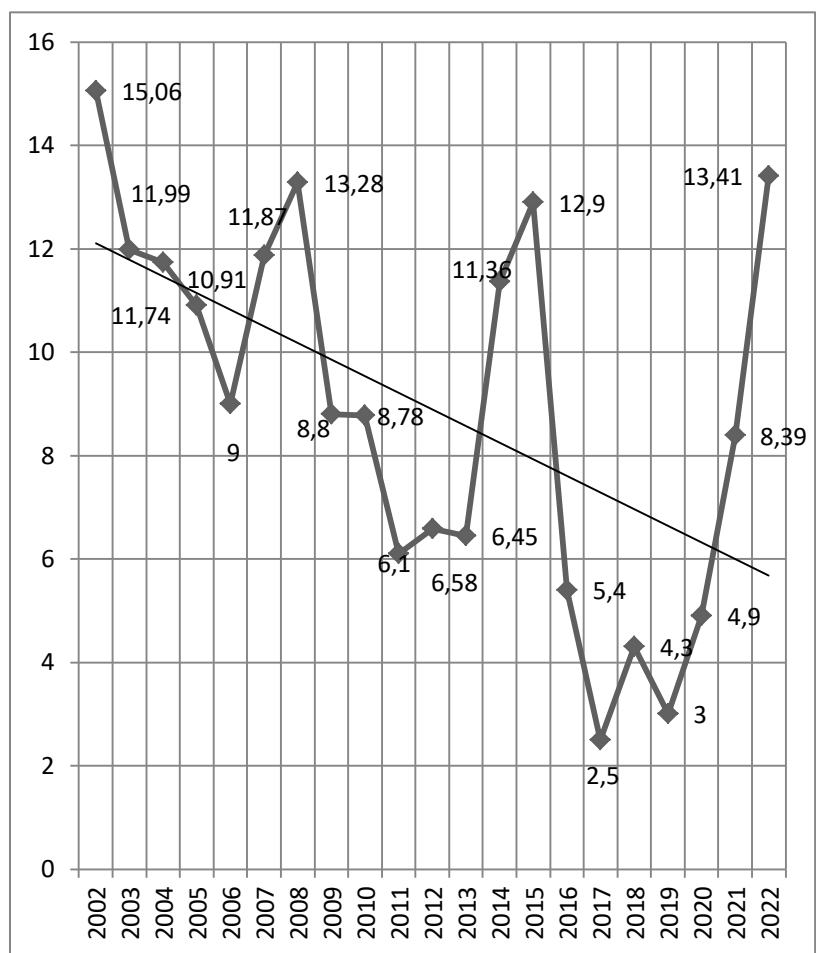


Рисунок 2 – Аналитический обзор показателей инфляции Российской Федерации в период с 2002-2022 гг., (%) [8;9;10]

Таким образом, своего максимального показателя в данном диапазоне инфляция достигла в 2002 году, составив 15,06%. В начале нового столетия финансовой системе Российской Федерации предстояло решать накопившиеся проблемы 90-х годов, а именно: падение покупательской способности денежной единицы, экономическая и социальная нестабильность, производственный спад и финансовые противоречия между центральной властью и региональной.

Исторический минимум выбранного диапазона был зафиксирован в 2017 г., составив 2,5%. Важно отметить, что Центральный Банк придерживался и продолжает проводить политику таргетирования инфляции, целью которой является укрепление финансовой системы государства.

Сложной ситуация оставалась на протяжении всего 2022 г., начиная с февраля показатели инфляции активно начали расти, что было вызвано санкционным давлением со стороны западных партнеров. В первом квартале 2022 г. показатели инфляции были зафиксированы на уровне 18%, ближе ко второму кварталу меры, проводимые Центральным банком, способствовали снижению показателей инфляции. В среднем в 2022 г. показатели инфляции

зафиксированы на уровне 13,41%, это достаточно высокий уровень инфляции. Эксперты отмечают, что оптимальный уровень инфляции 4% в год, что дает возможность финансовой системе страны стабильно развиваться.

Отметим, что в условиях кризиса наиболее приоритетная задача государства – это адаптация финансовой системы государства к фактическим обстоятельствам, а также максимальном сокращении сроков перехода от спада к оживлению активности путём задействования всех составляющих: бюджетной, налоговой, валютной и денежно-кредитной политики.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы. Финансовая система государства – это важный многофункциональный инструмент, который формируется под воздействием внешней среды. Нестабильные условия среды, связанные с антироссийскими экономическими санкциями, последствиями пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, все еще продолжаются, вследствие чего сформированы различные угрозы и риски, способные отрицательно повлиять на устойчивость финансовой системы государства.

Среди ключевых задач по обеспечению стабильности финансовой системы остаются – минимизация валютных рисков за счет равномерного сокращения использования иностранных валют, стратегическая переориентация российской инфраструктуры на рынки стран, не введших санкции, своевременный выход из регуляторных послаблений и переход к накоплению резервов, регулирование инфляции, проведение адаптированной к современным реалиям денежно-кредитной политики. Очень важным направлением остается проведения государственного регулирования с учетом современных реалий, обозначенных выше и рациональное распределение финансовых ресурсов с учетом сложившихся экономических обстоятельств.

Проводимая государством финансовая политика показала свои положительные результаты по итогам 2022 г., однако в данных условиях этого недостаточно. Поэтому необходимо формирование финансовой политики государства, нацеленной на максимальное снижение последствий санкционного давления на развитие финансовой системы государства. Приоритетными направлениями должны быть следующие элементы финансовой системы:

- развитие бюджетной системы государства;
- развитие банковской системы государства;
- развитие рынка ценных бумаг;
- развитие рынка страховых услуг;
- корректировка валютной политики государства.

Именно комплексные меры, нацеленные на смягчения последствий антироссийских санкций, а также их своевременная корректировка с учетом сложившихся обстоятельств, позволит сформировать устойчивую финансовую систему государства и обеспечить стабильное экономическое развитие.

Теоретическая и практическая значимость научной работы заключается в исследовании основных направлений гармоничного развития финансовой

системы государства с учетом факторов, влияющих на эффективность функционирования ключевых элементов национальной финансовой системы современной экономики России.

Полученные результаты могут быть применены в рамках дальнейших научных исследований для разработки рекомендаций по устранению главных проблем финансовой системы, что ляжет в основу будущих научных работ.

### Список литературы

1. Бальян В.В. Внешние и внутренние угрозы финансовой системы России. Интеграционные процессы в науке в современных условиях: Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (в 3-х ч.). Ч. 1. Уфа: Аэтерна; 2018:20–22. URL: <https://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK-213-1.pdf> (дата обращения: 30.04.2022).

2. Ибрагимова Э.С., Хаджимуратов М.У. Финансовая система России, проблемы и пути их решения. Юридическая наука в XXI веке: Сб. науч. ст. по итогам работы второго междунар. круглого стола. М.: Конверт; 2018:169–173.

3. Ланкина Ю.С., Сердюкова Л.О. Сравнительный анализ зарубежных финансовых систем с финансовой системой России. Социально-гуманитарные и экономические измерения современного общества: Сб. науч. тр. Саратов: КУБиК; 2017:123–128.

4. Киризева А.С. Основы формирования эффективного банковского надзора в современных условиях развития / А. Киризева, Е. Чирах // Друкеровский вестник. – 2019. – 51 № 6 (32). – С. 97-107.

5. Егоров В.Г. Глобальный финансовый кризис: тупик или шаг вперед? / В.Г. Егоров // Научно-аналитический журнал обозреватель – OBSERVER. – 2018. – № 6 (341). – С. 5-19.

6. Омелянович Л.А., Манжула Т.Ю. Государственные и муниципальные финансы в условиях глобализации // Финансово-экономическая безопасность в условиях глобализации: монография / Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Л.А. Омелянович [и др.]; под ред. Л.А. Омелянович. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2021. – 296 с., с.117-133.

7. Исмоилов Г.Н. Тенденции и факторы развития элементов финансовой системы современной экономики России. – Финансы: теория и практика. 2022; 26(3):19-32. DOI: 10.26794/2587-5671-2022-26-3-19-32.

8. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации <https://minfin.gov.ru/ru/>.

9. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа <<https://rosstat.gov.ru/folder/13723>>.

11. Официальный сайт Национального банка Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа <https://bank.gov.ua/>

## ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

**А.В. Семашко,** ст. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,  
преподаватель, аспирант  
e-mail: vsemashk@rambler.ru

## FORMATION PROBLEMS OF THE POPULATION FINANCIAL LITERACY

**A.V. Semashko, senior lecturer, postgraduate** SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,  
e-mail: vsemashk@rambler.ru

### Реферат

**Цель** – исследование сущности понятия «финансовая грамотность населения» и ее экономических функций, направленное на определение проблем формирования финансовой грамотности населения Российской Федерации.

**Методика.** В процессе подготовки статьи использовались различные общенаучные и специальные методы научного исследования, а именно: анализ, синтез, группировка, сравнения и обобщения – для уточнения понятийно-категориального аппарата и обоснования сущности понятия «финансовая грамотность».

**Результаты.** Проанализированы научные труды относительно категории финансовой грамотности, сделан вывод о необходимости углубления таких исследований в определенных аспектах. На основании этих исследований и с целью развития теоретической основы и аналитического инструментария исследования систематизированы существующие подходы к определению понятия «финансовая грамотность».

**Научная новизна.** Выяснено, что на существование и развитие финансовой грамотности влияет значительное количество факторов и проблем. Как следствие, были определены проблемы формирования финансовой грамотности среди населения в соответствии с действующей «Стратегией повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг.». Основные анализируемые проблемы, влияющие на повышение уровня финансовой грамотности, предложено разделить на две группы: решение которых зависит от усилий со стороны государства или самих россиян.

**Практическая значимость.** Результаты проведенного исследования представляют интерес для ученых и научных сотрудников, аспирантов,

докторантов и преподавателей высших учебных заведений, которые занимаются проблемами повышения уровня финансовой грамотности населения.

**Ключевые слова:** *финансовая грамотность, понятие, термин, экономические функции, общественные функции, финансовое образование, финансовая безопасность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях расширения использования финансовых услуг, усложнения и появления новых экономических инструментов вопросы финансовой грамотности населения стали чрезвычайно актуальными. С целью повышения финансовой грамотности населения правительством была разработана «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 гг.» [1], однако новые политические и экономические кризисы увеличивают значимость финансовой грамотности населения. Несмотря на это все еще недостаточно внимания уделяется проблеме повышения уровня финансовой грамотности россиян, что приводит к слабой инновационной и инвестиционной активности со стороны граждан, появлению технологических, экономических и социальных барьеров в обществе. Актуальность исследования также обусловлена стремительным технологическим и информационным развитием в финансовой сфере, в условиях которого финансовая неграмотность способствует возникновению большого количества рисков.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованиям финансовой грамотности посвящены труды иностранных ученых Aggarwal P.K., Huston S.J., Sandal A. и многих других. В трудах отечественных ученых больше всего внимания уделяется исследованию содержания понятия «финансовая грамотность» и разработке предложений по ее повышению среди населения. Наиболее обстоятельные исследования в этом направлении принадлежат профессору О.Е. Кузиной [2, с. 129-148], они посвящены исследованию уровня финансовой грамотности населения в динамике и перспективам ее развития в РФ. Также среди отечественных ученых, исследовавших вопросы финансовой грамотности, следует отметить Е.С. Мальцеву, Т.А. Паладову, Д.Ю. Разумовского, П.А. Носаленко, М.С. Кочина, П.Э. Кирюхова, А.В. Паранич и др. Несмотря на большое количество публикаций, освещающих данный вопрос, проблема исследования уровня финансовой грамотности среди населения в современных условиях остается мало изученной.

**Целью статьи** является исследование сущности понятия «финансовая грамотность населения» и ее экономических функций для определения проблем формирования финансовой грамотности населения Российской Федерации, которые существуют сегодня как со стороны самих россиян, так и со стороны государства и проводимой в этом отношении государственной политики.

**Изложение основного материала.** Сегодня в области законодательного и нормативного обеспечения системы финансовой грамотности населения



действует «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг.», которая определяет приоритеты, цели и задачи, способы эффективного их достижения в указанной сфере на среднесрочный период [1]. Также следует отметить, что правительством уже разработаны уточнения в дорожную карту реализации будущей «Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации до 2030 года» [3]. Доработанный документ дополняет понятие финансовой грамотности за счет включения вопросов бюджетной, информационной, пенсионной, предпринимательской, инвестиционной, налоговой, бюджетной и цифровой грамотности населения.

Большинство публикаций, посвященных финансовой грамотности и осведомленности – это исследование уровня финансовой грамотности среди населения и формулирование предложений по повышению уровня финансовой осведомленности.

В тоже время, финансовая грамотность имеет не только экономическое, но также социальное и общественное значение. Среди ее общественных функций можно выделить: совершенствование нормативно-законодательной базы; борьба с теневой экономикой; рост доверия населения, снижение уровня преступности; развитие демократии; рост благосостояния; развитие социально-культурной сферы.

Учитывая вышесказанное, необходимо рассмотреть имеющиеся в современной экономической науке подходы к толкованию сущности понятия «финансовая грамотность».

Профессор О.Е. Кузина [2, с. 129-148] утверждает, что финансовая грамотность – это совокупность правил и законов финансовой деятельности, методических и прикладных основ, которые способствуют пониманию сущности основных финансовых понятий, принятию обоснованных решений и действий, направленных на рост платежеспособности и благосостояния в будущем.

Авторы [4, с. 18-26; 5, с. 21-23] под финансовой грамотностью населения понимают способность граждан: эффективно управлять личными финансами; осуществлять учет расходов и доходов домохозяйства и осуществлять краткосрочное и долгосрочное финансовое планирование; оптимизировать соотношение между сбережениями и потреблением; разбираться в особенностях различных финансовых продуктов и услуг (в том числе инструментов рынка ценных бумаг и коллективных инвестиций), иметь актуальную информацию о ситуации на финансовых рынках; принимать обоснованные решения в отношении финансовых продуктов и услуг и осознанно нести ответственность за такие решения; компетентно планировать и осуществлять пенсионные накопления.

Д.Ю. Разумовский [6, с. 44-51] рассматривает финансовую грамотность как образование и понимание различных финансовых сфер, включая вопросы управления личными финансами, деньгами и инвестированием. Фактически, это способность эффективно управлять вопросами личных финансов, и она включает в себя знания о принятии соответствующих решений о личных

финансах, таких как инвестирование, страхование, недвижимость, бюджетирование, пенсионное и налоговое планирование и т. п.

В действующих нормативно-правовых актах также употребляется данное понятие. Заметим, что согласно терминологии «Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг.» под финансовой грамотностью понимают результат процесса финансового образования, который определяется как сочетание осведомленности, знаний, умений и поведенческих моделей, необходимых для принятия успешных финансовых решений и в конечном итоге для достижения финансового благосостояния [1].

Что касается социологических исследований финансовой грамотности россиян, то они показывают, что сегодня каждый третий россиянин (30% опрошенных) считает, что наличные – это лучший способ хранить деньги. 38% россиян доверяют хранению своих средств банкам, а 14% считают, что сбережения нужно делить: часть держать на банковском счете, часть – наличными. Еще 8% россиян предпочитают «иные форматы сбережений» [7, с. 68-78].

Для повышения уровня финансовой грамотности населения целесообразно предусмотреть разработку комплекса мероприятий, направленных на решение следующих основных задач:

привлечение внимания граждан к проблеме финансовой грамотности, повышение уровня осознания гражданами необходимости повышения своих финансовых знаний;

обеспечение экономической безопасности домохозяйств, разрушение патерналистского стереотипа, возвращение культуры принятия самостоятельных ответственных решений в области экономики и финансов, формирование у российских граждан нового типа мышления, содержащего установки на активное экономическое поведение, соответствующее их финансовым возможностям;

формирование социально ответственного поведения поставщиков финансовых продуктов и услуг по отношению к потребителям, создание прозрачных и непредвзятых моделей продвижения и предоставления финансовых продуктов и услуг.

повышение общей экономической активности населения, поддержка предпринимательства, идей создания собственного бизнеса.

При этом проблемы формирования финансовой грамотности населения Российской Федерации существуют как со стороны самих россиян, так и со стороны государства и проводимой в этом отношении политики (рис. 1).

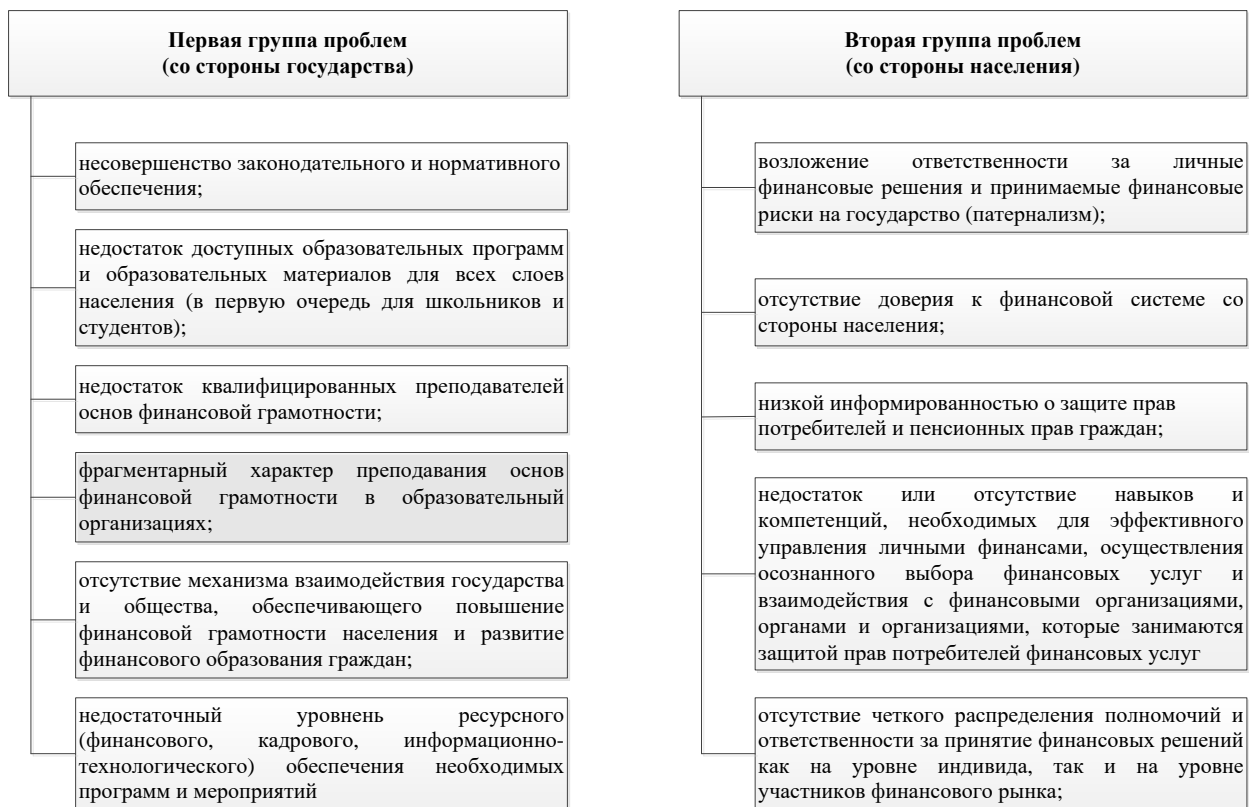


Рисунок 1 – Проблемы формирования финансовой грамотности среди населения в соответствии с действующей «Стратегией повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг.»

Важно отметить, что финансовое образование нужно всем гражданам. Младшему поколению оно дает представление о ценности денег, закладывает основы для дальнейшего развития навыков планирования бюджета и сбережений. В случае с молодежью финансовая грамотность может помочь в решении проблемы финансирования образования или решения вопроса жилищного обеспечения через финансовое планирование, привлечение и эффективное управление кредитными ресурсами. Взрослому населению финансовое образование необходимо для управления личными финансами, оценки рисков и принятия взвешенных решений относительно инвестирования сбережений, при пользовании различными финансовыми продуктами и услугами и для планирования пенсионного обеспечения.

Особую роль в вопросах финансовой грамотности населения играет государство, которое выступает регулятором финансового рынка, создает условия для доступных кредитов населения, защищает вклады населения и инвесторов с целью повышения благосостояния граждан. Самыми активными государственными институтами, которые являются координаторами по повышению уровня финансово-экономической культуры, в мировой практике являются: центральные банки, финансовые регуляторы, организации и институты по вопросам занятости населения, министерства образования и образовательные организации разных стран, специальные правительственные организации [8, с. 20-26].

В то же время проблема финансовой грамотности является актуальной для предприятий различных организационно-правовых форм. Те организации, которые это понимают (ряд российских банковских учреждений, инвестиционных и страховых компаний, частные пенсионные фонды), уже сегодня предлагают отдельные программы в разных формах для различных групп населения.

Главной целью деятельности, направленной на повышение уровня финансовой грамотности населения, является развитие человеческого потенциала, повышение уровня благосостояния и финансовой безопасности граждан, повышение долгосрочного инвестиционного спроса и укрепление стабильности финансовой системы посредством увеличения и развития инновационных социально-экономических инструментов, повышения финансовой и технической грамотности населения.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Проведенное в статье изучение проблем формирования финансовой грамотности населения как фактора развития экономики необходимо для дальнейшей разработки методических и практических рекомендаций по повышению уровня его формирования среди населения. Изучение литературных источников относительно дефиниции «финансовая грамотность» дает основания для вывода, что существует неоднозначность в толкованиях, которые при этом принципиально отличаются между собой.

### Список литературы

1. «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 гг.». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 сентября 2017 г. № 2039-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/uQZdLRrkPLAdEVdaBsQrk505szCcL4PA.pdf> (дата обращения: 10.12.2022).

2. Кузина О.Е. Финансовая грамотность и финансовая компетентность: определение, методики измерения и результаты анализа в России // Вопросы экономики. — 2015. — № 8. — С. 129–148

3. О проекте «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации» [Сайт Банка России (cbr.ru)] [Электронный ресурс]. – URL: Банк России и Минфин России разработают Стратегию повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года | Банк России (дата обращения: 13.12.2022).

4. Артемьева, Н. Повышение финансовой грамотности населения для снижения рисков устойчивости финансового сектора / Н. Артемьева // Банковский вестник. – 2020. – № 11(688). – С. 18-26.

5. Носаленко, П.А. Финансовая грамотность населения как фактор устойчивости финансового сектора страны / П.А. Носаленко, А.В. Петривская // Наука, образование и культура. – 2019. – № 5(39). – С. 21-23.

6. Razumovskiy, D. Yu. Trigger effect of the level of financial literacy optimization of financial resources of households / D. Yu. Razumovskiy // Экономика и менеджмент систем управления. – 2020. – № 3(37). – Р. 44-51.

7. Мальцева, Е.С. Опыт работы центра финансовой грамотности МГТУ по повышению финансовой грамотности в Республике Адыгея / Е.С. Мальцева, Т.А. Паладова // Вектор экономики. – 2019. – № 4(34). – С. 68-78.

8. Кирюхов, П.Э. Финансовая грамотность населения: мошенничество на финансовых рынках / П.Э. Кирюхов, А.В. Паранич // Финансовый вестник: Финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. – 2019. – № 2. – С. 20-26.

**УДК 336.012.23**

## **КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**И. В. Сименко,**

д.э.н., профессор, заведующая кафедрой цифровой аналитики и контроля

**Н.А. Броварь,** аспирант кафедры финансов и банковского дела ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

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

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

## **THE CONCEPT OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

**I.V.Simenko,**

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Digital analytical and Control

**N. A. Brovar',** a postgraduate student of the Department of Finance and Banking of the Donetsk National University.

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR, e-mail: sime-inna@yandex.ru

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

### **Реферат**

**Цель.** Формирование концепции стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики, основанной на новейших технологиях и инструментах, капиталах кредитных институтов и предприятий разных видов деятельности.

**Методы.** В качестве инструментария при проведении исследования для достижения поставленной цели были использованы общенаучные и специальные методы научного познания, а именно: теоретическое обобщение, логический анализ, формализация, диалектический метод, аналогия, абстрагирование.

**Результаты.** Формирование концептуальных основ стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики посредством создания благоприятной институциональной, инвестиционной и инновационной среды для всех кредитных институтов, субъектов хозяйствования и населения.

**Научная новизна заключается** в разработке концепции стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики как комплекса теоретических, методических и практических положений обеспечения надежной, безопасной и стабильной к внутренним и внешним шокам, финансовой системы путем внедрения новейших технологий и инструментов децентрализованной системы, объединения капиталов кредитных институтов и предприятий разных видов деятельности, специальными инструментами инклюзивного роста и других структурных реформ в комплексе.

**Практическая значимость.** Полученные результаты будут способствовать формированию эффективной стратегии развития финансовой системы Донецкой Народной Республики (ДНР).

**Ключевые слова:** *концепция, финансовая система, финансовая политика, кредитные институты, стабильность, государственные институты.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время выделяется ряд проблем, препятствующих полноценному развитию финансовой системы России и ДНР: все кредитные институты не имеют конкурентоспособный уровень для возможности выхода на мировой финансовый рынок с целью прямого доступа к мировым ресурсам, доступу к перераспределению денежных потоков и продуктов рынков, а для Республики существуют более жесткие границы; парализация системы электронных платежей (СЭП) для ДНР и трансформационные разрушительные процессы российской СЭП из-за введенных санкций, препятствующих для развития кредитного, фондового, страхового, валютного и др. видов рынков и бесперебойной надежной работы финансовой системы в целом и др.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследованию теоретических и практических аспектов развития и структуризации финансовой системы в Донецкой Народной Республике посвящены работы отечественных ученых, в частности, Л. Волощенко, Т. Кузьминой [1], Е.В. Зарочинцевой [2], В. Петрушевской [3] др. Вместе с тем, остаются нерешенными вопросы стратегического развития финансовой системы Республики в условиях активной интервенции цифровых технологий во все сферы экономической и общественной жизни.

**Цель исследования** заключается в разработке концепции стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики как основного ядра ее экономической системы.

**Изложение основного материала исследования.** Концепция стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики это, прежде всего, обеспечение надежности и безопасности ее институтов путем внедрения новейших технологий и инструментов, объединения капиталов кредитных институтов и предприятий разных видов деятельности.

Финансовая система Донецкой Народной Республики является сложной системой взаимосвязанных элементов, которые изначально были представлены Министерством финансов, Министерством доходов и сборов, Центральным Республиканским Банком, Министерством экономического развития, Республиканским казначейством, Государственными фондами Донецкой Народной Республики. При этом каждый из данных институтов, в свою очередь, состоит также из множества взаимосвязанных элементов, которые усложнились и увеличивались с момента их создания. Так, к примеру, структурные элементы Министерства финансов ДНР с 2014 года увеличились в 1,5 раза.

Министерство финансов Донецкой Народной Республики, как и любое учреждение, состоит из совокупности отделов (департаментов), эффективность и целесообразность выполняемых ими функций необходимо анализировать, и контролировать, поскольку важным является вопрос рациональности использования бюджета Республики.

Более того, необходимо отметить и тот важный факт, что в связи со сложными условиями функционирования (введением жестких условий осуществления экспортно-импортных операций, невозможностью проведения предпринимательской деятельности (из-за разрыва связей) с контрагентами из разных стран мира, отсутствием полноценной системы электронных платежей, оттока капитала и трудовых профессиональных кадров, закрытия большого числа предприятий разных видов деятельности), произошел объективный процесс уменьшения налогоплательщиков и поступлений доходов в виде налогов и обязательных платежей в бюджет.

Следует заметить, что бюджет Республики, в основном, пополнялся за счет физических лиц предпринимателей, выбравших упрощенную систему налогообложения. Такие доходы, естественно, незначительны, поэтому считаем необоснованно в любых ситуациях, а особенно в настоящих непростых условиях развития финансовой системы Республики, безосновательно расширять существующие и расходующие средства бюджета структурные элементы, представленные в виде государственных органов власти. Более того, целесообразно в настоящее время провести реструктуризацию и ликвидацию тех структурных элементов, которые не представляют собой основательно необходимые для функционирования финансовой системы Донецкой Народной Республики институты.

За период становления и совершенствования финансовой системы была преобразована структура ее субъектов - выделен отдельный республиканский орган исполнительной власти - Республиканское казначейства Донецкой Народной Республики, состоящий из целого ряда подсистем (транзакционной, учетной, контрольной, информационной) в сфере финансовой деятельности публично-правовых образований.

Выделяется отдельно и имеет важное значение среди субъектной компоненты финансовой системы, Министерство доходов и сборов Донецкой Народной Республики, которое все время становления и функционирования данного института, выполняло функции по регулированию налоговой системы, таможенной системы, контролю валютных операций. По нашему мнению, осуществление властных полномочий сразу во всех трех сферах деятельности субъектов хозяйствования дает возможности нецелесообразных, часто необоснованных решений, способных привести к оттоку частного капитала и ограничений работы для бизнеса. Так, например, на рынке Республики действуют в большей части ФЛП, которым необходимо для осуществления деятельности проводить закупку и продажу товаров, работ и услуг с другими странами и Республиками, что возможно исключительно при проведении экспортно-импортных операций. Сосредоточение же властных полномочий в налоговой и таможенной сферах, дало возможность Министерству доходов и сборов обеспечивать пополнение бюджета через обязательства предпринимателей, желающих осуществить экспортную или импортную операцию, выплаты авансовых платежей по упрощенному налогу (часто такие объемы были значительны, поскольку представляли собой выплаты за несколько месяцев и полугодие).

Проведение такой политики действительно может решить вопрос пополнения бюджета исключительно в краткосрочной перспективе, при этом в долгосрочной перспективе это является формой разрушения и регресса, поскольку частный капитал, который остался и функционирует в Республике также имеет серьезные проблемы для деятельности, соблюдения прибыльности и рентабельности и платежеспособности, не способен отвлекать денежные потоки с бизнеса, которых не имеет в наличии. Это вызывает причины продолжающегося оттока частного капитала. Поэтому, по нашему мнению, необходимо реструктуризировать данное Министерство для предупреждения ситуаций использования властных полномочий и возможностей, которые создают только выгодные условия для решения вопросов, удовлетворения интересов государственных институтов, что, наоборот, нарушает макроэкономические цели Республики по достижению качественного социально-экономического развития.

Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики контролирует работу Государственного резервного фонда ДНР, Инспекции по защите прав потребителей, Главного управления статистики ДНР. Государственные фонды Донецкой Народной Республики представлены Пенсионным фондом ДНР и фондами социального страхования.

При этом необходимо отметить несогласованность всех органов централизованной системы финансов, представленными государственными органами управления в системе ДНР. Так, например, и в настоящее время Министерство доходов и сборов, Главное управление статистики ДНР, Республиканский центр занятости ДНР, Центральный республиканский банк до сих пор не создали взаимосвязанную сеть связей и отношений, позволяющую открыто, наглядно и прозрачно проводить единую политику регламентирования отношений в сфере экономической политики, расчетов всех количественных и качественных показателей деятельности субъектов хозяйственной деятельности, обмена данными,



предупреждения рисков, предотвращения злоупотреблений в сфере финансов.

Необходимо отметить такую отличительную особенность существующей финансовой системы, как преобладание наличного денежного обращения и минимальный уровень осуществления безналичных расчетов. В последнее время через инструмент воздействия со стороны Министерства доходов и сборов ДНР, ФЛП республики открыли банковские счета в ЦРБ ДНР. При этом, такое открытие счетов не повлекло за собой значительного увеличения осуществления операций с помощью оплаты безналичным способом, поэтому, если в других странах центральный банк страны владеет полноценной финансовой ситуацией, может следить за соблюдением финансовой дисциплины, способен контролировать денежную массу и денежные агрегаты в денежном обращении страны с целью обеспечения безинфляционного развития ее экономики, то проблемой финансовой системы Донецкой Народной Республики является несформированный фундамент правового регулирования и несоответствие функционирования системы государственных финансов и кредитной системы Республики теории и практике мирового опыта, эволюции и законодательным нормам Российской Федерации, что, по нашему мнению, не приводит Республику к выполнению задач и целей социального и экономического развития.

Считаем, что концепция стратегического развития финансовой системы (рис. 1) должна основываться на создании особых условиях, благоприятной внутренней среды для развития ее институтов. Она позволяет целостно и со всех сторон с учетом всех факторов влияния представить и рассмотреть ее функционирование, благодаря чему представляется совокупность взглядов, принципов построения развития ее институтов с целью ее стратегического развития. Любая концепция стратегического развития состоит не из отдельных детальных шагов и действий по достижению цели, а представляет наглядно методы и возможности формирования и распределение всей совокупности ресурсов, обеспечивающих совершенствование элементов существующей системы для достижения основной цели развития.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Концепция развития финансовой системы Донецкой Народной Республики должна быть сформирована в контексте генезиса рыночной экономики, обеспечивающей формирование отношений между всеми финансовыми институтами на основе принципов экономической целесообразности, правового регулирования и свободной конкуренции в сфере предпринимательства. Обеспечение в Республике интересов не только государственных органов, но и всех субъектов хозяйственной деятельности, действующих на равных правах и без вмешательства в их деятельность других субъектов системы, защита имущественных интересов, соблюдение банковской и коммерческой тайны, создаст надежный фундамент роста предпринимательской деятельности экономических субъектов и притока иностранного капитала.

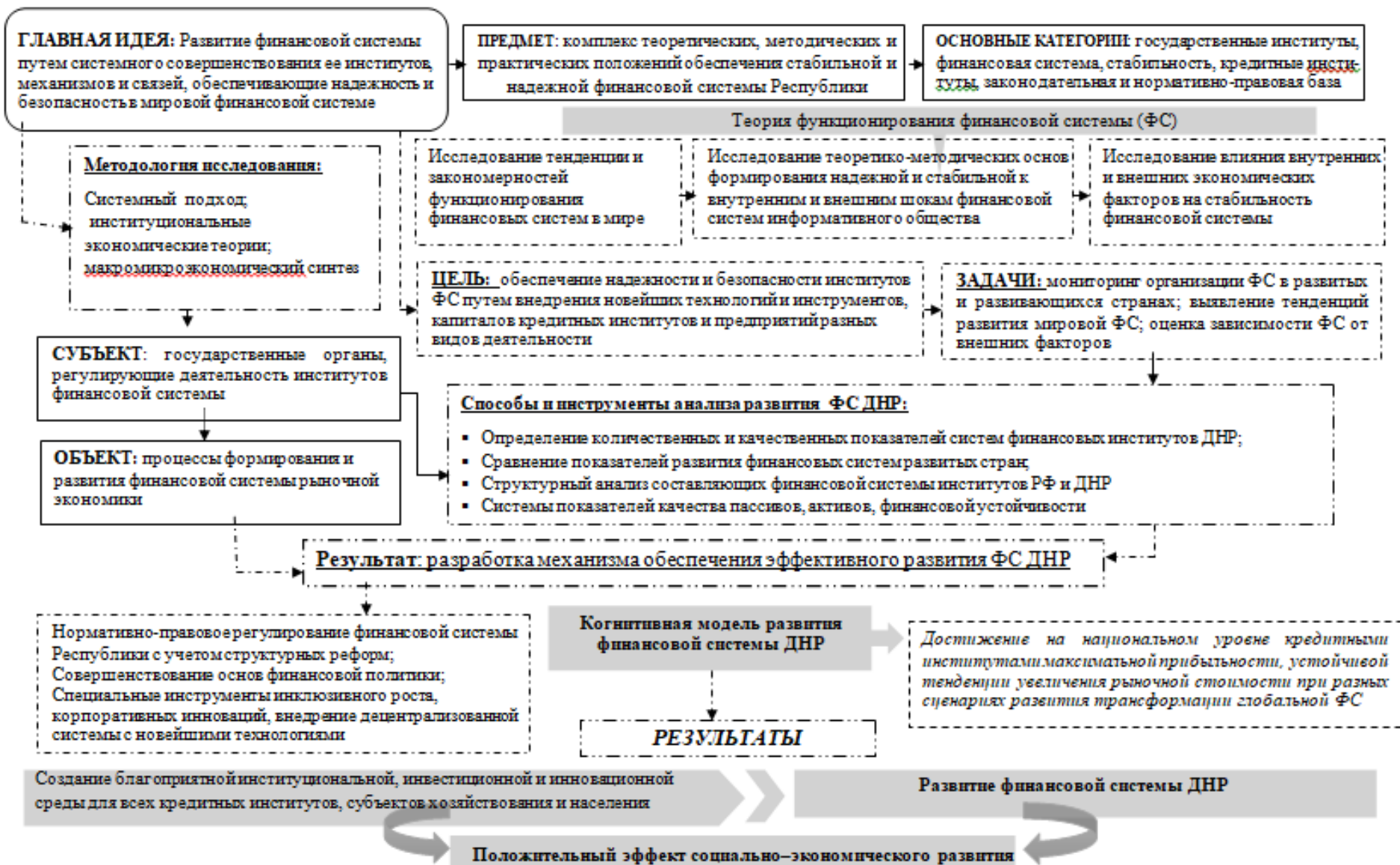


Рисунок 1 - Концепция стратегического развития финансовой системы Донецкой Народной Республики

А для Республики еще одной отсутствующей и необходимой подсистемой финансовой и кредитной системы является создание полноценной системы банковских и небанковских кредитных организаций, осуществление финансовых операций фондового рынка и финансовых, и нефинансовых инструментов хеджирования и диверсификации пассивов и активов.

Перспективами дальнейших исследований будет являться разработка механизма обеспечения эффективного развития финансовой системы Республики.

### Литература

1. Волощенко Л.М. Банковская система Донецкой Народной Республики: состояние и перспективы развития с учетом опыта Турецкой Республики Северного Кипра / Л.М. Волощенко, Т.С. Кузьмина // [Друкеровский вестник](#). – 2019. – №1 (27). – С. 309-319.

2. Волощенко Л.М. Стратегические ориентиры развития финансового рынка ДНР / Л.М. Волощенко, Е.В. Зарочинцева // Торговля и рынок. Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». – 2020. – №4(56), Том 2. – С. 149-157.

3. Петрушевская В.В. Финансовая подсистема в структуре механизма государственного управления Донецкой Народной Республики / В.В. Петрушевская // Менеджер. – 2016. – №2 (76). – С. 16-22.

### УДК 336.1

#### ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ КАЗНАЧЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА КАК ДРАЙВЕРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

**Г.В. Томашевский,**  
начальник отдела доходов  
Республиканского  
казначейства Донецкой  
Народной Республики

Республиканское казначейство Донецкой  
Народной Республики  
г. Донецк, ДНР  
e-mail: gtomash2@mail.ru

#### PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE TREASURY SYSTEM OF BUDGET EXECUTION AS A DRIVER FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE USE OF PUBLIC FUNDS

**Gennady V. Tomashevsky,**  
Head of the Revenue Department  
of the Republican Treasury of the  
Donetsk People's Republic

Republican Treasury of the Donetsk People's  
Republic  
Donetsk, DPR  
e-mail: gtomash2@mail.ru

### Реферат

**Цель.** Сформировать приоритеты развития казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств.

**Методика.** В ходе исследования использованы общенаучные методы дедукции и индукции, информационно-аналитический метод, методы сравнительного, системного и компаративного анализа.

**Результаты.** Определены роль, задачи, основные полномочия казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств.

**Научная новизна.** Представлены основные направления/тематики осуществления финансового контроля: проверка обоснованности и достоверности кредиторской задолженности субъектов Российской Федерации; проверка годовых отчетов об исполнении в 2019 году бюджетов субъектов Российской Федерации, в бюджетах которых доля дотаций из федерального бюджета в течение двух из трех последних отчетных финансовых лет превышала 40 процентов объема собственных доходов консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации; проверки предоставления и использования субсидий российским организациям на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в 2014 - 2019 годах, на реализацию комплексных инвестиционных проектов в рамках реализации комплексных инвестиционных проектов по приоритетным направлениям гражданской значимости.

**Практическая значимость.** Выводы и предложения позволят повысить качество и эффективность соблюдения финансового законодательства и целесообразности финансовой деятельности всех государственных и муниципальных органов власти, учреждений и организаций. Определено, что государственный финансовый контроль выступает средством установления и соблюдения правопорядка, а также дает информацию о необходимости изменения законодательства и правоприменительной практики.

**Ключевые слова:** казначейская система исполнения бюджета, бюджетная система, финансовый контроль, драйвер, государственные средства, государственные финансы, финансовая политика, гармонизация, бюджетные платежи.

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** К числу приоритетных задач любого современного государства, независимо от формы правления и государственного устройства, относится осуществление контроля за исполнением бюджета и государственными финансами. Финансовый контроль осуществляется на всех стадиях финансовой деятельности, т.е. в процессе формирования, распределения, перераспределения и использования фондов денежных средств.

Он направлен на проверку соблюдения финансового законодательства и целесообразности финансовой деятельности всех государственных и муниципальных органов власти, учреждений и организаций. Тем самым государственный финансовый контроль выступает средством установления и соблюдения правопорядка, а также дает информацию о необходимости изменения законодательства и правоприменительной практики.

Качество бюджетного планирования и эффективность кассового исполнения государственного бюджета являются определяющим условием регулирования рыночной стихии. Поэтому исполнение бюджета через казначейскую систему, кассовое исполнение бюджета, сегодня является настолько важным, что вполне заслуживает отдельного рассмотрения [1, С. 20.]

**Анализ последних исследований и публикаций.** Многие ученые и практики тщательно и глубоко изучают вопросы развития казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств.

Например, Попкова Ж.С. в своей статье рассматривает казначейскую систему исполнения бюджета как фактор повышения эффективности использования государственных средств. Автор Шакирова А. Ш. определила перспективы развития казначейской системы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации.

**Цель.** Основная цель написания статьи заключается в формировании приоритетов развития казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств.

**Изложение материала исследования.** Итак, на данном этапе научного исследования определим роль, задачи, основные полномочия казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств.

С целью совершенствования информационного обеспечения казначейской системы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации (РФ), необходимо [2]:

- перевести в электронный вид все носители финансовой информации;
- организовать условия для ведения бухгалтерского учета в электронном виде для всех участников бюджетного процесса с использованием порталных решений, единых реестров и классификаторов;
- увязать информацию о финансовых ресурсах и целях на всех этапах бюджетного процесса — от составления бюджета до представления отчета о его исполнении в Федеральное Собрание Российской Федерации;
- обеспечить повышение доступности информации о финансовой деятельности и финансовом состоянии публично-правовых образований, об их активах и обязательствах;
- увязать стратегическое и бюджетное планирование;
- провести мониторинг достижения результатов реализации государственных программ и результатов, характеризующих объемы и качество оказания государственных услуг;
- обеспечить интеграцию процессов составления и исполнения бюджета, ведения бухгалтерского учета, а также подготовки финансовой и иной регламентированной финансовой отчетности публично-правовых образований.

С целью развития казначейской системы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации, также необходимо провести:

– развитие интегрированной автоматизированной системы казначейского исполнения бюджетов субъектов РФ;

– внедрение современных технологий Федерального казначейства в бюджетный процесс субъектов РФ, а именно: гармонизацию казначейской системы бюджетных платежей на субъектном уровне с банковской системой, минимизацию наличного денежного обращения в секторе субъектного управления, использование механизмов предоставления целевых средств бюджетам субъектов РФ в объеме их фактической потребности на дату совершения платежа [3, С. 110-114.].

Основная цель научного исследования заключается в формировании приоритетов развития казначейской системы исполнения бюджета как драйвера повышения эффективности использования государственных средств. В качестве ключевых направлений развития казначейской системы исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации можно определить следующие:

а) реформирование системы бюджетных платежей — федеральное казначейство станет прямым участником банковских расчетов, что обеспечит использование новых платежных сервисов по расчетам и повышение качества кассового обслуживания исполнения бюджетов субъектов РФ, оперативное зачисление поступлений на единый счета бюджета;

б) повышение эффективности процессов управления общественными финансовыми ресурсами, в части использования механизмов предоставления бюджетных кредитов бюджетам бюджетной системы Российской Федерации — внедрение отлаженного механизма предоставления бюджетных кредитов бюджетам субъектов РФ позволит обеспечить полное покрытие временных кассовых разрывов, что направлено на максимально бесперебойное исполнение бюджетов субъектов РФ и их сбалансированное развитие;

в) совершенствование кассового обслуживания исполнения бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, что предполагает повышение качества кассового обслуживания исполнения бюджетов субъектов РФ, минимизацию наличных расчетов в секторе муниципального управления (использование платежных корпоративных банковских карт).

Адаптация стратегических задач Федерального казначейства на уровне субъектов РФ предполагает комплекс мер, включающий:

а) меры законодательного регулирования, в части своевременной подготовки и внесения изменений в действующие нормативно законодательные акты;

б) организационные: составление плана мероприятий на уровне каждого субъекта; интеграция муниципальных информационно-справочных систем и программных продуктов с системами федерального уровня, расширение сфер применения электронно-цифровой подписи, создание условий для электронного санкционирования платежей.

Формирование основных характеристик федерального бюджета на 2022–2024 годы осуществлялось с учетом проектируемых изменений пункта 3 статьи 199 Бюджетного кодекса Российской Федерации в части уточнения

бюджетного правила. Этими изменениями устанавливается на постоянной основе увеличение предельных расходов федерального бюджета на 0,5 % ВВП, что свидетельствует о возврате к стабильным параметрам бюджетных правил.

Кроме того, из расчета предельного объема расходов федерального бюджета исключается объем корректировки бюджетных ассигнований Федерального дорожного фонда [4].

Федеральное казначейство может осуществлять контроль за:

- не превышением лимитов бюджетных обязательств, распределенных главными распорядителями средств федерального бюджета между получателями этих средств, над утвержденными им лимитами бюджетных обязательств;

- не превышением кассовых расходов, осуществляемых получателями средств федерального бюджета над доведенными до них лимитами бюджетных обязательств и бюджетными ассигнованиями;

- соответствием содержания проводимой операции коду бюджетной классификации РФ, указанному в платежном документе, представленном в Федеральное казначейство получателем средств федерального бюджета;

- наличием у получателя средств федерального бюджета документов, подтверждающих в соответствии с порядком санкционирования расходов, установленным Минфином России, возникновение у него денежных обязательств.

Главными задачами казначейства являются:

- осуществление предварительного и текущего контроля за целевым использованием бюджетных средств бюджетополучателями и управление денежными средствами на счетах казначейства;

- осуществление краткосрочного прогнозирования объемов государственных финансовых ресурсов;

- сбор, обработка и систематизация информации о состоянии государственных финансов и представление соответствующим законодательным и исполнительным органам государственной власти и управления Российской Федерации отчетности о финансовых операциях по соответствующему бюджету;

- разработка методологических и инструктивных материалов по вопросам порядка ведения учетных операций по исполнению соответствующего бюджета органами, исполняющими бюджет, и бюджетополучателями.

Исполнение бюджетов по доходам предусматривает: перечисление и зачисление доходов на единый счет бюджета; распределение в соответствии с утвержденным бюджетом регулирующих доходов; возврат излишне уплаченных в бюджет сумм доходов; учет доходов бюджета и составление отчетности о доходах соответствующего бюджета [5].

Представим основные направления осуществления финансового контроля:

1. Проверка обоснованности и достоверности кредиторской задолженности субъектов Российской Федерации.

2. Проверка годовых отчетов об исполнении в 2019 году бюджетов субъектов Российской Федерации, в бюджетах которых доля дотаций из федерального бюджета в течение двух из трех последних отчетных финансовых лет превышала 40 процентов объема собственных доходов консолидированного бюджета субъекта Российской Федерации.

3. Проверки предоставления и использования субсидий российским организациям на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в 2014 - 2019 годах, на реализацию комплексных инвестиционных проектов в рамках реализации комплексных инвестиционных проектов по приоритетным направлениям гражданской значимости.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Выводы и предложения позволят повысить качество и эффективность соблюдения финансового законодательства и целесообразности финансовой деятельности всех государственных и муниципальных органов власти, учреждений и организаций. Определено, что государственный финансовый контроль выступает средством установления и соблюдения правопорядка, а также дает информацию о необходимости изменения законодательства и правоприменительной практики.

### Список литературы

1. Попкова Ж.С. Казначейская система исполнения бюджета как фактор повышения эффективности использования государственных средств / Ж.С. Попкова // STUDIUM. – 2016. – №4-1(41). – С. 20.

2. Федеральное казначейство Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://roskazna.gov.ru>

3. Шакирова А. Ш. Перспективы развития казначейской системы исполнения бюджетов субъектов РФ / А. Ш. Шакирова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). – Санкт-Петербург : Свое издательство, 2015. – С. 110-114.

4. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/6b5/ri0r740i1d07jo95gl09nzi0jocm33or.pdf>

5. Основные итоги взаимодействия казначейства России с финансовыми органами субъектов Российской Федерации в 2020 году и новации 2021 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2021/07/main/5.pdf>



**ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ**

**Н.И. Яркова,**  
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная  
академия строительства и архитектуры»,  
г. Макеевка,  
e-mail: n.i.yarkova@donnasa.ru

**А.В. Лисовенко,**  
магистрант

ГОУ ВПО «Донбасская национальная  
академия строительства и архитектуры»,  
г. Макеевка,  
e-mail: lisoenko.a.v-ep-24a@donnasa.ru

**М.А. Яворская,**  
магистрант

ГОУ ВПО «Донбасская национальная  
академия строительства и архитектуры»,  
г. Макеевка,  
e-mail: yavorskaya.m.a-zep-52a@donnasa.ru

**FINANCIAL STABILITY AND COMPETITIVENESS AS  
INDICATORS OF THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE OF THE  
INVESTMENT AND CONSTRUCTION SECTOR**

**N.I. Yarkova, Candidate of  
Economic Sciences, Associate  
Professor**

Donbas National Academy of Civil Engineering  
and Architecture, Makeyevka  
e-mail: n.i.yarkova@donnasa.ru

**A.V. Lisoenko, master's  
student**

Donbas National Academy of Civil Engineering  
and Architecture, Makeyevka  
e-mail: lisoenko.a.v-ep-24a@donnasa.ru

**M.A. Yavorskaya, master's  
student**

Donbas National Academy of Civil Engineering  
and Architecture, Makeyevka  
e-mail: yavorskaya.m.a-zep-52a@donnasa.ru

**Реферат**

**Цель.** Целью статьи является теоретическое обоснование значения управления и оценки финансовой устойчивости и конкурентоспособности как показателей эффективности деятельности предприятия инвестиционно-строительной сферы, развитие научно-методического подхода к их оценке.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для определения сущности финансовой устойчивости), системного анализа (для систематизации показателей финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия), методы обобщения и систематизации, позволившие сформулировать выводы.

**Результаты.** Сформирован научно-методический подход к оценке финансовой устойчивости и конкурентоспособности как показателей эффективности деятельности предприятия инвестиционно-строительной сферы.

**Научная новизна** заключается в развитии подхода к оценке финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия инвестиционно-строительной сферы.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы руководством предприятий при осуществлении оперативного и стратегического управления финансовой устойчивостью и конкурентоспособностью.

**Ключевые слова:** *финансовая устойчивость; показатели финансовой устойчивости; инвестиционно-строительная сфера; конкурентоспособность; эффективность.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В современных условиях кризисные экономические и политические явления, санкционное давление со стороны западных стран и другие факторы способствуют повышению неопределенности внешней среды, что приводит к тому, что деятельность отдельных предпринимательских структур становится процессом непредсказуемым и труднопрогнозируемым. В связи с этим сейчас основными задачами любого предприятия выступает обеспечение эффективного управления его финансовой устойчивостью и конкурентоспособностью. При этом наука и практика такого управления, имеют в своем арсенале целый комплекс инструментов, который позволяет оценить финансовую устойчивость и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов. Однако, рассмотрение всего разнообразия представленных в различных литературных источниках подходов, используемых в теории и практике управления финансовой устойчивостью и конкурентоспособностью предприятия [1, 2, 3, 4, 5], позволяет отметить отсутствие комплексности в использовании различных методов оценки. Следовательно, формирование, совершенствование и развитие научно-методических подходов и их использование являются важными научными и практическими задачами, требующими решения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Анализ публикаций показал, что в настоящее время имеются глубокие исследования организационно-методических аспектов финансовой устойчивости и конкурентоспособности предпринимательских структур. Значительный вклад в исследования финансовой устойчивости сделали: М.А. Власенко [1], Ю.А. Долгих [2], С.Я. Елецких [6], Е.П. Кочетков [7], Л.А. Милютин [8], Е.Г. Сподарева [5] и др. Вопросам конкурентоспособности предприятий посвятили свои работы такие отечественные и зарубежные ученые, как Р.Ю. Емадаков [9], Л.А. Сафонова [10], П.А. Фомин [3] и др. Однако, несмотря на особый интерес к вопросу изучения управления финансовой устойчивостью и конкурентоспособностью предприятий, в том числе предприятий инвестиционно-строительной сферы, наблюдается фрагментарность и

недостаточная изученность рассматриваемой проблемы. Это обуславливает необходимость проведения дальнейших научных исследований.

**Изложение основного материала исследования.** Согласно данным, опубликованным в научном докладе коллектива авторов института экономических исследований [11], одним из ключевых вопросов в республике является восстановление жилого фонда и объектов социально-бытового назначения, разрушенных или поврежденных в период боевых действий. Разрушено 1676 социальных объектов. Более 1500 частных домов не подлежат восстановлению. В связи с этим инвестиционно-строительная сфера на сегодняшний день является одной из приоритетных, что позволяет в качестве первоочередных задач определить необходимость решения проблемы её устойчивого экономического развития. Любая предпринимательская структура главной целью своей деятельности ставит достижение положительного финансового результата - получение прибыли, при этом предприятия инвестиционно-строительной сферы не являются исключением. Для достижения такого результата деятельность хозяйствующего субъекта должна быть направлена на поддержание финансовой устойчивости.

Существуют различные трактовки понятия «финансовая устойчивость» в отечественной и зарубежной экономической литературе. Одни ученые, рассматривают финансовую устойчивость в узком смысле, как один из показателей финансового состояния предприятия, связывая ее в основном с состоянием и структурой активов и пассивов, другие определяют финансовую устойчивость, как способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска [12], таким образом утверждая, что понятие «финансовая устойчивость» шире, чем понятие «финансовое состояние». Кроме того, существует подход к определению сущности понятия «финансовая устойчивость», согласно которому, финансовая устойчивость предприятия связана с эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов [2]. Некоторые ученые [3, 4] не выделяют финансовую устойчивость предприятия в отдельную категорию, а рассматривают ее как одну из составляющих экономической устойчивости. По мнению одних, финансовая устойчивость определяется как результат взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия [12], другие считают, что оценка финансовой устойчивости предприятия определяется его финансовой независимостью [13]. Существует и такое мнение, что финансовую устойчивость необходимо рассматривать в контексте финансового равновесия предприятия [7].

Обобщая перечисленные выше научные позиции относительно толкования финансовой устойчивости, можно отметить, что финансовая устойчивость является основным компонентом экономической устойчивости предприятия, так как является результатом взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений предприятия, формируется в процессе всех

видов его деятельности; представляет собой качественную характеристику финансового состояния предприятия, так как отражает тенденции изменения финансовых отношений внутри предприятия; определяет его финансовую независимость от внешних источников финансирования и финансовую безопасность. На наш взгляд, под финансовой устойчивостью предприятия следует понимать способность предприятия эффективно осуществлять свою деятельность, несмотря на постоянное воздействие внутренних и внешних факторов.

Оценка финансовой устойчивости предприятия предполагает последовательное комплексное рассмотрение всех параметров, связанных с ведением хозяйственно-экономической деятельности. Отметим, что при этом, целесообразно обращать внимание на наличие чистого оборотного капитала; наличие свободных денежных средств у предприятия; отсутствие всевозможных задолженностей [14].

Финансовая устойчивость предприятий инвестиционно-строительной сферы имеет определенную специфику: значительные сроки реализации проекта, технологические особенности строительства, сметное ценообразование. Учитывая ее, приходим к тому, что достаточно актуальными являются вопросы разработки таких систем управления финансовым состоянием, которые основаны на комплексном и системном подходе к оценке финансовой устойчивости предприятий с учетом их отраслевой специфики. В связи с этим существует необходимость формирования интегрального подхода к оценке финансовой устойчивости и конкурентоспособности с учетом специфики предприятий инвестиционно-строительной сферы, что позволит перейти к более гибкой и динамичной системе оценки финансовой устойчивости.

В первую очередь, необходимо проанализировать абсолютные показатели финансовой устойчивости, которые характеризуют возможность обеспечения предприятия оборотными активами. Затем целесообразно рассчитать основные показатели финансовой устойчивости, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели финансовой устойчивости предприятия [14, 15]

Показатель	Расчет	Характеристика
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	$\frac{\text{Постоянные пассивы} - \text{внеоборотные активы}}{\text{Оборотные активы}}$	Показывает долю оборотных активов предприятия, финансируемых за счет собственных средств предприятия. Нормативное значение показателя составляет 0,1 (10 %). Если коэффициент на конец отчетного периода имеет значение менее 0,1, то структура баланса предприятия признается неудовлетворительной

Показатель	Расчет	Характеристика
Маневренность собственного капитала	$\frac{\text{Постоянные пассивы – внеоборотные активы}}{\text{Собственный капитал}}$	Показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. Нормативное значение показателя находится в пределах 0,2...0,5. Отрицательное значение коэффициента означает низкую финансовую устойчивость в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формировался за счет заемных средств
Коэффициент автономии	$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Валюта баланса}}$	Показывает долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала. Нормативное ограничение коэффициента > 0,5. Чем выше значение коэффициента, тем лучше финансовое состояние предприятия
Коэффициент финансовой зависимости	$\frac{\text{Валюта баланса}}{\text{Собственный капитал}}$	Показывает в какой степени предприятие зависит от внешних источников финансирования, сколько заемных средств привлекло предприятие на 1 руб. собственного капитала. Положительной считается тенденция к снижению показателя
Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала	$\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Заемный капитал}}$	Показывает сколько приходится заемных средств на 1 руб. собственных средств. Рекомендуемое значение коэффициента меньше 1. Чем ниже значение показателя, тем выше финансовая устойчивость и независимость предприятия от заемного капитала и обязательств

Оценка финансовой устойчивости позволяет, при открытии новых направлений деятельности предприятия, оценить наличие собственных источников и, соответственно, необходимость привлечения заемных источников. Существует четыре типа финансовой устойчивости предприятия (рис. 1) [2].

Вслед за этим необходимо рассчитать относительные показатели ликвидности и платежеспособности.

Кроме того, целесообразно в некоторых случаях определять прогнозную величину финансовой устойчивости. Существует большое количество различных моделей для ее определения, среди которых: дескриптивная модель, предикативная модель, модель анализа вариационных рядов, модель канонического анализа, корреляционно-регрессионная и др. Большинство из этих моделей строятся на основе тренда ряда индикаторов. Наиболее эффективной, по нашему мнению, является корреляционно-регрессионная

модель, которая анализирует финансовое состояние предприятия для дальнейших рекомендаций по укреплению финансовой устойчивости.

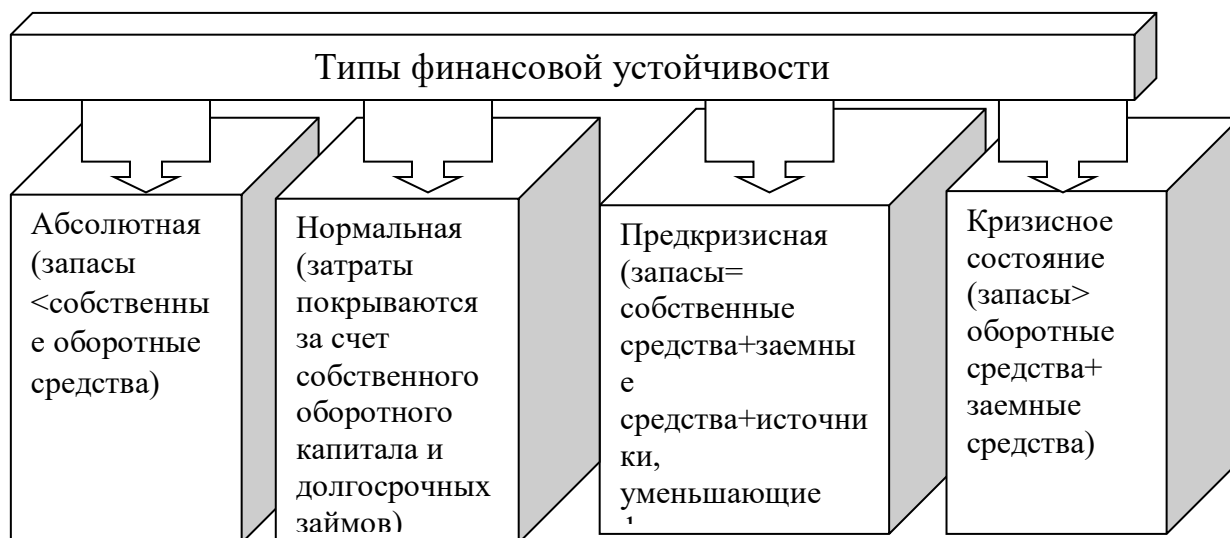


Рисунок 1 – Типы финансовой устойчивости

При рассмотрении категории «конкурентоспособность», целесообразно выделить основные подходы к использованию концепции конкурентоспособности, а именно: критический (отрицает какое-либо самостоятельное содержание понятия «конкурентоспособность»), системно-диалектический (представителями данного подхода под конкурентоспособностью понимается способность объекта удерживать свои позиции в конкурентной борьбе с другими аналогичными объектами), функциональный (характеризуется тем, что категории «конкурентоспособность» не дается единого и универсального толкования, в связи с чем она наполняется конкретным содержанием в зависимости от того, к какому объекту или субъекту относится. Это объясняется их различной спецификой, набором факторов, на них влияющих, а также различием целей и задач исследования), объективистский (толкование концепции конкурентоспособности применительно к отдельным элементам экономической системы) и комбинированный (является разновидностью конструктивистского подхода. Для него характерно то, что общее понятие конкурентоспособности не определяется и она рассматривается в отношении достаточно узкого числа объектов).

Конкурентоспособность является сложным и многоуровневым понятием, анализ и оценку которого необходимо обязательно увязывать с конкретным конкурентным полем, и особенно с его уровнем. По нашему мнению, конкурентоспособность следует исследовать на четырех уровнях: микроуровне, мезоуровне, макроуровне и мегауровне. При этом каждый более общий уровень исследования в своей сущности представляет собой особую конкурентную среду, в которую глубоко интегрирован более частный уровень [9]. Поэтому в процессе анализа уровней конкурентоспособности необходимо обязательно

учитывать то, что каждый уровень конкурентоспособности является отдельной относительно самостоятельной системой, но этот же уровень является подсистемой более общей системы, складывающейся на вышестоящем уровне конкурентоспособности. Кроме того, в ходе исследования того или иного конкретного уровня помимо общих приемов должны использоваться и частные подходы.

Таким образом, финансовая устойчивость предприятия отражает конкурентоспособность в производственной сфере деятельности предприятия и, соответственно, эффективность использования вложенного капитала.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, на сегодняшний день одним из наиболее важных направлений экономики является строительство. Оно занимает одно из ведущих мест и вносит огромный вклад в развитие всего хозяйственного комплекса государств. На основе рассмотрения существующих теоретических подходов к оценке финансовой устойчивости и конкурентоспособности обоснована необходимость формирования интегрального подхода к оценке финансовой устойчивости и конкурентоспособности с учетом специфики предприятий инвестиционно-строительной сферы, что позволяет перейти к более гибкой и динамичной системе оценки финансовой устойчивости.

## Литература

1. Власенко М.А. Управление финансовой устойчивостью организации: методический аспект [Электронный ресурс]: дис. на соиск. учен. степ. к-та экон. наук: [защита 23.06.2022]: специальность - 08.00.10 / Мария Александровна Власенко; в ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» [науч. рук.: д-р экон. наук, профессор Баранова И.В.]. – Новосибирск, 2022. – URL: <https://www.dissercat.com/content/upravlenie-finansovoi-ustoichivostyuorganizatsii-metodicheskii-aspekt> (дата обращения: 11.09.2022).

2. Долгих Ю.А. Формирование и функционирование системы управления финансовой устойчивостью предприятия: дис. на соиск. учен. степ. к-та экон. наук: 08.00.10 / Юлия Александровна Долгих; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»], 2019. – URL: [https://science.usue.ru/images/docs/down/dolgih/dolgih\\_disser.pdf](https://science.usue.ru/images/docs/down/dolgih/dolgih_disser.pdf) (дата обращения: 11.09.2022).

3. Фомин, П.А. Особенности оценки производственного и финансового потенциала промышленного предприятия / П.А. Фомин, М.К. Старовойтов // Среднее профессиональное образование. – 2005. - №11. – С. 24-37.

4. Израйлева, О. В. Управление финансовым потенциалом предприятий сферы обслуживания : монография. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 105 с.

5. Сподарева, Е. Г. Применение корреляционно-регрессионного анализа для оценки финансовой устойчивости предприятия / Е. Г. Сподарева, Т. С.

Кузьмина // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2020. – № 4(53). – С. 27-34.

6. Елецких, С. Я. Анализ теоретических подходов к трактовке сущности понятия «Финансовая устойчивость предприятия / С. Я. Елецких // Экономика промышленности.– 2009. – №3. – С. 75-84.

7. Кочетков Е.П. Система управления финансово-экономической устойчивостью бизнеса: механизмы поддержания и восстановления (институциональный подход) // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2012. – 7 (97). - С. 31-42.

8. Милютина, Л. А. Финансовая устойчивость предприятия как ключевая характеристика финансового состояния / Л.А. Милютина // Вестник университета. – 2017.– С. 61-65.

9. Емадаков, Р. Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия (теоретико-методологический анализ) / Р.Ю. Емадаков // Йошкар-Ола : Изд-во ПГТУ. - 2017. - 208 с.

10. Управление конкурентоспособностью организации / под ред. Л. А. Сафоновой. Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики. - 2016. - 154 с.

11. Половян, А. В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.

12. Жукова, Е.А. Оценка устойчивого развития предприятия в условиях инновационной экономики / Е.А. Жукова // Аспирант. - 2016. - № 1 (17). - С. 102-104.

13. Falle S., Rauter R., Engert S., Rupert J. Baumgartner Sustainability Management with the Sustainability Balanced Scorecard in SMEs: Findings from an Austrian Case Study. - 2016. Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/545>

14. Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / Ф. Прокопов, Е. Феоктистова и др.; Под общей редакцией А. Шохина. — М.: РСПП, 2008. — 68 с.

15. Калюжная, Е.С. Финансовая устойчивость и конкурентоспособность как показатели эффективности деятельности предприятия / Е. С. Калюжная, В. Ю. Рогожкина, Е. Л. Дмитриева, Е. В. Быковская // Вопросы современной науки и практики. - Университет имени В.И. Вернадского. – 2020. - № 3 (77). – С. 66 – 72.



## **ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ: СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ**

**О.Н. Зерова,**  
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донбасская национальная  
академия строительства и архитектуры»,  
г. Макеевка,  
e-mail: o.n.zerova@donnasa.ru

## **FINANCIAL RISKS: STRATEGIC MANAGEMENT AND EVALUATION METHODS**

**O. N. Zerova,**  
candidate of Economic  
Sciences

Donbas National Academy of Civil  
Engineering and Architecture, Makeyevka  
e-mail: o.n.zerova@donnasa.ru

### **Реферат**

**Цель.** Целью статьи является разработка концепции управления финансовыми рисками хозяйствующего субъекта на основе системного подхода через управление денежными потоками, имуществом, источниками его формирования и финансовыми результатами.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы индукции и дедукции, анализа и синтеза (для определения сущности рисков и финансовых рисков), методы обобщения и систематизации, позволившие сформулировать выводы.

**Результаты.** Проведен анализ существующих подходов к сущности экономической категории «финансовый риск». Сформирована концептуальная модель управления финансовыми рисками, систематизированы методы оценки финансовых рисков.

**Научная новизна.** Предложена концепция управления финансовыми рисками хозяйствующего субъекта на основе системного подхода через управление денежными потоками, имуществом, источниками его формирования и финансовыми результатами.

**Практическая значимость.** Полученные результаты могут быть использованы руководством промышленных предприятий при осуществлении оперативного и стратегического управления финансовыми рисками предприятия.

**Ключевые слова:** *риски; финансовые риски; управление финансовыми рисками; стратегическое управление финансовыми рисками; оценка финансовых рисков*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В настоящее время риски, в том числе финансовые, проявляются в значительной степени в деятельности самых разных субъектов, среди которых банки, страховые компании, отдельные хозяйствующие субъекты. Это связано, в первую очередь, с кризисными явлениями в экономике, санкционным давлением со стороны западных стран, уменьшением времени, отводимого на принятие и выполнение решений и другими факторами, усиливающими неопределенность внешней среды. Кроме того, сама рыночная среда, в которой действуют отдельные субъекты, носит вероятностный характер, отличается значительной степенью неопределенности, в связи с чем, их деятельность становится достаточно изменчивой и трудно предсказуемой, существенно усиливаются риски, в том числе финансовые, меняется их структура. Все выше перечисленное предъявляет повышенные требования к идентификации, оценке и управлению финансовыми рисками.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Различные подходы к решению проблем управления финансовыми рисками и их оценки рассматривались в ряде научных трудов ученых: Гримашевич О. Н. [1], Домашенко Д. В. [2], Кричевского М. Л. [3], Макаровой С. Н., Феровой И.С., Янкиной И.А. [4], Саввиной О. В. [5], Шапкина А. С., Шапкина В.А. [6]. Однако, несмотря на особый интерес к данной проблематике концепция управления финансовыми рисками не получила фундаментального и комплексного развития. Это обуславливает необходимость проведения дальнейших научных исследований.

**Изложение основного материала исследования.** В течении длительного периода времени «риск» занимает в экономической науке и практике достаточно значимое место, тем не менее на сегодняшний день так и не сложилось однозначной трактовки этого понятия. Это связано с тем, что риск является сложным многоаспектным явлением, находящимся в постоянной динамике, имеющем множество предпосылок, тесно связанным с вероятностными процессами, что и объясняет возможность существования разных точек зрения относительно его сущности.

Под риском понимают и вероятность возникновения потерь, убытков, недопоступления планируемых доходов, прибыли [4], и волатильность доходностей, сопровождающихся непредвиденными потерями [7], и вероятность потери ценностей (финансовых, политических, социальных ресурсов) в результате деятельности, если обстановка и условия проведения деятельности меняются в направлении, отличном от предусмотренного

планами и расчетами [2], и событие, связанное с опасным процессом, который может произойти или не произойти (причем возможны три итога: убытки, прибыль и отсутствие изменений) [8], и комбинацию опасности и вероятности возникновения неблагоприятного события, которые характеризуются возможностью и непредсказуемостью потерь [9], и вероятность возникновения неблагоприятных событий, способных усугубить финансовое состояние, причинить ущерб или повлечь уменьшение дохода [10].

По мнению одних ученых [11, 12] риск представляет собой ситуацию, вызванную неопределенностью, которая сопутствует деятельности хозяйствующего субъекта и определяется вероятностью отклонения параметров ситуации от заданного уровня, по мнению других риск – это параметр функционирования хозяйствующего субъекта, который отражает общую эффективность принимаемых управленческих решений, направленных на устранение неопределенности в условиях неминуемого выбора для достижения поставленных целей и характеризуется синергетическим и мультипликативным эффектом [1]. В международном стандарте по риск-менеджменту [13] риск представлен как влияние неопределенности на цели, что связывает такие понятия как неопределенность и вероятность.

Финансовый риск является объективным явлением в функционировании любого хозяйствующего субъекта; он сопровождает практически все виды финансовых операций и все направления его финансовой деятельности.

В отечественной и зарубежной экономической литературе понятие «финансовый риск» трактуется по-разному. Одни ученые, понимают под финансовым риском любой риск, способный породить финансовые последствия для фирмы [14], другие определяют финансовые риски как спекулятивные риски (возможен положительный и отрицательный результат), которые связаны с вероятностью потерь денежных средств или их недополучением [6]. Ряд авторов не выделяют отдельно финансовые риски, а к финансово-экономическим рискам относят риски, способные приводить к возникновению потерь финансовых ресурсов при условии, что имеет место принятие экономического решения [9]. Существует мнение, что финансовые риски появляются из-за осуществления финансовых операций или деятельности на финансовых рынках, для них возможно отклонение от планового значения как в отрицательную, так и в положительную стороны. Кроме того, они обладают динамической характеристикой [10]. Большинство зарубежных ученых рассматривают финансовый риск как возможность того, что реализованные прибыли и убытки будут отличаться от ожидаемых (плановых) или прогнозируемых прибылей и убытков, связывают риск с финансовой структурой корпорации и определяют его как возможность отрицательного результата в результате конкретного выбора [15,16].

Обобщая перечисленные выше научные позиции относительно толкования финансового риска, основываясь на системном подходе к определению финансового риска целесообразно рассматривать его, с одной стороны, как вероятность возникновения непредвиденных денежных потоков, меру неопределенности в финансовой деятельности отдельных хозяйствующих субъектов, с другой стороны, как экономическую категорию, отражающую степень успеха хозяйствующих субъектов в наращивании капитала с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды.

Принятие определенных управленческих решений, связанных с финансовыми рисками, основывается на концепции теории принятия решений, которая предполагает, что таким решениям свойственны элементы непредсказуемости изменения исходных параметров, в связи с чем не возможно точно детерминировать значения конечных результатов этих решений.

Управление финансовыми рисками представляет собой систему принципов и методов реализации финансовых решений, обеспечивающих идентификацию и оценку различных видов финансовых рисков и нейтрализацию их возможных негативных последствий [9]. Его целесообразно рассматривать с позиции двух подходов: системного и процессного. В системном подходе в качестве основных элементов выступают субъект, объект и результат управления (рис. 1). В качестве субъекта управления финансовыми рисками выступают руководство хозяйствующего субъекта, финансовые службы и руководители структурных подразделений.

Объектом управления являются финансовые риски, управление которыми осуществляется через управление денежными потоками, имуществом, источниками его формирования и финансовыми результатами. Под результатом управления понимается обеспечение финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта.

Процесс управления основывается на механизме управления финансовыми рисками, который включает совокупность методов, инструментов управления, использование которых осуществляется в границах действующего законодательства.

Эффективное управление финансовыми рисками невозможно осуществить без достаточной информационной базы. Важность информационного обеспечения обусловлена тем, что в процессе управления необходимо оперативно принимать управленческие решения в условиях постоянно меняющейся внешней среды, достоверную информацию о которой необходимо получать своевременно.

Управление финансовыми рисками возможно осуществлять активное (осуществляется путем воздействия на управляемые факторы риска), пассивное (отказ от рискованной деятельности или от управления риском) и адаптивное (направлено на адаптацию к сложившейся ситуации).



Рисунок 1 – Концепция управления финансовыми рисками

Управление финансовыми рисками целесообразно осуществлять в рамках единой стратегии, то есть концептуального направления и обобщенных

способов использования средств для достижения поставленной цели. При этом возможно использовать стратегии, обеспечивающие «не наступление» возможных рисков и стратегии, позволяющие снизить отрицательное воздействие рисков.

Одним из наиболее важных этапов процесса управления финансовыми рисками является идентификация и оценка финансовых рисков, поскольку невыявленные и неоцененные риски не возможно снизить на следующих этапах.

Базисной основой идентификации и оценки финансовых рисков можно считать факторный анализ, представляющий собой достаточно сложный процесс, в связи с тем, что одинаковые факторы могут оказывать различное влияние на рынок в тех или иных сложившихся условиях и соответственно могут быть как значительными, так и нет.

При этом наиболее важной группой факторов можно считать экономические факторы, анализировать которые целесообразно на трех уровнях.

На первом уровне необходимо рассмотреть состояние экономики государства, изучить конъюнктуру рынка, что позволит выяснить, насколько экономическая ситуация в целом способствует инвестированию, осуществлению финансово-хозяйственной деятельности, для этого определяются основные макроэкономические факторы, детерминирующие рассматриваемую ситуацию. На следующем уровне целесообразно провести анализ отдельных сегментов рынка с целью выявления тех, которые в сложившихся условиях наибольшим образом благоприятны для осуществления финансовой деятельности с точки зрения выбранных инвестиционных целей. На третьем уровне необходимо осуществить глубокий анализ состояния отдельных хозяйствующих субъектов, а также их конкретных инвестиционных проектов.

В целом всю совокупность методов оценки финансовых рисков можно разделить на две группы: качественной и количественной оценки [11]. При этом качественные методы способствуют получению развернутой информации о предмете исследования. Их главной задачей является идентификация возможных видов рисков рассматриваемой ситуации. Они направлены на исследование понимания и интерпретации эмпирических данных, являются источником формирования гипотез.

Среди качественных методов оценки финансового риска можно выделить методы сбора данных и методы интерпретации и оценки данных. К первой группе относят опросы, наблюдение; интервью, холл – тесты. Во второй группе можно выделить метод мозгового штурма, анализ уместности затрат, метод аналогий, метод экспертных оценок, метод Делфи, метод бальной оценки, метод портфолио, метод ранжирования, метод нечетко-множественного анализа и синектики.

Качественная оценка рисков, как правило, предшествуют количественной оценке. Количественные методы отличаются большим разнообразием. Среди них особо можно выделить метод сценариев, благодаря которому можно получить достаточно наглядную картину для различных вариантов реализации инвестиционных проектов, а также информацию о чувствительности и возможных отклонениях. При этом рассматриваются пессимистический вариант развития событий (возможного изменения переменных), оптимистический и реалистический.

Еще одним достаточно перспективным методом является метод Монте-Карло, который широко применяется в условиях неопределенности и риска. Этот метод удачно сочетается с другими экономико-статистическими методами, однако его недостатком является получение более оптимистических оценок, чем при использовании иных методов.

Байесовский метод также в определенных условиях использовать целесообразно. Суть его заключается в том, что для оценки полной вероятности предложено объединение априорных и апостериорных данных. Байесовский метод отличается тем, что он предполагает не постоянство параметров распределений, а случайность. Данный подход основан на субъективной интерпретации вероятности и может быть полезен при выборе решения и разработке сетей доверия, которые представляют собой графическую модель, на которой представлены переменные и их вероятностные взаимосвязи.

Еще одним методом, который целесообразно использовать при оценке финансовых рисков, является метод индексов риска, при котором получают балльную оценку на основе порядковых шкал. Преимуществом данного метода является то, что он позволяет упорядочить величины риска на основе сходных критериев так, чтобы их можно было сравнивать. Он позволяет объединить ряд факторов, которые определяют место риска в единой балльной порядковой шкале оценок.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, основной задачей в сфере управления финансовыми рисками является эффективная идентификация и оценка риска, применение методов по проведению рискованных финансовых операций хозяйствующих субъектов и избегания их банкротства. Рисковыми событиями, происходящими в финансовой сфере хозяйствующего субъекта любой сферы деятельности целесообразно управлять посредством применения эффективных технологий, подходов и методов, их постоянного обновления в условиях неопределенности рыночной среды.

### Список литературы

1. Гримашевич, О. Н. Система управления рисками промышленного предприятия: методология и практика : монография / О. Н. Гримашевич. – Саратов : КУБиК, 2012. – 303 с.

2. Домашенко, Д. В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности / Д. В. Домашенко, Ю. Ю. Финогенова. – Москва : Магистр, 2015. – 240 с.
3. Кричевский, М. Л. Финансовые риски : учебное пособие / М. Л. Кричевский. – Москва : КНОРУС, 2013. – 248 с.
4. Макарова, С. Н. Управление финансовыми рисками : монография / С. Н. Макарова, И. С. Ферова, И. А. Янкина. – Красноярск : СФУ, 2014. – 230 с.
5. Саввина, О. В. Управление системными финансовыми рисками в условиях глобализации : монография / О. В. Саввина. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 400 с.
6. Шапкин, А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : монография / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 544 с.
7. Круи, М. Основы риск-менеджмента: пер. с англ. / М. Круи, Д. Галай, и Р. Марк; науч. ред. В.Б. Минасян. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 390 с.
8. Бочаров, Е.П. Оценка рисков промышленных предприятий на основе имитационного моделирования / Е.П. Бочаров, О.Н. Алексенцева, Д.В. Ермошин. - Прикладная информатика, 2008. – № 1 (13). – С. 168-175.
9. Князева, Е.Г. Финансово-экономические риски: учебное пособие / Е.Г. Князева, Л.И. Юзвович, Р.Ю. Луговцов, В.В. Фоменко. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 112 с.
10. Управление финансовыми рисками: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.П. Хоминич [и др.] ; под редакцией И. П. Хоминич, И. В. Пещанской. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 345 с.
11. Гранатуров, В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М. Гранатуров. - М. : Дело и сервис, 2010. – 208 с.
12. Falle, S. Baumgartner Sustainability Management with the Sustainability Balanced Scorecard in SMEs: Findings from an Austrian Case Study / S. Falle, R. Rauter, S. Engert, J. Rupert. - 2016. Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/545>
13. International Organization for Standardization (ISO). Risk management — Vocabulary [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:guide:73:ed-1:v1:en>
14. Слепухина, Ю.Э. Риск-менеджмент на финансовых рынках : учебное пособие / Ю.Э. Слепухина. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 216 с.
16. Corelli, A. Understanding Financial Risk Management / A. Corelli. — Bingley: Emerald Group Publishing, 2019. — 584 p.
17. Дарибекова, А. С. Методы минимизации финансовых рисков / А. С. Дарибекова // Актуальные проблемы современности, 2017. - № 3 (17). - С. 91-95 с.



## АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

Е.Ю. Томашевская,  
к.э.н.

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

## ANALYSIS AND FORECASTING OF ECONOMIC INDICATORS OF THE DEVELOPMENT OF ECONOMIC SECTORS

E.Yu. Tomashevskaya,  
Candidate of Economics

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

### Реферат

**Цель.** Анализ и прогнозирование экономических показателей развития отраслей экономики.

**Методика.** В процессе исследования применена совокупность общепринятых методов: корреляционно-регрессионный анализ, сравнительный метод, планирование, прогнозирование.

**Результаты.** Охарактеризована сущность инвестиций с позиции бухгалтерского учета, экономики и финансов. Проанализированы инвестиции в основной капитал по источникам финансирования. С помощью корреляционно-регрессионного анализа выявлена взаимосвязь ВВП с собственными и привлеченными средствами. Проанализировано влияние инвестиционных средств на валовый внутренний продукт с помощью коэффициента эластичности.

**Научная новизна.** Проведенный анализ позволил установить степень тесноты связи между изучаемыми показателями, о чем свидетельствуют значения коэффициента корреляции. Это способствует определить необходимый уровень собственных и привлеченных средств при заданном объеме валового внутреннего продукта, что может представлять практический интерес при прогнозировании роста обобщающих показателей экономического развития.

**Практическая значимость** заключается в представлении возможных направлений прогнозирования роста обобщающих показателей экономического развития.

**Ключевые слова:** *корреляционно-регрессионный анализ, инвестиции, валовой внутренний продукт, собственные средства, привлеченные средства.*

**Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами.** Инвестиции играют важную роль в формировании положительных результатов как для любого субъекта хозяйствования, так и для государства в целом. При этом собственные или привлеченные средства работают на будущий результат в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Поэтому возникает вопрос о возможности оценки влияния инвестиций на валовый внутренний продукт с целью прогнозирования экономического развития страны.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Весомым вкладом в развитие вопросов, связанных с оценкой влияния инвестиций в основной капитал на объем валового регионального продукта, являются работы таких ученых-экономистов, как Беляничев В.Г., Савдерова А.Ф. [1], Горбач С.А., Семиног С.А. [2]. Отдельные аспекты анализа динамики, тенденций развития и методов прогнозирования валового регионального продукта представлены в работах Яковенко Н.В. [3], Куницына О.Е. [4], Горидько Н.И., Нижегородцева Р.М. [5].

**Целью исследования** является проведение анализа и оценки влияния собственных и привлеченных средств на валовый внутренний продукт.

**Изложение основного материала исследования.** Производственно-коммерческая деятельность субъектов хозяйствования, как и эффективность функционирования экономики в целом, тесно связана с аккумулярованием и последующим распределением капитальных ресурсов, что способствует устойчивому экономическому росту. Способность инвестиций обеспечить эффективное функционирование предприятий максимизирует прибыль и улучшает их финансовое состояние. Таким образом, инвестиционная активность хозяйствующих субъектов оказывает большое влияние на результативность их функционирования, а грамотное управление инвестициями способствует увеличению темпов роста их развития и повышает, соответственно, рост внутреннего валового продукта.

В научной литературе инвестиции рассматриваются в трех аспектах. В области бухгалтерского учета инвестиции связаны с активами в балансе, то есть всем движимым или недвижимым, материальным или нематериальным имуществом, приобретенным или созданным предприятием, которое должно оставаться на нем в течение устойчивого периода и осуществлять деятельность, для которой было создано это предприятие. [6] С экономической точки зрения инвестиции – это вложение денежных средств в различные проекты с последующим увеличением прибыли от их реализации, которые благотворно влияют не только на субъекты хозяйствования, но и на экономику государства в целом. Третий аспект – финансовый, который подразумевает под инвестициями денежные расходы, которые будут окуплены в ближайшее время и принесут инвесторам прибыль в краткосрочной и долгосрочной перспективе в зависимости от размера вложений.

Для определения влияния инвестиций на ВВП возьмем инвестиции, которые, согласно источнику финансирования, систематизируются в

финансируемые из собственных и привлеченных источников. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования

Год	ВВП, млрд.руб.	Инвестиции в основной капитал по источникам финансирования (млрд. рублей)	
		Собственные средства, млрд. рублей	Привлеченные средства, млрд. рублей
2012	62177	4274,6	5321,1
2013	66190	4549,9	5515,8
2014	71406	4742,3	5637,3
2015	83087	5271,1	5225,2
2016	85616	5750,7	5531,8
2017	91843	6290,7	5971,5
2018	104630	7229,5	6411,2
2019	110046	8132,5	6113,0
2020	107658	8525,1	6912,5
2021	135295	9806,1	7884,2

\* - исходные данные [7,8]

Взаимосвязь между ВВП с собственными и привлеченными средствами рассмотрим с помощью корреляционно-регрессионного анализа. На рисунке 1 представлен ВВП как функция от фактических инвестиционных вложений по данным таблицы 1.

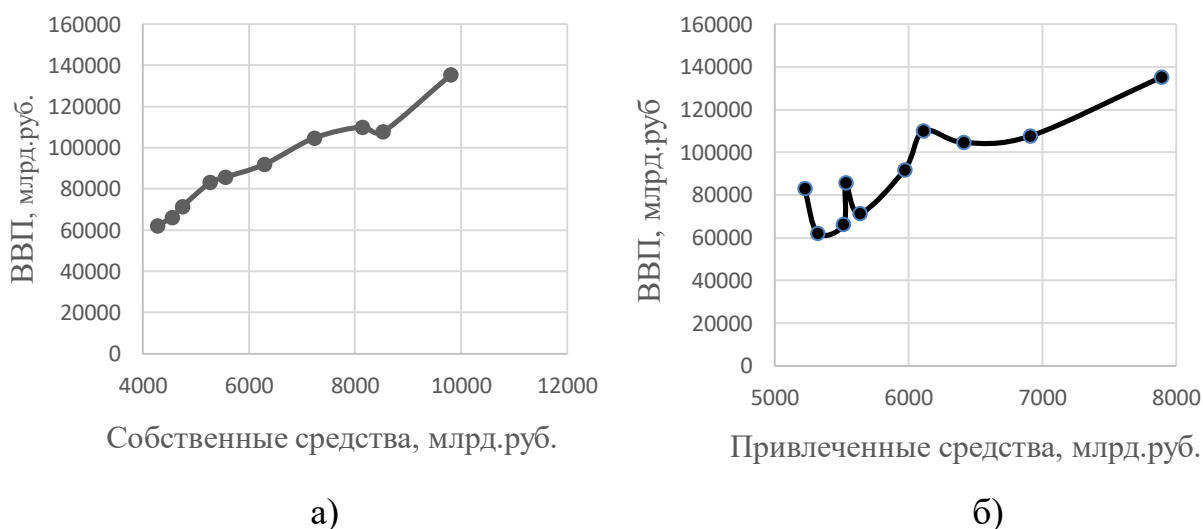


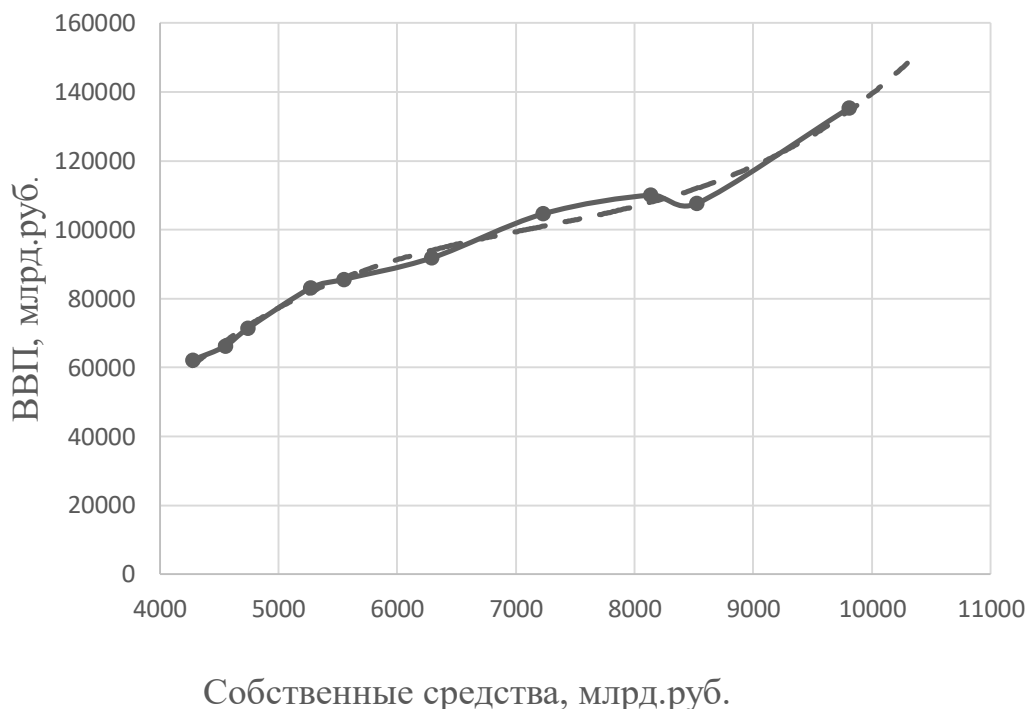
Рисунок 1 – Графики фактического ВВП как функции от инвестиционных вложений за счет собственных и привлеченных средств, соответственно

В результате расчетов оказалось, что наилучшей аппроксимацией зависимости ВВП от собственных средств (рис.1а) является кубический полином с формулой:

$$y = -259750 + 137,42 * x - 0,0183 * x^2 + 9 * 10^{-7} x^3$$

$$R^2 = 0,9896 \tag{1}$$

где  $y, x, R^2$  - расчетные значения ВВП, значения собственных средств, достоверность аппроксимации, соответственно, что показано на рис.2.



\* - где сплошная кривая – фактическая значение ВВП от собственных средств, пунктирная – теоретические значения ВВП от собственных средств.

Рисунок 2 – Графики фактического и теоретического ВВП как функции от инвестиционных вложений за счет собственных средств

Согласно рисунку 16 точки (5225,2; 89067), (5531,8, 85616) и (6113,9, 110046) выбиваются из общей тенденции и можно предположить, что эти отклонения случайные и могут характеризоваться как выбросы. Если это предположение оправдано, то учет данных точек при дальнейшем анализе может существенно исказить трендовую модель, что приведет к неверным интерпретациям конечных результатов. Поэтому воспользуемся критерием Ирвина для выявления аномальных наблюдений, нехарактерных для динамики изучаемого процесса [9].

Критерий Ирвина рассчитывается по следующей формуле:

$$\lambda_t = \frac{|y_t - y_{t-1}|}{\sigma_y} \quad (2)$$

где  $\lambda_t$  - критерий Ирвина;

$\sigma_y$  - среднеквадратическое отклонение;

$t$  - период.

Согласно данному критерию для выборки объемом  $n = 10$  критическое значение ( $\lambda_{кр}$ ) составляет 1,8, при уровне значимости 0,95 и 0,99. Расчеты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет критерия Ирвина

Год (с учетом ранжирования)	Период	$ y_t - y_{t-1} $	Среднеквадратическое отклонение	Критерий Ирвина
2015	1	-	22862,68	-
2012	2	20910		$\lambda_1=0,915$
2013	3			
2016	4	19426		$\lambda_2=0,85$
2017	5			
2019	6	18203		$\lambda_3=0,8$

Критические точки критерия Ирвина равны  $\lambda_{кр1} = 1,5$  и  $\lambda_{кр2} = 2,0$  для уровней значимости 0,95 и 0,99, соответственно. Из таблицы 2 следует, что значения ВВП (рис.1б), которые наблюдались в 2012, 2016 и 2019 годах, или во 2, 4 и 6 периодах, не являются случайными выбросами. При сравнении с табличными значениями критерия Ирвина с критической точкой выявлено, что  $\lambda_{кр} > \lambda_1 (2,0 > 0,915)$ ,  $\lambda_{кр} > \lambda_2 (2,0 > 0,85)$  и  $\lambda_{кр} > \lambda_3 (2,0 > 0,85)$ . Отсюда можно сделать вывод, что на уровне значимости 0,99 нулевую гипотезу следует отбросить и принять альтернативную. Сильное отклонение трех значений на графике является кажущимся и объясняется разными масштабами по осям. Таким образом, корреляционно-регрессионный анализ взаимосвязи между ВВП с собственными и привлеченными средствами следует проводить с учетом корреляции на предмет выбросов.

В связи со сложным поведением кривой на рис.1б трудно оценить, какая из кривых является наилучшей аппроксимацией. Поэтому в качестве оценки воспользуемся последовательно линейной, полиномиальной и экспоненциальной кривыми. С помощью метода наименьших квадратов получим:

линейная

$$y = -57824 + 24,716 * x$$

$$R^2 = 0,8079 \quad (3)$$

степенная

$$y = 0,0483 * x^{1,6586}$$

$$R^2 = 0,7496 \quad 4)$$

экспоненциальная

$$y = 18945 * \exp(0,0003 * x) \quad (5)$$

$$R^2 = 0,7354$$

логарифмическая

$$y = 159162 * \ln(x) - 10^6 \quad (6)$$

$$R^2 = 0,8141$$

полином второго порядка

$$y_1 = -176389 + 61,909 * x - 0,0029 * x^2 \quad (7)$$

$$R^2 = 0,815$$

полином третьего порядка

$$y = -2442335 * 10^7 + 93,83 * x - 0,0078 * x^2 + 3 * 10^{-7} * x^3 \quad (8)$$

$$R^2 = 0,815$$

полином четвертого порядка

$$y = 5 * 10^7 - 32375 * x + 7,6472 * x^2 - 0,0008 * x^3 + 3 * 10^{-8} * x^4 \quad (9)$$

$$R^2 = 0,8945$$

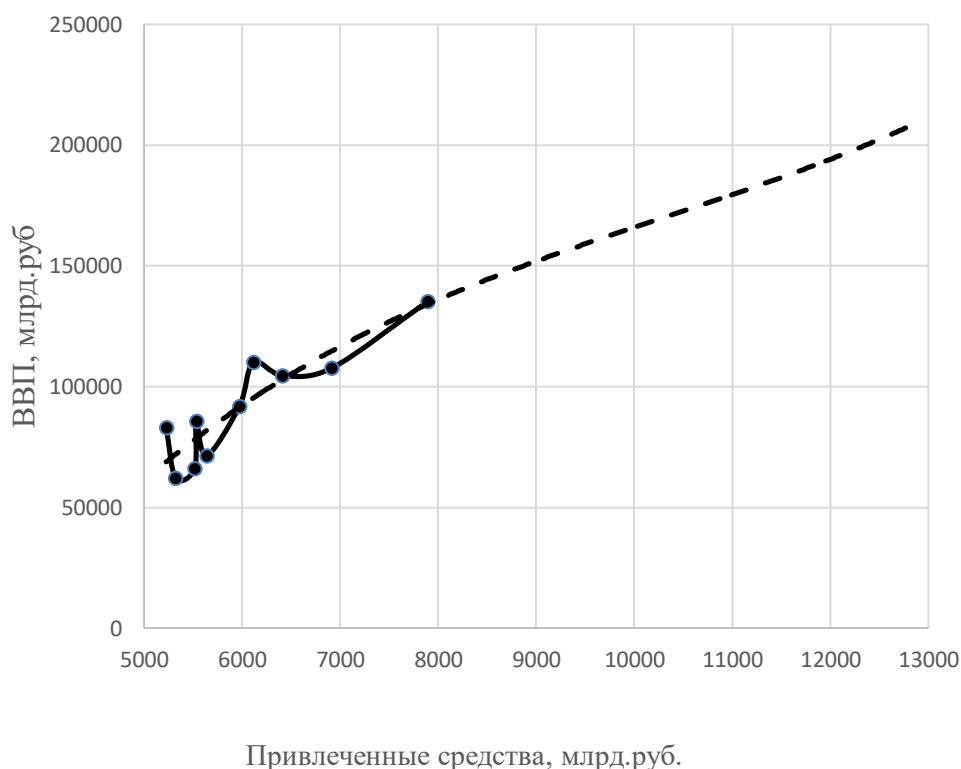
полином шестого порядка

$$y = 2 * 10^{-9} - 2 * 10^6 * x + 709 * x^2 - 0,1452 * x^3 + 2 * 10^5 * x^4 - 10^{-9} * x^5 + 3 * 10^{-14} * x^6 \quad (10)$$

$$R^2 = 0,9104$$

где  $y, x, R^2$  - расчетные значения ВВП, значения привлеченных средств, достоверность аппроксимации, соответственно.

Из приведенных выше результатов следует, что наивысшую достоверность аппроксимации дает полином шестой степени. Однако, в последующие периоды данная кривая, также, как и полином четвертой степени, дает сильно завышенные оценки. Несколько меньшие, но также большие дает и экспоненциальная аппроксимация. Линейная и степенная линии тренда показывают практически одинаковые значения в последующие периоды. Логарифмическая кривая и полином второй степени дают заниженные значения по сравнению с линейной. Визуально наилучшей является аппроксимация полиномом третьей степени (рис.1б, пунктирная линия), которая отчетливо показывает волнообразную зависимость ВВП от привлеченных средств.



\* - где сплошная кривая – фактические значения ВВП от привлеченных средств, пунктирная – теоретические значения ВВП от привлеченных средств.

Рисунок 2 – Графики фактического и теоретического ВВП как функции от инвестиционных вложений за счет привлеченных средств

Таким образом, для более детального анализа проведем оценку тесноты связи с помощью коэффициента корреляции. Расчеты показали следующие значения:  $R_1=0,9948$  и  $R_2=0,9028$ , и так как данные входят в диапазон от 0,7 до 1, то это свидетельствует о сильной зависимости между представленными показателями.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Для подтверждения выводов целесообразно оценить влияние собственных и привлеченных инвестиционных средств на ВВП с помощью коэффициента эластичности. Данный коэффициент показывает, на сколько процентов изменится величина результативной переменной  $y$  (ВВП), если величина факторной переменной изменится на 1% (инвестиции) [10]. Расчет коэффициента эластичности за 2021 период показал, что инвестиции, финансируемые за счет привлеченных средств, оказывают более весомое влияние на формирование валового внутреннего продукта (наблюдается увеличение на 1,81%), а при увеличении собственных средств на 1%, ВВП возрастает на 1,71%. В дальнейших исследованиях необходимо рассмотреть влияние других экономических факторов на динамику реального ВВП.

## Список литературы

1. Беляничев, В.Г. Оценка влияния инвестиций в основной капитал на объем валового регионального продукта / В.Г. Беляничев, А.Ф. Савдерова // *Oeconomia et Jus.* – 2019. – №1. – с.15-21.
2. Горбач, С.А. Влияние инвестиции в основной капитал на валовой региональный продукт / С.А. Горбач, С.А. Семиног // *Научный результат. Экономические исследования.* – 2019. – Т.5. – №3. – с.10-18.
3. Яковенко, Н.В. Метод временной компоненты для прогнозной оценки валового регионального продукта Воронежской области / Н.В. Яковенко, П. А. Канапухин, Е. В. Мишон, Т. А. Ромащенко, И. В. Комов, Р. В. Тен // *Экология урбанизированных территорий.* – 2019. – №1. – с.110-116.
4. Куницын, О.Е. Прогнозирование уровня валового регионального продукта как показателя социально-экономического развития Вологодской области / О.Е. Куницын // *Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ».* – 2017. – Т.9. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru>.
5. Горидько, Н. И. Регрессионное моделирование и прогнозирование экономического роста на примере Архангельской области / Н.И. Горидько, Р. М. Нижегородцев // *Экономика региона.* – 2012. - №4. – с.122-130.
6. Назар, Н.М. Некоторые особенности инвестирования в экономику страны / Н.М. Назар // *Вестник НГИЭИ.* – 2018. – №1(80). – с.88-96.
7. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – М., 2022 – 691 с.
8. Россия в цифрах. 2013: Крат.стат.сб./Росстат– М., 2013. –573 с.
9. Критерий Ирвина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://einsteins.ru/subjects/ekonometrika/teoriya-ekonometrika/analiz-vremennyh-ryadov>.
10. Эконометрика (коэффициент эластичности) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be5.biz/ekonomika/e008/48.html>.



**Научный журнал**  
**ТОРГОВЛЯ И РЫНОК**

Выпуск 3'(63), том 2, часть 2 2022

Scientific publication

**TRADE AND MARKET**

Collection of research papers  
Edition 3'(63), Vol. 2, Ch. 2 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](mailto: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.