Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

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

Торговля и рынок

Выпуск 4 (64)

том
I

Торговля и рынок

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 4 (64)

Том I

Донецк - 2022

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов
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. – 385 с.

Основан в 1994 году Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Азарян Е.М., д-р экон. наук, профессор, главный редактор
Малыгина В.Д., д-р экон. наук, профессор, зам. главного редактора
Омельянович Л.А., д-р экон. наук, профессор
Балабанова Л.В., д-р экон. наук, профессор
Бакунов А.А., канд. экон. наук, профессор
Возиянова Н.Ю., д-р экон. наук, профессор
Петренко С.Н., д-р экон. наук, профессор
Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент
Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Германчук А.Н., д-р. экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Антошина К.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

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

Научный журнал «Торговля и рынок» рекомендован к печати Ученым Советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №11 от 25.05.2022 г.).

Тексты статей представлены в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание публикаций и точность приведенных фактов, цитат, собственных имен и других сведений.

ISSN 2079-4762

© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Азарян Е.М., Иванченко А.В. Прогноз потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения	8
Рулевский А.М. Формирование стратегии развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды	14
Ольмезова Н.А. Формирование оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий	23
Науменко С.Н. Принципы формирования и институциональная структура механизма регулирования системы государственных тендерных закупок	31
Рощина Ю.О. Модель развития организационной культуры образовательной организации на основе стратегического подхода	38
Дещенко А.Ю., Гутько Е. Ю. Концептуальные основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга	47
Беганская И.Ю. Формирование цены тендерного предложения участниками рынка государственных тендерных закупок	55
Малыгина В.Д., Чепелева И.А. Маркетинговый подход к экологизации рынка детских товаров	62
Мова Е. В. Личность руководителя как основа формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти	70
Ободец Р.В., Жданова О.С. Маркетинговые инструменты в исследовании рынка мяса птицы в ДНР и ЛНР	77
Кушаков М.Н. Маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг	85
Петенко И. В., Белявцев Ю. М. Развитие событийного маркетинга на фоне конструктивных изменений рынка товаров и услуг	94
Иванов М.Ф., Тарасов А.С. Антикризисное управление предприятиями в строительном комплексе Донецкой Народной Республики	100
Веретенникова О.В. Образовательные услуги: цифровые вызовы и маркетинговые ориентирым	109
Гончаров В.Н., Чумаченко Г.В. Формирование маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий	115

Гречина И.В., Балашова Р.И., Тишаева В.Д. Оценка экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития	121
Давидчук Н.Н., Пальчикова Н.С. Маркетинговый потенциал: компаративный анализ научных подходов к его изучению и оценке	133
Ибрагимхалилова Т.В. Инновационные методы продвижения на рынке книжной продукции	140
Лепа Р.Н. Маркетинг на рынке детских товаров: цифровизация, инновации, брендинг	145
Лепа Р.Н. Цифровые решения как элемент управления в сфере экологического предпринимательства	151
Ржесик К.А., Бирюков А. Н. Таргетирование и его роль в формировании маркетинговой стратегии	157
Шишкин А.В., Попова А.А., Скороварова М.К., Бекетов А.Н. Исследование международного опыта развития цифрового сектора и определение уровня цифровизации города Донецка	164
Бражникова Л.Н. Подход к цифровой трансформации управления инновационной деятельностью предпринимательских структур Донецкой Народной Республики	174
Возиянов Д.Э. Моделирование организационно-информационного дизайна управления цифровым маркетингом розничной торговой сети	184
Градинарова А.А. Анализ структуры публичных доходов в унитарных государствах	202
Дегтярева Я.В. Потребительский опыт как основа лояльности	209
Дегтярев Д.С. Инкрементальная модель развития креативных индустрий	214
Ефременко Е.В. Формирование маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации	223
Казакова Е.Б. Использование социальных сетей для продвижения мультиуровневого маркетинга (МЛМ-маркетинга)	230
Колтакова Г.В. Принципы размещения розничной книготорговой сети	236
Комарницкая Е.В. Омниканальный маркетинг: DIGITAL-среда	242
Колчева Д.В. Теоретический базис таможенного маркетинга: инструментарий современного маркетинга в контексте решаемых задач	247
Криковцев А.А. Социально-этические параметры качества жизни и стойкое развитие в маркетинге	257

Курган Е.Г., Лепа Р.Н., Хоришман П.В. Обеспечение устойчивого стратегического развития предприятий пищевой промышленности	267
Литвин Р.И. Бенчмаркинг: инновационный аспект развития в условиях корпоративной коллаборации предприятий	278
Лунина В.Ю. Комплекс территориального маркетинга для повышения социально-экономического потенциала городов	285
Стельмашенко Е.В., Комендантов Р.А. Интегрированный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятия	292
Стельмашенко Е.В., Шейбут Е.В. Оценка маркетинговой активности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики	299
Ткаченко А. А. Особенности формирования потребительской корзины в Донецкой Народной Республике	308
Тумаков Е.А., Скороход С.А. Стратегические направления и принципы переформатирования структурно-территориальной организации предприятий оптовой торговли	317
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Омельянович Л.А., Егорова М.В. Цифровизация как новый метод управления бюджетным процессом	323
Антонец В.Г. Методологический подход к интегральной оценке уровня развития финансовых технологий	331
Литвин В.В. Цифровизация налогового контроля: зарубежная практика и отечественный опыт	343
Малова Н. Ю. Государственный финансовый контроль: проблемы и пути их решения	351
Сподарева Е.Г. Роль мониторинга в системе государственного финансового контроля	356
Сименко И.В., Шамкалович Е.Э. Обеспечение и управление финансовой устойчивостью торговых предприятий: рекомендации для принятия управленческих решений	364
Тхор Е.С., Волкова А.С. Цифровизация бюджетных процессов	370
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	
Фомина М.В., Приходько В.В., Приходько В.В. Либеральная и неолиберальная концепции: сущность и экономическое содержание	378

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Azaryan E.M., Ivanchenko A.V. Forecast of the potential capabilities of poultry meat production enterprises based on averaging methods	8
Rulewski A. M. Formation of a strategy for the development of environmental entrepreneurship as a basis for environmental protection	14
Olmezova N.A. Formation of an optimal portfolio of children's products based on innovative marketing technologies	23
Naumenko S.N. Principles of formation and institutional structure of the regulatory mechanism of the public tender procurement system	31
Roshchina Y.O. A model for the development of the organizational culture of an educational organization based on a strategic approach	38
Deshchenko A.Yu., Gutko E.Y. Conceptual foundations for the formation of an investment strategy for the development of territories based on marketing	47
Beganskaya I.Yu. Formation of the tender offer price by the participants of the public tender procurement market	55
Malygina V.D., Chepeleva I.A Marketing approach to greening children's goods market	62
Mova E.V. Socially responsible behavior of the leader as the basis for the formation of the mechanism of organizational culture of public authorities	70
Obodets R.V., Zhdanova O.S. Marketing tools in research of the poultry meat market in DPR and LPR	77
Kushakov M. N. Marketing aspects of educational services promotion	85
Petenko I. V., Belyavtsev Y. M. Development of event marketing against the background of constructive changes in the market of goods and services	94
Ivanov M.F., Tarasov A.S. Anti-crisis management in the construction complex of the Donetsk People's Republic	100
Veretennikova O.V. Educational services: digital challenges and marketing guidelines	109

Goncharov V.N., Chumachenko G.V. Formation of the marketing strategy of the company's recruiting activities based on advanced digital technologies	115
Grechina I.V., Balashova R.I., Tishaeva V.D. Assessment of the economic potential of business structures operating in the service market to select a strategic position for their development	121
Davidchuk N. N., Palchikova N.C. Marketing potential: comparative analysis of scientific approaches to it's study and evaluation	133
Ibragimkhalilova T.V. Innovative promotion methods in the market of book products	140
Lepa R.N. Marketing in the market of children's goods: digitalization, innovation, branding	145
Lepa R.N. Digital solutions as a control element in the field of environmental entrepreneurship	151
Rzhesik K.A., Biryukov A.N. Targeting and its role in the formation of a marketing strategy	157
Shishkin A.V., Popova A.A., Skorovarova M.K., Beketov A.N. Study of international experience in the development of the digital sector and determination of the level of digitalization of the city of Donetsk	164
Brazhnikova L.N. Approach to digital transformation of innovation management of entrepreneurial structures of the Donetsk People's Republic	174
Voziyanov D.E. Modeling of organizational and informational design of retail network digital marketing management	184
Gradinarova A.A. Analysis of the structure of public revenues in unitary states	202
Degtyareva Ya.V. Consumer experience as the basis of loyalty	209
Degtyarev D.S. Incremental model for the development of creative industries	214
Efremenko E.V. Formation of marketing policy in the service sector in the context of digitalization	223
Kazakova E.B. Using social networks to promote multi-level marketing (MLM marketing)	230
Koltakova G.V. Principles of location of a retail bookshare network	236
Komarnitskaja E.V. Omnichannel marketing: digital environment	242
Kolcheva D.V. Theoretical basis of customs marketing: the tools of modern marketing in the context of the tasks being solved	247

Krikovtsev A.A. Socio-ethical parameters of quality of life and sustainable development in marketing	257
Kurgan E.G., Lepa R.N., Horishman P.V. Ensuring sustainable strategic development of food industry enterprises	267
Litvin R.I. Benchmarking: innovative aspect of development in the conditions of corporate collaboration of enterprises	278
Lunina V.Yu. Development of a complex of territorial marketing to increase the socio-economic potential of industrial cities of the old industrial region	285
Stelmashenko E.V., Komendantov R.A. Integrated approach to the formation of the marketing strategy of the enterprise	292
Stelmashenko E.V., Sheibut E. V. Assessment of marketing activity of business structures of the Donetsk People's Republic	299
Tkachenko A.A. Features of the formation of the consumer baskets in the Donetsk People's Republic	308
Tumakov E.A., Skorokhod C.A. Strategic directions and principles of reforming the structural and territorial organization of wholesale trade enterprises	317
FINANCES AND INVESTMENTS	
Omelyanovich L.A., Egorova M.V. Digitalization as a new management method budget process	323
Litwin V.V. Digitalization of tax control: foreign practice and domestic experience	331
Malova N.Y. State financial control: problems and their solutions	343
Antonets V.G. Methodological approach to the integral assessment of the financial technologies development level	351
Spodareva E.G. Formation and development of an inclusive component of social and ethical marketing	356
Simenko I.V., Shamkalovich E.E. provision and management of financial stability of trading enterprises: recommendations for management decision-making	364
Tkhor E.S., Volkova A.S. Digitalization of budget processes	370
ECONOMIC THEORY	
Fomina M.V., Prikhodco V.V., Prikhodko V.V. Liberal and neoliberal concepts: essence and economic content	378

УДК 339.13:637.54

ПРОГНОЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЯСА ПТИЦЫ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ УСРЕДНЕНИЯ

Е.М. Азарян,
д-р. экон. наук, проф.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e - mail: azaryan.elena@gmail.com

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

FORECAST OF THE POTENTIAL CAPABILITIES OF POULTRY MEAT PRODUCTION ENTERPRISES BASED ON AVERAGING METHODS

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

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

Реферат

Цель. Для описания перспектив развития рынка мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий, необходимо рассмотреть современное состояние рынка мяса птицы и представить расчет прогнозных показателей потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения.

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

Результаты. Определены показатели современного состояния развития рынка мяса птицы и факторы, которые влияют на стабильный рост производства мяса птицы.

Научная новизна. На основе показателей производства птичьего мяса в России за период с 2010 по 2020 годы для более реальной оценки прогноза использованы методы усреднения полученных данных. Проведено усреднение полученных прогнозов по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения. Представлен прогноз производства мяса кур в России до 2025 г. по видам тенденций.

Практическая значимость. Полученные прогнозные показатели производства мяса кур в России до 2025 г. по видам тенденций будут способствовать формированию эффективной стратегии развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы.

Ключевые слова: *рынок мяса птицы, стратегия, потребительский маркетинг, методы усреднения, прогноз, потенциальные возможности.*

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

Основной отраслью птицеводства является производство мяса птицы. Начиная с 2019 г. ежегодное производство возможно на уровне выше 5 млн т мяса (график 1), а к 2024 году оно может увеличиться до 5,3 млн т.

Анализ последних исследований и публикаций. Следует выделить научные труды таких ученых, как: Сударев Н.П., Шаркаева Г.А., Герасимов А.А., Бородин К.Г., Буяров А.В., Буяров В.С., которые сделали значительный вклад в развитие рынка мяса птицы и его теоретического и научно-методологического обоснования.

Цель исследования. Для описания перспектив развития рынка мяса птицы, как фактора повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территорий, необходимо рассмотреть современное состояние рынка мяса птицы и представить расчет прогнозных показателей потенциальных возможностей предприятий по производству мяса птицы на основе методов усреднения.

Изложение основного материала исследования. Существенный прирост продолжает демонстрировать производство мяса индейки. В 2019 году оно составило 288 тыс. т в убойном весе, что на 17 тыс. т превышает показатель 2018 г. Спрос на мясо индейки остается высоким, диетичность и низкое содержание жира являются конкурентным преимуществом индюшатины относительно мяса бройлеров и свинины.

Лидерами по производству индейки в 2019 г. определены:

- ГК «Дамате» – 131 тыс. т, плюс 42 тыс. т в сравнении с 2018 г.,
- «Тамбовская индейка» – 40,9 тыс. т,
- «Краснобор» – 21 тыс. т,
- птицефабрика «Морозовская» – 19 тыс. т,
- «Евродон» – 12 тыс. т.

Прирост производства мяса птицы в 2020 году относительно 2019 г. составил порядка 50 тыс. т, в том числе мяса индейки – 30-40 тыс. т.

Средние цены на свинину и мясо кур в убойном весе в 2019 г. снижались в связи с ростом предложения на внутреннем рынке при относительно стабильном спросе.

В январе-декабре 2020 года производство скота и птицы на убой (в живом весе) в хозяйствах всех категорий составило 15,6 млн т и по сравнению с аналогичным периодом 2019 года увеличилось на 3,1%, в сельскохозяйственных организациях производство скота и птицы (в живом весе) составило 12 154,0 тыс. т, что на 4,5% выше уровня аналогичного периода 2019 года.

По данным Росстата объем промышленного производства мяса в январе-декабре 2020 года составил 3 046,0 тыс. т (на 11,0% больше аналогичного периода 2019 года), полуфабрикатов мясных, мясосодержащих, охлажденных, замороженных – 3 959,0 тыс. т (на 8,2% больше), изделий колбасных, включая изделия колбасные для детского питания – 2 361,1 тыс. т (+3,5%) и консервов мясных (мясосодержащих), включая консервы для детского питания – 736,3 муб (на +10,1%) [2].

Произведено в с/х организациях КРС в январе-декабре 2020 года (по данным Росстата) – 1 030,1 тыс. т (+2,3% к аналогичному периоду 2019 года).

По оперативным данным Системы мониторинга и прогнозирования продбезопасности Минсельхоза России (далее СМ ПБ) средневзвешенная цена сельскохозяйственных производителей (без НДС) по Российской Федерации на 27.01.2021 на КРС (в живом весе) составила 119,49 тыс. руб./т (-0,3% за неделю), на говядину полутуши – 241,47 тыс. руб./т (+0,7% за неделю) [3].

Произведено в с/х организациях в январе-декабре 2020 года (по данным Росстата) свиней – 4 839,8 тыс. т (+10,9% к аналогичному периоду 2019 года).

По оперативным данным СМ ПБ средневзвешенная цена сельскохозяйственных производителей (без НДС) по Российской Федерации на 27.01.2021 на свиней (в живом весе) составила 100,49 тыс. руб./т (+1,9% за неделю), на свинину полутуши – 154,04 тыс. руб./т (+1,4% за неделю).

Произведено в с/х организациях мяса птицы в январе-ноябре 2020 года (по данным Росстата 6 225,2 тыс т (+0,5% к аналогичному периоду 2019 года).

По оперативным данным СМ ПБ средневзвешенная цена сельскохозяйственных производителей (без НДС) по Российской Федерации на 27.01.2021 на живую птицу составила 80,65 тыс. руб./т (+1,5% за неделю), на мясо птицы (кур) – 111,54 тыс. руб./т (+0,7% за неделю).

Данные по производству за период с 2010-го по 2020-й года (см. табл. 1) позволяют сделать прогноз потенциальных возможностей России по производству мяса птицы до 2025-го года.

Таблица 1 - Производство птичьего мяса в России за период с 2010 по 2020 годы, в млн. тонн

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Мясо птиц, в целом В том числе:	2,79	3,203	3,95	4,12	4,45	4,54	4,62	4,72	4,9	4,6	5,1
мясо кур	2,74	3,13	3,85	4,0	4,31	4,34	4,34	4,41	4,52	4,24	4,68
мясо индейки	0,053	0,059	0,078	0,099	0,109	0,147	0,219	0,231	0,272	0,288	0,33
мясо утки	0,003	0,0075	0,0107	0,0139	0,0261	0,0405	0,05	0,07	0,093	0,0652	0,08
мясо гусей	0,001	0,0035	0,004	0,0046	0,005	0,0058	0,0063	0,0064	0,0067	0,007	0,0071
Прочие	0,0013	0,0029	0,003	0,0037	0,0039	0,0037	0,0039	0,0039	0,004	0,0041	0,0041

Для более реальной оценки прогноза используем методы усреднения полученных данных. Проведем усреднение наших прогнозов по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения.

Исходя из наших данных, формулы усреднения будут выглядеть следующим образом:

1. Среднеарифметическое усреднение сглаживания данных:

$\overline{x_{\text{ap}}} = \frac{y_{pol2}+y_{st}+y_{lg}+y_{exp}}{4}$,

где y_{exp} – экспоненциальное сглаживание;

y_{lg} – логарифмическое сглаживание;

y_{st} – степенное сглаживание;

y_{pol2} – сглаживание по полиному второй степени.

Т.е.

$$\overline{x_{\text{ap}}} = \frac{(-0{,}0276\text{x}^2 + 0{,}5247\text{x} + 2{,}3915)+2{,}861\text{x}^{0{,}2428}+(0{,}9333\ln(\text{x})+ 2{,}787)+3{,}1339e^{0{,}0492x}}{4}=$$

$$=\frac{-0{,}0276\text{x}^2 + 0{,}5247\text{x}+2{,}861\text{x}^{0{,}2428}+0{,}9333\ln(\text{x})+3{,}1339e^{0{,}0492x}+5{,}1785}{4}$$

2. Среднегеометрическое усреднение сглаживания данных:

$\overline{x_{\text{reo}}} = \sqrt[4]{y_{pol2} * y_{st} * y_{lg} * y_{exp}}$, т.е.

$$\overline{x_{\text{reo}}} = \sqrt[4]{(-0{,}0276\text{x}^2 + 0{,}5247\text{x} + 2{,}3915) * 2{,}861x^{0{,}2428} * (0{,}9333\,ln(x) + 2{,}787) * 3{,}1339e^{0{,}0492x}}$$

3. Среднегармоническое усреднение сглаживания данных:

$$\overline{x_{\text{гарм}}} = \frac{5}{\frac{1}{y_{pol2}} + \frac{1}{y_{st}} + \frac{1}{y_{lg}} + \frac{1}{y_{exp}}}, \text{ т.е.}$$

$$\overline{x_{\text{гарм}}} = \frac{4}{\frac{1}{-0{,}0276x^2 + 0{,}5247x + 2{,}3915} + \frac{1}{2{,}861x^{0{,}2428}} + \frac{1}{0{,}9333\ln(x) + 2{,}787} + \frac{1}{3{,}1339e^{0{,}0492x}}}$$

Стабильный рост производства мяса птицы в России обеспечивается следующими факторами:

- сочетание высоких потребительских свойств с более низкой потребительской ценой по сравнению с другими видами продукции мясного животноводства;
- короткие производственные циклы, позволяющие производителям оперативно реагировать на сигналы рынка;
- значительные инвестиции, направленные на технологические изменения в отрасли;
- постоянное расширение ассортимента выпускаемой продукции;
- торговая политика (квоты и ограничения), которая ограничивает конкуренцию и стимулирует отечественных производителей к ускоренному наращиванию объемов производства [4].

Поэтому тенденции роста производства мяса кур (см. рис.1) довольно близки к тенденциям производства птичьего мяса в целом.

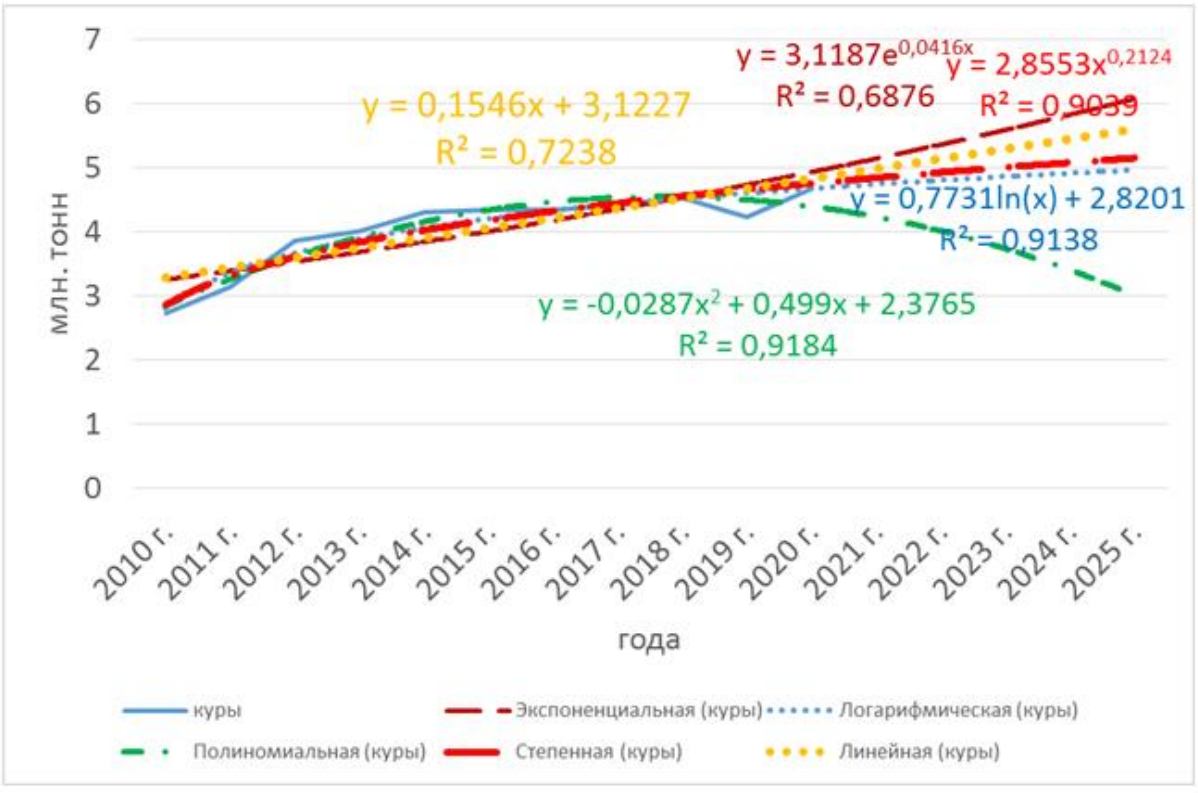


Рисунок 1 - Прогноз производства мяса кур в России до 2025 г. по видам тенденций

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное маркетинговое исследование развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы позволило на основе показателей производства птичьего мяса в России за период с 2010 по 2020 годы для более реальной оценки прогноза применить методы усреднения полученных данных. Таким образом, было проведено усреднение полученных прогнозов по среднеарифметическому, среднегеометрическому и среднегармоническому типам усреднения и представлен прогноз производства мяса кур в России до 2025 г. по видам тенденций.

Перспективными направлениями научных исследований являются управление продвижением товаров на рынке мяса птицы и требуют детального изучения вопросы сегментации рынка и позиционирования товара на рынке мяса птицы, совершенствования управления продвижением товаров на рынке мяса птицы, разработки стратегии повышения конкурентоспособности рынка мяса птицы.

Список литературы

1. Промышленное производство в России / Раздел 6: Промышленное производство. – 2019: Стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 286 с.

2. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: rosstat.gov.ru

3. Система мониторинга и прогнозирования продовольственной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://portal.eskigov.ru/fgis/274

4. Импорт России важнейших товаров // Федеральная таможенная служба. – Январь-декабрь 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://customs.gov.ru/folder/515.

УДК 502.131

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОСНОВЫ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

А.М. Рулевский, соискатель

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

FORMATION OF A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP AS A BASIS FOR ENVIRONMENTAL PROTECTION

A. M. Rulewski, applicant

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

Реферат

Цель. Важной целью научного исследования является формирование стратегии развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды.

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

Результаты. В работе сформирован комплекс факторов развития экологического предпринимательства, которые оказывают влияние на развитие экологического предпринимательства.

Научная новизна. Сформированы концептуальные положения развития экологического предпринимательства на основе организационно-управленческих компонентов. Разработана стратегия развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Практическая значимость внедрения и реализации основных положений стратегии развития экологического предпринимательства заключается в решении стратегически важных задач развития экологического предпринимательства в Донецкой Народной

Республике, которые направлены формирование устойчивого развития экономики на основе создания бизнес-модель развития экологического предпринимательства и эффективного взаимодействия государства, гражданского общества, науки, промышленности, инноваций.

Ключевые слова: *экологическое предпринимательство, организационно-управленческие компоненты, стратегия развития экологического предпринимательства, акторы, экологический мониторинг, экосистемный подход, спираль инноваций.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Экология всех регионов и населенных пунктов современной России имеет ярко выраженную отрицательную тенденцию, при этом общее ухудшение ситуации вызвано не только загрязнением окружающей среды, сбросами отходов и вредных выбросов в атмосферу, но и недостаточной утилизацией коммунальных и производственных отходов. Сложившаяся динамика не позволяет эффективно использовать ресурсный потенциал страны и соответственно, создают экологическую угрозу, что крайне негативно сказывается на жизни и здоровье населения.

На наш взгляд, необходимым условием для решения поставленных Россией стратегических целей и национальных задач в части природоохранной деятельности и экологической безопасности является развитие экологического бизнеса.

Сказанное позволяет предположить, что со стороны государства и его субъектов необходимо принятие действенных нормативных, экономических, социальных, экологических и правовых мер, которые будут стимулировать развитие экологического предпринимательства [1, С. 372-380.].

Анализ последних исследований и публикаций. Правовые основы регулирования экологического предпринимательства изучают Серова О.А., Барков А.В., Гришина Я.С., Демченко М.В. Развитие форм экологического предпринимательства за рубежом изучают Джурабаев Г.В., Досиев М.Н.

Однако на этапе адаптации экономики к условиям изменяющихся рыночных отношений экологическое предпринимательство приобретает все новые характеристики и уже для формирования мероприятий по решению проблем экологии предпринимателям необходимо более тщательно проводить экологический мониторинг, выявлять насущные проблемы и разрабатывать мероприятия по повышению эффективности экологического предпринимательства, что обусловило выбор темы научного исследования и определило цель, объект и предмет исследования.

Цель исследования. Важной целью научного исследования является формирование стратегии развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды.

Изложение основного материала исследования. На современном этапе в основе государственной политики страны лежит государственная поддержка с использованием различных механизмов в виде финансирования экологического предпринимательства (дотации, льготы и субсидии), создания развитой инфраструктуры и информационной среды [2, С. 72-79.].

В результате научного исследования сформулированы основные проблемы развития экологического предпринимательства, которые стало возможно объединить в следующий перечень: отсутствие признания экологического предпринимательства в качестве обособленного объекта правового регулирования; экономическая политика не создала необходимый «микроклимат» для развития экологического предпринимательства; существующие цены на продукцию не обеспечивают возможность для расширения выпуска «экологической» продукции; отсутствует экологическая ориентация предпринимателей; экологический мониторинг и контроль требуют цифровизации и тщательного законодательного регулирования.

Важным результатом научного исследования является формирование комплекса факторов развития экологического предпринимательства, которые оказывают влияние на развитие экологического предпринимательства:

– формирование и развитие предпринимательской и деловой среды, создание рейтинговой оценки и индикаторов уровня эффективности экологического предпринимательства;

– политическая обстановка и система ценностей, формирующая государственные программы по защите и охране окружающей среды и решении экологических проблем;

– экономические и финансовые возможности и потенциал для реализации программ развития экологического предпринимательства;

– технические и производственные условия создания, распределения и перераспределения экологически чистой продукции, технологий, товаров (табл. 1).

Таблица 1 – Комплекс факторов развития экологического предпринимательства

Факторы	***Основные характеристики***
Ресурсно-природные	Природные ресурсы представлены природно-ресурсным потенциалом, топливно-энергетическими ресурсами, водными ресурсами и сырьем.
Экологические	Экологические факторы базируются на современном и реальном состоянии окружающей среды, показателях отчетов экологического надзора и аудита, показатели системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивности использования природных ресурсов.
Экономические	Экономические факторы представлены показателями финансовой, банковской системы и экономическими показателями развития государства.
Законодательно-правовые	Нормативно-правовые факторы включают уровень правовой регулирования предпринимательской деятельности и экологического предпринимательства, наличие государственных и международных программ, регламентирующих экологическое предпринимательство, наличие государственных и общественных организаций, регулирующих деятельность в области экологического предпринимательства, формирование нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность экопринеров.
Технологические	Формирование и развитие научно-исследовательских центров, лабораторий, организаций, деятельность которых направлена на изучение состояния и развития научно-технического прогресса, развитие инновационных процессов в сфере экологического предпринимательства.
Социальные	Социальные факторы развития экологического предпринимательства представлены организационной, экологической, нравственной, потребительской культурой населения, вопросами социального и экологического обеспечения, условиями обеспечения защиты окружающей среды, уровнем развития социальной инфраструктуры, курортно-рекреационного хозяйства.

Факторы	***Основные характеристики***
Инфраструктурные	Инфраструктурное обеспечение развития экологического предпринимательства представлено совокупностью государственных, негосударственных, общественных, образовательных, коммерческих организаций.
Информационные	Создание информационной платформы для аккумулирования, распространения и использования информации об экологии, экологических мероприятиях, развитии экологического предпринимательства.
Инновационные	Инновационные факторы развития экологического предпринимательства представлены созданием и внедрением инновационных технологий и оборудования и приборов по очистке природных ресурсов, препятствующих загрязнению окружающей среды, развитию экологического предпринимательства.

Под экосистемой в работе будем понимать взаимосвязанные, открытые сети акторов, существующих в общей среде, целью формирования которых является инициация и реализация проектов в области технологий, материалов, инноваций и промышленного потенциала для создания новых ценностей. Принципы системообразования являются основными, поддерживающими целостность экосистемы и укрепляющими связи и коммуникации, к ним относятся: сетевизация организационного дизайна, коллаборация, доверие, прозрачность, корпоративная зрелость акторов [3, С. 25-32.].

В данной работе вышеупомянутые принципы относятся к принципам системообразования по следующим причинам: сетевизация организационного дизайна определяет архитектуру всей экосистемы и отражает связи между акторами; коллаборация – это принцип определяющий процесс взаимодействия между акторами систем; доверие – это основополагающий принцип, который влияет на скорость и четкость коммуникаций между акторами, а также способствует быстрому формированию связей и способствует высоким темпам образования систем; прозрачность – это принцип который позволяет выявлять ошибки в коммуникациях на ранних этапах и способствует эффективному системообразованию; корпоративная зрелость – отсутствие данного принципа создает риски [4, С. 124-128.].

Ключевым достижением при работе над научным исследования является сформированные концептуальные положения развития экологического

предпринимательства на основе организационно-управленческих компонентов, которые в отличие от существующих дополнены функционированием информационной платформы для аккумулирования, распространения и использования информации об экологии, экологических мероприятиях; информационной площадки для создания условий эффективного развития экологического предпринимательства; созданием и внедрением инновационных технологий, инновационного оборудования и приборов по очистке природных ресурсов, препятствующих загрязнению окружающей среды, по охране окружающей среды, развитию экологического предпринимательства в целом (рис. 1).

Рисунок 1 – Концептуальные положения развития экологического предпринимательства на основе организационно-управленческих компонентов

Итогом научного исследования, имеющим научную новизну, является разработанная стратегия развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды в Донецкой Народной Республике, которая в отличие от существующих, включает элементы инновационно-предпринимательских экосистем, построена на основе инновационного и экосистемного подходов и включает уже сформировавшиеся и получившие популярность сложные динамические системы, многосторонние системы и мультимодальные открытые динамические системы, которые создают условия для функционирования институтов и развития институциональной среды, позволяющие активизировать механизмы обеспечения эффективности предпринимательской деятельности в сфере экологического предпринимательства, при этом спирали инноваций общеизвестные дополнены спиралью инноваций «экология», так как экологическая независимость в политике, экономике и обществе важная составляющая баланса взаимодействия и развития экосистем (рис. 2).

Практическая значимость внедрения и реализации основных положений стратегии развития экологического предпринимательства заключается в решении стратегически важных задач развития экологического предпринимательства в Донецкой Народной Республике, которые направлены формирование устойчивого развития экономики на основе создания бизнес-модель развития экологического предпринимательства и эффективного взаимодействия государства, гражданского общества, науки, промышленности, инноваций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Важным результатом научного исследования, которое имеет научную новизну, является сформированные концептуальные положения развития экологического предпринимательства на основе организационно-управленческих компонентов и разработанная стратегия развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды в Донецкой Народной Республике.

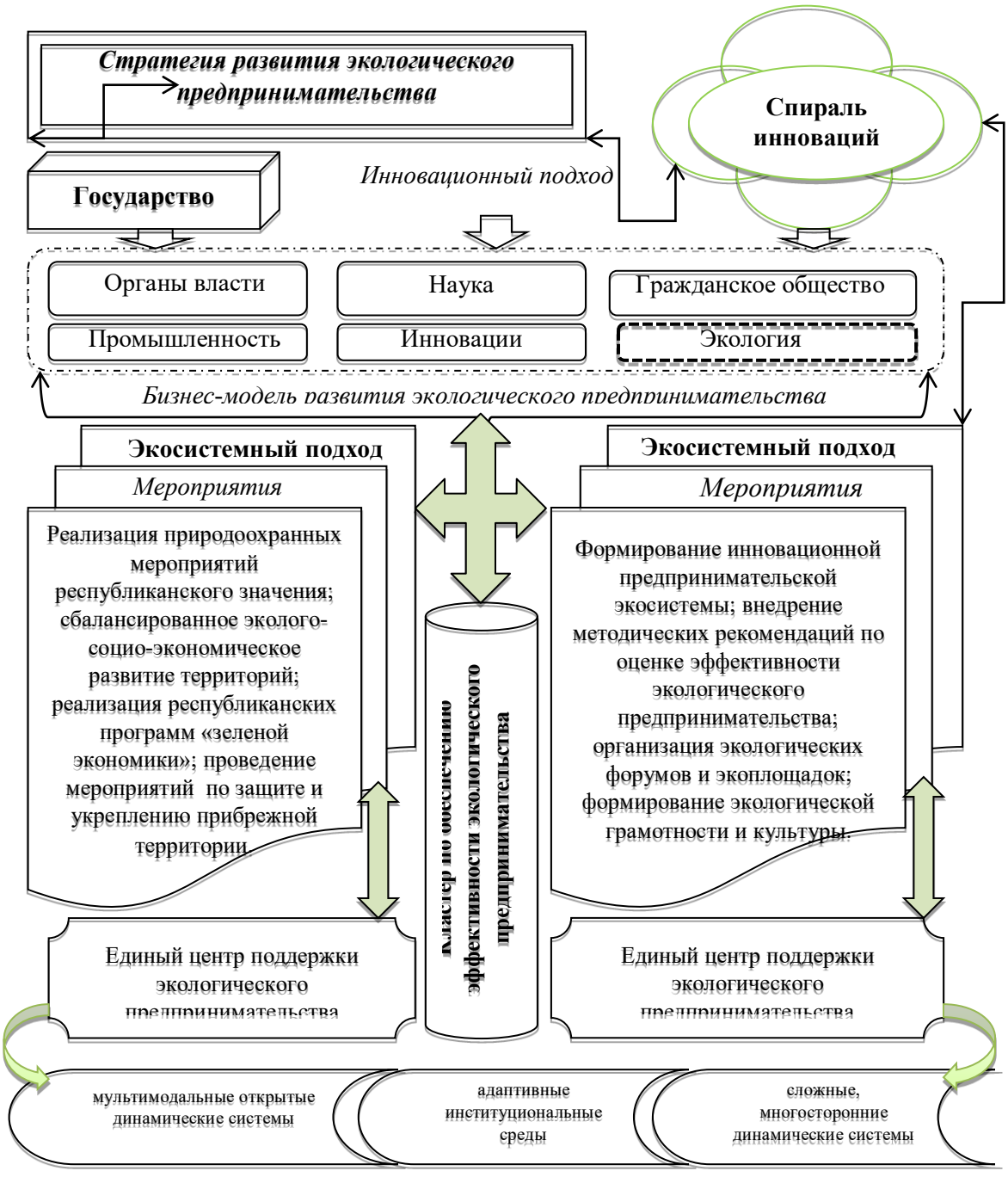


Рисунок 2 – Стратегия развития экологического предпринимательства как основы охраны окружающей среды в Донецкой Народной Республике

Список литературы

1. Мезенцева Е.В. Экологическое предпринимательство: сущность, направления функционирования и механизмы поддержки / Е.В. Мезенцева, Е.В. Королюк // ЦИТИСЭ. – 2021. – №1 (27). – С. 372-380.

2. Королюк Е.В. Оценка устойчивости предпринимательской деятельности субъектов региона с использованием матричного подхода / Е.В. Мезенцева, Е.В. Королюк // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 4(21). – С. 72-79. DOI: http://doi.org/10.15350/24097616.2019.4.08

3. Мичурина О.Ю. Конкурентоспособность современного предприятия во взаимосвязи понятий конкурентного процесса: системный подход / О.Ю. Мичурина, Н.С. Ильина // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 14. – С. 25-32.

4. Молчан А.С. Принципы формирования и развития экосистем и их влияние на стратегию промышленного менеджмента / А.С. Молчан, Т.О. Толстых, А.Ю. Надаенко // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 1 (41) . – С. 124-128.

УДК 658.8:005.591.6

ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ПОРТФЕЛЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Н.А. Ольмезова, канд. эконом. наук
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк, ДНР
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

FORMATION OF AN OPTIMAL PORTFOLIO OF CHILDREN'S PRODUCTS BASED ON INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES

N.A. Olmezova, Candidate of Economics, Associate Professor
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»
Donetsk, DPR
e - mail: savenkonadezhda2019@mail.ru

Реферат

Цель. Рассмотреть теоретико-методологические основы и прикладные направления развития маркетинга на рынке детских товаров, в частности такое направление как формирование оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий.

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

Результаты. Рассмотрены теоретико-методологические основы и прикладные направления развития маркетинга на рынке детских товаров.

Научная новизна. Определено впервые понятие такого термина, как мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов (Multi-criteria marketing of changing interests) или MCCI-маркетинг. Представлены авторские разработки: структурное представление основных положений MCCI-маркетинга; маркетинговая модель реализации виртуального маркетинга на рынке детских товаров; механизм развития интернет-маркетинга на рынке детских товаров; маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров; структурно-компонентный подход к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров; инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения; комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров.

Практическая значимость. Практическая реализация представленных авторских разработок создаст благоприятные условия для мотивации покупателей, формирования новой парадигмы потребительского поведения на основе нейромаркетинга, дальнейшей трансформации рынка детских товаров в условиях структурных изменений.

Ключевые слова: *рынок детских товаров, оптимальный портфель детских товаров, мультикритериальный маркетинг, инновационные маркетинговые технологии, нейромаркетинг, маркетинговый инструментарий, виртуальный маркетинг, интернет-маркетинг.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Ожидается, что рынок детских товаров будет иметь тенденцию с точки зрения роста розничной стоимости благодаря сочетанию демографических, макроэкономических и социальных тенденций, которые поддерживаются продажами в этой категории. Более того, увеличение располагаемого дохода и рост трудоспособного населения являются одними из ключевых факторов, стимулирующих рост рынка. Это, в свою очередь, как ожидается, будет способствовать росту рынка товаров в течение перспективного периода. Растущая кастомизация продукции, инновации, доступные цены на детскую одежду и обувь способствуют росту рынка по всему миру.

Научная значимость вопросов развития маркетинга на рынке детских товаров и необходимость проведения дополнительных научных исследований обусловили актуальность выбранной темы научного исследования, определили цель и задачи.

Анализ исследований и публикаций. При изучении научного направления исследования как нейромаркетинг, хотелось бы выделить ряд ученых, которые проводили исследование и изучали особенности нейромаркетинга и его влияния на рынок товаров и услуг, в том числе на рынок детских товаров. Это такие ученые как: Афанасьева Э.М., Березина А.А., Грановская И.Ю., Груздева Е.А., Кетова Н.П., Медведева В.С., Назаренко А.К., Сараева О.Н.

Постановка задачи. Рассмотреть теоретико-методологические основы и прикладные направления развития маркетинга на рынке детских товаров, в частности такое направление как формирование оптимального портфеля детских товаров на основе инновационных маркетинговых технологий.

Изложение основного материала. Согласно исследованиям Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), 73 % от 780,2 миллиардов рублей (или 570 миллиардов рублей) составляет объём рынка детских товаров в российских городах, где проживают более 100 тысяч человек. Жители тратят «почти треть этих денег на одежду (177 млрд. руб.), еще четверть — на игрушки (137 млрд. руб.). Чуть меньше занимают товары для новорожденных (130 млрд. руб.). Десятая часть приходится на обувь (63 млрд. руб.) [1].

Рынок детских товаров является динамичным рынком, с развивающейся инфраструктурой на фоне структурных изменений рынка, цифровизации

экономики и инновационным преобразованиями. В ходе научного исследования необходимо выделить новые принципы маркетинга на рынке детских товаров: мультикритериальность, т.е. использование более одного критерия в процессах выбора методов коммуникационной политики или политики продвижения и принципов работы с многоплановым покупателем, выступающим «одним в двух лицах»; учет динамичности изменений соотношения интересов двойственного покупателя, в зависимости от возрастной категории и психологических особенностей, как детей, так и взрослых.

Мультикритериальный маркетинг изменяющихся интересов (Multi-criteria marketing of changing interests) или MCCI-маркетинг – это маркетинг, основанный на изменяющейся структуре интересов пользователя, в соответствии с возрастной группой конечного пользователя и многокритериальной оценке товаров, с точек зрения детей и взрослых, ответственных за покупку. Причем, в соответствии с возрастной сегментацией, происходит изменение соотношения влияния мнений, отражающееся на весомости используемых критериев. Структурное представление основных положений MCCI-маркетинга разработано и представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 – Структурное представление основных положений MCCI-маркетинга

Маркетинговая модель реализации виртуального маркетинга на рынке детских товаров представлена на рисунке 2, которая дополнена технологиями инструментами виртуального маркетинга, включает мероприятия по реализации виртуального маркетинга.

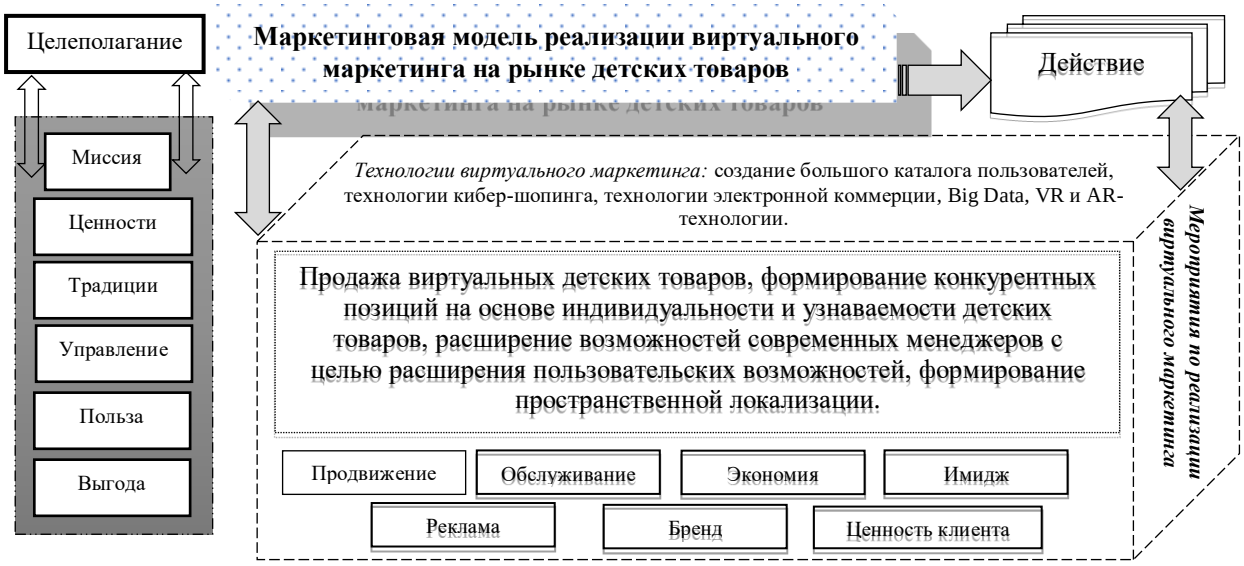


Рисунок 2 – Маркетинговая модель реализации виртуального маркетинга на рынке детских товаров

В результате научного исследования представим авторскую разработку механизма развития интернет-маркетинга на рынке детских товаров (рис. 3).

Рисунок 3 – Механизм развития интернет-маркетинга на рынке детских товаров

Механизм развития интернет-маркетинга на рынке детских товаров отличается от уже имеющихся тем, что указан в нем путь клиента в интернет-пространстве, направленный на достижение основной цели - удовлетворение потребительских предпочтений, который будет способствовать успешной реализации маркетинговой стратегии развития рынка детских товаров, включающий процессы маркетинговых исследований, продвижения, реализации детских товаров, а также формирования и поддержки лояльности клиентов и партнёров, с помощью современных интернет-технологий.

Итогом научного поиска также стал маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров и разработана авторская идея данного инструментария, который основан на использовании передовых digital-технологиях и инструментах stealth-маркетинга, что позволит сформировать новую парадигму взаимодействия на рынке детских товаров на основе внедрения цифровых интерактивных технологий и расширения возможностей медиа-пространства для детей и их родителей (рис. 4).

Рисунок 4 – Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия с потребителями на рынке детских товаров

Для трансформации рынка детских товаров важно повысить лояльность потребительского поведения покупателей детских товаров. С этой целью разработан структурно-компонентный подход к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, который дополнен сгруппированными внешними и внутренними факторами повышения

лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров, в отличие от уже предложенных разработок, включает технологии комьюнити-маркетинга, а драйверы потребительской активности при внедрении данного подхода будут влиять на изменение статуса лояльности потребительского поведения (рис. 5).

Рисунок 5 – Структурно-компонентный подход к повышению лояльности потребительского поведения покупателей детских товаров

На данном этапе научного исследования представлены систематизированные инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения, которые применяются для воздействия на потребительское поведение, покупательскую активность и заинтересованность, систематизированные на основе научного исследования, и включают, в отличие от существующих инновационные нейронные технологии, которые будут учитывать специфику и особенности рынка детских товаров (рис. 6).

Практическая значимость внедрения инструментов нейромаркетинга на рынке детских товаров заключается в формировании потребностей и вкусов потребителей, оптимизации эффективности рыночных коммуникаций, расширении границ коммуникационной политики, формировании прогрессивных медиа-стратегий продвижения детских товаров.

Разработан комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров, а именно: мультикритериальность, т.е. использование более одного критерия в процессах выбора методов коммуникационной политики или политики продвижения и принципов работы с многоплановым покупателем,

выступающим «одним в двух лицах»; учет динамичности изменений соотношения интересов двойственного покупателя, в зависимости от возрастной категории и психологических особенностей, как детей, так и взрослых (рис. 7).

Рисунок 6 – Инструменты нейромаркетинга на рынке детских товаров в условиях активизации их продвижения

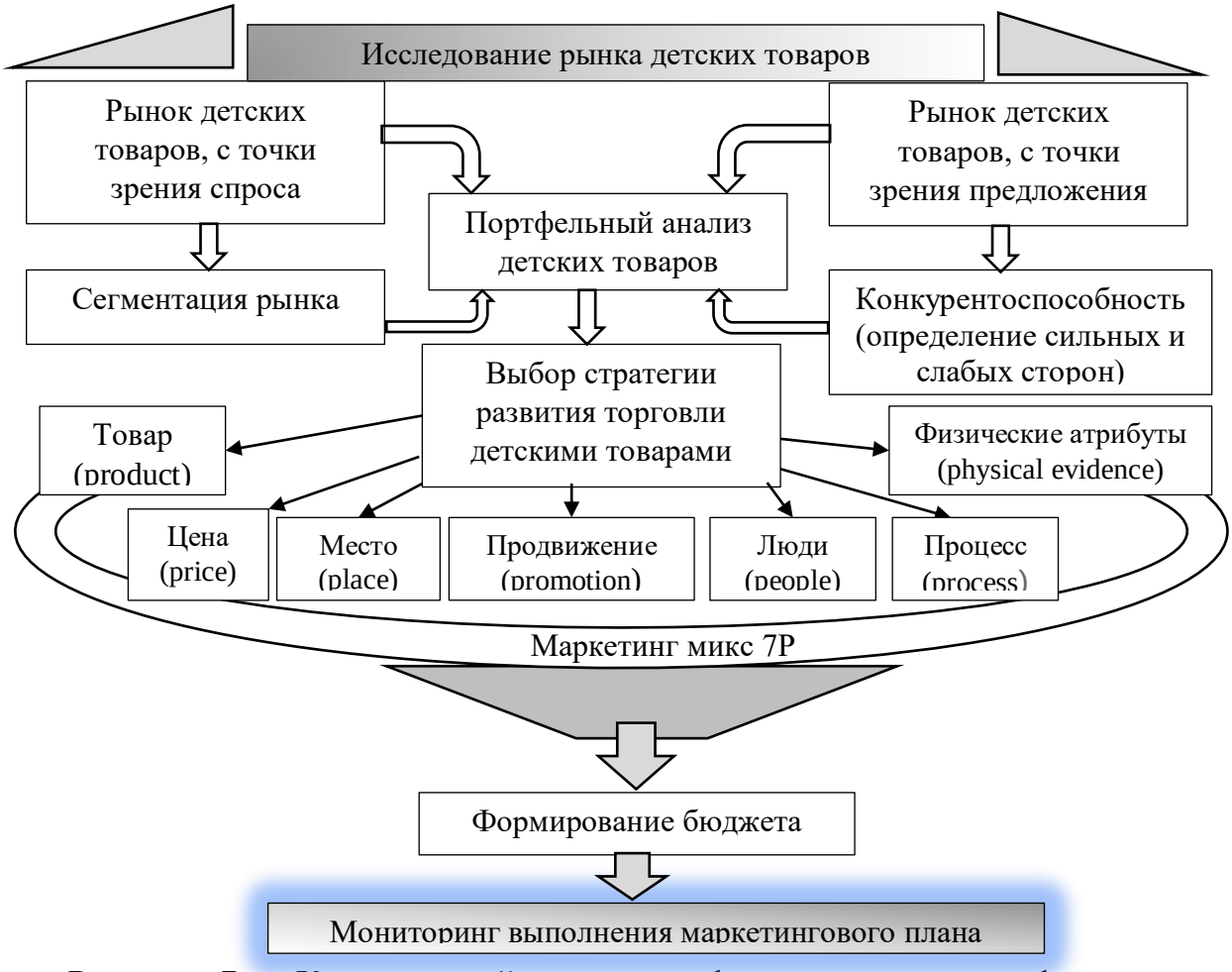


Рисунок 7 – Комплексный подход в формировании портфеля продаж детских товаров

Практическая реализация комплексного подхода в формировании портфеля продаж детских товаров на основе новых принципов маркетинга на рынке детских товаров создаст благоприятные условия для мотивации покупателей, формирования новой парадигму потребительского поведения на основе нейромаркетинга, дальнейшей трансформации рынка детских товаров в условиях структурных изменений.

Основными тенденциями на рынке детских товаров являются:

− понижение покупательной способности и переход к сберегающей модели потребления;

− снижение индекса потребительского доверия;

− переключение потребителя на бюджетные детские товары и их перетекание в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений и программ лояльности;

− увеличение разрыва между «Детским миром» и другими крупными специализированными детскими магазинами и усиление позиции «Детского мира» на рынке детских товаров [2, С. 171-174.].

В 2022 году дополнительным фактором повышения роли маркетплейсов на рынке стал выпуск игроками детских товаров под собственными торговыми марками. Тренд на СТМ в онлайн-торговле, получивший широкое распространение в сегменте e-grocery, в ближайшее время вероятно распространится и на рынок товаров для детей [3].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными направлениями дальнейших научных исследований является разработка маркетинговой стратегии развития маркетинга на рынке детских товаров.

Литература

1. Бизнес на рождаемости: как в России зарабатывают на детях. Udm-Info — информационный портал [Электронный ресурс] Режим доступа: https://udm-info.ru/news/economy/18–12–2018/biznes-na-rozhdaemosti-kak-v-rossii-zarabatyvayut-na-detyah

2. Харевич Е. О. Анализ тенденций на рынке детских товаров / Е. О. Харевич // Молодой ученый. – 2019. – № 19 (257). – С. 171-174.

3. «Игры и Игрушки. Гид» №1-2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.i-igrushki.ru/archive/itogi-2021-prodazhi-detskikh-tovarov-v-internete-vyrosli-bolee-chem-na-40.html

УДК 339.338

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА МЕХАНИЗМА РЕГУЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТЕНДЕРНЫХ ЗАКУПОК

С.Н. Науменко,
канд. наук гос. упр.,
доцент

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

PRINCIPLES OF FORMATION AND INSTITUTIONAL STRUCTURE OF THE REGULATORY MECHANISM OF THE PUBLIC TENDER PROCUREMENT SYSTEM

S.N. Naumenko,
Candidate of Public Administration,
Associate Professor

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR
e-mail: naumesvetlana@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является развитие теоретико-методологических подходов к формированию механизма регулирования системы государственных тендерных закупок и научно-практическое обоснование необходимости его внедрения.

Методика. В процессе исследования использованы методы комплексного функционально-системного анализа, диалектическая логика, исторический подход, абстракция, эвристика и системно-структурный анализ и синтез.

Результаты. Доказана необходимость внешнего регулирования системы государственных тендерных закупок. Разработана функциональная структура и механизм регулирования системы государственных тендерных закупок.

Научная новизна. Предложен подход к регулированию системы государственных тендерных закупок, предполагающий расширение традиционных функций анализа, контроля и принятия решений по факту совершавшейся сделки в рамках государственных тендерных закупок подсистемой мониторинга внешнего и внутреннего рынка, проводимого на этапе объявления тендера, а также встроенной подсистемой мотивации персонала управляющей подсистемы государственных тендерных закупок.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на устранение причин низкой эффективности функционирования системы государственных тендерных закупок и могут быть использованы в практической деятельности профильных министерств и ведомств.

Ключевые слова. *Государственные тендерные закупки, функции управления, механизм регулирования, мониторинг государственных тендерных*

закупок, система государственных тендерных закупок, институции регулирования государственных тендерных закупок, мотивация персонала управляющей подсистемы.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Общие проблемы, вызванные затяжным экономическим кризисом, сказывающимся на снижении темпов роста экономических показателей в большинстве стран мира, посткороновирусные и санкционные последствия стали причиной роста сектора государственных тендерных закупок. Основная цель функционирования данного сектора определяется необходимостью обеспечения эффективного использования средств государственного бюджета при развитии конкуренции, прозрачности и открытости организации процесса государственных закупок. При достижении данной цели национальная экономика может нивелировать негативные последствия кризисных явлений.

В данном контексте ключевыми задачами государства становятся законодательное обеспечение организации процедур государственных тендерных закупок; создание соответствующей институциональной инфраструктуры, обеспечивающей координацию и консультирование в области государственных тендерных закупок; обеспечение информационной поддержки участников рынка государственных тендерных закупок; мониторинг соблюдения соответствующего законодательства, предотвращение его нарушений и привлечение к ответственности за таковые; подготовка и повышение квалификации специалистов сферы государственных тендерных закупок.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы ученые и специалисты внесли значительный вклад в развитие теории и практики управления государственными закупками. Достаточно глубоко проработаны вопросы нормативного правового урегулирования процедур закупок, контроля над осуществлением деятельности государственных заказчиков и участников рынка государственных тендерных закупок, широко представлена обзорно-аналитическая часть результатов функционирования рынка государственных закупок [1-4].

Совокупность представленных научных результатов указанных авторов приводит к выводу о том, что механизм регулирования системы государственных тендерных закупок, как правило, работает по принципу «постфактум», когда проводится оценка уже заключенных контрактов и поставок товаров и услуг. Выявленные нарушения законодательства фиксируются и принимаются меры взыскания ответственности с нарушителей. Однако такой принцип зачастую не позволяет вернуть излишне израсходованные средства в государственный бюджет. Данная ситуация отрицательно сказывается на общей эффективности системы государственных тендерных закупок (ГТЗ) и требует внесения корректирующих инструментов.

Изложение основного материала исследования. Условия для полной реализации целей системы государственных тендерных закупок, выступают

основой для разработки механизма её регулирования с учетом результирующего воздействия. Если существующий механизм регулирования системы ГТЗ не позволяет ей в полной мере реализовать свои цели, то необходимо усовершенствовать саму систему для решения возникающих проблем. Это может достигаться путем значительной перестройки и обновления его существующих элементов или создания новых.

В любом случае, разработка структуры механизма регулирования системы ГТЗ должна основываться на принципах эффективности, последовательности, разумного протекционизма, адаптивности и открытости.

В контексте данного исследования, механизм регулирования системы ГТЗ представляет собой координацию разнородных способов и методов на основе закономерностей структуры, функций и процессов [5], обеспечивающих, с одной стороны, необходимую адаптивность и взаимосвязь между субъектами и объектом управления, а с другой – видоизменение факторов влияния внешней, по отношению к самой системе, среды в принимаемые в системе ГТЗ решения. Исходя из этого механизм регулирования системы ГТЗ должен содержать две группы элементов:

- быстроадаптируемые в процесс принятия управленческих решений;
- быстроадаптируемые к условиям внешней среды и требованиям объекта регулирования.

Институциональной основой механизма регулирования системы ГТЗ являются разноуровневые институции управления системы ГТЗ, специализирующиеся на выполнении определенных функций внешнего воздействия. Состав данных институций определяется целями системы самой системы ГТЗ (рис. 1). Поскольку для реализации принципа «постфактум» должна быть проведена оценка результативности и эффективности системы ГТЗ, (как управляющей, так и управляемой подсистемы), то исходя из функциональных обязанностей, это принцип должен реализовываться Казначейством, как организацией осуществляющей в соответствии с законодательством обеспечение исполнения государственного бюджета, кассового обслуживания его исполнения, предварительного и текущего контроля за ведением операций с его средствами главными распорядителями, распорядителями и получателями средств государственного бюджета. В случае неэффективного использования средств государственного бюджета причину этого явления устанавливают органы надзора и контроля, а решение по взысканиям за нарушения законодательства о закупках принимается органами Судебной власти.

Организационная основа механизма регулирования системы ГТЗ представляет собой форму распределения задач и полномочий между отдельными институциями (непосредственными исполнителями) и группами институций (вертикаль управления).

Само же функционирование механизма регулирования системы ГТЗ обеспечивается взаимодействием органов общей, специальной и отраслевой компетенции прямо или опосредовано, участвующими в процедурах государственного заказа (рис. 2).

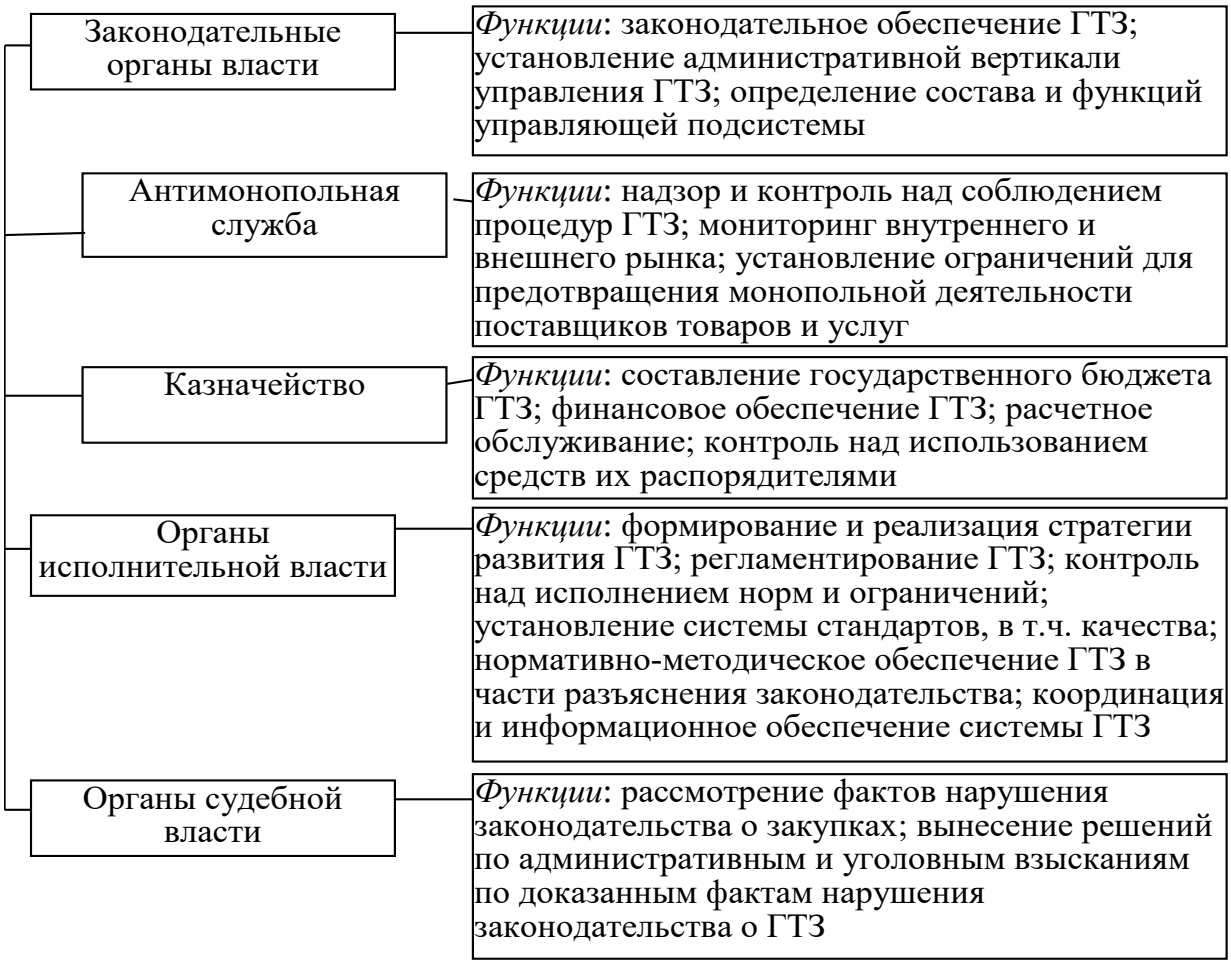


Рисунок 1 – Институциональная структура механизма регулирования системы государственных тендерных закупок

Наряду с принципом «постфактум» при регулировании системы ГТЗ должен реализовываться принцип «профилактики» результативности и эффективности закупок из государственного бюджета. Это означает, что механизм регулирования системы государственных тендерных закупок должен быть направлен на предварительный мониторинг внешнего и внутреннего рынка товаров услуг с целью приглашения их поставщиков для участия в тендере. При этом, для предотвращения коррупционной составляющей, Антимонопольная служба и профильные и отраслевые Министерства должны привлекать специализированные научно-исследовательские организации (НИО) для проведения мониторинга внешнего и внутреннего рынка товаров и услуг, мониторинга средств ГТЗ, а также для осуществления мероприятий, направленных на повышение компетентности персонала управляющей подсистемы (рис. 3).

В результате, институциональная структура механизма регулирования системы ГТЗ включает финансовые, нефинансовые корпорации и квазикорпорации поставщиков и государственных заказчиков товаров и услуг, органы государственного управления, состоящие из соответствующих представителей ветвей законодательной, исполнительной и судебной власти.

Рисунок 2 – Функциональная система институций внешнего регулирования системы ГТЗ

Все задачи институций в регулировании системы ГТЗ взаимосвязаны. Они решаются при помощи соответствующих инструментов и способов воздействия на нее. Инструментами выступают законодательные и нормативно-правовые документы. К способам воздействия относится мониторинг как функция контроля системы ГТЗ, анализ ее эффективности, повышение компетентности и мотивация персонала управляющей подсистемы ГТЗ, ответственность за нарушение законодательства, нормативно-правовых документов о ГТЗ и коррупцию.

Рисунок 3 – Функционирование механизма регулирования системы ГТЗ

Процесс регулирования системы ГТЗ состоит из следующих процедур:

1. Мониторинг внешнего и национального рынка. а сам мониторинг должен осуществляться независимыми организациями, которыми могут выступать профильные научно-исследовательские организации (НИО).

2. Оценка эффективности системы ГТЗ.

3. Определение и анализ причин отклонения от эффективности эталонной поставки товара или услуги.

4. Разработка управляющих воздействий на механизм ГТЗ:

корректировка правил на рынке ГТЗ;

повышение квалификации персонала управляющей подсистемы ГТЗ;

передача материалов об уголовных нарушениях при ГТЗ в органы исполнительной власти;

отмена и проведение новых ГТЗ.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, внешнее регулирование системы ГТЗ представляет собой деятельность по поддержанию параметров самой системы ГТЗ. Данные параметры задаются критериями эффективности закупки товаров и услуг. Устранение отклонения фактической эффективности от потенциально возможной является целью регулирования системы ГТЗ.

Механизм регулирования системы ГТЗ состоит из соответствующих институциональных структурных элементов, системы мониторинга внешнего и национального рынка товаров и услуг, методов оценки результативности и эффективности системы ГТЗ, процедур процесса регулирования и нормативно-правовой базы системы ГТЗ и действует в рамках уголовного и процессуального законодательства.

Перспективными направлениями дальнейших исследований выступает анализ методологии формирования системы мониторинга государственных тендерных закупок.

Список литературы

1. Белогурова, Е.Б. Обзор лучших региональных практик по контролю в сфере закупок / Е.Б. Белогурова // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2020. – № 59. – С. 28-35.

2. Маслова, Н.С., Проблемные вопросы оценки квалификации участника закупки в рамках контрактной системы / Н.С. Маслова, В.А. Говорова // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2021. – № 63. – С. 98-105.

3. Public procurement quality assessment of a region: regression analysis / Belokrylova O.S., Belokrylov K.A., Tsygankov S.S., Syropyatov V.A., Streltsova E.D. // International Journal of Sociology and Social Policy. – 2020. – Т. 41. - № 1-2. –
P. 130-138.

4. Рубцов, В.Н. Мониторинг государственных закупок как механизм противодействия коррупции / В.Н. Рубцов // Евразийская адвокатура. – 2017. – № 1 (26). – С. 143-145.

5. Науменко, С.Н. Механизм государственных тендерных закупок // Торговля и рынок, научный журнал. – Вып. 4. – Т. 2. – 2018. –С. 113-118.

УДК 005.73:37.018

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Ю.О. Рощина,
старший преподаватель кафедры теории управления и государственного администрирования

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»
г. Донецк, ДНР
roschina.94@mail.ru

A MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION BASED ON A STRATEGIC APPROACH

Y.O. Roshchina,
Senior Lecturer of the Department of Management Theory and Public Administration

GO VPO "Donetsk Academy of Management and Public Service under the Head of the Donetsk People's Republic"
Donetsk, DNR
roschina.94@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование и разработка модели развития организационной культуры образовательной организации высшего образования на основе стратегического подхода.

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

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены основные характеристики и элементы организационной культуры, составляющие трансформированную модель развития организационной культуры образовательной организации высшего образования на основе стратегического подхода.

Научная новизна. Разработана модель развития организационной культуры образовательной организации высшего образования на основе стратегического подхода, которая должна быть выполнена для достижения перспективных целей университета на основе постоянного совершенствования профессиональных качеств персонала с помощью цифровых технологий.

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

Ключевые слова: *организационная культура, образовательная организация, высшее образование, модель развития, стратегический подход.*

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

Основной характерной чертой современности является стратегическая направленность управленческой деятельности. Стоит отметить, что организационная культура (далее ОК) становится приемлемой, если она создает условия эффективного взаимодействия объекта с внешней средой и внутренней согласованности процессов; настроена на апперцепцию главных тенденций прогресса и способна его обеспечить; создает условия для действенной управляющей деятельности, позволяющей ей наиболее результативно решать цели и задачи, которые ставятся, реализовывать функции.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы развития организационной культуры и ее роль в системе управления университетами излагаются в исследованиях А.Б. Бритова, Л.Л. Бунтовской, И.Л. Васюкова, А.Н. Волкова, Л.Н. Захаровой, Н.Д Лукьянченко, Н.П. Макаркина, М.Р. Терованесова, М.С. Зориной, О.Б. Томилина, К.М. Ушакова, О.В. Шефер.

Цель исследования. Обоснование и разработка модели развития организационной культуры образовательной организации высшего образования на основе стратегического подхода.

Изложение основного материала исследования.

ОК образовательной организации состоит из единичных элементов, которые формально можно разделить на объективные и субъективные. При формировании объективной ОК стратегический подход реализует функции формирования имиджа организации, создание элементов фирменного стиля и корпоративного бренда, которые обеспечивают соответствие визуальных элементов ОК целям формирования аттрактивного образа организации и ее руководства, благоприятных взаимоотношений научно-педагогических сотрудников – к руководству и работе.

Субъективная ОК является основой формирования ОК образовательной организации: стиль руководящего состава, способы решения руководителями проблем, их поведения в целом.

К субъективным элементам ОК относят ценности, философию организации, легенды и мифы, обряды, ритуалы, обычаи, лозунги, нормы.

Современные условия требуют от руководителей образовательных организаций применения новых подходов в принятии управленческих решений, где отдельное значение отводится разработке стратегий. На сегодняшний день большинство руководителей соглашаются с тем, что стратегическое планирование упрощает управленческую деятельность. Стоит отметить, что из-за многосложности данного процесса они полагаются только на системы прогнозирования и к полноценному планированию и стратегированию

приходят только в том случае, когда организация испытывает сильную конкуренцию и имеет сложную институциональную среду развития.

Процесс стратегического планирования стоит рассматривать как часть ОК, преобразование которой на каждом управленческом уровне должно использоваться на стадии стратегического управления и реализовываться на вершине иерархической пирамиды. Это обуславливается тем, что для осуществления данной функции необходимо видеть всю управляемую систему в целом, в ее перспективе и во взаимосвязи объекта управления с внешней средой.

В таблице 1. обобщены основные задачи стратегии при трансформации ОК образовательной организации.

Таблица 1 - Задачи стратегии при трансформации ОК образовательной организации

Элементы ОК	Задачи стратегии
Философия	Формирование миссии и положительного имиджа организации
Легенды и мифы, обряды, ритуалы, обычаи, лозунги	Формирование корпоративного духа, обеспечение приверженности научно-педагогического коллектива
Нормы	Формирование корпоративной этики
Ценности	Формирование ценностей, не противоречащих условиям внешней среды

Итак, стратегия выступает в роли ведущей составляющей ОК образовательной организации, прожигая своими функциями процесс формирования и развития каждого из ее элементов.

Пенетрации стратегического подхода в структуру образовательной организации подсобляют основные тенденции в менеджменте организации: переход от функционального к процессному мышлению; переход от иерархий к командам в организационной структуре.

Образовательные организации мало-помалу переходят из вертикально управляемых в функционально организованные, гибкие, динамические, которые содержат в себе сетевые структуры, в которых интеграция превалирует над специализацией. Повышение роли и значение стратегического подхода в образовательной организации осуществляется в направлении инспирирования и реализации проектов трансформационного характера, которые в основном касаются деятельности всех подразделений и координируются высшим руководством.

Такая работа требует применения стратегического подхода к интегрированному процессу формирования вереницы представлений о роли каждого участника этого процесса, то есть реализации инструментов трансформационной стратегии. Это стратегия, основана на конкретных ценностях как основополагающих элементах ОК, которые определяют принципы деятельности образовательной организации.

Объектом стратегического воздействия выступают все важные компетентности образовательной организации, к которым относится и управление развитием ОК. Соответственно, эффективное функционирование образовательной организации определяется адекватной стратегией развития ОК и является одним из важнейших инструментов реализации системного подхода.

Применение такого подхода практически невозможно без координации целей стратегической деятельности и управления персоналом.

Эффективность деятельности образовательной организации, которая обеспечивается сочетанием его маркетинговой и кадровой политики с учетом стратегических перспектив, определяют долгосрочную стратегию развития образовательной организации.

На рисунке 1. обоснованы научно-методические основы формирования стратегического подхода к управлению развитием ОК.

Для планирования, внедрения и будущего развития стратегии определены следующие требования:

– выделить главные внутренние процессы обеспечения успешной реализации стратегии;

– четко формулировать стратегические задачи и информировать научно-педагогический состав о важности и своевременности их выполнения;

– привести в соответствие со сложившимися стратегиями ресурсы образовательной организации;

– проводить анализ, контроль и определить проблемы реализации стратегии для них решения.

Создание стратегии предполагает определение видения образовательной организации, стратегии, организационных компетенций, план действий и их реализации. Выбор определенной стратегии осуществляется на основании долгосрочных целей образовательной организации, внутренних ресурсов и традиций.

Таким образом, в сложившихся условиях постоянных изменений и повышения конкуренции важно сформировать эффективную стратегию образовательной организации, которая будет основана на определенной динамике изменений внешнего окружения, состояния внутренних ресурсов, их взаимодействие определяет реальные возможности реализации организационного развития. Стратегический подход к развитию ОК должен также обеспечивать возможность реализации управления на основе предвидения перемен, гибких первоочередных решений, принятия стратегических решений в условиях неопределенности и перемен. Разработка и реализация стратегического подхода должна учитывать направления изменений и осуществляться с использованием новых управленческих и цифровых технологий, а именно разработки программ формирования цифровых компетенций реализации общекорпоративной стратегии образовательной организации, соответствующих организационных изменений и формирование системы мотивации по определенной стратегии.

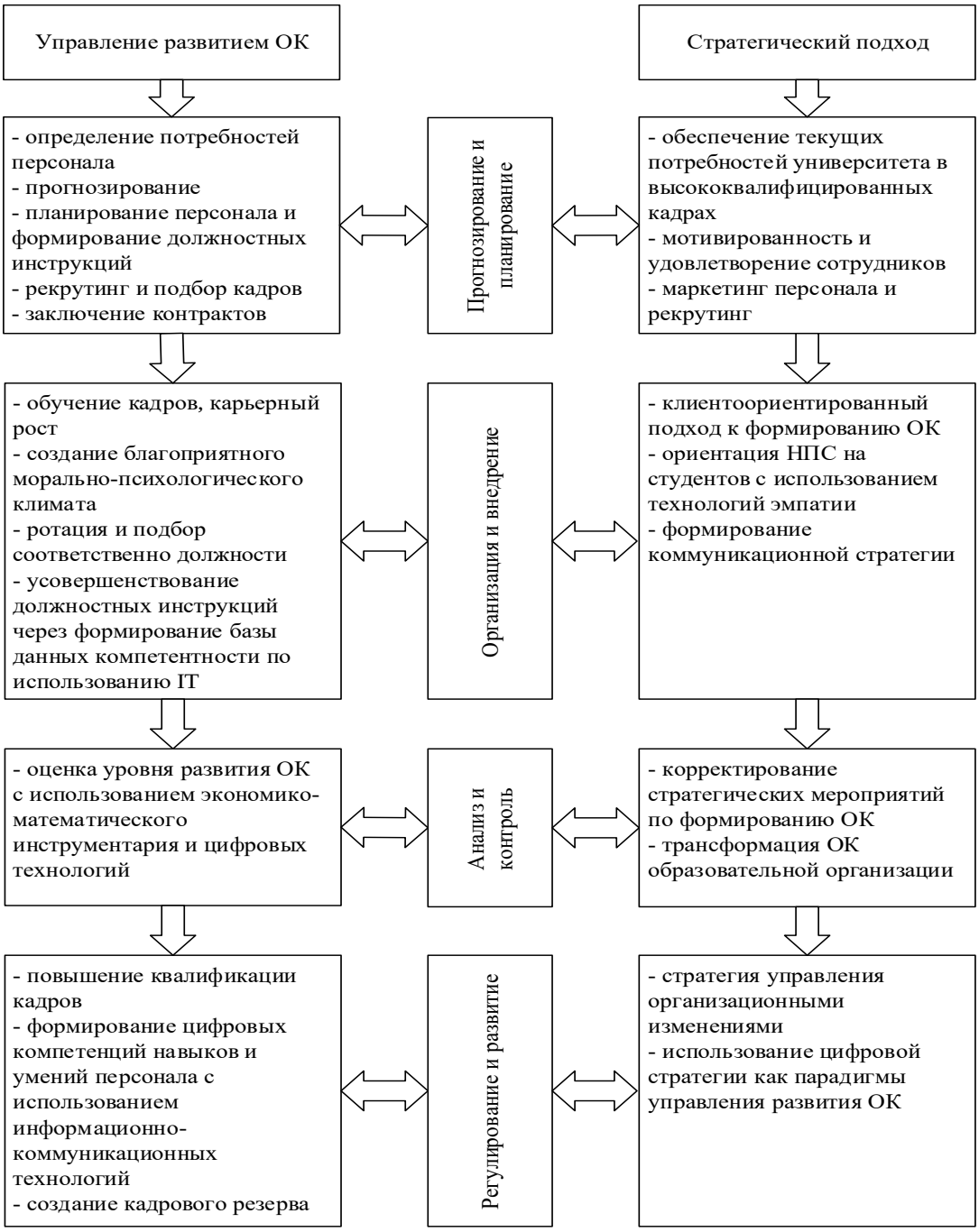


Рисунок 1 - Структурно-логическая схема взаимодействия управления развитием организационной культуры и стратегического подхода

Стратегическое управление развитием ОК в современных условиях позволяет достигать определенных целей, обеспечивать согласование целей и возможностей, создавать ценность ресурсов, формировать потенциал развития и конкурентные преимущества, определять долгосрочные цели деятельности и систему мотивации, управлять персоналом образовательной организации с учетом развития организации и конфигураций её окружения.

Анализ предпосылок применения стратегического подхода к управлению развитием ОК образовательной организации свидетельствует, что стратегическое управление должно осуществляться с использованием информационных и инновационных технологий, применяемых на всех этапах –

от маркетинговых исследований к современным подходам к обучению научно-педагогических сотрудников и управлению знаниями.

Применение концептуального подхода к выбору стратегии предполагает учет наиболее значимых факторов воздействия (предпосылок), внешней и внутренней среды позволяет обеспечить наиболее эффективное использование образовательной организацией кадровых мероприятий по созданию устойчивых конкурентных преимуществ.

На рисунке 2. представлено поэтапное решение задач по формированию и реализации модели развития образовательной организации на основе стратегического подхода.

Использование данного подхода в практической деятельности образовательных организаций позволит четко распределить все управленческие мероприятия по реализации стратегии развития ОК по пяти подсистемам, определить объемы необходимого ресурсного обеспечения этих мер и оценить эффективность внедрения предложенной стратегии.

Эффективное внедрение разработанного стратегического подхода к развитию ОК в системе высшего образования возможно на основе использования концепции взаимоотношений организационной структуры и управления персоналом, применение различных видов планирования, системы информационного взаимодействия между структурными подразделениями образовательной организации, участвующие в процессе формирования и реализации стратегии, с использованием цифровых технологий, а также контроля исполнения управленческих решений.

Воплощение на практике стратегического подхода развития ОК осуществляется на основе разработки стратегического плана для одной из четырех выбранных фаз (разработка, внедрение, анализ и контроль, развитие), включающий конкретные задачи и мероприятия по выполнению стратегии, сроки их проведения и ответственных исполнителей по каждой из задач, объем необходимых ресурсов (финансовых, материальных, информационных и т.п.).

– способствовать усилению возможностей организации, главным образом в сфере работы с научно-педагогическим составом;

– противостоять конкурентной борьбе на рынке образовательных услуг;

– эффективно использовать сильные стороны и возможности;

– расширять круг собственных конкурентных преимуществ за счет создания надлежащих условий для развития и умелого использования кадрового потенциала, формирования высококвалифицированного и компетентного (в том числе с точки зрения цифровизации) персонала;

– максимально раскрывать творческие способности сотрудников, их инициативность при достижении как целей университета, так и личных целей.

Исходя из того, на какую фазу деятельности рассчитана стратегическая программа, инструментарий по управлению развитием ОК будет иметь другое наполнение.

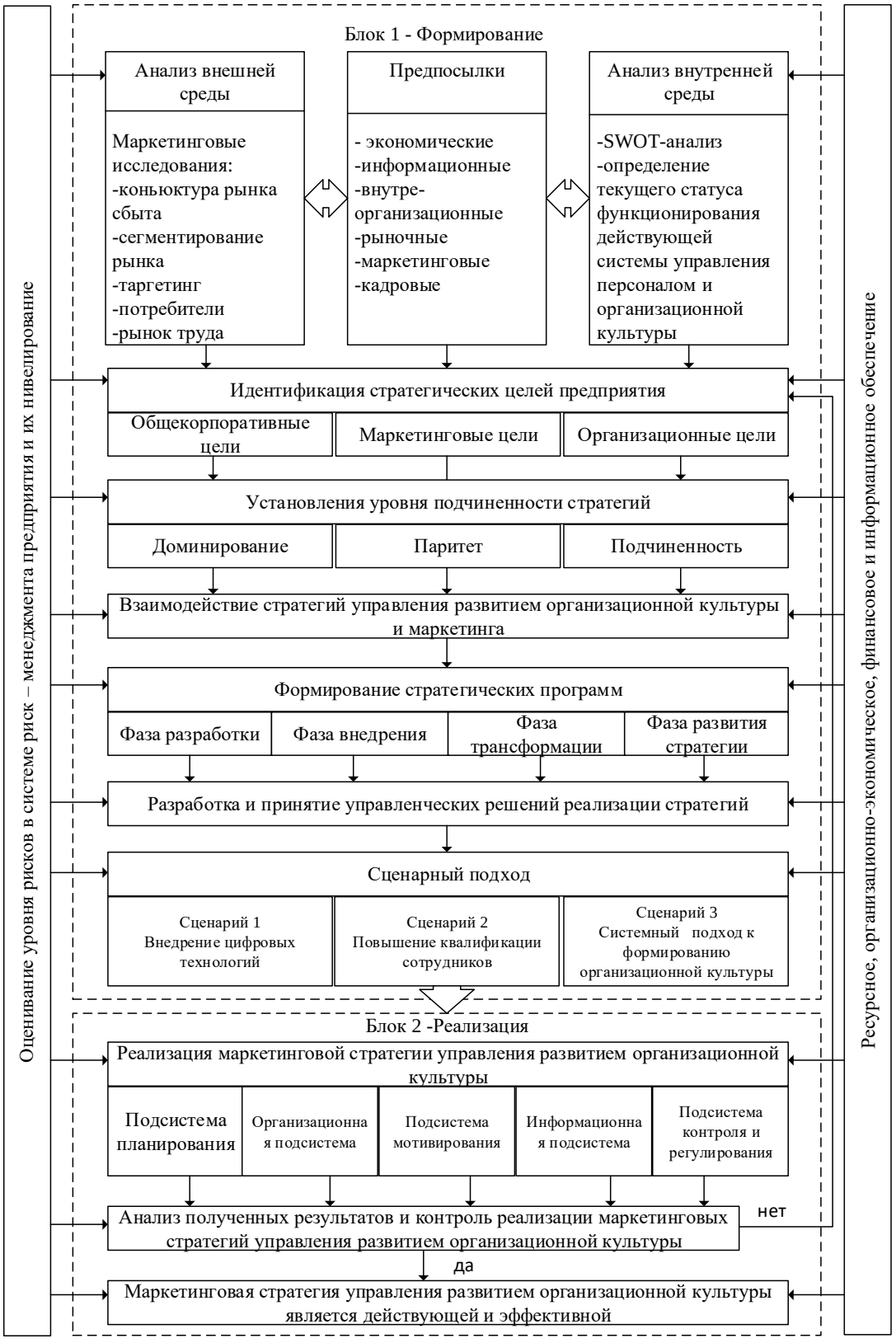


Рисунок 2 – Модель развития организационной культуры на основе стратегического подхода

Стратегический подход к развитию ОК образовательной организации, ориентируясь на конкретный тип подчиненности, должны:

Если разрабатывается стратегическая программа для формирования и развития ОК, подразумевается, что университет развивает новые направления деятельности или только начинает свою жизнь на рынке, либо осуществляет диверсификационную стратегию. Для этой фазы присуща общекорпоративная стратегия, которая требует от стратегического подхода разработки и реализации следующих задач: обеспечение образовательной организации работниками-новаторами, способными на гибкое мышление, быструю адаптацию к цифровизации, готовых брать на себя ответственность и рисковать, работать сверхурочно и сотрудничать в командах, заботиться о повышении профессиональной квалификации. При таких условиях стратегический подход нацелен на внедрение партисипативного стиля управления персоналом, разработку эффективной системы мотивации, которая должна сочетать в себе как материальные поощрения, так и заботиться о признании и самоутверждении каждого сотрудника. Результатом внедрения стратегического подхода к развитию ОК образовательной организации для этой фазы развития образовательной организации является создание благоприятных условий для профессионального развития личности, ее карьерного роста, а эффективность реализации этой стратегии определяется путем оценки индивидуальных и коллективных результатов работы.

На фазе трансформации стратегический подход разрабатывается для образовательных организаций, которые находятся в стадии зрелости. Формирование стратегического подхода к развитию ОК образовательной организации для этой фазы учитывает, что система управления четко формализована с применением методов контроля, поэтому стратегический подход основывается на поддержке уже достигнутого уровня профессионального мастерства сотрудников путем непрерывного повышения их квалификации, проведения учебных тренингов и программ по профессиональной переподготовке персонала, а системы мотивации и оценки эффективности развития персонала.

Фаза развития предполагает реализацию мер по сокращению затрат для функционирования на краткосрочную перспективу и обеспечение стабильности на длительный период. Руководство таких организаций ориентируется на циклическую базовую стратегию, согласно которой основными задачами стратегического подхода является развитие как новых, так и уже имеющихся профессиональных и поведенческих групп компетенций, профессионально-квалификационное продвижение персонала осуществляется на основе отбора кандидатов, применения систем материального и нематериального стимулирования развития персонала, осуществление постоянного контроля эффективности развития организационной культуры.

Рассматривая направления стратегического подхода к развитию ОК образовательной организации, отметим, что общей чертой для вышеперечисленных четырех фаз является согласованность задач этой стратегии управления с целями общекорпоративной стратегии образовательной

организации, а обеспечение взаимосвязи между этими стратегиями обеспечивается путем участия руководителей служб маркетинга и управления персоналом по разработке стратегических решений образовательной организации.

Другая ситуация наблюдается в случае, когда стратегия управления развитием ОК выступает как доминирующая или равнозначная стратегия образовательной организации.

Тогда все задачи развития ОК получают статус стратегических, процесс их разработки и реализации регулируется и контролируется руководством образовательной организации во взаимодействии с представителями служб маркетинга и управления персоналом.

Практика свидетельствует, что обычно применяется комбинированная общекорпоративная стратегия, объединяющая в себе элементы стратегий развития персонала и маркетинга. Поэтому стратегия развития ОК образовательной организации должна постоянно корректироваться и трансформироваться в соответствии с требованиями конкретной ситуации, ресурсными возможностями и целями организации.

Следовательно, развитие образовательной организации может быть обеспечено только на основе стратегического управления.

Разработка и внедрение стратегии управления должна базироваться на эффективном использовании всех ресурсов образовательной организации, их учете и приведении к стратегическому соответствию.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, следует отметить, что качественно новые требования в хозяйствование, динамизм и неопределенность внешних условий, повышение образовательного уровня научно-педагогического состава, изменения мотивации сотрудников приводят к развитию ОК во всех ее аспектах. Направлениями дальнейших исследований может стать нормативное и научно-методическое сопровождение развития организационной культуры в органах государственной власти на основе разработки и внедрения нового инструментария.

Список литературы

1. Chimhanzi J. The impact of marketing/HR interactions on marketing strategy implementation. European Journal of Marketing. 2001. Vol. 38 (1). P. 73–98.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб. : Питер, 2007. 800 с.

3. Trushkina N., Abazov R., Rynkevych N., Bakhautdinova G. Digital Transformation Organizational Culture under Conditions of the Information Economy. Virtual Economics. 2020. Vol. 3. No. 1. P. 7–38.

УДК 332.146:316.422.44

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

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

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

CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE FORMATION OF AN INVESTMENT STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TERRITORIES BASED ON MARKETING

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

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

Реферат

Цель. Сформировать концептуальные основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга в условиях структурных трансформаций.

Методика. В процессе проведения исследования применены методы логического анализа (анализ и синтез, индукция и дедукция), методы обобщения, группировки, классификации, сравнения, детализации.

Результаты. Важным результатом научного исследования является разработанный организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга территорий и экосистемного подхода, который представляет собой совокупность организационных, социальных и

информационных форм взаимодействия всех сторон, а также методов управления развитием территорий, обеспечивающих прогнозирование, программирование, проектирование и практическую реализацию социально-экономического развития территорий.

Научная новизна. Разработана структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий на основе концепции маркетинга с целью формирования благоприятного инвестиционного климата, которая включает, в отличие от имеющихся, основные и приоритетные задачи, которые формируются на микроуровне, мезоуровне и макроуровне по регулированию, мониторингу и контролю мероприятий, связанных с интенсификацией инвестиционной активности населения, предприятий, органов власти, направленных на выполнение целевых государственных программ и государственной политики формирования инвестиционной активности территорий, как основы благосостояния населения и благополучия территорий.

Практическая значимость. Практическую ценность имеет сформированный гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территории, который, в отличие от имеющихся, дополнен технологиями дополненной реальности и представляет собой алгоритм действий всей субъектов взаимодействия с учетом хай-тек-взаимодействия и хай-теч-взаимодействия при образовании инновационной и инвестиционной среды территорий с целью формирования благоприятного имиджа территорий, который станет основой разработки концептуальной модели формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга как фундаментальной инфраструктуры для полностью цифровой экономики.

Ключевые слова: *концептуальные основы, инвестиционная стратегия, территории, маркетинг территорий, маркетинг, гайд, «Индустрия-5.0», хай-тек-взаимодействие, хай-теч-взаимодействие, инвестиционная среда, стратегический маркетинг территорий, операционный маркетинг территорий, экосистемный подход, нейронные технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Инвестиционное обеспечение является важнейшим условием решения практически всех стратегических и значительной части оперативных задач развития и обеспечения эффективной деятельности предприятий всех отраслей хозяйствования.

Наращивание темпов и объемов накопления капитала обеспечивает переход на инвестиционно-инновационную модель развития, которая станет основой формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга.

Стратегическое значение на современном этапе кризисного развития территорий приобретает наращивание инвестиций на производственное оснащение предприятий, освоение новых технологий и укрепление

производственного потенциала, модернизацию и реконструкцию производства и экономики в целом. Поэтому активизация инвестиционных процессов и поиск путей улучшения инвестиционного обеспечения территорий будет способствовать экономическому развитию предприятий и укреплению их производственных мощностей [1, С. 91-99.].

В условиях структурных трансформаций экономики сферы услуг и рынка товаров и услуг в целом актуальным направлением научного исследования становится насущная необходимость разработки концептуальных основ формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга в условиях структурных трансформаций.

Анализ исследований и публикаций. На этапе разработки концептуальных основ формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга в условиях структурных трансформаций были рассмотрены труды ученых, которые в своих исследованиях широко рассматривают такие направления, как: концептуальные основы формирования инвестиционной стратегии развития аграрных предприятий, агент-ориентированное моделирование системы территориального развития, территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности Это такие ученые, как: И.В. Иванюк, Л.В. Коршик, Д.А. Гайнанов, Л.И. Мигранова, Л.Д. Сайфуллина, А.А. Биглова.

Постановка задачи. Сформировать концептуальные основы формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга в условиях структурных трансформаций.

Изложение основного материала. Для формирования инвестиционного климата территорий необходимо осуществление ряда мероприятий, относящихся к специфической форме маркетинга, который заключается в формировании конкурентных преимуществ территории в сознании основных ее агентов и удовлетворения их потребностей [2, С. 141-145.].

Наличие инвестиционного потенциала территорий — одно из важнейших условий привлечения инвестиций и последующего экономического роста территории. В связи с этим, мониторинг территории на предмет инвестиционной привлекательности является актуальным направлением [3].

Следует отметить, что маркетинг территорий, первоначально используемый в более непосредственной и коммуникационной перспективе, в настоящее время представляет собой нечто большее, чем визуальную идентичность, применяемую к территории и это следует воспринимать как долгосрочный процесс и стратегический инструмент территориального развития в условиях интеграции в сферу «Индустрии 5.0», которая представляет собой кибер-социальную систему, основа которой – это синергия таких флагманов экономики, как человеческий и машинный интеллект для создания коллективного супер интеллекта, являясь источником гармоничного, технологического развития человеческой цивилизации, основанного на нейронных технологиях.

Важным результатом научного исследования является разработанный

организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе стратегического и операционного маркетинга территорий и экосистемного подхода, который представляет собой совокупность организационных, социальных и информационных форм взаимодействия всех сторон, а также методов управления развитием территорий, обеспечивающих прогнозирование, программирование, проектирование и практическую реализацию социально-экономического развития территорий (рис. 1).

Рисунок 1 – Организационно-экономический механизм формирования инвестиционной стратегии развития территорий

В ходе научного исследования разработана структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий на основе концепции маркетинга с целью формирования благоприятного инвестиционного климата, которая включает, в отличие от имеющихся, основные и приоритетные задачи, которые формируются на микроуровне, мезоуровне и макроуровне по регулированию, мониторингу и контролю мероприятий, связанных с интенсификацией инвестиционной активности населения, предприятий, органов власти, направленных на выполнение целевых государственных программ и государственной политики формирования инвестиционной активности территорий, как основы благосостояния населения и благополучия территорий (рис. 2).

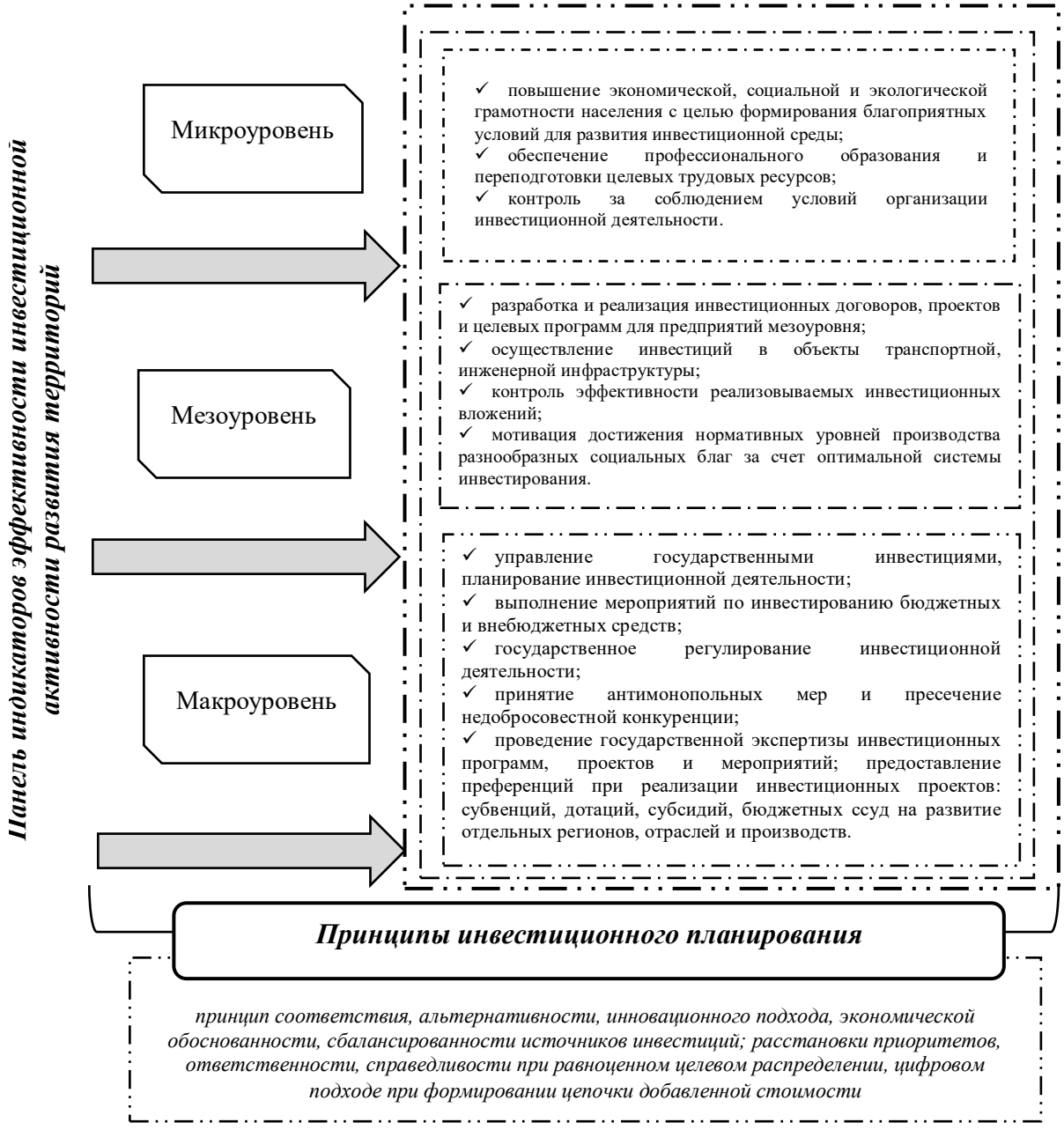


Рисунок 2 – Структурно-функциональная модель повышения инвестиционной активности территорий на основе концепции маркетинга

Также определено, что обеспечение повышения уровня инвестиционного потенциала территории с целью формирования и поддержания бренда позволит создать условия для укрепления конкурентной позиции и создания дополнительных конкурентных преимуществ территории, как на федеральном, так и на глобальном экономическом пространстве.

На основе результатов научного исследования сформирован гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий формирования благоприятного имиджа территории, который, в отличие от имеющихся, дополнен технологиями дополненной реальности и представляет собой алгоритм действий всей субъектов взаимодействия с учетом хай-тек-взаимодействия и хай-теч-взаимодействия при образовании инновационной и инвестиционной среды территорий с целью формирования благоприятного имиджа территорий, который станет основой разработки концептуальной модели формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга как фундаментальной инфраструктуры для полностью цифровой экономики (рис. 3).

Рисунок 3 – Гайд внедрения маркетинговых цифровых технологий с целью формирования благоприятного имиджа территории

Следует отметить, что предлагаемый организационно-экономический механизм управления формированием новых тенденций развития экономической системы территорий в современных условиях представляет собой последовательные этапы, которые эффективно могут взаимодействовать в комплексе.

Стратегическими направления формирования инвестиционной стратегии развития территорий на основе маркетинга в условиях структурных трансформаций, которые являются базисом концептуальных основ, являются следующие:

– повышение экономической, социальной и экологической грамотности населения с целью формирования благоприятных условий для развития инвестиционной среды;

– обеспечение профессионального образования и переподготовки целевых трудовых ресурсов;

– контроль за соблюдением условий организации инвестиционной деятельности;

– разработка и реализация инвестиционных договоров, проектов и целевых программ для предприятий мезоуровня;

– осуществление инвестиций в объекты транспортной, инженерной инфраструктуры;

– контроль эффективности реализовываемых инвестиционных вложений;

– мотивация достижения нормативных уровней производства разнообразных социальных благ за счет оптимальной системы инвестирования;

– управление государственными инвестициями, планирование инвестиционной деятельности;

– выполнение мероприятий по инвестированию бюджетных и внебюджетных средств;

– государственное регулирование инвестиционной деятельности;

– принятие антимонопольных мер и пресечение недобросовестной конкуренции;

– проведение государственной экспертизы инвестиционных программ, проектов и мероприятий; предоставление преференций при реализации

инвестиционных проектов: субвенций, дотаций, субсидий, бюджетных ссуд на развитие отдельных регионов, отраслей и производств.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными направлениями дальнейших научных исследований является изучение институциональных условий формирования стратегии развития территорий на основе технологий «умного города».

Список литературы

1. Иванюк И.В. Концептуальные основы формирования инвестиционной стратегии развития аграрных предприятий / И.В. Иванюк, Л.В. Коршик // Территория науки. – 2017. – №5. – С. 91-99.
2. Гайнанов Д.А., Мигранова Л.И., Сайфуллина Л.Д. Агент-ориентированное моделирование системы территориального развития / Д.А. Гайнанов, Л.И. Мигранова, Л.Д. Сайфуллина // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XV международной научной конференции. В 2т. Т.2 / Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т. – Уфа: УГАТУ, 2015. – С. 141-145.
3. Биглова А.А. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности / А.А. Биглова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2015. – Том 7. – №6 (2015) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://naukovedenie.ru/PDF/79EVN615.pdf

УДК 338.5

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ТЕНДЕРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ТЕНДЕРНЫХ ЗАКУПОК

И.Ю. Беганская,
д-р экон. наук,
доцент

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

FORMATION OF THE TENDER OFFER PRICE BY THE PARTICIPANTS OF THE PUBLIC TENDER PROCUREMENT MARKET

I.Yu. Beganskaya,
Doctor of Economics,
Associate Professor

SEE HPE «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of Donetsk People's Republic», Donetsk, DPR
e-mail: beganskaya.irina@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является развитие теоретико-методических подходов к формированию цены тендерного предложения участника рынка государственных закупок иразработки рекомендаций по подготовке тендерных предложений в части обоснования цены товаров, реализуемых через тендерные процедуры.

Методика. Для достижения поставленной целиприменялись системный подход и системный анализ, монографический и конкретно-логический методы, а также общенаучные методы индукции, дедукции, анализа, синтеза и диалектической логики.

Результаты.Систематизированы научно-практические подходы к тендерному ценообразованию.Доказано, что в основу процедуры формирования и последующего обоснования цены тендерного предложения должно быть положено определение вероятности выигрыша в процедуре государственной тендерной закупке при каждой из альтернативных цен. Доказана целесообразность формирования баз данных о ценах участников-победителей уже состоявшихся процедур государственных тендерных закупок.

Научная новизна.На основе систематизации подходов предложена усовершенствованная процедура обоснования цены для тендерного предложения участника рынка государственных тендерных закупок, включающая определение вероятности выигрыша на основе баз данных о ценах предыдущих государственных тендерных закупок.

Практическая значимость.Представленные результаты могут быть использованы, как арсенал средств достижения целей выигрыша в процедурах

государственных закупок участниками и направлены на совершенствование процессов ценообразования предприятиями реального сектора экономики.

Ключевые слова. *Государственные тендерные закупки, тендерное предложение, обоснование цены предложения,методы ценообразования.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В рыночных условиях хозяйствования удовлетворение общественных потребностей в товарах, работах и услугах, как одной из приоритетных задач государства, осуществляется посредством торгов. Тендерный механизм закупок является достаточно распространенным как в государственном секторе, так и в предпринимательской деятельности предприятиями реального сектора экономики, и позволяет обеспечить экономическую эффективность таких операций на основе конкуренции.Так, заказчик минимизирует свои расходы, осуществив закупку по самой низкой из возможных предложенных цен.Поставщик получает экономическую выгоду от «эффекта масштаба», что становится возможным ввиду достаточно больших объемов закупок, проводимых через систему государственных тендеров, кроме того, улучшает свой имидж, как благонадежного поставщика, благодаря заключению контракта с крупным государственным заказчиком. Таким образом, реализуется одна из основных функций тендерных закупок – регулирование цен на основных товарных рынках, также тендеры способствуют стремлению всех участников закупок к снижению затрат, а, следовательно, к более эффективному использованию общественных ресурсов.

Анализ последних исследований и публикаций.Теоретико-методические и практические основы осуществления тендерных закупок достаточно разработаны такими зарубежными и отечественными учеными, среди которых преобладают разработки методик формирования цены [1-2], подходов к определению целесообразности участия в тендерных закупках [3], а также факторов, которые влияют на установление цены участником тендерных закупок [4-5], однако проблема формирования рациональной цены участником тендерной закупки с последующим её обоснованием до сих пор остается недостаточно изученной, также более детальной проработки требует рекомендационная часть касательно применений отдельных методов ценообразования.

Учитывая вышеизложенное, вопросы формирования цены тендерного предложения участниками рынка государственных тендерных закупок требуют более детального изучения.

Изложение основного материала исследования. Цена выступает базовым критерием оценки тендерного предложения, что предопределяет необходимость обоснования её уровня ещё на этапе формирования. В рамках проведения открытых конкурсных торгов, в том числе и электронных аукционов (в национальных и международных тендерных закупках)все поступившие, прошедшие первичных отбор, предложения упорядочиваются по цене– от наименьшей к наибольшей, формируя так называемый рейтинг. Позиция в этом рейтинге может меняться в результате поэтапного снижения

цены – в случае проведения тендера в форме электронного аукциона, либо в процессе учета неценовых критериев. Поэтому каждому участнику необходимо не только занять самую выгодную позицию в таком рейтинге, но и прогнозировать возможности конкурентов по снижению цен в ходе аукциона либо иного вида тендерных закупок.

Классически, при установлении оптимального уровня цены на производимую (продаваемую) продукцию, предприятиями применяются два основных подхода для их расчета: ориентацию на затраты и заданную прибыль; ориентацию на цены основных конкурентов или ориентацию на одного конкурента – ценового лидера. Первый подход получил название затратного, второй – административного[2]. Сравнительная характеристика данных методов обобщенно приведена в табл. 1.

В теории рыночного ценообразования при рассмотрении методов установления цен с ориентацией на конкуренцию упоминается тендерное ценообразование, но пояснения данного метода ограничиваются описанием исключительно самой процедуры тендера без методического сопровождения способов установления цены такого предложения. В обобщённом виде, логико-структурная модель выбора методов формирования цены тендерного предложения с учетом факторов влияния представлена на рис. 1.

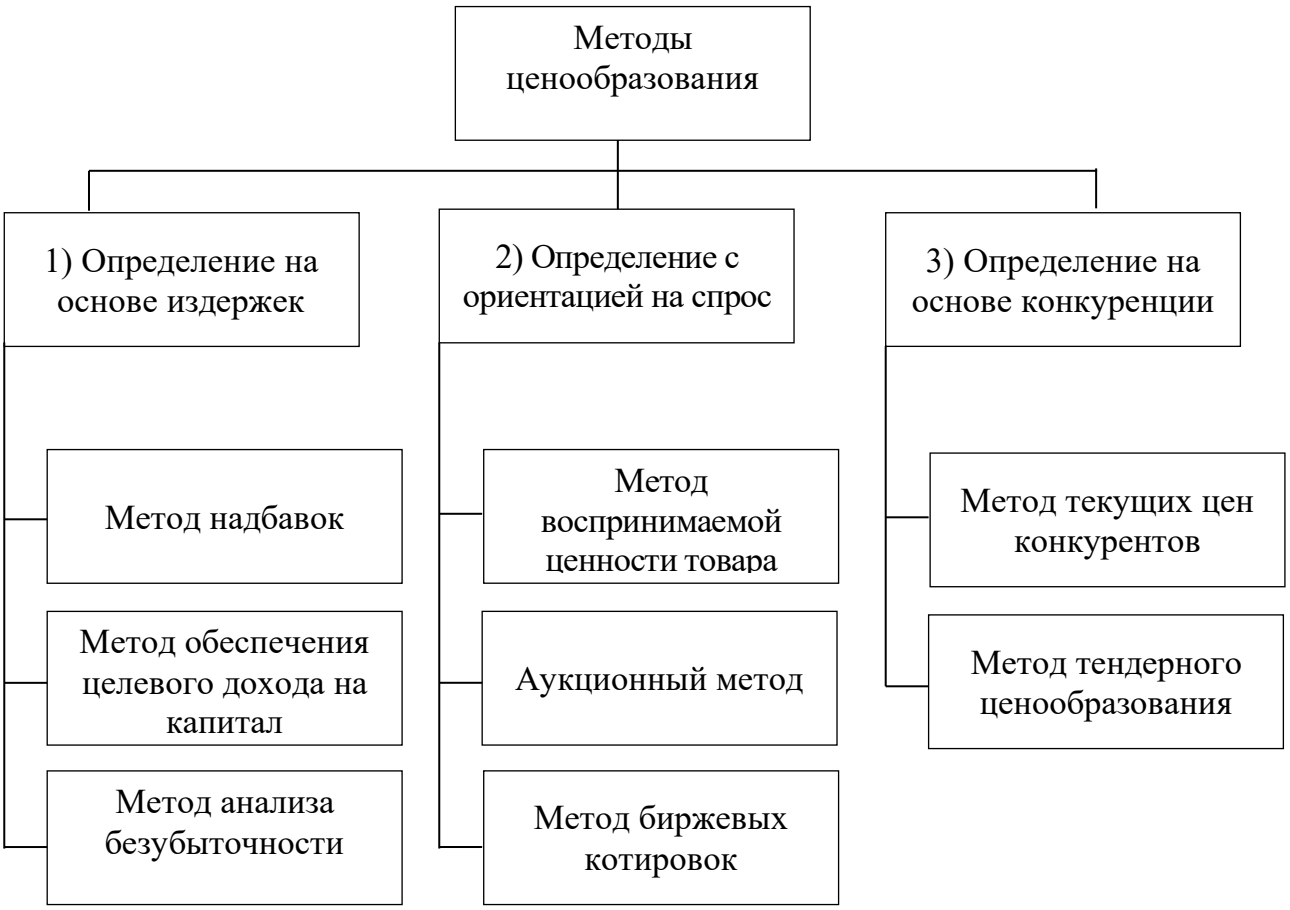


Рисунок 1 – Модель выбора методов формирования цены тендерного предложения

Таблица 1 – Характеристика затратных методов тендерного ценообразования

Метод	Сущность метода	Преимущества	Недостатки	Особенности практического применения
Полных (или средних) издержек на производство продукции	суммирование совокупных издержек: переменные (или прямые) плюс постоянные (или накладные), и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить	простота и удобство	При установлении цен не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом	Наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов
Метод прямых (или предельных) затрат	установление цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки – прибыли	наличие возможности определить самые выгодные виды товаров, т.е. вносящие больший вклад в прибыль	Продажа товара по цене, рассчитанной по такому методу, эффективна только на стадии насыщения, когда нет роста продаж, и предприятие хочет сохранить объем сбыта на определенном уровне	На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены
Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли	установление цены на товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объема прибыли	гарантирует получение прибыли равной затратам	Не учитывается взаимосвязь цены товара и фактического спроса	Требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияние на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой цене товара
Метод установления цены на основе анализа рентабельности инвестиций	оцениваются полные затраты при различных программах производства товара и определяется объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения	подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой	Использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени	Единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара
Метод структурной аналогии	при установлении цены нового товара определяют структурную формулу цены по его аналогу	эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных товаров	Относительная трудоемкость, которая ограничивает использование метода при формировании цен на неспецифичную продукцию	При установлении цен на продукцию: принципиально новую, которую невозможно сопоставить, с неизвестной величиной спроса, производимую по разовым заказам с индивидуальными особенностями производства, с ограниченным спросом

На основе анализа работ [2-5] приходим к выводу, что использование метода тендерного ценообразования предполагает рассмотрение предприятием-оферентом нескольких вариантов цен, определяя для каждой цены прибыль и вероятность выигрыша тендера, и выбора цены по максимальной ожидаемой прибыли, то есть произведением двух указанных показателей. При этом внимание следует обратить на то, каким образом потенциальный участник тендерной процедуры может оценить вероятности выигрыша тендера по установленной той или иной цене. Учёт этого особо важен, поскольку именно эти вероятности играют решающую роль при окончательном выборе цены тендерного предложения. Для оценки вероятностей представляется возможным использование статистической базы данных о предыдущих проведенных конкретным государственным заказчиком тендерах, об уже состоявшихся тендерах на покупку аналогичных товаров в предыдущем периоде, а также специальных экономико-статистических методов.

Алгоритм определения оптимальной цены тендерного предложения представлен на рис. 2.

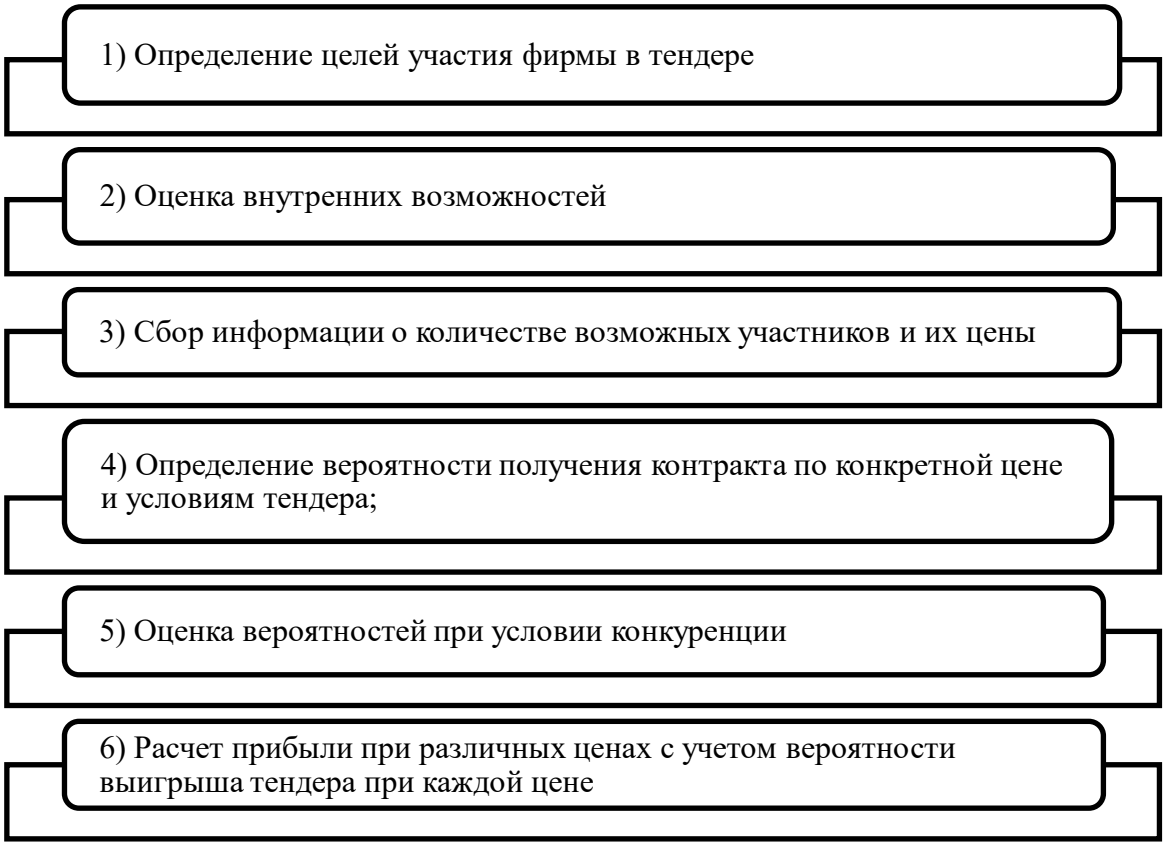


Рисунок 2 – Алгоритм определения оптимальной цены тендерного предложения

Расчет затрат предприятия-оферента на выполнение условий заказчика – организатора тендера осуществляется путем калькулирования себестоимости единицы продукции (когда предметом будущей сделки выступает товар) или составления сметы расходов (когда предметом будущей сделки выступает

работа или услуга). Нижней допустимой границей цены обычно выступают переменные (прямые) расходы, верхняя устанавливается с учетом значений плановой рентабельности, уровня рыночных цен и т.п. В интервале от нижней до верхней границы цены с определенным шагом определяются несколько альтернативных цен.

Далее необходимо провести перевод абсолютных цен в относительные, чтобы соблюсти принцип сопоставимости между собой данных о различных тендерах. Такой перевод цен проводится с учетом условий требований к цене: валюта цены, налоговые обременения и т.д.

Выбор конкурентов для сравнения и оценки вероятности выигрыша производится путем формирования конкурентных перечней. Составление перечня конкурентов производится на основе публично предоставляемой информации о проведённых тендерах, где указывается какое предприятие его выиграло, и какая цена при этом была признана лучшей. Кроме того, среди участников тендеров наблюдается относительная стабильность: в любой сфере деятельности, где периодически проводятся тендеры, круг участников практически неизменный и появление новых конкурентоспособных участников маловероятно. А исходя из закономерности стремления цены тендерного предложения к затратам и того, что уровень затрат определяется свойственными каждому предприятию технологиями производства продукции, то количество вариации цен у каждого из конкурентов по отношению к уровню затрат ограничены. При наличии современных информационных технологий становится возможным формирование баз данных цен тендерных предложений с указанием для каждого конкурента всех относительных цен, которые предлагались ими в предыдущих тендерах (в процентах к расходам этого предприятия в соответствующих тендерах). Составление такой базы данных для предприятия станет залогом выигрыша в тендерных закупках и дает возможность определить параметры распределения вероятностей относительных цен для каждого конкурента.

Заключительные этапы процедуры определения вероятности выигрыша тендера при каждой из альтернативных цен является чисто техническим:

- для каждой альтернативной цены по соответствующим распределениям вероятностей находят вероятность выигрыша у каждого отдельного конкурента;

-рассчитывают совокупную вероятность выигрыша тендера по такой альтернативной цене как произведение вероятностей выигрыша у каждого из конкурентов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, оптимальный уровень тендерной цены напрямую зависит от состояния локальной конкурентной среды и любое ее изменение, в первую очередь, изменение в составе участников, оказывает на него ощутимое влияние.

Метод формирования тендерных цен должен учитывать:

– необходимость сформировать цену предложения в короткий срок,

– конкурентную среду в целом, содержать вероятностный механизм ее учета и отражать зависимость оптимального уровня цены предложения от ее изменения.

Исходя из этого, рекомендуется усовершенствованная процедура тендерного ценообразования, которая предусматривает формирование базы данных о ценах основных конкурентов, установленных в предыдущих выигранных ими тендерах, и определение на этой основе вероятности выигрыша тендера по каждой из альтернативных цен.

Список литературы

1. Александрова, Ю.С .Метод тендерного ценообразования / Ю.С. Александрова //Образовательный портал «Справочник». URL: https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/metod_tendernogo_cenoobrazovaniya/.

2. Снисаренко, П. Формирование и расчет начальной (максимальной) цены договора при проведении закупок / П. Снисаренко // Академия закупок. URL:https://otc.ru/academy/articles/formirovanie_raschet_NMC?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com.

3. Гаджикеримов, З.М. Особенности организации подрядных торгов в строительстве / З.М. Гаджикеримов, А.М. Эсетова // РППЭ. – 2019. – №5 (103). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-organizatsii-podryadnyh-torgov-v-stroitelstve.

4. Гафурова, Г.Т. Управление государственными (муниципальными) закупками: учебное пособие / Г. Т. Гафурова. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 331 с.

5. Система государственных закупок: теоретический и практический аспекты: монография / Л. И. Юзвович, Н. Ю. Исакова, Ю. В. Истомина и др. ; под ред. Л. И. Юзвович, Н. Ю. Исаковой. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 233 с.

УДК [339.138:658.62-053.2]:504.5

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЭКОЛОГИЗАЦИИ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Малыгина В.Д.,
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

Чепелева И.А.,
аспирант
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: chepeleva05@yandex.ru

MARKETING APPROACH TO GREENING CHILDREN'S GOODS MARKET

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка теоретических положений концепции экологической безопасности рынка детских товаров в рамках инструментария эко-маркетинга.

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

Результаты. Исследованы научные подходы к сущности теории эко-маркетинга, представлен проект концепции экологической безопасности и регулирования рынка детских товаров.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические положения проекта «Концепции экологической политики Красноярского края до 2030 года». В рамках данного исследования указанная экологическая концепция применена к проблематике регулирования рынка детских товаров в Донецкой Народной Республике.

Практическая значимость. Заключается в использовании разработанных теоретических положений в деятельности предприятий сферы

торговли и услуг, а также для решения проблем экологической безопасности функционирования рынка детских товаров инструментами маркетинга.

Ключевые слова: *эко-маркетинг, экологическая концепция, рынок детских товаров, игрушки, «eco-friendly».*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современный период развития рынка потребительских товаров характеризуется значительным усилением конкуренции. Именно рынок детских товаров является одной из ниш, которая достаточно быстро растет на фоне проблем экономического характера, попыток импортозамещения, экономического кризиса, а также интенсивного развития торгово-развлекательных центров. Изучение мирового опыта в сфере производства и реализации детских товаров показало, что многие зарубежные компании уделяют большое внимание экологической безопасности продукции, внедряя и развивая в своих производственных и торговых предприятиях экологический маркетинг, тем самым обретая конкурентные преимущества.

Анализ последних исследований и публикаций. В разработку теории экологического маркетинга внесли вклад такие российские и зарубежные исследователи, как М. Бейкер [8], Н. Галечьян [2], А.Г. Ефремова [1], Л.К. Жубанова [1], Л.Б. Залесский [4], О.А. Козлова [5], О.В. Литвинов [7], А.М. Матягина [9], А.Г. Сармурзина [1], Е.В. Смирнова [11], Ж. Оттман [16], А.Е. Хачатуров [13], Г.С. Ферару [12], Н.Д. Эриашвили [15]. Однако не существует единого подхода к экологическому маркетингу рынка детских товаров, что даёт возможность расширять и совершенствовать теоретические и практические аспекты функционирования данного кластера потребительских товаров.

Изложение основного материала исследования. К трактовке понятия «экологический маркетинг» существует ряд подходов. Н. Галечьян [2] под экологическим маркетингом подразумевают такие направления деятельности компании, как экологическая политика, экологическая ответственность бизнеса, открытость фирмы и прозрачность производственного процесса, экологическая маркировка.

По мнению А.Е. Хачатурова [13] «…экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и указывает направления разрешения многие трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом – реальность, во многом определяющая отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции, услуг) не в меньшей степени, чем собственно характеристики воздействия производственного процесса».

Другой ученый Г.С. Ферару [12] рассматривает понятие «экологического маркетинга» с точки зрения достижения экологических целей на основе принципов экоэффективности и экосправедливости, а именно он дает следующее определение «экологического маркетинга». «Экологический маркетинг – это инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение их собственных экологических целей,

проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости».

Ряд авторов [15] включают в экологический маркетинг формирование финансовых структур поддержки экологических действий, экологический аудит, экологическое страхование действий компаний, изменение форм отчетности деятельности производителей, новые формы рекламы, формирование новых принципов торговли (например, продажу экологичных продуктов).

Е.В. Смирнова [11] рассматривает экологический маркетинг как процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов.

На сегодняшний день сформировано несколько маркетинговых подходов к экологическому регулированию рынка потребительских товаров. Как утверждает Г.А. Резник [10] маркетинговый подход дает возможность перенести рыночные отношения на сферу природопользования, что отвечает общеэкономической стратегии регионов и страны в целом. В частности, рассматривая стратегию экологического брендинга, которая подразумевает создание эко-брендов, становятся очевидными выгоды от производства «зелёных» товаров и их обращения на потребительском рынке. В рамках указанной стратегии потребителю предоставляется информация экологического дифференцирования продукта, иными словами речь идет об экологической маркировке продукции. Экологическая маркировка – комплекс сведений экологического характера о продукции, процессе или услуге, входящий в состав их маркировки и (или) сопроводительной документации [7]. Являясь самым распространенным инструментом «зелёного маркетинга», эко-маркировка «…служит для бизнеса средством продвижения экологичных товаров на рынок…» [9], позволяет концентрировать внимание потребителя на конкретных характеристиках продукции и выделять её среди аналогичных «незелёных» изделий.

На рынке игрушек сложно найти продукцию с экологической маркировкой, так как компаниям не выгодно менять технологии производства. При сертификации игрушек, как правило, используют маркировку «Голубой ангел» (рис. 1д) и «Северный лебедь» (рис. 1в) сертифицируют полный жизненный цикл игрушек. Экологичность текстильных игрушек подтверждают GOTS (рис. 1а) и Oeko Tex (рис. 1б), а бумажных, картонных и из древесины – PEFC (рис. 1г) и FSC (рис. 1е).

а) GOTS	б) Oeko Tex	в) «Северный лебедь»
г) PEFC	д) «Голубой ангел»	е) FSC

Рисунок 1 – Экологическая маркировка детских игрушек (сгруппировано по [14])

Если в мировой практике функционирования рынка детских товаров «зелёный маркетинг» получил широкое развитие и компании, использующие инструменты эко-маркетинга позиционируют и ассоциируют себя с «eco-friendly» продукцией, то отечественный рынок детских товаров до сих пор не может в полной мере реализовать себя вследствие отсутствия строгой нормативной базы. Однако стоит отметить, что в России уже появляется множество компаний, выступающих инициаторами эко-технологий, а «зелёными» товарами все больше интересуются и отечественные потребители.

Также стоит отметить, что в настоящее время отдельного экологического знака относительно игрушек в международной практике не существует. Изучение существующих подходов к регулированию рынка детских товаров в контексте экологической концепции позволило разработать авторское видение концепции экологической защиты детей и предложить экологический знак маркирования игрушек (рис. 2, 3).

Рисунок 2 – Экологическая концепция регулирования рынка детских товаров (разработано автором на основании проекта «Концепции экологической политики Красноярского края до 2030 года» [6])

Применение настоящей концепции обусловлена необходимостью обеспечения экологической безопасности детей в условиях современного высокого уровня антропогенного воздействия на природную среду, а также влияния недоброкачественной продукции на общую валеологию ребенка.

Принимая к сведению «Концепцию экологической политики Красноярского края до 2030 года» [6], стоит отметить основные принципы осуществления экологической защиты детей. К ним относятся: соблюдение конституционного права человека на благоприятную окружающую среду; единство экономического, социального и экологического развития, направленное на повышение качества жизни нынешнего и будущих поколений (принцип устойчивого развития); научная обоснованность, системность и комплексность решения задач в области обеспечения экологической безопасности и поступления на внутренний рынок безопасной продукции; ответственность органов государственной власти, органов местного самоуправления за обеспечение экологической безопасности; презумпция экологической опасности и обязательность оценки воздействия на окружающую среду и здоровье детей планируемой хозяйственной и иной деятельности; презумпция экологической опасности и обязательность оценки воздействия на окружающую среду и здоровье детей выпускаемой продукции; запрещение осуществления экономической и иной деятельности, последствия воздействия которой непредсказуемы для окружающей среды и ребенка; обеспечение соответствия экономической и иной деятельности установленным нормам и требованиям в области обеспечения экологической безопасности; соблюдение права каждого человека на получение достоверной информации о

продукции и ее негативном воздействии на здоровье детей; ответственность за нарушение законодательства об экологической безопасности; полное возмещение вреда, причиненного по причине некачественного и опасного товара; развитие межрегионального и международного сотрудничества в решении экологических проблем и применении международных стандартов в области обеспечения экологической безопасности продукции.

Инструментами реализации экологической защиты детей во время игрового процесса будут являться: внесение дополнений (изменений) в нормативные документы регионального и международного уровня, регламентирующие вопросы полномочий органов государственной власти и органов местного самоуправления в области обеспечения экологической безопасности и механизмов обращения потенциально опасных товаров на рынке; создание и развитие автоматизированной системы регионального государственного экологического надзора; организация необходимого технического оснащения и непрерывного аналитического сопровождения мероприятий службы по контролю в сфере санитарно-гигиенической и экологической оценки товаров, повышение его мобильности и оперативности реагирования; совершенствование методик и применение современных средств и программ оценки качества товаров, находящихся в обращении на рынке, а также новых товаров; повышение эффективности государственного контроля и надзора в области организации и функционирования ответственности за нарушение экологического законодательства; законодательная инициатива по восстановлению государственной и общественной экологической экспертизы для проектов экологически опасных товаров и усиление ее роли на региональном и международном уровне; организация разработки региональных нормативов качества товаров, которые будут защищать внутренние рынки от потенциально опасной продукции; внесение дополнений в нормативные документы, регламентирующие вопросы разработки программных документов регионального уровня; маркирование доброкачественной и безопасной продукции единым знаком экологической безопасности игрушек.

Главная цель единого экологического знака состоит в информировании потребителей о качестве и безопасности продукции, находящейся в обращении на потребительском рынке. Учитывая стратегические цели каждого производителя, эко-маркировка детских товаров может стать одним из главных акцентов широкой рекламной кампании, привлекая новую потребительскую аудиторию. Документально подтвержденная экологическая маркировка способствует экономическому росту и конкурентоспособности бренда.

Рисунок 3 – Экологический знак маркирования игрушек

Предложенный экологический знак будет способствовать реализации главных функций эко-маркировки, а именно:

идентификационной, что подразумевает дифференциацию детских игрушек среди товаров детского назначения;

информационной, которая характеризуется доведением достоверных сведений потребителю о свойствах безопасности товара;

мотивационно-эмоциональной, иными словами эко-знак вызывает у потребителей положительные эмоции и служит важной мотивацией при выборе и покупке той или иной игрушки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Экологическая защита и маркировка приобретает все большую значимость в контексте международной торговли. Известно, что вопросы экологической маркировки входят в сферу внимания Комитета по торговле и окружающей среде Всемирной торговой организации. Экологическая маркировка в настоящее время становится все более действенным средством продвижения экологически ориентированной продукции на рынке. Однако важно отметить, что в некоторых случаях экологическая маркировка применяется производителями без достаточных на то подтверждаемых оснований.

Таким образом, «зеленые» маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке бизнес-практик и продуктов, которые являются экологически безопасными и при этом удовлетворяют потребности потребителей.

Перспективами дальнейших исследований является применение инструментария эко-маркетинга для обеспечения развития безопасного потребительского рынка детских товаров.

Список литературы

1. Введение в экологический маркетинг: Учеб. Пособие / Жубанова Л. К., Сармурзина А. Г., Ефремова С. В., и др.; Каз. гос. ун-т им. Аль-Фараби, Хим. фак.- Алматы: Қазақун-ті, 2000
2. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 02 (03)
3. Елизарова, Ю. С. Экомаркетинг как перспективное направление развития современного бизнеса / Ю. С. Елизарова, Я. С. Разумовская. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 29 (133). – С. 488-491.
4. Залесский, Л.Б. Экологический менеджмент [Текст]: уч. пособие для вузов / Л.Б. Залесский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
5. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров / Практический маркетинг № 10. 2010
6. Концепция экологической политики Красноярского края до 2030 года (проект). – Красноярск, 2013. – 36 с.
7. Литвинов О.В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков. М.: Издание РИА «Стандарты и качество», 2003
8. Маркетинг: Энциклопедия: пер. с англ. / Под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
9. Матягина А.М., Смирнова Е.В. Экология. Реализация экологических принципов с помощью PRтехнологий. М.: МГТУ ГА, 2010.
10. Резник Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.
11. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг / «Практический маркетинг» № 4 (158). 2010. С.9-14
12. Ферару, Г.С. Экологический менеджмент [Текст]: учеб. пособие. – 2-е издание, доп. и перераб. / Г.С. Ферару. – М. : Юпитер, 2006.
13. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С. Экологический маркетинг Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2000
14. Экологическая маркировка: [Электронный ресурс] Режим доступа http://www.ozpp.ru/consumer/useful/article9.html
15. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А., Соловьёв Б.А., Федосеев В.В., Алексеев С.В. Маркетинг. Москва: ЮНИТИДАНА, 2005.
16. OttmanJ. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011
17. Ivan Kontic, Jasmin Biljeskovic. Greening the marketing mix. 2010. P. 62. DOI: http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf
18. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. 2004. Vol. 46. № 4. P. 79 – 84
19. Queensland Government. Green marketing: The competitive advantage of sustainability. DOI:https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/marketing-basics/seven-ps-marketing

УДК 005.33

ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Е. В. Мова,
канд. экон. наук, доцент кафедры управления инновациями в промышленности[1]

[1] — ГОУ ВО «Донбасский государственный технический институт», г. Алчевск, ЛНР,
e-mail: elena_mova0707@mail.ru

SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF THE LEADER AS THE BASIS FOR THE FORMATION OF THE MECHANISM OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF PUBLIC AUTHORITIES

E. V. Mova,
Candidate of Economics,
Associate Professor Department of Innovation Management in Industry [1]

[1] — SO HP «Donbass State Technical Institute», Alchevsk, LPR,
e-mail: elena_mova0707@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ поведенческих и морально-психологических характеристик руководителя как основы формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти.

Методика. На основе использования метода экспертных оценок проанализированы поведенческие и морально-психологические характеристики руководителя органа государственной власти, которые являются основой формирования механизма организационной культуры, обеспечивают влияние на социально-экономическое поведение граждан, влияют на эффективность взаимодействия власти и общества.

Результаты. Предложен подход к формированию механизма организационной культуры в органах государственной власти для повышения эффективности взаимодействия власти и общества на основе анализа личности руководителя органа государственной власти.

Научная новизна. Научно-методический подход, который заключается в установлении обратной связи между формированием механизма организационной культуры в органах государственной власти и личностью руководителя органа государственной власти на основе результатов взаимодействия власти и общества.

Практическая значимость. Проведенное исследование позволяет усовершенствовать процесс формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти, дает возможность оценить

влияние механизма организационной культуры на взаимодействие власти и общества на основе личности руководителя органа государственной власти.

Ключевые слова: *организационная культура, механизм организационной культуры, органы государственной власти, личность руководителя.*

Постановка проблемы в общем виде и её связь с важнейшими научными или практическими задачами. Современные экономические условия развития государства, отсутствие политической и социальной стабильности требуют новых подходов к управлению в органах государственной власти. Такое управление должно базироваться на особой организационной культуре, которой характерно взаимодействие органов государственной власти с обществом на основе открытости и социальной ответственности, и которая в своей деятельности ориентируется не только на командно-административные утилитарные принципы, но и на социальную справедливость. Формирование механизма такой организационной культуры во многом зависит от личности руководителя, поскольку именно он является и идейным вдохновителем организации, и эмоциональным лидером, и создателем атмосферы и культуры общения. Что обуславливает актуальность темы исследования, и определяет её как важную практическую задачу.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию организационной культуры посвятили свои научные работы большое количество зарубежных ученых, таких как М. Армстронг, Э. Браун, К Камерон, В. Оучи, Х. Шварц, Э. Шейн и др.

Вопросы формирования и поддержания организационной культуры в целом, так и в органах государственной власти, в частности, а также роли социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти нашли свое отражение в трудах отечественных ученых Е. Г. Грудистовой [1], Е. В. Слепцовой [3], А. Д. Шемякова [5], Д. А. Щербининой [6] и др. Авторами последовательно проанализирована сущность организационной культуры в органах государственной власти, предложены научно-методические подходы, обеспечивающие взаимосвязь применения правовых инструментов, информационных технологий с формированием механизма организационной культуры, а также подходы, обеспечивающие оценку влияния организационной культуры в органах государственной власти на социально-экономическое поведение граждан [2]. Исследователями установлены факторы, которые влияют на управленческую деятельность органов государственной власти, формируют механизм организационной культуры, обоснована необходимость социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти для достижения организационных целей, формирования социально-экономического поведения граждан, достижения социальной безопасности в обществе.

Вместе с тем, личности руководителя уделено недостаточное внимание, а вопросы оценки уровня эффективности взаимодействия власти и общества остаются нерешенными. Кроме этого, не получили широкого обоснования

социальные и экспертно-статистические методы исследования организационной культуры.

Цель статьи — анализ поведенческих и морально-психологических характеристик руководителя как основы формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти и составление практических рекомендаций по совершенствованию механизма организационной культуры органов государственной власти, направленного на формирование социально-экономического поведения граждан.

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

1. Дать определение понятию организационная культура.
2. Охарактеризовать личность руководителя как основы формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти.
3. На основании экспертного метода определить характеристики руководителя органа государственной власти, обеспечивающие социальную безопасность в обществе.
4. Выявить основные параметры оценки эффективности взаимодействия власти и общества.
5. Составить рекомендации по формированию механизма организационной культуры в органах государственной власти.

Изложение основного материала исследования. Сегодня организационная культура в органах государственной власти становится стратегическим фактором, который обеспечивает ориентацию всех подразделений и персонала на общие цели, на мобилизацию творческих способностей сотрудников и менеджеров, их продуктивное взаимодействие. Постепенно она приобретает качество синергетической организационной культуры, которой присущи взаимное уважение, доверие и партнерство всех членов организации независимо от их должностного статуса, взаимодействия формальной и неформальной структур в достижении общеорганизационных и личных целей.

Авторское видение определения термина «организационная культура» заключается в следующем: «это система норм, убеждений, ожиданий и ценностей, которые являются способом осуществления организационной деятельности, формирования внутренних отношений».

Организационная культура формируется и поддерживается набором методов, способов и инструментов, а процессы формирования и развития механизма организационной культуры зависят от методов, которые используют руководители, и принципов, которых они придерживаются [4]. Такие принципы могут быть классифицированы по общим и организационным направлениям. Необходимо учитывать существующие подходы к их классификации с точки зрения технологии управленческой деятельности, воздействия на поведение работников, социально-ориентированного управления.

Ряд ученых относит к инструментам организационной культуры подбор, отбор и набор кадров, их социализацию, обучение персонала, повышение квалификации, метод компетенций. Особое место среди инструментов

организационной культуры занимают социально-ответственное поведение руководителя и лидерство. Из чего следует, что личность руководителя — это ключевой инструмент формирования механизма сильной организационной культуры, благодаря которому возможно влияние на социально-экономическое поведение граждан в обществе.

Социально-ответственное поведение предполагает достижение поставленной цели (обеспечение высокого уровня социальной безопасности в обществе) и основывается, в первую очередь, на личности руководителя, наборе его личных, моральных и профессиональных качеств, позволяющих сформировать и придерживаться социально-ответственного поведения в профессиональной деятельности и межличностном общении. Социально-ответственное поведение должно быть не репродуктивной функцией руководителя, а представлять собой качественно организованный процесс выполнения служебных обязанностей. Говоря об обеспечении социальной безопасности, отметим, что под ней понимается состояние социальной защищенности индивидов, социальных групп, институтов, общества и государства в целом от возникающих внешних и внутренних угроз, которые могут разрушить их, стать причиной деградации.

Для определения характеристик руководителя органа государственной власти, обеспечивающих социальную безопасность в обществе проведен экспертный опрос. В ходе проведения экспертного опроса среди бывших сотрудников органов государственной власти респондентам был задан вопрос: «Какие на Ваш взгляд личные качества должны преобладать у руководителя органа государственной власти для формирования социально-ответственного поведения?». По результатам проведения экспертного опроса сформированы четыре основные группы навыков социально-ответственного поведения, включающие по четыре личных качества (таблица 1).

Таблица 1 – Характеристики руководителя органа государственной власти, обеспечивающие социальную безопасность в обществе

Группа навыков	Качества руководителя
Системные навыки	Видение
	Целеполагание
	Целеустремленность, настойчивость
	Гибкость
Коммуникативные навыки	Коммуникабельность
	Умение мотивировать и вдохновлять
	Организованность
	Поддержка
Внутренние качества	Внутренняя целостность
	Уверенность
	Проактивность
	Самообладание

Как уже было сказано основой социально-ответственного поведения, помимо прочего, является лидерство — определенный статус в организации, который позволяет влиять на сотрудников или подчиненных для достижения организационных целей.

Для выявления сущности лидерства как основы социально-ответственного поведения экспертам был задан вопрос: «Какие на Ваш взгляд личные качества руководителя органа государственной власти являются базовой составляющей лидерского проактивного поведения?». В результате использования экспертного метода сформулированы 10 лидерских признаков руководителя органа государственной власти, обеспечивающие социальную безопасность в обществе (рисунок 1).

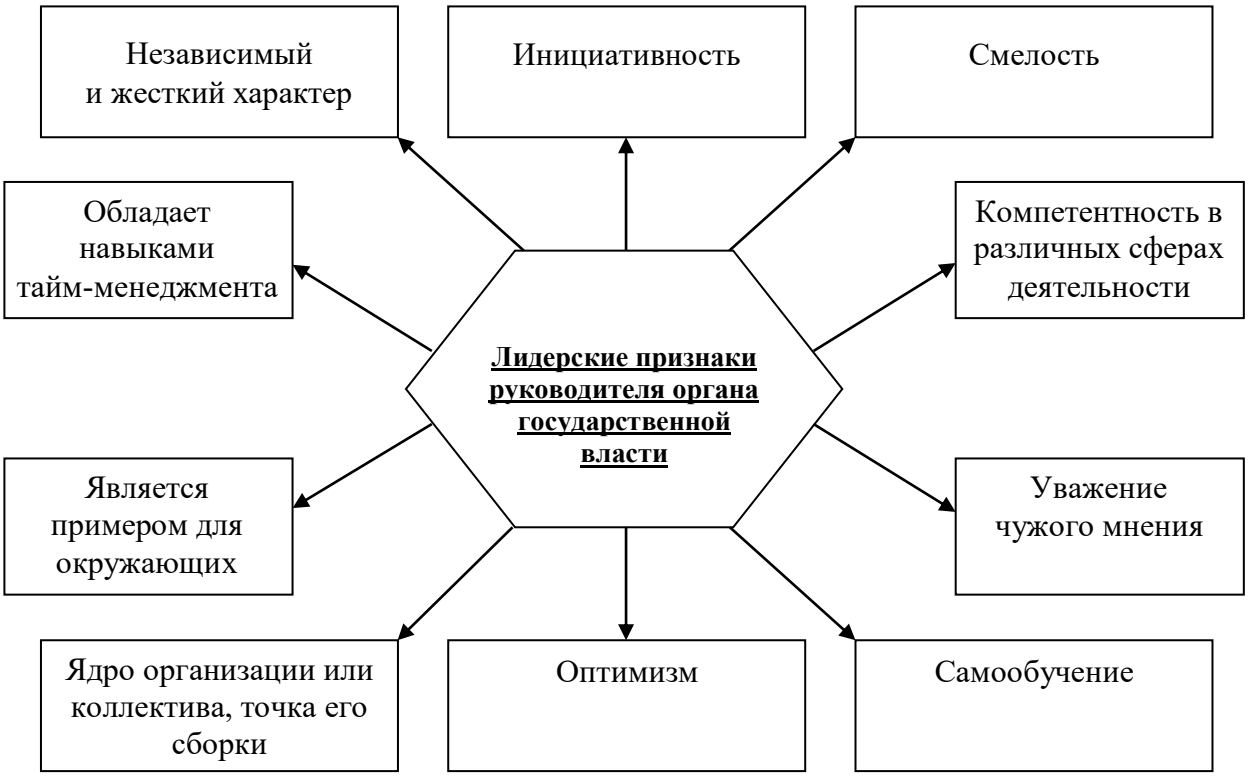


Рисунок 1 — Лидерские признаки руководителя органа государственной власти

Вышеперечисленные морально-психологические и поведенческие характеристики личности влияют на эффективность взаимодействия власти и общества путем создаваемой и функционирующей информационно-коммуникационной системы. В основе этой системы лежит:

1. Нормативно-правовое регулирование социально-экономической и культурной сфер жизни общества.
2. Информирование населения о деятельности органов государственной власти и принятых решениях через СМИ.
3. Проведение приемов граждан и реагирование на обращения граждан.
4. Взаимодействие с обществом в социальных сетях.

5. Привлечение лидеров общественного мнения для популяризации среди населения решений органов государственной власти.

Таким образом, по основным показателям функционирования информационно-коммуникационной системы для оценки действующей эффективности взаимодействия власти и общества предлагаются следующие параметры:

– полнота нормативно-правовой базы;

– количество упоминаний органа государственной власти в СМИ по каждому из видов средств массовой информации (газеты и журналы, радио и ТВ, мессенджеры, социальные сети, наружная реклама);

– количество приемов граждан представителями органа государственной власти за отчетный период;

– процент решенных по существу обращений граждан от общего числа поступивших обращений граждан за отчетный период;

– наличие страницы органа государственной власти в социальных сетях, количество подписчиков на страницу органа государственной власти в социальных сетях, скорость реагирования органа государственной власти на обращения граждан в социальных сетях, процент положительных комментариев от общего количества комментариев за отчетный период;

– количество неактивной рекламы за отчетный период, количество отзывов и рекомендаций от лидеров общественного мнения за отчетный период.

На основании проведенного исследования предлагаются практические рекомендации по формированию механизма организационной культуры в органах государственной власти, заключающиеся в корректировке личных качеств руководителя, для повышения эффективности взаимодействия власти и общества:

1. Руководитель органа государственной власти должен не только формировать видение будущих изменений, но и прилагать конкретные усилия и принимать меры для их достижения.

2. Руководитель должен постоянно делать выводы из результатов своей деятельности, оценивая их как обратную связь эффективности своей работы.

3. При организации работы необходимо разрабатывать несколько путей достижения целей, а не руководствоваться общепринятым методом, либо тем, который кажется наиболее простым.

4. Руководитель должен сознательно повышать эффективность своих навыков общения для достижения организационных целей, убеждения в правильности решений, принимаемых органом государственной власти.

5. Руководитель должен использовать различные мотивационные механизмы и виды мотивации для вдохновения на эффективную работу сотрудников коллектива.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В работе дано определение термину «организационная культура», под которой понимается система норм, убеждений, ожиданий и ценностей, которые являются способом осуществления организационной деятельности, формирования внутренних

отношений. Охарактеризована личность руководителя как основы формирования механизма организационной культуры в органах государственной власти, на основании экспертного метода определены характеристики руководителя органа государственной власти, обеспечивающие социальную безопасность в обществе. Характеристики представляют собой набор личных качеств, которые объединены в четыре группы навыков.

Также, с помощью экспертного метода выявлена сущность лидерства как основы социально-ответственного поведения, составлен набор лидерских признаков руководителя органа государственной власти, представленный в виде рисунка.

Предложены параметры оценки эффективности взаимодействия власти и общества, практические рекомендации по формированию механизма организационной культуры в органах государственной власти, заключающиеся в корректировке личных качеств руководителя, для повышения эффективности взаимодействия власти и общества.

Предметом дальнейших исследований является оценка эффективности взаимодействия власти и общества, построенная на основе функционирования информационно-коммуникационной системы, поддерживаемой организационной культурой органа государственной власти.

Список литературы

1. Грудистова, Е. Г. Практические методы формирования и развития организационной культуры / Е. Г. Грудистова // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. — 2016. — Т.2. — №4. — С. 61-70.

2. Меркулов, М. В. Современные правовые инструменты и информационные технологии в государственном управлении как основы формирования механизмов организационной культуры / М. В. Меркулов // Торговля и рынок. — 2021. — Вып. № 4`(60), том 2, часть 2. — С. 179-187.

3. Слепцова, Е. В. Организационная культура и методы формирования трудового поведения работников организации / Е. В. Слепцова, Д. А. Кирсанова // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2017. — №10. — С. 114-117.

4. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование / Э. Шейн. — СПб. : Питер, 2002. — 335 с.

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

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

УДК 637.54

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ В ДНР И ЛНР

Р.В. Ободец,
д-р экон. наук, доцент,
проректор

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

О.С. Жданова, к-т экон. наук, доцент

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования ЛНР «Луганский национальный университет имени В. Даля»
г. Луганск, Луганская Народная Республика

MARKETING TOOLS IN RESEARCH OF THE POULTRY MEAT MARKET IN DPR AND LPR

R.V. Obodets,
Doctor of Economics, Associate Professor, Vice-Rector

State educational institution of higher professional education «Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of the Donetsk People's Republic»,
Donetsk, Donetsk People's Republic,
e-mail: incubator-org@yandex.ru

O.S. Zhdanova,
PhD in Economics, Associate Professor

State educational institution of higher professional education LPR "V. Dahl Lugansk National University"
Lugansk, Luhansk People's Republic

Реферат

Цель. Провести анализ актуальных маркетинговых инструментов при исследовании рынка мяса птицы ДНР и ЛНР для дальнейшей разработки стратегии развития данной отрасли хозяйствования.

Методика. В исследовании были применены такие методы исследования, как: анализ, синтез, дедукция и индукция.

Результаты. Информация об инструментах маркетинга для анализа рынка птицы в ДНР и ЛНР была систематизирована, а также получены актуальные данный развития и положения отрасли.

Научная новизна. Выявлены и сгруппированы особенности формирования и развития рынка мяса птицы.

Практическая значимость. Проведенное исследование показывает

текущее положение дел на рынке мяса птицы республик и дальнейший вектор развития отрасли.

Ключевые слова: *мясная продукция, рынок мяса ДНР и ЛНР, маркетинговые инструменты исследования рынка мяса птицы.*

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

В наши дни агропродовольственный рынок имеет большое разнообразие мясной продукции, в том числе мясо птицы. Это связано с благоприятным климатом, условиями производства и многочисленными отечественными и зарубежными производителями.

Производители стремятся к целевым потреблению, поэтому прибегают к интенсивному расширению ассортимента выпускаемой продукции. Но это также имеет и негативные последствия на качестве готовой продукции, исходя из применения все более изощренных пищевых добавок. [1]

Производство мяса птицы является одним из стратегически важных направлений деятельности в экономике ЛНР и ДНР, так как вносит весомый вклад в решение проблемы продовольственной безопасности республик.

Анализ последних исследований и публикаций. Базой для проведения теоретических и методических исследований аспектов формирования и развития рынка мяса птицы являются труды отечественных учёных: Г.А.Ткачёв [2], С.А. Зыков [3], М.М. Галеев, О.С. Кибанова [4] и многие другие. Однако вопрос маркетинговых исследований рынка мяса птицы на территории ДНР и ЛНР остается открытым.

Изложение основного материала. Основополагающим направлением маркетингового исследования является - изучение рынка. Его целью выступает создание информационно-аналитической базы для принятия эффективных маркетинговых решений, что позволит минимизировать уровень неопределенности. Результатами исследования могут быть: структура рынка, решения правительства в области стимулирования и регулирования рынка, экономические тенденции на рынке мяса птицы и другое.

Отрасль животноводства, которая обеспечивает население мясом птицы, петухом, яйцами и пером – птицеводство. Мясо птицы представляет собой набор различных тканей – мышечной, жировой и соединительной, костной и других, которые получают после убоя и первичный обработки.

Продукты птицеводства можно разделить на виды:

куры;

индейки;

утки;

цесарки;

гуси;

Самым распространенным видом домашней птицы выступают куры. Они также имеют подразделение: мясные, яйценоские и общепользовательные.

Мясные куры – имеют большую массу: петухи – до 5 кг, куры –до 4 кг; хорошо развитые мышцы с невысоким коэффициентом соединительных тканей,

а также быстро растут. В общем целом выход мяса – 70%.

Особое внимание выделяется на содержание бройлеров. Их отличительная особенность – высокая скороспелость и живая масса в 1,5 кг достигается уже через 60 суток. В продажу бройлеры чаще всего поступают охлажденными.

Спрос на рынке мяса птицы обладает низкой эластичностью по цене и доходам. Предложение характеризуется практически полным отсутствием сезонности производства, не зависит от рационального территориального размещения и природно-климатических условий, ограничено требованиями к экологичности производства. Предложение мяса птицы собственного производства в значительной степени зависит от импорта цыплят для воспроизводства родительского стада, а также оборудования и запчастей для его ремонта на ведущих птицефабриках. Цена на мясо птицы является самой низкой среди других видов мяса.

Во всем мире наблюдается рост производства мяса птицы. тенденция прослеживается как в развивающихся странах – увеличение производства на 13%, так и в развитых т на 8%. Наименее развитые страны за последние пять лет такое увеличили производство на целых 14%. Известно, что мировым лидером по производству мяса индейки и бройлеров выступает США. Китай заслуженно является лидером по производству утиного и гусиного мяса. Итак, мировой рынок птицеводства развивается гораздо динамичнее других мясных рынков. Факторами данного развития выступают устойчивый спрос на товары рынка стремительное увеличение потребления мяса птицы. [5]

Производственный цикл мяса птицы в сравнении с другими видами достаточно короткий, коэффициент конверсии кормов – высокий, а издержки производства и цены настолько низкие, что мясо птицы по-прежнему остается дешёвым источником белка. Исходя из этого, востребованность всем странами мира будет высокой. Тенденцией к следующим годам может стать экспорт из развивающихся стран больших объемов домашней птицы.

Главными факторами, которые замедляют производство и ограничивают потребление мяса птицы – болезни птиц и результаты исследования, показывающие связь между потреблением мяса и онкозаболеваниями.

Относительно ДНР и ЛНР можно уверенно сказать, что производство за последние годы достигло существенных успехов, благодаря продуманной республиканской политике поддержки отрасли. Сокращение импорта мяса птицы благоприятно влияет на развитие и увеличение отечественного производства.

Изучение рынка мяса птицы в ДНР и ЛНР может быть направлено как на выявление отечественных и зарубежных производителей, которые поставляют мясо птицы в города республик, так и на составление рейтинга торговых марок. Это покажет продукция какого производства население республик предпочитают больше всего.

Динамика доходов населения напрямую зависит от потребления мяса и мясных продуктов, и в общем является показателем качества жизни населения, которые отражаются в стандартах потребления. При увеличении показателя

личных доходов граждан происходит смена структуры питания, тем самым увеличивается потребление более дорогих продуктов. При низком и среднем уровне дохода население стремиться приобрести более доступные продукты питания. На данный момент производители мяса птицы пытаются улучшать производство отечественного сырья и рассматривают возможности выхода на российский рынок. С целью обеспечения конкурентоспособности производители мяса пытаются сделать доступным качественное республиканское сырье для других производителей продукции, соответственно, из мяса птицы. Но не стоит забывать, что наряду с курами, следует развивать также производство индейки, гусей, перепелов и утки. Это поможет расширить спектр мясной продукции на потребительском рынке, что значительно скажется на удовлетворенности населения.

На сельскохозяйственную птицу предполагается продолжающийся рост цен в 2022 году. В большей степени это связано с подорожанием комбикормов, ветеринарных препаратов, биодобавок и дефицитом инкубационных яиц. Негативное воздействие будет оказывать также инфляционные процессы в экономике республик. [6]

По официальным данным сети интернет главными производителями мяса птицы на территории ДНР и ЛНР являются: Филиал «Шахтерская птицефабрика» – крупнейший производитель мяса птицы в ДНР. Розовская и Горловская птицефабрики, Луганскмясопром и ГУП «Региональный аграрный холдинг ЛНР».

Хочется отметить, что ГУП РАХ ЛНР за три месяца 2022 г. достигло рекордных объемов производства мяса птицы, тем самым увеличив показатель на 150%. В Минсельхозе ЛНР отметили, что «положительная динамика роста производства мяса птицы будет продолжена». [7]

Перечисленные проблемы необходимо решать в скором времени, а динамику роста рынка следует анализировать непрерывно. Этому маркетинговые исследования способствуют формированию эффективных долгосрочных стратегий развития рынка мяса птицы.

Цели маркетингового исследования могут носить разнообразный характер:

разведочный, то есть направляются на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;

описательный, то есть заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

казуальный, то есть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей.

Кроме того, на этапе планирования обычно указываются также требуемое время и стоимость предполагаемого исследования, что необходимо для принятия ключевых решения при проведении маркетингового исследования и

решения организационных вопросов. Составление бюджета и графика маркетингового исследования помогает повысить уверенность в том, что проект обладает необходимыми ресурсами: финансовыми, временными, человеческими и другими. Проектом маркетингового исследования можно эффективно управлять в том случае, когда определены временные параметры, в рамках которых должна быть выполнена каждая задача, а также затраты на ее выполнение.

Полезным подходом для управления проектом считается метод критического пути, который включает разделение проекта на компоненты деятельности, определяя последовательность этих действий и оценивая общее время, требуемое для каждого компонента. Эти действия и временные оценки изображаются в форме сетевого графика. Затем можно определить критический путь - серию действий, задержка которых приостановит реализацию проекта

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме.

Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному.

Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Первый этап полевых работ — это отбор необходимого персонала. Исследователь должен разработать конкретные должностные инструкции для конкретного проекта с учетом способа сбора данных; решить, какими специфическими качествами должны обладать люди, непосредственно работающие с респондентами; нанять работников, отвечающих этим требованиям. На качество полученных ответов могут повлиять личные качества, опыт, мнение, восприятие, ожидания и отношение интервьюера.

Так, на качество полученной информации способно повлиять то, насколько респондент приемлет опрашивающего его интервьюера с точки зрения социального статуса, особенно при условии их личного контакта. Обычно считается, что чем больше общих качеств имеют интервьюер и респондент, тем выше вероятность успешного опроса.

Цель контроля над работой полевого персонала заключается в том, чтобы убедиться, что работники в процессе опроса соблюдали полученные инструкции и пользовались определенными методами. Эта деятельность предусматривает контроль качества ведения интервью и редактирования, выборочный контроль, предотвращение мошенничества и контроль из офиса.

Основным этапом при проведении маркетинговых исследований – выбор инструментов и методов. Чтобы выявить лидирующих производителей можно применить метод опроса в виде анкетирования. Этот метод поможет узнать у покупателей мяса птицы потребительские предпочтения. Анкета практически всегда является гибким инструментом опроса, ведь, чтобы получить необходимую информацию применяются специфические вопросы, отличающиеся формой, последовательностью и формулировками.

Анкетирование может преследовать определенные цели маркетингового исследования. Тем самым рассмотрим конкретные цели применения данного инструмента маркетинга:

В первую очередь, при помощи анкеты, исходя из интересующей информации, маркетолог должен составить конкретные и точные вопросы для сбора информации. Составление вопросов достаточно трудоемкий процесс, ведь схожие способы постановки вопросов способны идентифицировать разную информацию.

Примером вопросов онлайн анкетирования для жителей ЛНР и ДНР, с целью выявления потребностей в мясе птицы, потребительских запросах и пожеланиях, можно перечислить следующее:

Какое мясо Вы предпочитаете? Данный вопрос способен отсеять потребителей, которые не покупают мясо птицы, а также узнать потребность в каком виде продуктов есть на рынке.

Как часто Вы приобретаете мясо? Это позволит выявить какие продукты являются обыденными и актуальными для развития отрасли.

Почему Вы покупаете мясо птицы? Это позволит узнать мотивы и точку зрения населения относительно питания.

Нравится ли Вам качество отечественной мясной продукции, или нравится импортируемая продукция.

Где вы приобретаете мясо птицы? Рынок, супермаркеты, универсамы, гипермаркеты или обычные продуктовые магазины.

Заключительным вопросом может стать – каким производителям мяса птицы Вы отдаете предпочтение? Это в будущем поможет составить карту силы торговых марок мяса птицы.

Во-вторых, анкета создает настроение. Своими вопросами она способна замотивировать и поощрять анкетируемого к диалогу, и что самое главное, завершить процесс заполнения анкеты. Незаконченные опросы чаще всего не

дают должных результатов. Разрабатывая анкету, должен стремиться к предотвращению утомления и уменьшить вероятность отказа от опроса. Качественно разработанная анкета создает стимул для респондентов и повышает коэффициент отклика.

В-третьих, анкета должна минимизировать ошибки маркетингового наблюдения, образовывающейся при неточных ответах или неправильном анализе данных. Анкета может стать основным источником ошибок исследования.

Несмотря на перечисленные преимущества, анкета имеет главный недостаток – слабое теоретическое обоснование. Поскольку научных принципов, гарантирующих составление оптимальной анкеты, не существует – то разработка зависит от умений маркетолога. Еще одним недостатком может выступить относительная дороговизна. Поскольку лично опрашивать население в общественных местах, либо у торговых центров, затратно, может случиться, что это превысит результаты исследования. Заочное анкетирование в свою очередь также имеет риски – отсутствие отклика. В целом, данный маркетинговый инструмент имеет низкую репрезентативность полученной информации. Это связано с меняющимися предпочтениями потребителей, качеством продукции и другими факторами.

Еще одним инструментом маркетинга в исследовании рынка мяса птицы можно привести – наблюдение за поведением потребителей в торговой точке – подсчет покупаемой продукции, вида и лояльность к конкретному производителю. На данный метод может потребоваться минимум один месяц и заработная плата маркетологам-наблюдателям. Результаты наблюдения даже за день не покажут должной статистической корреляции.

Менее затратным инструментом можно привести глубинное интервью. Это слабоструктурированная беседа интервьюера с потребителями для побуждения его к подробным ответам на интересующие вопросы. Респондентами данного интервью могут быть представители торговых помещений, которые владеют информацией о реализации мясной продукции.

Главным этапом при проведении глубинного интервью выступает выбор торговых точек, реализуемых мясо птицы. Общепринятой классификации, разграничивающей торговые точки в ДНР и ЛНР нет, но в общем они делятся на 2 типа: крупные – торговые сети с площадью свыше 300 м^2 и мелкие – соответственно, менее 300 м^2.

Удобным инструментом сравнения возможностей производителей мяса птицы и участников рынка является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятий по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них

специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, проанализировав текущее положение рынка мяса птицы в Донецкой Народной Республике и Луганской Народной Республике было выявлено, что потребление мяса птицы увеличивается независимо от политической и экономической обстановки. Соответственно производственные мощности крупных птицефабрик растет, но с этим увеличиваются и цены для конечных потребителей. Маркетинговые исследования необходимо проводить для формирования эффективных долгосрочных стратегий развития рынка мяса птицы в ДНР и ЛНР. Чтобы достичь данную цель необходимо уметь применять актуальные маркетинговые инструменты и методы, которые перечислены в статье.

Список использованных источников

1. Смирнова, А.В. Разработка технологии использования натуральной пищевой добавки арабиногалактан (Е 409) для увеличения срока годности вареных колбас из мясного сырья с нехарактерным ходом автолиза / А.В.Смирнова // В сборнике: Евразийское пространство: добрососедство и стратегическое партнерство Материалы VIII Евразийского экономического форума молодежи. В 3-х томах. Ответственные за выпуск: Я.П. Силин, Р.В. Краснов, Е.Б. Дворядкина. 2017. С. 226-228.
2. Ткачёв Г.А. Государственное регулирование отрасли птицеводства как фактор продовольственной безопасности страны // Транспортное дело в России. - 2013. - № 3. - С. 28-29.
3. Зыков С.А. Современные тенденции развития птицеводства // Эффективное животноводство. 2019. №4 (152).
4. Галеев М.М., Кибанова О.С. Состояние и проблемы освоения зарубежных рынков мяса птицы // Проблемы прогнозирования. 2014. №4 (145).
5. Жадаева Е. В. Анализ рынка мяса птицы // Молодой ученый. — 2019. — №22. — С. 516-519.
6. Федеральный научный центр пищевых систем им. В.М. Горбатова. Дайджест «Рынок мяса и мясных продуктов» 2022 год. [Электронный источник]. – Режим доступа: https://www.vniimp.ru/journal/meat-market/daydzhest-rynok-myasa-i-myasnyh-produktov-za-2022-god/january-2022.html#ru
7. Региональный аграрный холдинг ЛНР увеличил объемы производства мяса курицы на 150% [Электронный источник]. – Режим доступа: https://sovminlnr.ru/novosti/27472-regionalnyy-agrarnyy-holding-uvelichil-obemy-proizvodstva-myasa-kuricy-na-150.html

УДК 37:616-036.21

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

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

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

MARKETING ASPECTS OF EDUCATIONAL SERVICES PROMOTION

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

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

Реферат

Цель. Рассмотреть современные маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг образовательных учреждений Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики и разработать предложения и рекомендации по управлению качеством образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов, цифровой трансформации образовательных услуг, формированию стратегии продвижения образовательного учреждения.

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

Результаты. Исследование качества образования в условиях инновационного развития образовательных учреждений показало, что в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации необходимо соблюдать общие стандарты качества образования и постоянно их повышать, что требует создание концептуального подхода к управлению качеством образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов.

Научная новизна. Разработан механизм цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, охватывающий этапы цифровой трансформации образовательных услуг, формирование цифровой образовательной среды и обеспечение достаточного уровня информационно-компьютерной и цифровой грамотности участников

образовательного процесса, что будет способствовать расширению цифровых возможностей образовательных учреждений и повышению качества дистанционного образования. Предложен научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения (на примере организации высшего образования), основанный на модели поведения потребителя AIDA (A – внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action), учитывающий современные информационно-коммуникационные инструменты воздействия на потребителя образовательных услуг.

Практическая значимость. Практическое значение результатов работы заключается в возможности использования основных положений, выводов и рекомендаций для совершенствования маркетинга инноваций образовательных учреждений Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

Ключевые слова: маркетинг инноваций, образовательные услуги, система продвижения, стратегия продвижения, цифровой университет, цифровая трансформация, цифровая грамотность, качество образования.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения в период коронакризиса наблюдается ряд трансформационных процессов, что требует активного внедрения маркетинга инноваций в данных процессах с целью своевременного формирования и реализации стратегии развития образовательных услуг. Совершенствование маркетинговой инновационной деятельности образовательных учреждений постепенно приобретает важное самостоятельное значение, требует дальнейшей обработки, выявления специфических границ и тенденций, присущих высшему образовательному учреждению как субъекту рынка, что обусловило выбор темы научного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в изучение современных тенденций цифровизации образования внесли такие ученые, как И. Алешина, С. Арбузов, В. Бутенко, О. Веретенникова, Н. Гафитулина, О. Грибан, Н. Днепровская, А. Зенков, Б. Илюхин, О. Кузу, Г. Мавлютова, О. Несговорова, И. Новикова, Н. Перевозчикова, А. Порхун, А. Рачипа, С. Самыгин, Я. Серкина, Ю. Туманян, А. Уваров. Отдельные направления реализации концепции цифрового маркетинга в образовании рассматривали Т. Абрамовских, Е. Азарян, А. Андруник, Н. Архипова, Л. Браун, Е. Гурьянкина, И. Найденко, М. Макарова, Д. Малий, П. Медведев, Н. Молчанов, А. Муравьева, В. Орлова, А. Ощепков, А. Плотников, Н. Стефанова, А. Урасова, М. Хаюстова.

Условия развития образовательной среды в условиях пандемии отражены в работах А. Валявского, Т. Гулая, Е. Дробота, В. Зернова, А. Манюшиса, Н. Мурзиной, О. Орусовой, А. Ретюнской, С. Романовой, Н. Селезневой, И. Соколовской, Н. Учеваткиной. Общенаучные и практические положения, связанные с повышением качества образования в условиях дистанционного

образования представлены в работах Л. Алферовой, А. Горшкова, А. Карасика, Л. Королевой, А. Кузьминой, В. Ларионовой, А. Майорова, О. Нагорной, А. Разинкиной, Е. Шаровой.

Однако требуют дополнительного и тщательного изучения современные тенденции трансформации образовательной сферы, которые возникают в период постковидной экономики. В этих условиях необходима разработка концепции маркетинга инноваций образовательных услуг, определение направлений цифровой трансформации образовательных услуг, а также совершенствование маркетинговой стратегии инновационных преобразований в системе образования Донецкой Народной Республики.

Постановка задачи. Рассмотреть современные маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг образовательных учреждений Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики и разработать предложения и рекомендации по управлению качеством образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов, цифровой трансформации образовательных услуг, формированию стратегии продвижения образовательного учреждения.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях качество образования становится главным аргументом человеческого развития, удовлетворяющего, во-первых, стремления человека к самосовершенствованию и саморазвитию и, во-вторых, потребности общества в образованных и высококультурных гражданах [1, С. 1-8.]. В условиях интеграции Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации необходимо соблюдать общие стандарты качества образования и постоянно их повышать, что требует создание концептуального подхода к управлению качеством образования на основе инноваций, направленного на рост уровня удовлетворенности участников образовательного процесса качественным содержанием предоставляемых образовательных услуг (рис. 1).

Таким образом, исследование качества образования в условиях инновационного развития образовательных учреждений показало, что в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации необходимо соблюдать общие стандарты качества образования и постоянно их повышать, что требует создание концептуального подхода к управлению качеством образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов: условия обучения, процесс обучения, результат обучения, эффективность инноваций, дополненный панелью индикаторов эффективности внедрения инноваций образовательных услуг, которая, в рамках интеграции в образовательное пространство, дополнена индикаторами для сфер образования, таких как: дошкольное образование, общее среднее образование, специальное и дополнительное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование, что позволит обеспечить рост уровня удовлетворенности участников образовательного процесса качественным содержанием предоставляемых образовательных услуг.

Рисунок 1 – Концептуальный подход к повышению качества образования на основе инноваций

В 2020 г. система образования была трансформирована под влиянием кризиса COVID-19 и подверглась радикальным изменениям, а дистанционное обучение в режиме онлайн было единственной инициативой для продолжения образовательной деятельности, обеспечивающей надлежащее соблюдение рекомендаций по охране здоровья. По данным ЮНЕСКО в 2020 г. более 90% стран ввели в учебных заведениях дистанционное обучение и около 1,5 млрд студентов и молодежи во всем мире пострадали от закрытия школ и университетов из-за глобальной вспышки коронавируса. В последствии некоторые образовательные учреждения возобновили работу с

дополнительными мерами предосторожности в зависимости от уровня заболеваемости COVID-19 [2, С. 97-100.].

Между тем, дистанционное образование становится «новой образовательной реальностью» как в постпандемийный период, так и в период обострения военно-политического конфликта. Поэтому основная задача образовательных учреждений сформировать надлежащую систему дистанционного обучения в образовательных учреждениях с обеспечением высокого качества образования (рис. 2).

Рисунок 2 – Научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период

Для активного внедрения цифровых технологий в образовательный процесс разработан механизм цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, охватывающий этапы цифровой трансформации образовательных услуг, формирование цифровой образовательной среды и обеспечение достаточного уровня информационно-компьютерной и цифровой грамотности участников образовательного процесса, что будет способствовать расширению цифровых возможностей образовательных учреждений и повышению качества дистанционного образования (рис. 3).

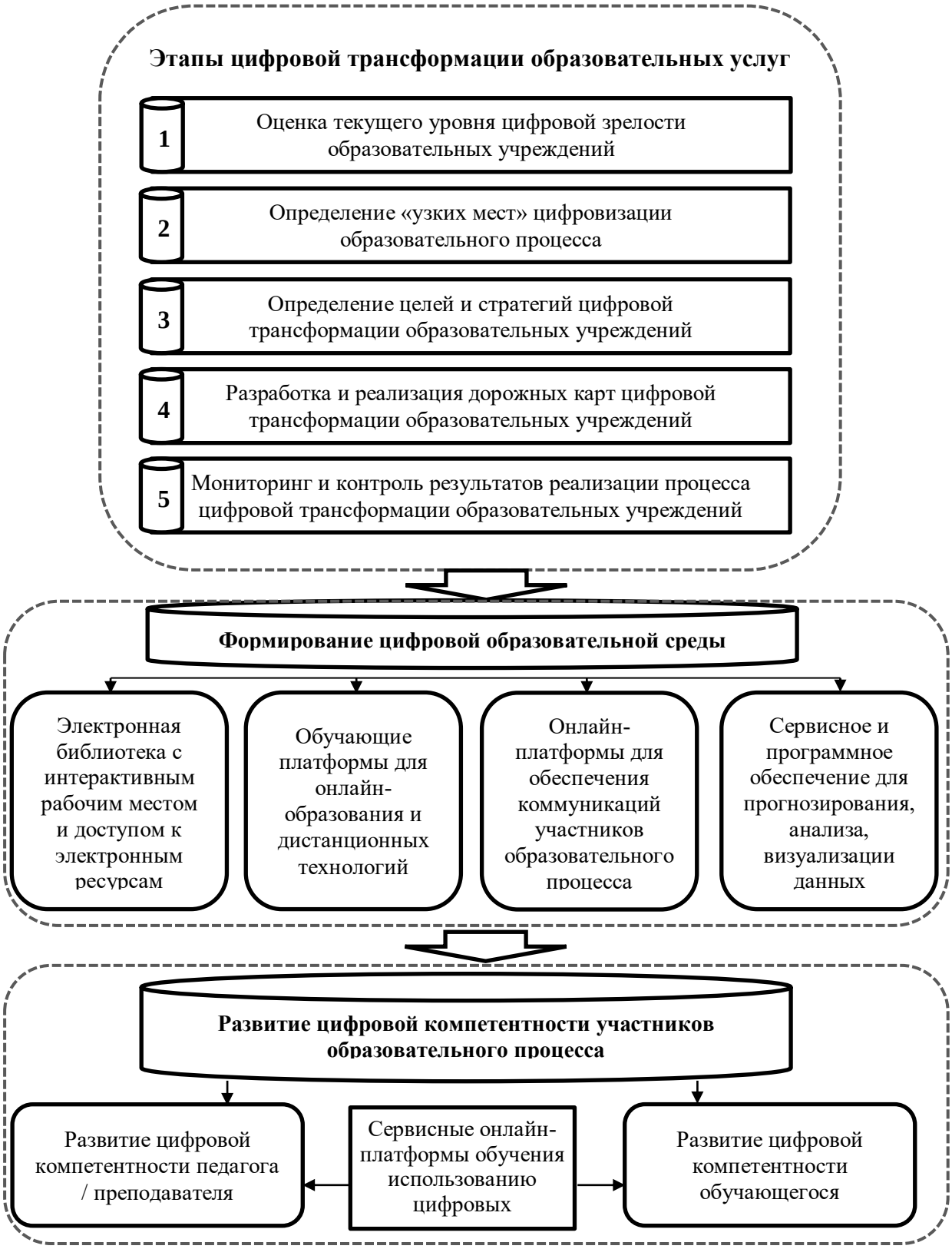


Рисунок 3 – Механизм цифровой трансформации образовательных услуг

Формирование имиджа образовательной организации должно основываться на классических и специфических принципах, так как система образования – это не только процесс оказания образовательных услуг, но и

образовательная организация, которая своей историей и опытом формирует инновационное молодое поколение, и которая гибко адаптируется в системе знаний под влиянием современных цифровых тенденций и способствует приобретению духовных, патриотических, социально значимых ценностей [3, С. 74-77.]. С этой целью в работе представлена модель формирования имиджа образовательного учреждения, которая отличается системным сочетанием теоретической, методологической, мотивационной и коммуникационной основ, определяющих специфику формирования имиджевых атрибутивных характеристик (рис. 4).

Рисунок 4 – Модель формирования имиджа образовательного учреждения

С учетом этого разработан научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения (на примере организации высшего образования), основанный на модели поведения потребителя AIDA (A – внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action), учитывающий современные информационно-коммуникационные инструменты воздействия на потребителя образовательных услуг (рис. 5).

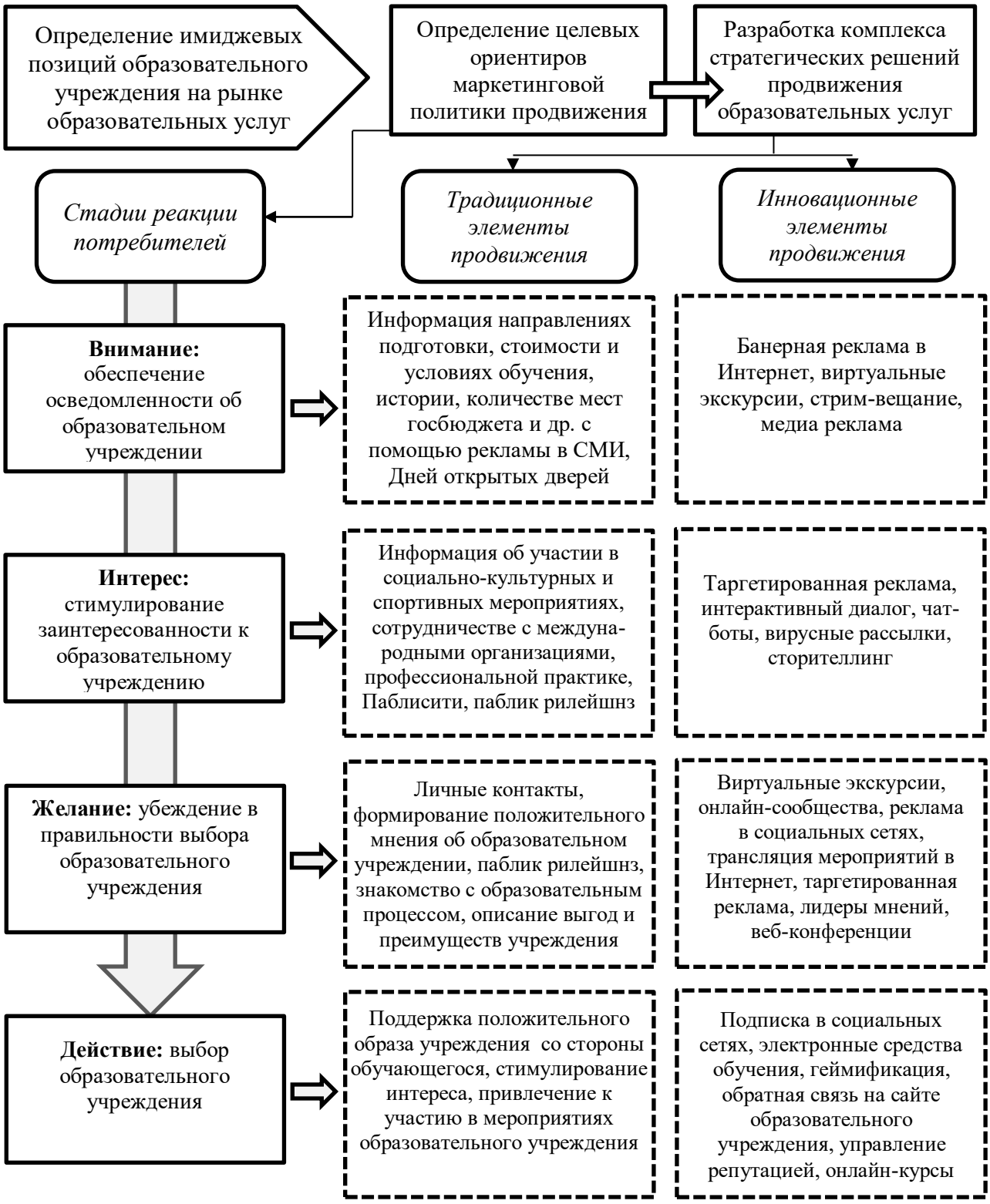


Рисунок 5 – Научно-методологический подход к формированию маркетинговой стратегии продвижения образовательного учреждения

Положительный имидж образовательного учреждения во многом определяется его политикой продвижения на рынке образовательных услуг, которая должна быть направлена на привлечения внимания и возникновение заинтересованности как потенциальных потребителей образовательных услуг, так и других заинтересованных лиц. Отмечено, что с развитием современного

цифрового общества, использованием больших данных в маркетинге, современных инструментов аналитики и коммуникаций расширились и возможности применения инструментов прикладного маркетинга в сфере продвижения образовательных услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования: представлен научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период, основанный на реализации ряда последовательных действий, направленных на решение проблемы повышения качества дистанционного образования; определены направления формирования имиджа образовательных организаций и разработана модель формирования имиджа образовательного учреждения, которая отличается системным сочетанием теоретической, методологической, мотивационной и коммуникационной основ, определяющих специфику формирования имиджевых атрибутивных характеристик, что будет способствовать повышению уровня престижности и конкурентоспособности образовательного учреждения, обеспечивать рост заинтересованности обучения в нем, а на профессиональном уровне – стимулировать внедрение инновационных проектов в реализации образовательных инициатив.

Важным результатом научного исследования является также представленный научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период, основанный на реализации ряда последовательных действий, направленных на решение проблемы повышения качества дистанционного образования: модернизация цифровой инфраструктуры образовательных учреждений и внедрение онлайн-образовательных платформ; повышение уровня информационно-компьютерной компетентности педагогического состава; расширение полномочий образовательных учреждений в части внедрения инновационных решений; формирование инновационной среды профессионального сотрудничества и взаимодействия; цифровизация образовательного процесса с обеспечением доступа к новым цифровым ресурсам, материалам, сервисам; внедрение гибридных моделей, обеспечивающих сочетание очного обучения и активного-использования онлайн-технологий.

Список литературы

1. Кушаков, М.Н. Критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций / Орлова В.А., Кушаков М.Н. // Торговля и рынок, 2022. – Вып. №2'(62). – С. 1-8.

2. Гладков, Э.Л. Развитие информационного обеспечения дистанционно-образовательных технологий в эпоху пандемии / Э. Л. Гладков. // Молодой ученый, 2021. – № 17 (359). – С. 97-100.

3. Разова, Т.Н. Формирование имиджа современной образовательной организации / Т.Н. Разова, Л.П. Широкова // ВЕСТНИК ГОУ ДПО ТО «ИПК И ППРО ТО». Тульское образовательное пространство, 2015. - №3. – С. 74-77.

УДК 338.242

РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА НА ФОНЕ КОНСТРУКТИВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Петенко И. В.,
доктор экономических наук, профессор
ГО ВПО «Донецкий национальный университет,
г. Донецк, ДНР
e-mail: I.Petenko@mail.ru

Белявцев Ю. М.,
кандидат экономических наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: belavcevurij882@gmail.com

DEVELOPMENT OF EVENT MARKETING AGAINST THE BACKGROUND OF CONSTRUCTIVE CHANGES IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

Petenko I. V.,
doctor of economics, professor
SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR
e-mail: I.Petenko@mail.ru

Belyavtsev Y. M.,
candidate of economic sciences, associate professor
SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: belavcevurij882@gmail.com

Реферат

Цель. Обозначить тенденции развития событийного маркетинга на фоне конструктивных изменений рынка товаров и услуг.

Методика. Методологическую основу данной статьи составили эмпирические методы исследования, а именно изучение источников информации, касающихся конструктивных перемен в индустрии событийного маркетинга.

Результаты. Систематизирована информация из различных источников и приведен перечень мероприятий, относящихся к Event-индустрии.

Научная новизна. Рассмотрены некоторые из самых важных тенденций, которые помогут маркетологам мероприятий планировать развитие событийного маркетинга.

Практическая значимость. Практическое значение предложений и рекомендаций совершенствования событийного маркетинга будут эффективны и полезны при организации и проведении масштабных открытых мероприятий.

Ключевые слова: событийный маркетинг, рынок товаров и услуг, Event-индустрия, виртуальная реальность, Маркетинг 4.0, Маркетинг 5.0, технологии нового поколения, цифровизация.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинг 4.0 представляет собой маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн- и офлайн-взаимодействие между компаниями и клиентами, совмещает стиль с реальностью в построении брендов и, в конечном счете, дополняет межкомпьютерную связность человеческим фактором для укрепления взаимодействия с клиентами [1, С.67-73.]. Это помогает маркетологам перейти в цифровую экономику, которая пересмотрела ключевые понятия маркетинга.

Организация специальных мероприятий – неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. О событийном маркетинге как особом виде маркетинговых коммуникаций можно говорить, когда начинает развиваться организационная теория, и организаторы специальных мероприятий выделяются в отдельные департаменты, бригады и мелкие предприятия.

В период конструктивных изменений рынка товаров и услуг актуально рассматривать такую шишу услуг как Event-индустрия и трансформация событийного маркетинга согласно цифровым решениям и влиянию внешних и внутренних факторов создают предпосылки к появлению новых форматов мероприятий и появлению новых направлений взаимодействия бизнес-партнеров [2, С. 9-17.].

Анализ последних исследований и публикаций. В статье рассмотрены тенденции развития концепции «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете», концепции «Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения», основы Event-маркетинга и все об организации и продвижении событий и представлены результаты научных исследований таких авторов, как: Филипп Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван, Румянцев Д., Франкель Н., Володина М.Р.

Цель статьи. Обозначить тенденции развития событийного маркетинга на фоне конструктивных изменений рынка товаров и услуг.

Изложение материала исследования. Во многих отношениях начало пандемии коронавируса ознаменовало глубокие и конструктивные изменения в индустрии мероприятий и в целом на рынке товаров и услуг. Однако, несмотря на беспрецедентные сбои последних лет, многие из этих изменений будут иметь постоянные последствия для сектора. Во многих случаях эти изменения будут к лучшему. На данном этапе научного исследования рассмотрим

некоторые из самых важных тенденций, которые помогут маркетологам мероприятий планировать развитие событийного маркетинга:

1. Искусственный интеллект в позиции повышение роли маркетинга и трансформации комплекса маркетинга в эпоху развития Маркетинга 4.0 и Маркетинга 5.0. [3, С.99-147.].

Маркетинг 5.0 основан на новых стратегиях для усиленного технологиями маркетинга и новых тактиках использования маркетинговых технологий. Среди новых стратегий для усиленного технологиями маркетинга применяются технологии нового поколения, используются приемы клиентского опыта нового поколения, учитывается готовность организации к цифровизации.

Например, технологии нового поколения – это те технологии, которые получат широкое распространение в следующее десятилетие, станут основой для Маркетинга 5.0. Использование блокчейна усиливает безопасность в чувствительных к данным индустриям, как, например, в индустрии финансовых услуг. Использование робототехники и «интернета вещей» снижает необходимость в человеческом ресурсе в средах повышенного риска. Технологии нового поколения делают возможным более человечный маркетинговый подход. Дополненная и виртуальная реальность – или смешанная реальность – позволяет компаниям визуализировать свои предложения для клиентов. Сенсорные технологии и искусственный интеллект позволяют компаниям персонифицировать свой контент, например, система распознавания лиц позволяет делать индивидуальными изображения на рекламных щитах.

Искусственный интеллект стал движущей силой цифровой трансформации в каждой отрасли, и события не являются исключением. Маркетинговые команды уже используют искусственный интеллект и машинное обучение для принятия обоснованных решений и масштабной персонализации своих маркетинговых усилий. В случае управления мероприятиями искусственный интеллект и ML помогут расширить возможности для создания сетей, улучшить коммуникацию и дать компаниям лучшее понимание своей целевой аудитории.

2. Видеоконтент станет более привлекательным и интерактивным благодаря виртуальным событиям и масштабным мероприятиям.

Такие мероприятия, как вебинары или виртуальные встречи, до сих пор основывались в основном на живом или предварительно записанном видео. Однако, как пассивная деятельность, просмотр видео мало способствует развитию реальных отношений. В ближайшие годы ситуация будет продолжать меняться, поскольку видеоконтент становится все более привлекательным и интерактивным, включая частные видеозвонки, индивидуальное планирование встреч и виртуальную сеть.

3. Внедрение омниканального маркетинга важный инструмент продвижения на рынке товаров и услуг.

Мероприятия всегда были мощным способом построения реальных отношений между компаниями и их клиентами, особенно в отраслях B2B. Однако мероприятия также являются частью гораздо более широкой маркетинговой стратегии, которая включает в себя другие средства, такие как социальные сети, маркетинг по электронной почте, медийная реклама и мобильный контент. Учитывая гибридное будущее событий, использование многоканального подхода станет практической необходимостью.

4. Персонализированный опыт будет играть важную роль при организации открытых мероприятий.

Ключом к любой успешной стратегии цифрового маркетинга является преодоление разрыва цепочек взаимодействия. В конце концов, конкуренция жестокая, и она есть везде. Из-за этого компании должны стать личными, если они хотят оставаться актуальными и развивать значимые отношения со своими клиентами. Мероприятия уже давно являются способом достижения этих целей, но в эпоху гибридных мероприятий возникают новые проблемы, когда важно предложить виртуальным посетителям одинаково персонализированный опыт.

5. Маркетинговые исследования будут проводиться в режиме реального времени и маркетологи станут больше полагаться на данные в режиме реального времени.

Больше, чем когда-либо, данные стоят за всем, что происходит, за любым действием, когда дело доходит до принятия обоснованных решений. Как и любая другая цифровая активность, виртуальные и гибридные события генерируют данные, которые могут быть преобразованы в полезную информацию благодаря продвинутой аналитике. Когда каждое действие можно отследить, вам будет легче извлекать уроки из прошлых неудач и успехов, чтобы постоянно улучшать свои мероприятия. Данные в режиме реального времени, такие как прямые опросы и рейтинги спикеров, еще больше облегчат принятие обоснованных решений.

6. Дополненная и виртуальная реальность обеспечат более глубокое погружение в интернет-пространство.

В ближайшие годы виртуальные мероприятия и впечатления удаленных участников больше не будут определяться только видеоконтентом. Новые технологии, такие как дополненная и виртуальная реальность, а также метавселенная, призваны радикально преобразовать сектор мероприятий, привнеся новый уровень интерактивности в виртуальные мероприятия. В качестве альтернативы физическому посещению мероприятия посетители смогут участвовать в нем через полноценные виртуальные миры.

7. Гибридные события станут новым стандартом.

В то время как пандемия ясно показала острую необходимость в виртуальных мероприятиях, она также положила начало новому стандарту формата мероприятий – гибридному мероприятию. В гибридном мероприятии участники могут присоединиться виртуально или лично. Это позволит

маркетологам мероприятий сохранить уникальные характеристики физических мероприятий, а также позволит им расширить охват посетителей, которые либо не могут, либо не желают участвовать лично.

8. Безопасность участников станет главным приоритетом социального дистанционного мероприятия и развития индустрии развлечений.

Даже сейчас, когда мир возвращается к нормальной жизни, пандемия срочно высветила и активизировала необходимость уделять пристальное внимание охране здоровья и безопасности. В то время как индустрия мероприятий демонстрирует значительный оптимизм в связи с возвращением очных мероприятий, гигиена и безопасность по-прежнему будут оставаться главным приоритетом. Из-за этого можно ожидать, что такие вещи, как бесконтактная регистрация и платежи, станут нормой для личных мероприятий.

9. События будут плавно переключаться между физическими, гибридными и виртуальными.

По мере того, как мир адаптируется к новой цифровой реальности, индустрии мероприятий необходимо будет плавно переключаться между очным и виртуальным форматами. Эти форматы не являются взаимозаменяемыми, и у обоих есть свои плюсы и минусы. Задача заключается в создании гибридного формата мероприятия, который предлагает равную ценность как для удаленных, так и для очных участников и позволяет им сотрудничать независимо от того, как они посещают мероприятие. Вот почему интегрированная платформа управления событиями окажется жизненно важной.

10. Разнообразие, равенство и инклюзивность будут играть большую роль при проведении массовых мероприятий.

Организации, которые придерживаются принципов разнообразия, равенства и инклюзивности, работают значительно лучше, чем те, которые этого не делают. Это относится и к индустрии мероприятий, как и к любой другой. Организаторы и другие лица, принимающие решения, должны прислушиваться к потребностям своих команд и клиентов, чтобы адаптировать свои мероприятия таким образом, чтобы донести их основную идею доступным и справедливым способом. Мероприятия должны учитывать различные стили общения, чтобы поддерживать широкий круг участников.

11. Кибербезопасность должна стать важным приоритетом в развитии индустрии event-мероприятий.

Организаторы мероприятий стали в значительной степени полагаться на цифровые технологии, и в ближайшие годы эта зависимость будет только расти. Однако это также сопряжено с некоторыми уникальными рисками, поскольку организаторы мероприятий несут ответственность за защиту частной информации о своих посетителях. Вот почему для организаторов мероприятий необходима комплексная стратегия кибербезопасности, которая обеспечивает сквозное шифрование всех данных и полностью соответствует глобальным правилам конфиденциальности [4].

Event-маркетинг достаточно перспективный инструмент продвижения ценностей бренда на рынке, поэтому возникает необходимость более тщательно изучать вопросы и проблемы Event-маркетинга, чтобы использовать его в полном объёме в индустрии маркетинга [5, С. 103-106.].

Систематизируем информацию из различных источников и приведем перечень мероприятий, относящихся к Event-индустрии: партизанские акции; product placement; ambient media; фестивали, ярмарки; массовые event – мероприятия, тест-драйвы; PR-мероприятия, имиджевые акции.

Каждый комплекс бизнес-технологий и разновидность маркетинговых коммуникаций претендуют на расширение сферы своего применения. В этой связи демаркационные линии между Event-маркетингом и близкими к нему категориями будут весьма условны: реклама, BTL, PR, тренинги, нейромаркетинг, эмпирический маркетинг, развлекательный маркетинг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Для получения важных результатов научного исследования необходимо изучить и представить результаты научных исследований в последующих публикациях, которые раскроют особенности развития событийного маркетинга на основе зарубежного опыта.

Список литературы

1. Котлер Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; перевод с английского М. Хорошиловой). – Москва : Эксмо, 2021. – С. 67-73.
2. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2020. – С. 9-17.
3. Котлер Филипп Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филипп Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; перевод с английского А. Горман). – Москва : Эксмо, 2022. – С. 99-147.
4. The Latest Event Marketing Trends and Predictions for 2022 https://www.aventri.com/blog/event-marketing-trends-and-predictions
5. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина // Молодой ученый. – 2019. – № 5 (243). – С. 103-106.

УДК 339.242.2

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

М.Ф. Иванов, д.э.н., профессор — ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г.Макеевка, ДНР, e-mail: mixivanov@mail.ru

А.С. Тарасов, аспирант, ассистент — ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры», г.Макеевка, ДНР, e-mail: a.s.tarasov@donnasa.ru

ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE CONSTRUCTION COMPLEX OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

M.F. Ivanov, Doctor of Economics, Ph.D., Professor — SEI HVE « Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture», Makeevka, DPR, e-mail: mixivanov@mail.ru

A.S. Tarasov, graduate student, assistant — SEI HVE « Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture», Makeevka, DPR, e-mail: a.s.tarasov@donnasa.ru

Реферат

Цель. Исследование современных подходов к антикризисному управлению предприятиями в строительном комплексе Донецкой Народной Республики, а также особенностей при разработке и реализации антикризисного управления в данном комплексе в современных условиях.

Методы. Поставленная цель статьи достигается посредством применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и анализа – для изучения мнений учёных относительно методических подходов к антикризисному управлению предприятиями в строительном комплексе; абстрактно-логического анализа – для выделения основных особенностей формирования и использования антикризисного управления предприятиями в строительном комплексе в современных условиях.

Результаты. На основе обобщения методических подходов к антикризисному управлению предприятиями в целом систематизированы мнения учёных, определены ключевые составляющие соответствующих подходов к антикризисному управлению предприятиями в строительном комплексе.

Научная новизна состоит в обобщении и систематизации методического инструментария антикризисного управления предприятиями строительного комплекса в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие антикризисного управления предприятиями строительного комплекса ДНР в современных условиях неопределенности.

Ключевые слова: *антикризисное управление, строительный комплекс, строительное предприятие, кризис, влияние неопределенности, сигнал кризисных явлений, эффективность антикризисного управления.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачи. Негативные явления в современной геополитической обстановке приводят к кризисам и высокому уровню неопределенности и нестабильности социально-экономической, политической, рыночной и конкурентной среды функционирования предприятий Донецкой Народной Республики (ДНР), в том числе и на предприятиях строительного комплекса Республики. Эти предприятия, которые прежде всего нацелены на восстановление разрушенной экономики ДНР, имеют дело с высокими инвестиционными затратами, а кризисы неблагоприятно и существенно повлияют в первую очередь именно на эти предприятия инвестиционно-строительного комплекса. Их выживание с минимальными потерями во многом зависит от создания системы антикризисного управления ими в Республике, что обусловливает необходимость и актуальность исследуемой темы.

Анализ научных исследований и публикаций. Анализируя научные исследования по данной тематике, следует выделить научные труды таких отечественных и зарубежных ученых и специалистов, как Ряховская А.Н., Кован С.Е., Губин В.А., Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Володина Ю. И., Сушенок А. А. и др. [1-3].

Однако проблемам современных подходов к антикризисному управлению предприятиями в условиях неопределенности и нестабильности, включая и предприятия строительного комплекса, в работах известных авторов уделяется недостаточно внимания. Так например, в работе [4] рассматривается методический подход к антикризисному управлению предприятиями в строительной отрасли, но при этом основное внимание уделяется типу предприятий без учета факторов неопределенности при принятии стратегических решений. Стремительное развитие инновационных направлений в современной мировой экономике предприятий строительного комплекса с применением информационных технологий, инвестиционных Интернет- площадок и других инноваций приводит к тому, что все больше предприятий строительства в разных странах мира начинают использовать инструменты антикризисного управления с применением информационных технологий как основного способа снижения рисков при инвестиционно-строительной деятельности с целью увеличения доходов, прибыли и реализации контрактов. В связи с этим, возникает необходимость в системном

решении указанной проблематики, а именно: в обобщении и систематизации современного арсенала методических подходов к антикризисному управлению предприятиями в строительном комплексе в условиях неопределенности.

Целью работы является определение современных подходов к совершенствованию антикризисного управления предприятиями в строительном комплексе ДНР.

Изложение основного материала исследования. Антикризисное управление можно рассматривать как процесс, который включает в себя улавливание и оценку кризисных сигналов и требует принятия и реализации необходимых мер предосторожности для преодоления кризиса с минимальным ущербом[1]. Обнаружение сигналов раннего предупреждения о кризисе помогает строительным организациям предотвратить возникновение кризиса и выжить без огромных финансовых потерь. Другими факторами, помогающими строительным организациям выжить во время кризиса, могут быть следующие:

- улавливание косвенных сигналов до наступления кризиса;
- разработка упреждающих методов защиты от кризиса с помощью этих сигналов;
- принятие кризисных явлений под контроль;
- принятие необходимых мер после кризиса для восстановления полноценной деятельности организации;
- фиксация опыта, извлеченного во время кризиса.

Следует отметить, что разрабатываемые механизмы антикризисного управления предприятием могут отличаться внутренним наполнением, определяемой степенью имеющихся угроз, которые могут быть ослаблены или полностью устранены в зависимости от имеющегося и вовлекаемого субъектом ресурсного потенциала (технико-технологического, производственного, мотивационно-поведенческого, коммуникационного, морально-нравственного и иного) [2].

Кризисы, которые могут затронуть строительные организации, возникают либо периодически, либо внезапно. Строительные предприятия, стремящиеся к инновационному подходу в антикризисном управлении, должны быть готовы к любым типам кризисов. Строительные организации, которые могут успешно справиться с кризисом, могут выйти из него с минимальными потерями и расширить свою долю рынка после кризиса. Другими словами, фирмы, которые могут выйти из кризиса с нулевым или минимальным ущербом, могут иметь стратегические конкурентные преимущества перед существующими конкурентами. Учитывая все эти вопросы, данное исследование описывает концепцию антикризисного управления с точки зрения строительного комплекса и вводит соответствующие цели и характеристики.

Рассмотрим подробнее инновационные подходы и соответствующий процесс антикризисного управления с точки зрения управления предприятиями строительного комплекса ДНР. Антикризисное управление — это процесс и модель управления, применяемые в чрезвычайных ситуациях, к которым всецело можно отнести военно-политическую и социально-экономическую

обстановку в Республике. Такое управление включает в себя конкретные действия, такие как обнаружение сигналов кризиса, предотвращение его возможного негативного воздействия на строительные организации, выживание с минимальными потерями, а также применение и контроль подготовительных мероприятий для восстановления. Цели антикризисного управления можно перечислить следующим образом:

- информирование об уровне кризиса;
- предоставление менеджерам временного периода для определения и оценки кризиса;
- предоставление альтернативных методов улучшения планов выхода из кризиса,
- разработка антикризисного управления;
- быть всегда готовым к возможным кризисам.

Антикризисное управление строительным предприятием—это система управления, которая носит комплексный характер, направленная на ликвидацию неблагоприятных для бизнеса явлений при помощи применения всего потенциала современного менеджмента, создания и реализации специальной программы, носящей стратегический характер, которая позволяет избавиться от временных трудностей, поддержать и увеличить рыночные позиции предприятия при разных обстоятельствах, основываясь в целом на собственные средства [3].

Однако следует отметить, что цель антикризисного управления состоит не в том, чтобы полностью предотвращать кризисы, а в том, чтобы свести к минимуму негативные результаты, оперативно и качественно реагировать, а также максимально подготовиться ко всем типам кризисов. Строительные организации могут легко пострадать от кризиса, потому что первоначальные инвестиционные затраты в строительных проектах довольно высоки и, таким образом, могут привести к огромным финансовым потерям особенно в военных условиях. Поэтому строительные организации должны постоянно анализировать внутреннюю и внешнюю среду, улавливать ранние сигналы, чтобы быть готовым к кризисам, а во время кризиса вести эффективную борьбу за свое выживание. Антикризисное управление, которое следует применять в строительных организациях, имеет некоторые особенности, отличительные от традиционного управленческого подход, которые могут быть представлены следующим образом:

- строительные организации которые могут управлять кризисами, также могут оценивать кризисы и различать их по типам, принимать превентивные меры, извлекать уроки и восстанавливаться в кратчайшие сроки;
- возможные события, которые могут привести к кризису, воспринимаются как угроза.
- кризисы управляются в соответствии с их типами, поскольку у каждого из них есть свои особые сигналы, процессы и методы принятия;
- руководители и сотрудники должны быть гибкими, творческими, объективными, решительными;

– чувствительные, самоотверженные члены антикризисной команды на всех уровнях управления строительным комплексом должны быть активные, открытые для инноваций и готовые к креативным управленческим решениям в кризисные моменты;

– коммуникация, аудит, деловая культура и планирование имеют первостепенное значение.

Необходимо рассмотреть методические подходы к антикризисному управлению предприятиями в строительном комплексе ДНР. На практике строительные предприятия могут использовать разные подходы для предотвращения кризисов. Их можно резюмировать следующим образом и рассматривать следующие подходы: спасательный, решающий, проактивный, реактивный подход и интерактивный.

Спасательный подход требует постоянно следить за внутренней и внешней средой предприятия строительного комплекса и совершенствовать методы прогнозирования будущего периода до наступления кризиса. Чтобы предотвратить негативные последствия кризисов, высшее руководство строительного предприятия должно определить свои потребности и ключевые ценности для установления прогнозируемых целей. Для высшего руководства также важно информировать персонал о политике организации. Более того, это необходимое условие для выявления проблем, поиска эффективных решений и создания гибкой, динамичной структуры организации. В частности, необходимо улавливать ранние сигналы, указывающие на негативные макроэкономические условия –уровень инфляции, процентная ставка по кредитованию, уровень безработицы, резкие колебания курса иностранной валюты и т.д.

Решающий подход зависит как от прогнозирования условий перед кризисом, так и от своевременного решения проблемы во время кризиса. Во время кризиса текущие условия должны быть ясно восприняты и идентифицированы, и строительная организация должна вести себя реалистично и терпеливо. Кроме того, следует приложить некоторые усилия, такие как систематический сбор информации для принятия эффективных решений, дополнительные возможности для сотрудников разных уровней. Строительные организации должны учитывать следующие критерии, чтобы воспользоваться преимуществами во время кризиса:

– кризис может раскрыть новые возможности для организации;

– стратегия строительной организации должна быть точно определена;

– сильные стороны в стратегическом плане должны быть глубоко проанализированы;

– следует обратить внимание на внутренние сбережения строительной организации;

– приоритет следует отдавать инвестициям, которые могут обеспечить высокую финансовую отдачу в краткосрочной перспективе;

– высоко мотивированный персонал;

- необходимо анализировать деятельность конкурентов и изменениями на рынках недвижимости и строительства;
- удовлетворенность клиентов должна быть основной целью;
- следует воздержаться от долгосрочных инвестиций;
- следует отдать предпочтение квалифицированному персоналу;
- следует придерживаться оборонительных стратегий.
- затраты должны снижаться, а не объем производства.

Проактивный подход. В соответствии с этим защитным подходом высшее руководство должно вырабатывать альтернативные решения против потенциальных кризисов. Благодаря превентивным мерам строительные компании, способные адаптировать свою производственную и маркетинговую деятельность к условиям кризиса, могут добиться финансового успеха, пока их конкуренты находятся в панике. Для разработки такого подхода должны быть выполнены пункты, представленные ниже:

- предоставление правильной и адекватной информации;
- определение рисков;
- создание систем раннего предупреждения;
- составление плана профилактики;
- формирование антикризисной группы.

Реактивный подход. Такой подход к восстановлению может быть выбран топ-менеджерами или подходит строительным организациям в условиях неожиданного кризиса. Такие строительные организации обычно принимают агрессивные решения. В целом краткосрочные меры в этих решениях могут быть следующие:

- пересмотр организационной стриктуры;
- отправка сотрудников в неоплачиваемый отпуск;
- ограничение в дополнительных услугах;
- увольнение сотрудников.

Однако из-за этих мер строительные организации могут потерять доверие персонала, опытных сотрудников и клиентов. Реактивное антикризисное управление является, среди прочего, наиболее рискованным подходом. Хотя он может быть адекватным для преодоления мелкомасштабных и краткосрочных кризисов, он является неудачным методом в борьбе с крупномасштабными и средне-/долгосрочными кризисами. Это связано с тем, что строительные организации, которые не готовы к возможным кризисам, имеют значительно ограниченные возможности.

Интерактивный подход. Этот комплексный подход позволяет оценить кризисный процесс до, во-время и после кризиса. Благодаря информации, полученной в этом процессе, он включает в себя механизм непрерывного организационного обучения и самоконтроля. Обеспечивается постоянная связь и поток информации на благо и репутацию всех заинтересованных сторон. Строительные организации, которые готовы применять этот подход, должны честно делиться последствиями кризиса с другими участниками строительного

комплекса и определять общую политику против кризиса. Вклад заинтересованных сторон может помочь в выживании этих компаний [5].

Таким образом антикризисное управление предприятиями в строительном комплексе представляет собой процесс, включающий ряд действий, таких как прогнозирование, предотвращение и подготовка, определение свойств и контроль, восстановление и обучение соответствующих работников строительных предприятий. В современной военно-политической обстановке и кризисной ситуации в строительном комплексе ДНР наиболее привлекательным выступает интерактивный подход, который также должен включать элементы решающего и проактивного подходов.

Кризисы определенно посылают ранние предупреждающие сигналы, прежде чем они произойдут. Эти сигналы очень важны, поскольку они могут дать полезную и жизненно важную информацию о кризисах. Своевременное определение и выявление их в строительном комплексе ДНР может предотвратить возникновение и потенциальный ущерб от кризисов. Если топ-менеджеры строительных предприятий в системе Министерства строительства и ЖКХ ДНР не будут следить за ними и тщательно их оценивать, борьба с кризисами будет неизбежной и трудной. Систематическое следование сигналам раннего предупреждения недостаточно для решения проблемы кризиса. Высшее руководство предприятий строительного комплекса Республики должны на своих предприятиях подготовить команды антикризисного управления, чтобы защитить строительные компании от потенциального ущерба от кризиса в соответствии со значимостью этих сигналов. На этом этапе менеджеры предприятий строительного комплекса ДНР должны попытаться минимизировать риски и компенсировать рискованные решения ожидаемой прибылью. Если кризис неизбежен, подготовительные мероприятия помогут справиться с кризисом. Эти действия, которые должны выполняться менеджерами строительного предприятия на этапе подготовки, могут быть перечислены следующим образом:

- создание позитивного подхода к антикризисному управлению;
- завоевания доверия у инвесторов;
- подготовка к возможным кризисам;
- формирование конкурентоспособной команды антикризисного управления;
- определение потенциальных типов кризисов;
- улучшение политики для предотвращения потенциальных кризисов;
- разработка стратегии и тактики борьбы с потенциальными кризисами;
- определение рисков и антикризисных процедур;
- формирование и тестирование антикризисных планов и сценариев.

Во всех случаях механизмы раннего предупреждения, предотвращения и защиты в строительном комплексе ДНР должны координироваться на уровне Минстроя ДНР, что обеспечит эффективную деятельность, контрольные

процедуры также должны выполняться для точного преодоления кризисов. На этом этапе должны быть реализованы краткосрочные и среднесрочные механизмы восстановления строительного комплекса Республики. Другими словами, этот этап содержит замещение убытков новыми поступлениями. Строительные организации и предприятия ДНР, которые смогут преодолеть кризис, должна немедленно действовать для нормализации ситуации. Для достижения этой цели ресурсы, процессы и персонал должны быть направлены в соответствии со стратегиями восстановления Республики. Здесь целью является выход из кризиса и получение возможных выгод. Ограничение расходов, централизованное управление и приостановление полномочий менеджеров среднего звена должны постепенно вернуться на докризисные позиции. Действия, представленные ниже, должны выполняться после кризисов, чтобы устранить их негативные последствия и следовать новому направлению, а именно:

- организация систематических программ обучения для всех сотрудников;
- восстановление рабочей среды;
- награждение успешных сотрудников за их ценные действия в кризисном процессе;
- превращение команды антикризисного управления в команду разработки перспективных решений;
- подготовка стратегических отчетов для долгосрочной программы производительности и эффективности [6].

После кризиса предприятия строительного комплекса должны зафиксировать извлеченные уроки. Для этого следует учитывать как данные, полученные в кризисном процессе, так и допущенные ошибки. На этом этапе также могут быть пересмотрены отношения с низкоэффективным персоналом, поставщиками и клиентами.

Выводы. Предприятия строительного комплекса ДНР, которые прежде всего нацелены на восстановление разрушенной экономики Республики, имеют дело с высокими инвестиционными затратами, а кризисы неблагоприятно и существенно повлияют в первую очередь именно на эти предприятия инвестиционно-строительного комплекса. Их выживание с минимальными потерями во многом зависит от создания системы антикризисного управления предприятиями в строительном комплексе Республики.

Антикризисное управление предприятиями в строительном комплексе представляет собой процесс, включающий ряд действий, таких как прогнозирование, предотвращение и подготовка, определение свойств и контроль, восстановление и обучение соответствующих работников строительных предприятий. В современной военно-политической обстановке и кризисной ситуации в строительном комплексе ДНР наиболее привлекательным выступает интерактивный подход. который также должен включать элементы решающего и проактивного подходов.

Кризисы определенно посылают ранние предупреждающие сигналы, прежде чем они произойдут. Эти сигналы очень важны, поскольку они могут дать полезную и жизненно важную информацию о кризисах. Своевременное определение и выявление их может предотвратить возникновение и потенциальный ущерб от кризисов. Строительные организации, способные выйти из кризиса с минимальными потерями, должны вернуться к докризисным условиям в плане ограничения расходов, централизованного управления и приостановления полномочий менеджеров низшего звена. Они также должны фиксировать полученную информацию и уроки, извлеченные из кризисов, и отмечать ошибки, допущенные в кризисном процессе. Кроме того, высокоэффективные сотрудники могут быть вознаграждены, а низкоэффективные могут быть уволены. Наконец, постоянные коммерческие отношения с поставщиками и клиентами должны быть пересмотрены для инновационного процесса антикризисного управления.

Список использованной литературы

1. Ряховская, А. Н. Антикризисное управление как научное направление в системе управленческих наук / А. Н. Ряховская, С. Е. Кован // Экономические науки. – 2019. – № 174. – С. 109-116.

2. Губин, В. А. Механизмы антикризисного управления предприятием в условиях перманентной нестабильности / В. А. Губин, Э. Ф. Хандамова, М. Б. Щепакин // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 5. – С. 1195-1210.

3. Володина, Ю. И. Антикризисное управление предприятий инвестиционно- строительного комплекса / Ю. И. Володина, А. А. Сушенок // Цифровая и отраслевая экономика. – 2020. – № 4(21). – С. 120-125.

4. Мухаррамова Э. Р. Организация антикризисного управления на предприятиях строительной отрасли // Известия КазГАСУ. 2011. №3 (17). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-antikrizisnogo-upravleniya-na-predpriyatiyah-stroitelnoy-otrasli

5. Асаул А. И. Современные проблемы и тенденции формирования системы управления инвестиционно-строительным комплексом / А. И. Асаул, С. Н. Иванов // Научные труды. Вып. III. Международная академия менеджмента. – М., 2016. – С. 37–50.

6. Асаул А. Н. Управление объектами коммерческой недвижимости / А. Н. Асаул, П. Б. Люлин ; под ред. засл. строителя РФ, д-ра экон. наук, проф. А. Н. Асаула. – СПб.: ГАСУ, 2018. – 144 с

УДК 37:616-036.21

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ: ЦИФРОВЫЕ ВЫЗОВЫ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ

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

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

EDUCATIONAL SERVICES: DIGITAL CHALLENGES AND MARKETING GUIDELINES

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

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в рассмотрении маркетинговых ориентиров развития образовательных услуг и цифровых вызовов в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.

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

Результаты. Систематизированы основные проблемы, с которыми может столкнуться образовательное учреждение на этапе цифровой трансформации.

Научная новизна. Сформированы маркетинговые ориентиры реализации образовательных услуг с учетом особенностей маркетинга для все уровней образования и образовательных организаций. С другой стороны, образовательный маркетинг охватывает всю маркетинговую деятельность в секторе образования.

Практическая значимость. Научные исследования указывают на существующий дефицит цифровых навыков, и чтобы извлечь выгоду из навыков, необходимых для продвижения образовательных услуг, сформированы предложения и рекомендации по развития образовательных услуг, направленных на повышение уровня культуры непрерывного обучения, повышение квалификации преподавателей, развитие цифровой грамотности обучающихся, совершенствование комплекса маркетинга в сфере образования и при продвижении образовательных услуг.

Ключевые слова: *образовательные услуги, цифровизация, цифровые вызовы, маркетинговые ориентиры, маркетинг, стратегия маркетинга, цифровая образовательная среда, цифровой контент, дистанционные формы образования.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Цифровые вызовы обязательно должны включаться, когда речь идет об онлайн-образовательных услугах. Для поддержания удовлетворенности клиентов необходимо определить стратегию цифрового маркетинга. Цифровая деятельность становится все более важной частью любой маркетинговой стратегии и стратегии продаж. Нельзя отрицать сильную склонность цифровых платформ к предоставлению онлайн-курсов. Организация должна быть сосредоточена на простом акте предоставления цифрового курса и инновационных стратегиях, с помощью которых они взаимодействуют со студентами и создают среду обучения. Маркетинг с помощью цифровых медиа имеет важное значение для предоставления образовательных услуг онлайн [1].

В период цифровых трансформаций и интеграции в образовательное пространство Российской Федерации актуально и своевременно изучение цифровых вызовов и маркетинговых ориентиров в продвижении и реализации образовательных услуг, и для этого также критически важны стратегии цифрового маркетинга на рынке образовательных услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Стоит отметить, что, например, маркетинговые стратегии и маркетинговые ориентиры, цифровые вызовы в системе образования, российский и зарубежный опыт развития образовательных учреждений рассматривались в трудах Н. Н. Беденко, О. В. Скудаловой, Е. А. Гусевой, Н.Н. Молчанова, П. Н. Медведева, Д. В. Малий.

Постановка задачи. Цель статьи заключается в рассмотрении маркетинговых ориентиров развития образовательных услуг и цифровых вызовов в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования. Стремительное развитие цифровых технологий оказывает значительное влияние на образовательные услуги и сферу образования в целом и служит для предоставления новых захватывающих возможностей, максимальной эффективности, расширения сотрудничества и снижения затрат [2].

Поскольку сфера образования становится все более конкурентоспособной, цифровая трансформация в настоящее время становится необходимым средством повышения конкурентоспособности, поскольку этот новый цифровой мир требует от преподавателей адаптации и принятия цифровых технологий, методологий и мировоззрений.

Чтобы понять, как может произойти полная и устойчивая цифровая трансформация, важно изучить потенциальные проблемы или препятствия, с

которыми может столкнуться образовательное учреждение. Систематизируем основные проблемы, с которыми может столкнуться образовательное учреждение на этапе цифровой трансформации:

– нежелание адаптироваться, при этом следует отметить, что при адаптации к новой технологии, культуре или образу мышления многие в секторе образования боятся неудачи и, похоже, неохотно приобретают новые навыки или процессы;

– некачественные знания или навыки – важно учесть, что для стимулирования инноваций необходим адекватный уровень доверия, знаний и навыков в масштабах всей организации. Чтобы обеспечить плавную и эффективную цифровую трансформацию, образовательные учреждения должны конкурировать за узкий круг талантов или внедрять новые подходы к повышению квалификации нынешних заинтересованных сторон в областях от UX и CX до облачных вычислений;

– формирование баз данных в сфере образования и реализации образовательных услуг. В период цифровых трансформаций, богатый цифровыми данными, существует множество показателей, которые могут предложить колледжам, университетам и поставщикам образовательных услуг представление о потенциальных учениках, внутренней эффективности, взаимодействии с пользователями и многом другом. Проще говоря, такой уровень информации бесценен.

Проблема в том, что, особенно в секторе образования, эти данные разрознены, что часто делает их неточными и ненадежными. Чтобы понять наиболее полезные и информативные данные, руководителям сферы образования необходимо делать обоснованные прогнозы, принимать комплексные бизнес-решения и внедрять новые образовательные инициативы, которые имеют значение. Жизненно важно иметь возможность получать гибкие, своевременные, точные и организованные данные.

Сфера образования переживает массовый бум благодаря многочисленным возможностям, созданным интернетом и современными технологиями в целом. По данным Orbis research, к 2026 году объем мирового рынка электронного обучения достигнет 458 миллиардов долларов, что в значительной степени обусловлено увеличением числа пользователей интернета и расширением доступа к широкополосному интернету и мобильным телефонам с онлайн-возможностями [3].

Традиционные образовательные учреждения, а также частные разработчики к настоящему времени выпустили более 520 000 образовательных приложений, многие из которых доступны в App Store и Google Play. Помимо образовательных приложений, рынок электронного обучения также насыщен онлайн-курсами, видео, электронными книгами и веб-сайтами, что очень затрудняет привлечение внимания новых игроков.

Сегодня онлайн-образование набирает все большую популярность среди студентов российских университетов [4, С. 251-260.].

Целью образовательного маркетинга является реализация различных маркетинговых стратегий для продвижения ценного образовательного контента. И часто это единственный способ для нового образовательного контента дойти до учащихся и завоевать популярность. Фактически, онлайн-курсы в области образования подчеркивают важность маркетинга в отрасли для стимулирования доходов и роста. Лидеры образовательной отрасли также должны использовать образовательный маркетинг, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции в этой области.

Образовательный маркетинг не следует путать с маркетингом, основанным на образовании, специфической маркетинговой стратегией, которая включает в себя обучение потенциальных клиентов, а не их подачу, для установления доверия. С другой стороны, образовательный маркетинг охватывает всю маркетинговую деятельность в секторе образования, включая следующее:

– маркетинг для школьных учреждений и организаций: родители-миллениалы более технически подкованы и используют интернет для поддержки принятия решений. Школы, которые не продвигают себя активно, обречены на игнорирование многими родителями-миллениалами, которые в противном случае были бы очень заинтересованы в том, что они могут предложить;

– маркетинг для высшего образования: колледжи и университеты извлекают выгоду из маркетинга высшего образования, потому что это помогает им повысить свой бренд и стимулирует зачисление. Студенты извлекают из этого выгоду, потому что маркетинг высшего образования помогает им сделать правильный выбор при выборе своей образовательной траектории.

– цифровой маркетинг для сектора образования: в современном цифровом мире традиционные маркетинговые стратегии больше не подходят для ориентации на более молодую демографию. Образовательные учреждения должны использовать цифровые каналы, если они хотят донести свое послание до большой аудитории экономически эффективным способом. Такие каналы включают электронную почту, веб-контент, социальные сети, платный поиск и другие. Использовать эти и другие маркетинговые каналы непросто, но потенциал для значительного увеличения доходов и снижения затрат на привлечение клиентов огромен, что делает цифровой маркетинг важным краеугольным камнем любой маркетинговой стратегии в области образования.

– маркетинг в социальных сетях для образовательных учреждений: родители и учащиеся проводят много времени на сайтах социальных сетей, и образовательным учреждениям следует установить присутствие на таких сайтах, как Telegram, VK и другие, чтобы взаимодействовать с ними и узнавать больше об их желаниях и ожиданиях. Контент, публикуемый в социальных

сетях, должен быть небольшим, увлекательным и соответствовать имиджу, который пытается создать учреждение.

Маркетинговые ориентиры указывают на продвижение в сфере образовательных услуг, а именно на продвижение образовательных приложений. Нынешний рынок образовательных приложений настолько конкурентен, что уже недостаточно просто иметь отличный продукт — необходимо также иметь отличную маркетинговую стратегию в области образования, которая выполнена в совершенстве, чтобы опередить конкурентов. В то время как ведущие поставщики маркетинговых услуг для образовательных учреждений, такие как ComboApp, часто используют маркетинг, основанный на образовании, при продвижении образовательных услуг и продуктов, факт остается фактом: это лишь одна из многих эффективных стратегий маркетинга образования, которые могут быть использованы [5].

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики [6] подготовило новые методические рекомендации для учителей о том, как построить образовательный процесс, в том числе в дистанционном режиме [7]. С Министерством просвещения Российской Федерации прорабатываются вопросы, связанные с обеспечением бесплатного контента для полноценного и качественного дистанционного обучения. Таким образом, дети смогут получать нужные материалы для самоизучения [8].

В 2021 году целью «Национального проекта образование» было указано «обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации в число 10 ведущих стран мира по качеству общего образования, воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций» [9].

Важно отметить, что согласно цифровым вызовам, которые сформировались в результате структурных трансформаций на рынке образовательных услуг на сайте Министерства просвещения Российской Федерации указано, что национальный проект образование, согласно национальным интересам и задачам ориентирован на глобальные государственные цели и задачи и на развитие образовательных услуг согласно мировым вызовам, на развитие региональных систем образования.

В данной ситуации можно утверждать, что цифровые технологии в том числе и цифровая образовательная среда, должны быть так же конкурентоспособны. А в данных эпидемиологических условиях на них возлагается еще больше ответственности. Согласно федерального проекта «Цифровая образовательная среда» образовательные организации должны быть полностью оснащены оборудованием и высокоскоростным интернетом, что позволит обеспечить полномасштабное и качественное выполнение программ обучения, повысит доступность к высокоскоростному интернету.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На данном этапе научного исследования важно понимать преимущества цифровой трансформации в образовании и транслировать об этом ключевым заинтересованным сторонам в бизнесе. Понимание и передача ценности - ключ к успеху, поэтому очень важно расставить приоритеты в вопросе развития образовательных услуг, формирования маркетинговых ориентиров и решении насущных проблем в цифровизации образования, сформированных цифровыми вызовами.

Список литературы

1. Digital Marketing in Online Education Services [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/317490612_Digital_Marketing_in_Online_Education_Services
2. How to Bring Digital Transformation to Education [Электронный ресурс] Режим доступа: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-bring-digital-transformation-to-education
3. Orbis research [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.orbisresearch.com
4. Молчанов, Н. Н. Digital-технологии при продвижении услуг компаний из сферы онлайн-образования: оценка эмоциональной эффективности инструментов / Н. Н. Молчанов, М. М. Кормильцева // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. – 2022. – Т. 32. – № 2. – С. 251-260.
5. Best Education Marketing Strategies In 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://comboapp.com/higher-education-marketing-agency/education-marketing-strategies
6. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mondnr.ru/
7. В ДНР подход к дистанционному обучению школьников изменится [Электронный ресурс] Режим доступа: https://da-info.pro/news/v-dnr-podhod-k-distancionnomu-obuceniu-skolnikov-izmenitsa]
8. Министерство просвещения Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа: https://edu.gov.ru
9. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда». Цели, задачи и перспективы [Электронный ресурс] Режим доступа: https://mcoip.ru/blog/2022/02/17/federalnyj-proekt-czifrovaya-obrazovatelnaya-sreda-czeli-zadachi-i-perspektivy/

УДК 004:351

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЕКРУТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ПРОДВИНУТЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В.Н. Гончаров,
доктор экономических наук, профессор
Государственное образовательное учреждение высшего образования Луганской Народной Республики «Луганский государственный аграрный университет»
Луганск, ЛНР
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

Г.В. Чумаченко,
кандидат экономических наук, доцент
ГОУ ВО Луганской Народной Республики «Луганский государственный университет имени Владимира Даля»
г. Луганск, ЛНР
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY'S RECRUITING ACTIVITIES BASED ON ADVANCED DIGITAL TECHNOLOGIES

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

G.V. Chumachenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
State educational institution higher education Luhansk People 's Republic «Luhansk state university named after Vladimir Dahl»
Lugansk, LPR
e-mail: rekruting2022@inbox.ru

Реферат

Цель. Определить теоретические и методологические основы формирования маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий.

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

Результаты. Представлена характеристика маркетинга персонала, как ведущего и стратегического комплекса маркетинга, организация которого направлена на обеспечение предприятия необходимым количеством, качеством и квалификацией человеческих ресурсов.

Научная новизна. Разработана маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий, с учетом инструментария маркетинговой стратегии.

Практическая значимость. Успех бизнеса, который будет организован на основе маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий, с учетом инструментария маркетинговой стратегии создаст условия для полного преобразования организационной структуры, вовлечения потребителей и удовлетворения их потребностей для получения рыночного преимущества.

Ключевые слова: *маркетинг персонала, рекрутинговый маркетинг, маркетинговая стратегия, продвинутые цифровые технологии, нейронные сети, HRM-системы, TMC-системы, ATS-системы, HR-spase, HR-аналитика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Известная нам классика маркетинга – это 4P, маркетинг человеческих ресурсов привнес пятую букву P – ею стали люди (people). У компании может быть достойный товар или услуга, привлекательная цена, удобная логистика, но клиент не обратится в компанию, если он видит равнодушие в глазах людей, инертность, механистическое выполнение своих обязанностей. Этого не будет, если сотрудник будет понимать значимость своей работы, чувствовать сопричастность к полезному делу, испытывать гордость от принадлежности к компании [1, С. 153-157.].

Одной из характеристик современного маркетинга персонала выступает стратегическое ориентирование на варианты создания и развития долгосрочных отношений с персоналом, а также переориентирование фокуса на персонал в условиях развития корпоративного потенциала [2, С. 30-41.].

Основной целью маркетинга персонала становится обеспечение предприятия необходимым количеством, качеством и квалификацией человеческих ресурсов. Согласно маркетинговой концепции управления персоналом, важнейшим условием успеха организации является разработка маркетинговой стратегии, изучение спроса и предложения на рынке труда, налаживание системы внешних и внутренних коммуникаций, рекламная деятельность по привлечению трудовых ресурсов, планирование затрат на персонал [3, С. 96-99.].

Современный ритейл – это явление с новыми законами и характеристиками, основными из которых являются высочайшая конкуренция и переход в цифровую сферу. Старые рекламные и маркетинговые технологии не работают, а молодое поколение покупателей заставляет искать новые подходы для продвижения человеческих ресурсов [4, С. 238-241.].

Анализ последних исследований и публикаций. В статье рассмотрены такие направления научных исследований, как маркетинг персонала: основные тренды и приоритеты в период кризиса; стратегический маркетинг персонала организации; влиянии маркетинга персонала на корпоративную стратегию; актуализация digital-технологий в контексте корпоративного стратегирования; развитие методических подходов к исследованию маркетинга персонала как элемента внутриорганизационного маркетинга; современные методики и технологии подбора персонала; развитие инструментария корпоративного маркетинга, которые были проведены такими учеными, как: Е.В. Шевченко, А.М. Сафронов, Д.В. Родин, И.А. Карслиев, Р.Р. Мукучян, А.В. Коваленко, Р.Н. Сандул, Ю.Р. Кравченко, Д.Н. Ванян, А.В. Воронина, Е.Д. Щетинина, Е.А. Щетинина, А.А. Дятлов.

Цель. Важно на данном этапе научного исследования определить теоретические и методологические основы формирования маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий.

Изложение материала исследования. В соответствии с теоретическими и прикладными результатами научных исследований различаются три этапа подбора персонала в компаниях, практикующих маркетинг персонала, и в компаниях, не применяющих его. Как двусторонний процесс формирования имиджа наиболее привлекательного работодателя – имидж компании повышает его в глазах собственных сотрудников, если так много людей хотят работать в компании, сотрудники начинают ценить его выше. Это приводит к повышению мотивации сотрудников, повышению удовлетворенности, лояльному отношению, приверженности компании и снижению текучести кадров, что является основой для повышения эффективности работы персонала и повышения общей эффективности компании [5, С. 54-57.].

Важным вкладом маркетинга персонала является обеспечение долгосрочных потребностей компании в подборе персонала. Развивая и поддерживая HR-бренд, компания создает устойчивую основу для стратегических аспектов подбора персонала, включенных в его общую стратегию и стратегический план управления персоналом. Удовлетворяя свои долгосрочные потребности в подборе персонала, компания внедряет и реализует различные стратегические проекты с меньшим риском провала из-за дефицита требуемых специалистов с определенными личностными и профессиональными характеристиками [6].

Задачей маркетинга персонала служит внешнее профилирование компании, что означает обеспечение ее необходимыми высокопрофессиональными сотрудниками и работниками [7, С. 100-103.].

На этапе структурных изменений рынка товаров и услуг применение информационных, цифровых и продвинутых технологий в процессе подбора персонала особенно необходимо. Для организации данного процесса нужно решить две задачи: создание эффективных механизмов взаимодействия

организации и общества и улучшение деятельности непосредственно внутри организации [8, С.24-27.].

Цифровые технологии подбора персонала – технологии переноса процесса подбора в цифровую среду с помощью цифровых инструментов подбора персонала (ATS-системы, чат-боты, роботы-рекрутеры, сайты вакансий, социальные сети, видеоинтервью и другое) [9, С. 157-162.].

Представим авторскую разработку маркетинговой стратегии рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий, которые включают технологии нейронных сетей, HRM-систем, TMC-систем, ATS-систем, HR-spase, HR-аналитика (рис. 1).

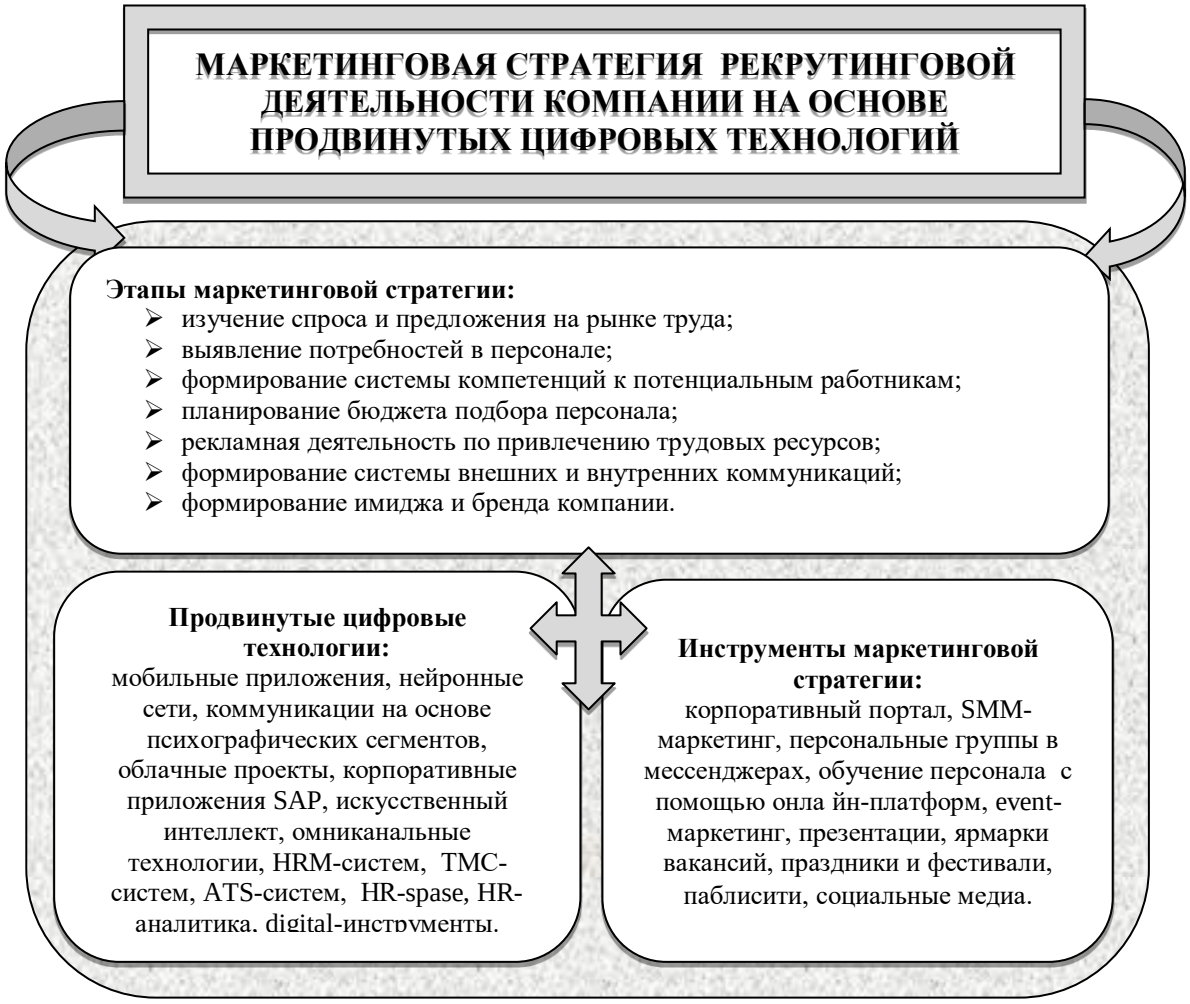


Рисунок 1 - Маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий

При этом, компании, инвестирующие в маркетинг персонала через разработку передовой системы мотивации, специальных компенсационных планов, предлагающие гибкие пакеты льгот и поощрений, создающие атмосферу доверия и справедливого отношения к своим сотрудникам, занимают первые позиции в местных и мировых рейтингах самых

привлекательных работодателей. Затем эти работодатели передают общественности образ своих довольных сотрудников как бренд – рабочее место с привлекательными условиями работы.

В мировых странах установлены рейтинговые показатели, которые присуждаются компаниям за реализованные лучшие кадровые проекты и достигнутые положительные результаты в привлечении, мотивации и повышении квалификации персонала, развитии компании в целом и ее имиджа работодателя.

Маркетинг персонала оказывает серьезное влияние на подбор персонала. Это гарантирует улучшение подбора персонала за счет его упрощения, ускорения и повышения качества. Компания с HR-брендом экономит время на поиске лучших специалистов для заполнения текущих вакансий.

Эта экономия времени выражается в сокращении человеческих ресурсов: компании необходимо иметь меньше сотрудников, которые занимаются поиском кандидатов, что приводит к расходу меньших финансовых ресурсов на заработную плату этих специалистов по подбору персонала.

Вторая проблема - это качество, которое серьезно повышается за счет возможностей привлекать первоклассных специалистов, не обращаясь к рекрутинговым агентствам для руководителей. Компании, практикующие маркетинг персонала, достойны принимать на работу лучших представителей трудового населения.

Успех бизнеса, который будет организован на основе маркетинговая стратегия рекрутинговой деятельности компании на основе продвинутых цифровых технологий, с учетом инструментария маркетинговой стратегии создаст условия для полного преобразования организационной структуры, вовлечения потребителей и удовлетворения их потребностей для получения рыночного преимущества.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Основными перспективами дальнейших исследований станут такие направления, как: изучение тенденций развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга персонала; определение условия формирования рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга персонала: компетенции и социальный аспект; формирование комплекса маркетинговых коммуникаций компании в развитии маркетинга персонала; описание трансформационных процессов на этапе разработки политики управления персоналом на основе маркетингового подхода.

Список литературы

1. Шевченко Е.В. Маркетинг персонала: основные тренды и приоритеты в период кризиса / Е.В. Шевченко, А.М. Сафронов // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 4(44). – С. 153-157.
2. Родин Д.В., Стратегический маркетинг персонала организации / Д.В. Родин // Вестник ВУиТ. – 2016. – №1 (33). – С. 30-41.
3. Карслиев И.А. О влиянии маркетинга персонала на корпоративную стратегию / И.А. Карслиев // Научные известия. – 2019. – №17. – С. 96-99.
4. Мукучян Р.Р. Актуализация digital-технологий в контексте корпоративного стратегирования: особенности персонал-маркетинга в 2019 г. / Р.Р. Мукучян, А.В. Коваленко, Р.Н. Сандул, Ю.Р. Кравченко // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 4(44). – С. 238-241.
5. Ванян Д.Н., Развитие методических подходов к исследованию маркетинга персонала как элемента внутриорганизационного маркетинга / Д.Н. Ванян // Научные известия. – 2019. – №17. – С. 54-57.
6. Personnel marketing as a guarantee of recruitment improvement [Электронный ресурс] Режим доступа: https://articlekz.com/en/article/15289
7. Ванян Д.Н. Исследование особенностей построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений между работодателем и персоналом на основе развития маркетинга персонала / Д.Н. Ванян // Научные известия. – 2019. – №17. – С. 100-103.
8. Воронина А.В. Современные методики и технологии подбора персонала / А.В. Воронина // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 8 (111). – С.24-27.
9. Щетинина Е.Д. Развитие инструментария корпоративного маркетинга на примере рынка энергоресурсов / Е.Д. Щетинина, Е.А. Щетинина, А.А. Дятлов // Экономика устойчивого развития. – 2020. – № 4(44). – С. 157-162.

УДК 658:331.3

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА РЫНКЕ УСЛУГ ДЛЯ ВЫБОРА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПОЗИЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

И.В. Гречина,
д-р экон. наук, доцент [1]

[1] – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: GrechinaIra@i.ua

Р.И. Балашова,
д-р экон. наук, доцент [2]

[2] – ГУ ВПО «Институт экономических исследований г. Донецк, ДНР, raysabalashova@yandex.ru

В.Д. Тишаева,
аспирант[3]

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

ASSESSMENT OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF BUSINESS STRUCTURES OPERATING IN THE SERVICE MARKET TO SELECT A STRATEGIC POSITION FOR THEIR DEVELOPMENT

I.V. Grechina,
Doctor of Economics,
Associate Professor [1]

[1] – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: GrechinaIra@i.ua

R.I. Balashova, Dr. Sc. (Econ.), Assoc. Prof. [2]

[2] – GU «Institute of Economic Research», Donetsk, DNR, raysabalashova@yandex.ru

V.D. Tishaeva
graduate student[3]

[3] – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: JennyTidh95@mail.ru

Цель. Основной целью статьи является разработка методики оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития.

Методика. При написании статьи использованы общенаучные методы семантического анализа, синтеза, индукции, дедукции, логического анализа, а также методические приемы: выборка, обобщение, моделирование, обзор – для

обобщения существующих подходов и направлений разрабатываемой в работе методики оценки.

Результаты. В статье предложены этапы оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития, дано обоснование стратегической экономической позиции предпринимательской структуры в условиях стабильной внешней среды, разработана матрица выбора стратегической экономической позиции с учетом состояния внутренней и внешней экономической среды, проведена идентификация стадии жизненного цикла предпринимательской структуры с целью обоснования типа экономической стратегии, предложены ключевые индикаторы рекомендуемой экономической стратегии и пр.

Научная новизна. В результате проведенного исследования разработана методика оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития, которая отличается гибкостью, вариативностью, возможностью использования на предприятиях сферы услуг разных видов деятельности.

Практическая значимость. Результаты исследования позволят оценить степень выполнения требований эффективности рекомендуемой экономической стратегии предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: *стратегия, потенциал, экономический потенциал предпринимательских структур, предпринимательство, методика, оценка, платежеспособность, эффективность, матрица.*

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами. Развитие экономического потенциала предпринимательских структур сферы услуг в ДНР в настоящее продолжает происходить в сложных политических условиях, в условиях военных действий, что требует разработки действенных современных методик оценки потенциала. Данное исследование направлено на разработку методики оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Результаты проведенного исследования подтвердили факт того, что проблемами оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития занимались и продолжают заниматься многие исследователи: Ю.В. Сердюк-Копчекчи [1], Г. Борисов [3], М.И. Бояркин [6], О.Г. Ваганян [7], В.Н. Щепетова [10] и др. В тоже время проблема разработки рациональной методики оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития остается открытой.

Изложение основного материала исследования. Содержание и последовательность применения подхода описываются следующими положениями представлены в визуализированном виде на рисунке 1.

Этап 1. Формирование индикаторов оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг (*ИЭПij*) по критериям: наличие ресурсов и уровня развития профессиональных компетенций.

Этап 2. Обоснование эталонных значений индикаторов оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг (максимального (*ИЭПmaxj*) и минимального (*ИЭПminj*))

Этап 3. Стандартизация индикаторов оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг с использованием приема линейного масштабирования (*ИЭПij* – стандартизированное значение j-го индикатора оценки экономического потенциала в i-м периоде): $\frac{ИЭП_{ij} - ИЭП_{\min j}}{ИЭП_{\max j} - ИЭП_{\min j}}$,

Этап 4. Перевод стандартизированных показателей в балльную систему измерения (бальный метод) по 10-балльной или 100 – бальной шкале: *БИЭПij* = *БИЭПij* × 10 (100)

Этап 5. Определение интегральных показателей оценки экономического потенциала (*ИПЭУ*) по установленным критериям с использованием аддитивной модели*:*

$$ИПЭП = \sum_{i=1}^{n} Б_{ИЭП_{ij}}$$

Этап 6. Систематизация интегральных оценок в матрице «наличие ресурсов – уровень развития профессиональных компетенций предпринимательских структур» с целью ранжирования полученных оценок по уровням:

– низкий уровень экономического потенциала – Бmin ≤ ИПЭП < Б1, (где Б1 = Бmin + Бср);

– средний уровень экономического потенциала – *Б1 ≤ ИПЭП< Б2 (где Б2 = Б1 + Бср.*);

– высокий уровень экономического потенциала – *Б2 < ИПЭП < Бmax (где Бmax = Б2*

Этап 7. Обоснование стратегической экономической позиции предпринимательских структур на основе определения положения в матрице «стабильность внешней экономической й среды – уровень экономического потенциала»

Рисунок 1 – Этапы оценки экономического потенциала предпринимательских структур, функционирующих на рынке услуг для выбора стратегической позиции их развития

На ***этапе 1*** осуществляется выбор оценочных индикаторов. Основными требованиями к индикаторам являются их информированность, полнота оценки, прозрачность, достоверность объективность и пр. В зависимости от цели исследования и его задач набор индикаторов может меняться, что делает научно-методический подход гибким и вариативным. Отличительной особенность данного подхода является возможность использовать как количественные, так и качественные показатели;

На ***этапе 2*** эталонные значения, отобранные на предыдущем этапе обосновываются и подтверждаются с использованием правила максимина и средних эталонных значений. Так как в проводимом исследовании основой является потенциалогический подход, основной целью которого является поиск скрытых возможностей роста экономического потенциала предпринимательской структуры, то в виде эталонного значения выбираем максимальное значение индикатора. При этом, для определения степени приближения к максимальному значению в обязательном порядке рассчитываем и минимальный уровень индикатора.

Если математически здесь сложностей не возникает, то с экономической точки зрения определение таких максиминных значений неоднозначно.

Авторские предложения по их выбору и логика их обоснования состоят в следующем:

- поскольку больший объем ресурсов свидетельствует о мощном экономическом потенциале, то максимальное значение уровня ресурсов предприятия может быть принято на уровне 100%, соответственно минимальное – 0%;

- коэффициент обеспеченности собственным оборотным капиталом существенно зависит от структуры ресурсов и активов (приобретает как положительные, так и отрицательные значения). При определении его эталонного значения целесообразно отталкиваться не от сложившейся в сфере сферы услуг практики, а от рекомендованных нормативными документами сведениями или утвержденными значениями в регламентах деятельности предприятий. Так, проведенный экспертный опрос топ-менеджеров ряда предприятий сферы услуг позволил заключить, что рекомендуемое значение коэффициента обеспеченности оборотных активов должно составлять не менее 0,1)в то время как по результатам исследований ряда ученых – оптимальное значение коэффициента обеспеченности – 0,3 – 0,4) [2-4]. В таких условиях логично предположить, что минимальный уровень показателя при наличии собственного оборотного капитала должен составлять 0;

- учитывая, что рекомендуемое значение общего коэффициента покрытия составляет 1 [5], то для целей оценки экономического потенциала целесообразно рекомендовать в качестве эталонного (максимального) – его значение на уровне 1,5, что соответствует требованиям наличия собственного оборотного капитала и достаточного уровня платежеспособности предприятий сферы услуг.

Теоретическая минимальная граница коэффициента будет равна 0, если на предприятии вообще на момент оценки отсутствуют текущие активы.

Конечно, в практической деятельности такую ситуацию представить трудно, поэтому, учитывая существующую практику в отрасли для расчетов, примем минимальный предел коэффициента на уровне 0,1;

– коэффициент оборачиваемости активов, как правило, не входит в перечень показателей, для которых разрабатываются нормативные значения, поскольку его величина существенно зависит от сферы деятельности предпринимательской структуры. Учитывая, что предпочтительным считается увеличение показателя, в качестве эталона может быть принят максимальный его уровень по предприятию сферы услуг за 3-5 предыдущих периодов. Если этот максимальный уровень ниже среднеотраслевого значения, то как максимум может быть принят средний показатель по отрасли. Минимальная граница коэффициента оборачиваемости активов выбирается по результатам ретроспективного исследования деловой активности [6,7];

- в соответствии с нормативными документами, предельным значением рентабельности собственного капитала является его положительный уровень. С другой точки зрения, для стимулирования собственников недостаточно получить чистую прибыль, необходимо обеспечить доходность более альтернативных вариантов инвестирования собственного капитала. В этой связи, предельным уровнем рентабельности собственного капитала следует считать ставку банковского процента по депозитным вкладам. Минимальный уровень рентабельности, для предприятий с положительным значением должен приниматься на нулевом уровне, а для убыточных предприятий – на уровне фактического ее значения;

– темп устойчивого роста является расчетной величиной, определяемой политикой реинвестирования, операционной рентабельностью, оборачиваемостью активов и структурой капитала. Поэтому его максимальное значение зависит от принимаемых эталонных уровней переменных (входящих в его структуру и его описывающих). Ввиду необходимости учета индивидуальных особенностей деловой активности и операционной рентабельности предприятий сферы услуг, единое рекомендуемое значение темпа устойчивого роста установить невозможно. Минимальный предел темпа устойчивого роста для предприятий, имеющих внутренние резервы, предлагается принимать на нулевом уровне (для других случаев расчет таких темпов не имеет смысла) [8 – 10];

3. Стандартизация индикаторов оценки экономического потенциала предприятий торговли с использованием приема линейного масштабирования для показателей, тренд желаемых изменений которых носит восходящий характер будет следующей:

$$ИФПij = \frac{ИЭП_{ij} - ИЭП_{minj}}{ИИЭ - ИЭП_{minj}}, \quad (1)$$

где, *ИЭПij* – стандартизированное значение *j-го* индикатора оценки экономического потенциала в *i-м* периоде, в долях единицы;

ИЭПij – фактическое значение *j-го* индикатора оценки экономического потенциала в *i-м* периоде;

ИЭПmaxj, ИЭПminj – соответственно максимальное и минимальное значение *j-го* индикатора оценки экономического потенциала в i-м периоде.

4. Перевод стандартизированных показателей в балльную систему измерения (бальный метод) по 10-балльной шкале:

$$БИЭП\ ij = ИФЭПij \times 10, \quad (2)$$

где, *БИЭП ij* – балльная оценка j-го индикатора оценки экономического потенциала в i-м периоде.

5. Определение интегральных показателей оценки экономического потенциала (*ИПЭУ*) по установленным критериям с использованием аддитивной модели:

$$ИПЭП = \sum_{j=1}^{n} Б_{ИЭП_{ij}}, \quad (3)$$

6. Позиционирование полученных интегральных оценок в матрице «наличие ресурсов – уровень развития компетенций в экономической сфере (в части услуг)», для построения которой в работе предлагается значение интегральных показателей ранжировать по интервалам «высокий», «средний» и «низкий» уровень с использованием шкалы:

$$Б_{ср} = \frac{Б_{max} - Б_{min}}{3}, \quad (4)$$

где, *Бср, Бmax, Бmin* – соответственно среднее (шаг оценки), максимальное и минимальное количество баллов.

Лингвистическая характеристика полученных диапазонов балльных оценок будет выглядеть так:

– низкий уровень экономического потенциала по *k-му* критерию – значение интегрального показателя находится в диапазоне *Бmin ≤ ИПЭП < Б1*, (где, *Б1 = Бmin + Бср*);

– средний уровень экономического потенциала по *k-му* критерию – значение интегрального показателя находится в диапазоне *Б1 ≤ ИПэП < Б2* (где, *Б2 = Б1 + Бср*);

– высокий уровень экономического потенциала по *k-му* критерию – значение интегрального показателя находится в диапазоне *Б2 ≤ ИПЭП ≤ Бmax* (где, *Бmax = Б2 + Бср*).

Учитывая, что по критерию наличия ресурсов выбраны два индикатора оценки экономического потенциала, максимальное количество баллов в таком случае будет равно 20; по критерию уровня развития экономических компетенций максимально возможное количество баллов будет составлять 40 (поскольку в расчет принимают 4 индикатора оценки).

7. Обоснование стратегической экономической позиции предпринимательской структуры в условиях стабильной внешней среды (рисунок 3). Экономическая среда будет считаться стабильной в условиях,

когда события на рынке предсказуемы и стандартны, а значит, предпринимательская структура сможет своевременно отреагировать на них.

Уровень экономического потенциала			
	9	Приоритетная зона агрессивных финансовых стратегий	Приоритетная зона агрессивных финансовых стратегий
	8	Приоритетная зона агрессивных финансовых стратегий	Приоритетная зона агрессивных/ адаптивных финансовых стратегий
	7	Приоритетная зона агрессивных финансовых стратегий	Приоритетная зона агрессивных/ адаптивных финансовых стратегий
	6	Приоритетная зона агрессивных/ адаптивных финансовых стратегий	Приоритетная зона адаптивных (умеренных) финансовых стратегий
	5	Приоритетная зона агрессивных/ адаптивных финансовых стратегий	Приоритетная зона адаптивных (умеренных) финансовых стратегий
	4	Приоритетная зона адаптивных финансовых стратегий	Приоритетная зона консервативных/ адаптивных финансовых стратегий
	3	Приоритетная зона адаптивных финансовых стратегий	Приоритетная зона консервативных/ адаптивных финансовых стратегий
	2	Приоритетная зона консервативных/ адаптивных финансовых стратегий	Приоритетная зона консервативных и защитных финансовых стратегий
	1	Приоритетная зона консервативных экономических стратегий	Приоритетная зона консервативных и защитных экономических стратегий
		Стабильное	Нестабильное
		Стабильность внешней экономической среды	

Рисунок 3 – Матрица выбора стратегической экономической позиции с учетом состояния внутренней и внешней экономической среды

Итак, решив основные задачи первых трех этапов исследования, сконцентрируем внимание на интеграции рекомендуемой стратегической экономической позиции в систему управления развитием предприятий сферы услуг с учетом их жизненного цикла.

Основываясь на рекомендациях, сформулированных в работе [6] были определены особенности развития и стадия жизненного цикла предпринимательской структуры сферы услуг – ООО «КТ «Мерри Муд» на основе данных приведенных таблицы 2.

Таблица 2 – Идентификация стадии жизненного цикла предпринимательской структуры с целью обоснования типа экономической стратегии

№ з/п	Показатель	ООО «КТ «Мерри Муд»			
		Изменения по 2019-2020 гг.		Изменения по 2020-2021 гг.	
		абсолютные	характер изменений	абсолютные	характер изменений
1	Объем оказанных услуг, тыс. руб.	45976,0	↑	-73281,0	↓
2	Чистая прибыль, тыс. руб.	616,0	↑	-422,0	↓
3	Дополнительные доходы, тыс. руб.	21569,0	↑	11148,0	↑
4	Доля рынка, %	-0,081	↓	-0,464	↓
5	Численность персонала, лиц	12,0	↑	-85,0	↓
6	Стадия жизненного цикла	Зрелость (с элементами упадка)			

Примечание: ↑ – увеличение показателя в динамике; ↓ – уменьшение показателя в динамике; const – отсутствие броской динамики в значениях показателя.

Полученные данные свидетельствуют, что на начало 2021 г. ООО «КТ «Мерри Муд» находится на стадии обновления (с элементами упадка), поскольку показатели операционной деятельности за последний год существенно сокращаются на фоне роста дополнительных расходов. Но такая ситуация имеет место только в течение последнего года, до 2021 г. предприятие стабильно обеспечивало ежегодный рост объемов операционной деятельности, что давало основания для идентификации его стадии жизненного цикла как зрелость (с элементами упадка).

Особенностью экономического потенциала предпринимательской структуры в данном случае является преобладание в структуре капитала собственных ресурсов. Отрицательная величина собственного оборотного капитала в данном случае обусловлена существенным сокращением оборотных активов, особенно в части запасов. Высвобождение товарно-материальных ресурсов привело к ухудшению экономического состояния и обусловило низкие оценки компетенций финансовых менеджеров. Именно поэтому реализация элементов экономической стратегии защитного типа, позволит приостановить сокращение товарных запасов.

Учитывая результаты проведенного согласования рекомендуемого типа экономической стратегии со стадиями жизненного цикла предпринимательской структуры, можно сформулировать для нее стратегические экономические цели, которые будут соответствовать выбранному приоритету развития.

Общей стратегией ООО «КТ «Мерри Муд» стала стратегия обновления с поддержкой жизнеспособности ключевых направлений бизнеса. Адаптивная финансовая стратегия с элементами защитного типа при таких условиях должна быть направлена на сохранение стоимости предпринимательской структуры и восстановление его платежеспособности (из-за отсутствия собственного оборотного капитала).

Определенные главные цели носят исключительно экономический характер, однако последующий уровень целенаправления предполагает их операционализацию.

Итак, в таблице 3 определены стратегические экономические цели, требующие обоснования количественных ключевых индикаторов экономической стратегии (обобщенных).

Таблица 3 – Ключевые индикаторы рекомендуемой экономической стратегии для ООО «КТ «Мерри Муд

№ з/п	СУАП ООО «КТ «Мерри Муд»		
	Стратегические экономические цели	Ключевой индикатор	Значение или характер изменений
1	Сохранение стоимости	- положительное значение чистого операционного потока;	> 0
		- коэффициент стратегической эффективности;	≥ 0,1*
		- спред фактической рентабельности и точки стратегического разрушения стоимости	> 0
2	Восстановление платежеспособ-ности	- величина собственного оборотного капитала	> 0

Примечание: *целевой коэффициент стратегической эффективности определен на уровне 2021 года.

Следующий этап формирования экономической стратегии с использованием встроенного подхода (рисунок 1) предусматривает реализацию процедур прогнозирования и обеспечения выполнения условий действенности разработанных стратегических планов. Прогнозные расчеты осуществлены по трем сценариям:

базовой (рост объемов на 5% с соответствующим ресурсным обеспечением); оптимистический (прирост объемов товарооборота на 10%) и пессимистическим (удержание объемов деятельности на достигнутом в 2019 г.) уровне – темп прироста.

Таблица 4 – Целевые и прогнозные ключевые индикаторы экономической стратегии ООО «КТ «Мерри Муд»

Ключевой индикатор экономической стратегии	2012, факт.	Варианты прогноза на 2013 г.		
		базовый	оптим.	песим.
Прогнозные значения				
Чистый денежный поток от операционной деятельности	19095	266,2	2721,4	-4024,0
Коэффициент стратегической эффективности	0,098	0,086	0,139	0,052
Спред операционной рентабельности и точки стратегического разрушения стоимости	-2,19	0,76	2,47	-266,8
Собственный оборотный капитал	-17193	2002,2	2389,2	3778,6
Сравнение целевого и прогнозного уровня (+/-)*				
Чистый денежный поток от операционной деятельности	> 0	+	+	-
Коэффициент стратегической эффективности	≥ 0,1	-	+	-
Спред операционной рентабельности и точки стратегического разрушения стоимости	> 0	+	+	-
Собственный оборотный капитал	> 0	+	+	+

Примечание: *+ – прогнозный уровень индикатора соответствует целевому; - прогнозный уровень индикатора не соответствует целевому.

Как свидетельствуют результаты расчетов, достижение целей экономической стратегии ООО «КТ «Мерри Муд» в полной мере обеспечивает реализация оптимистического сценария развития. Расширение объемов предоставляемых услуг на 10% и более с усилением экономического потенциала, сохраняя при этом достигнутый в предыдущих периодах уровень деловой активности, позволит высвободить собственный капитал для финансирования оборотных активов, обеспечить рост денежных потоков от операционной деятельности, увеличить уровень стратегической эффективности, а также обеспечить превышение прогнозной операционной рентабельности над ее уровнем, что соответствует точке стратегического разрушения стоимости. Следовательно, с позиции результативности все прогнозные ключевые индикаторы по оптимистическим сценариям отвечают сформулированному требованию: $КИЭСпр \geq КИЭСц$.

Проверка разработанных стратегических вариантов реализации экономической стратегии по критерию эффективности (таблица 5)

свидетельствует, что для ООО «КТ «Мерри Муд» оптимистический сценарий в большей степени отвечает сформулированным требованиям и может быть принят к внедрению и дальнейшей обработке на операционном уровне.

Таблица 5 – Выполнение требования эффективности рекомендуемой экономической стратегии ООО «КТ «Мерри Муд»

Темпы роста ключевых индикаторов экономической стратегии	Базовый сценарий	Оптимистичный сценарий
Чистый денежный поток от операционной деятельности (*ЧДПоп*)	1,4	14,3
Коэффициент стратегической эффективности	88,2	141,8
Спред операционной рентабельности и точки стратегического разрушения стоимости	>100%	>100%
Собственный оборотный капитал	>100%	>100%
Расходы, связанные с реализацией экономической стратегии	86,5	88,6
Соблюдение требования эффективности	$T_{\text{КІФС}} \geq \text{Т}_{\text{ВФС}}$ (за исключением ЧДПоп)	$T_{\text{КІФС}} \geq \text{Т}_{\text{ВФС}}$ (за исключением ЧДПоп)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, апробация разработанного интегрированного подхода к формированию экономической стратегии предприятий сферы услуг позволяет определить, что действительно последовательный учет многочисленных факторов внутренней и внешней экономической среды предпринимательской структуры, их согласование с приоритетами и стадией его развития, обеспечение межфакторных связей через систему ключевых стратегических индикаторов, разработать объективную систему стратегических экономических целей и средств и обеспечить результативность и эффективность их реализации.

Список литературы

1. Сердюк-Копчекчи Ю.В. Модель диагностики экономического потенциала промышленных предприятий / Ю.В. Сердюк-Копчекчи//Финансы, учет, банки. – 2011. – Вып. Тринадцатый – С. 92–102.

2. Абрютина М. С. Фианнсовый анализ / М. С. Абрютина. – М.: Дело и сервис, 2011. – 192 с.

3. Борисов Г. Показатели, обеспечивающие контроль за реализацией стратегии и текущего экономического состояния / Г. Борисов, И. Борисовский // денежный директор. – 2010. – №12. – С. 24-29.

4. Израйлева О. В. Управление финансовым потенциалом предприятий в сфере обслуживания: монография / О. В. Израйлева. – Челябинск: ЮУрГУ, 2007. – 182 с.

5. Шакирова И.В., Шакиров А.В. Оптимизация производственного и ресурсного потенциала предприятия различных форм [Текст] // Проблемы современной экономики, 2016 [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23599916

6. Бояркин М.И. Синтез информационной системы группировки многомерных данных с использованием кластерного анализа: дисс… канд.техн.наук: / Бояркин М.И. – Самара 2008. – 117 с.

7. Ваганян О.Г Планирование и управление потенциалом предприятия [Текст] // Экономический потенциал: теория и практика 2015 [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=23599916

8. Луговая О.И. Концептуальные основы формирования системы управления экономическим потенциалом предприятия, 2014 [Электронный ресурс] // Вестник Алтайского государственного аграрного университета КиберЛенинка URL: https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptualnye-osnovy-formirovaniya-sistemy-upravleniya-ekonomicheskim-potentsialom-predpriyatiya

9. Тимофеева Ю.В. Оценка экономического потенциала организации: инвестиционный потенциал [Текст] // Финансовый анализ, 2015 [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=20640161

10. Щепетова В.Н. Системно-целевой подход к анализу экономического потенциала коммерческой организации: автореф. дис… канд. экон. наук: 08.00.05 / Щепетова В.Н. – Орел, 2008. – 25 с.

УДК 339.138:001.8

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ЕГО ИЗУЧЕНИЮ И ОЦЕНКЕ

Н.Н. Давидчук,
д-р. экон. наук, доцент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

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

MARKETING POTENTIAL: COMPARATIVE ANALYSIS OF SCIENTIFIC APPROACHES TO IT'S STUDY AND EVALUATION

N. N. Davidchuk,
Doctor of Economics,
Associate Professor
SE HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: nndavidchuk7@gmail.com

N.C. Palchikova,
Postgraduate
SE HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: tashalybennikova@mail.ru

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в систематизации и обобщении научных подходов понятия маркетинговый потенциал, в авторском усовершенствовании дефиниции «маркетинговый потенциал», изучении существующих методов оценки маркетингового потенциала и разработке авторского подхода к его оценке.

Методика. В процессе исследования использованы: методы теоретического обобщения, научной абстракции, анализа и синтеза, системного анализа, экономико-математического моделирования.

Результаты. В статье произведен компаративный анализ научных подходов к дефиниции «маркетинговый потенциал», предложено его авторское видение, рассмотрены методы оценки маркетингового потенциала, разработана модель оценки маркетингового потенциала, основанная на системном подходе.

Научная новизна. Предложено авторское видение сущности понятия «маркетинговый потенциал», разработана комплексная модель оценки маркетингового потенциала, которая в отличии от существующих учитывает компоненты маркетингового инструментария, компетенции маркетингового

персонала, маркетинговых ресурсов, маркетинговой политики, информационно-коммуникационных ресурсов, маркетинговых коммуникаций.

Практическая значимость. Комплексным показателем, который позволяет определить перспективы и эффективность маркетинговой деятельности любого предприятия, является маркетинговый потенциал. Оценка маркетингового потенциала, как экономического показателя, раскрывает возможности его ресурсов, дает возможность изменения стратегических ориентиров и служит эффективным инструментом для повышения развития предприятия, бренда, конкурентоспособности и увеличения уровня его прибыльности.

Ключевые слова: *потенциал, маркетинговый потенциал, маркетинговые ресурсы, маркетинговая система.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Происходящие процессы глобализации и стремительный рост конкуренции требуют постоянного анализа внешней и внутренней среды рынка при этом маркетинговый потенциал является совокупностью средств и возможностей, обеспечивающих устойчивое положение предприятия. От потенциала предприятия, который обеспечивает его успешную деятельность, зависит на сколько он может приспосабливаться к постоянно меняющейся внешней среде. Маркетинговый потенциал не является константой он постоянно трансформируется под влиянием внешней и внутренней среды. Рассмотрение маркетингового потенциала в системе потенциала предприятия и его оценка является одной из основных задач современного предприятия от которой зависит его конкурентоспособность.

Анализ последних исследований и публикаций. Различные аспекты развития теории маркетинга, как составляющей системной основы управления предприятием, являются предметом научных исследований таких отечественных и зарубежных авторов, как Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова [1], Л.В. Балабанова [2], Т.Л. Безрукова, В.М. Гончаров [3], Е.Н. Колесник [4], Ф. Котлер [5], И.В. Роздольская [6], О.У. Юлдашева [7].

Вопросы исследования, формирования и оценки маркетингового потенциала рассмотрены в работах В.П. Баранчеева, С.Г. Стрижова [8], Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя, А.А. Садекова [9], Д.Н. Немыкина [10], Е.В. Попова [11], А.П. Радионовой [12], Э. Сандея [13], А.И. Шацкого [14]. Однако, в настоящее время, отсутствуют унифицированные методики структурирования маркетингового потенциала, а также качественной и количественной его оценки.

Изложение основного материала исследования. Актуальность данного вопроса обуславливается не только тем, что существует ряд мнений ученых, которые отличаются относительно трактовки «маркетинговый потенциал», но и тем, что суть категории «потенциал» все еще является темой обсуждения и споров.

По мнению авторов [15], формирование первичного категориального аппарата трактовки «потенциал» связано с производственным потенциалом и

имеет ресурсный подход. По исходному содержанию термин «потенциал» непосредственно связан с конкретной задачей, которая предполагает его оценку [17], имеет определенные особенности, выраженные в возможности и способности исследуемого объекта, при определенных условиях и изменениях внешних воздействий, перейти из возможности в действительность, также потенциал не может существовать без ресурсов имеет скрытые возможности, которые подлежат количественной интерпретации [19], и имеет иерархическую структуру [18].

Распространённой в литературе является позиция ученых [11; 15], что потенциал предприятия определяет уровень его готовности к развитию и является консолидацией реализованных и нереализованных возможностей различных ресурсов создавать определенный результат. Потенциал характеризует внутреннее состояние системы со своими возможностями функционирования и взаимодействия.

К элементам потенциала предприятия авторы [15] относят часть контролируемого рынка; производственные, финансовые и инновационные показатели деятельности предприятия; маркетинговую деятельность.

Составляющими потенциала предприятия являются управленческий потенциал, научно-технический потенциал, потенциал организационной структуры, маркетинговый потенциал.

Не смотря на решающую роль экономического потенциала в развитии и конкурентоспособности предприятия, его составляющая маркетинговый потенциал реализуется с помощью системы исследования рынков, реализации маркетинговых стратегий, создания структур управления и комплексной информационной системы.

Проведенный анализ широкого круга научных источников показал, что существуют различные подходы к пониманию сути и содержания маркетингового потенциала. Наиболее распространенным в научной литературе является ресурсный подход [7; 9; 20]. Авторы в своей работе [9, с. 64], говоря о маркетинговом потенциале, придерживаются данного подхода и акцентируют, что он представляет собой функционал (1) зависимости таких составляющих как средства S, возможности предприятия V и множество направлений маркетинговой деятельности N. При этом маркетинговый потенциал является интегральной характеристикой ресурсного обеспечения предприятия и объединяет в себе четыре потенциала маркетинговых материальных ресурсов, маркетингового персонала, маркетингового инструментария и маркетинговых информационных ресурсов.

$$MP = f(S, V, N) \quad (1)$$

Стоит согласиться с авторами [3, с. 62] относительно того, что маркетинговый потенциал как инструмент не только максимизирует результаты деятельности, но и по своей сути дает возможность предприятию максимально использовать в своей деятельности передовые возможности и технологии самой маркетинговой деятельности.

Маркетинговый потенциал является подсистемой в системе потенциала предприятия, связующим звеном с рынком, определяется скрытыми и реальными возможностями, которые обеспечивают его конкурентоспособность на рынке товаров и услуг благодаря товарной, ценовой и сбытовой политике, мониторингу за поведением товара, конкурентов и потребителей.

Компаративный анализ научных источников [2; 6; 9; 20] позволил выявить, что суть дефиниции «маркетинговый потенциал» имеет три концептуальных подхода: как составляющая потенциала предприятия; как совокупность ресурсов и возможностей предприятия для осуществления маркетинговых целей; способность предприятия максимально использовать свои возможности для достижения поставленных целей.

В работе [7], маркетинговый потенциал рассматривается как способность маркетинговой системы, на основании стратегического планирования и проведения маркетинговых мероприятий, обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, это максимальная возможность использования всех маркетинговых ресурсов [11], мера возможности, способности и готовности маркетингового отдела и маркетинговой информационной системы предприятия выполнять маркетинговые задачи [6].

В авторском понимании «маркетинговый потенциал» представляет собой совокупную возможность маркетинговой подсистемы в системе экономического потенциала предприятия поддерживать конкурентные позиции на рынке, расширять сегмент рынка, удерживать потребителей, повышать качество продукции используя все прогрессивные наработки в области маркетинга и цифровых технологий.

Необходимо отметить, что маркетинговый потенциал использует различные маркетинговые ресурсы и согласно трактовке автора [10, с. 106], он также, как и экономический потенциал носит интегральный характер и может быть выражен функцией (2).

$$P_m = f(P_a, P_p, P_k), \qquad (2)$$

где P_a, P_p, P_k – аналитический, производственный и коммуникационный потенциалы соответственно.

В систему оценки маркетингового потенциала автор [11, с. 153], предлагает включать потенциал маркетингового инструментария (P_I), потенциал человеческих ресурсов (маркетинговый персонал) (P_{II}), потенциал маркетинговых материальных ресурсов (P_{III}), и потенциал информационных ресурсов предприятия (P_{IV}):

$$P_m = f(P_I, P_{II}, P_{III,} P_{IV}) \qquad (2)$$

Согласно мнению автора [12, с. 117], маркетинговый потенциал характеризует способность маркетинговой системы, благодаря маркетинговым ресурсам и возможностям бизнес-среды, управлять спросом на товары и услуги и может быть оценен с учетом значений весовых коэффициентов на основании опроса экспертов для каждого показателя (2). При таком подходе категория маркетинговый потенциал представляет интегральную величину.

$$P_j = \sum_{i=1}^{n} k_i \, P_{ij}, \tag{3}$$

где P_j – потенциал *j-той* подсистемы;

k_i – весовой коэффициент *i-го* показателя подсистемы;

P_{ij} – *i-тое* составляющее показателя *j-той* подсистемы.

Следует отметить, что формирование маркетингового потенциала происходит в маркетинговой среде под действием внутренних и внешних факторов, среди которых необходимо отметить интенсивно развивающиеся цифровые технологии, внедрение которых в маркетинговую систему значительно повышает маркетинговый потенциал. На маркетинговый потенциал прямое воздействие имеет бюджет маркетинга, внедренные в деятельность информационные технологии и системы, компетенции кадрового потенциала маркетинговой службы.

Соглашаясь с вышеизложенными методами оценки маркетингового потенциала и основываясь на системном подходе, который определяет структуру потенциала и учитывает все составляющие маркетинговой системы, маркетинговый потенциал может быть представлен в виде модели (4).

$$P_m = f\left(P_m, P_p, P_{r,} P_k, P_i, P_s\right), \tag{4}$$

где P_m – потенциал маркетингового инструментария;

P_p – потенциал компетентности маркетингового персонала;

P_r – потенциал маркетинговых ресурсов;

P_k – потенциал маркетинговой политики;

P_i – потенциал информационно-коммуникационные ресурсов;

P_s – маркетинговый коммуникационный потенциал.

Считаем, что показатель оценки маркетингового потенциала должен строится на диагностическом методе, в котором главным является метод экспертных оценок при участии внутренних и внешних экспертов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В современных условиях функционирования экономики маркетинговый потенциал выполняет ведущую роль в продвижении товаров, завоевании доли рынка, удержании и формировании лояльности потребителей, повышении роли предприятия на рынке. Маркетинговый потенциал является подсистемой в системе потенциала предприятия; включает в себя маркетинговые ресурсы, резервы и возможности,

которые использует для проведения ассортиментной, товарной, ценовой, сбытовой и конкурентной политики; формируется под воздействием внутренней и внешней среды.

Компаративный анализ научных подходов к трактовке сущности понятий «потенциал» и «маркетинговый потенциал», а также системный подход дали возможность предложить авторское видение дефиниции «маркетинговый потенциал». На основании проведенного исследования методов оценки маркетингового потенциала предложена усовершенствованная модель комплексной оценки маркетингового потенциала, основанная на системном подходе. Разработка модели комплексной оценки маркетингового потенциала позволит эффективно формировать стратегии деятельности предприятия, повысить эффективность управления.

Перспективами дальнейшего исследования является разработка научно-методического подхода оценки маркетингового потенциала производственных предприятий рынка продовольствия.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Нормативно-правовое регулирование и окружающая маркетинговая среда предприятия розничной торговли в Донецкой Народной Республике [Текст] / Е.М. Азарян ; Е.А. Возиянова, // Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития : сб. материалов II-й Междунар. науч.-практ. конф., [г. Донецк], 30 мая 2019 г. 2019 . 402 с. ─ С. 338-344.
2. Балабанова, Л.В. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинский. – Донецк: ДонДУЕТ, 2005 – 153 с.
3. Безрукова, Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации: Монография / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – М. : КноРус, 2008. – 163 с.
4. Колесник, Е.Н. Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке / Е. Н. Колесник // Вопросы экономики и права. - 2011. – №12. – С. 140-145.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Виноградовой [и др.]; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. 10-е изд. СПб.: Питер, 2003. 749 с.
6. Роздольская, И.В. Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории / И.В. Роздольская // Вестник Донецкого национального университета. - 2013. – №3. – С. 75-81.
7. Юлдашева, О.У. Теория и методология формирования и развития маркетингового потенциала фирмы: монография / О.У. Юлдашева. – Спб.: Изд-во Инфо-Да, 2005. – 240 с.

8. Баранчеев, В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчеев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. − 2004. – № 3. – С. 42 – 50.

9. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Монография / Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузь, А.А. Садеков и др. ; Под. ред. Ю.Г. Лысенко, Н.Г. Гузя. ─ Донецк : Юго-Восток, 2005 . ─ 350 с.

10. Немыкин, Д.Н. Моделирование маркетингового потенциала в системе экономического управления предприятием / Д.Н. Немыкин // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - 2009. – №4. – С. 106 -111.

11. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : ЗАО Издательство «Экономика», 2002. – 559 с.

12. Родионова, А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2009. – № 3. – С. 115-122.

13. Сандей, Э. Оценка маркетингового потенциала промышленного предприятия в условиях рыночной экономики: дис… канд. экон. наук. – Волгоград, 2005. – 184 с.

14. Шацкий, А.И. Построение модели оценки маркетингового потенциала предприятия / А.И. Шацкий // Российское предпринимательство. - 2013. - № 8 (230). - С. 121-132.

15. Формирование организации управления производственным потенциалом предприятий [Текст] : монография / В.Н. Гончаров, С.В. Захаров, В.П. Рябоконь [и др.] ; Междунар. акад. науки и практики орг. пр-ва, Луган. нац. агр. ун-т . ─ Новочеркасск : ЮРГПУ (НПИ), 2015 . ─ 179 с.

16. Краснявская, О.В., Мандыч И.А. Процесс управления маркетинговым потенциалом фирмы / О.В. Краснявская, И.А. Мандыч // Российский технологический журнал. - 2018. – т. 6. - №1. - С.63-72.

17. Решетов, К.Ю. Развитие методологии обеспечения конкурентоспособности инновационного предпринимательства / К.Ю. Решетов. – М.: Наука и образование, 2016. – 284 с.

18. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия: The new corporate strategy / И. Ансофф ; при содействии Эдварда Дж. Макдоннелла, пер. с англ. С. Жильцов. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 413 с.

19. Давидчук, Н.Н. Интегрированный подход к оценке уровня развития рекреационного потенциала рекреационного комплекса / Н.Н. Давидчук // Вестник Донецкого национального университета. - 2019. – №2. – С. 56-64.

20. Маслак, О.И. Концептуальные подходы к управлению маркетинговым потенциалом предприятия / О. И. Маслак // БизнесИнформ. – 2010. – № 1. – С. 112–115.

УДК 339.138:332.1

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

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

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

INNOVATIVE PROMOTION METHODS IN THE MARKET OF BOOK PRODUCTS

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

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

Реферат

Цель. Основная цель научного исследования заключается в изучении теоретического аспекта организации инновационных методов продвижения и их эффективное использование на рынке книжной продукции в условиях цифровизации маркетинговых технологий.

Методика. Методическую основу статьи составляют общенаучные методы аналитического поиска, анализа, дедукции и индукции, системный подход.

Результаты. Определена роль инновационных методов продвижения на рынке книжной продукции, направления совершенствования процесса продвижения книжной продукции с целью увеличения объемов ее реализации и эффективности функционирования рынка книжной продукции в условиях цифровизации маркетинговых технологий.

Научная новизна. Представлено авторское видение и указаны эффективные инновационные крауд-технологии (краудсорсинг, краудфандинг) для продвижения, которые оказывают влияние на объемы реализации книжной продукции, а также необходимы для формирования эффективного потребительского маркетинга на рынке книжной продукции и функционирования рынка в целом.

Практическая значимость. Практические рекомендации, полученные в результате научного исследования, могут быть направлены на повышение эффективности функционирования рынка книжной продукции посредством расширения возможности маркетинговых коммуникаций и внедрения инновационных технологий продвижения на рынке книжной продукции.

Ключевые слова. *Книжная торговля, книжная продукция, краудфандинг, крадсорсинг, инновации, продвижение продукции.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В современный период торговля и

жизнь в целом характеризуется все более широким использованием технологий, связанных с Интернет. В этой связи исследование вопросов инновационных методов продвижения на рынке книжной продукции в условиях развития цифровых технологий становится весьма важной и актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы использования инновационно-коммуникационных технологий в организации книжной торговли широко рассматриваются в работах таких специалистов как: Хау Дж., Т.С. Яценко, Е. В. Тищенко, А. И. Овчинников [7,8] и др. отечественных и зарубежных ученых, технологии электронной коммерции исследованы Калужский М.Л., Кобелев О.А. [3,4], Лапидус Л.В. [6] и др. Однако, учитывая широкий спектр сложностей функционирования и развития рынка книжной продукции в Донецкой Народной Республике, проблема обоснования методов решения маркетинговых задач в организации книжной торговли требует поиска новых подходов к принятию управленческих решений.

Постановка задачи. Изучение современных методов продвижения на рынке книжной продукции в контексте развития инновационно-коммуникационных технологий.

Изложение основного материала исследования. Книга является специфическим продуктом, и стандартные методы продвижения со временем не дают желаемого результата, поэтому возникает необходимость в применении особых методов ее продвижения на рынке. Поиск альтернативных методов продвижения книжной продукции является актуальным процессом на сегодня, поскольку в условиях экономического кризиса большинство издательств не могут позволить себе дорогой и масштабной рекламы. Обосновано Интернет стал таким пространством, в котором формат отношений продавца и покупателя удобен для обоих. Интернет и социальные сети обеспечивают предпринимателям мгновенный доступ к информации, открывают новые возможности для глобальных взаимодействий с целью совместного создания новых продуктов. Современная экономика трансформируется в систему, функционирующую на основе широкого использования инновационно-коммуникационных технологий. Непрерывно меняющиеся потребности и желания покупателей с возрастающей в них долей эмоциональной составляющей требуют от компании более частой смены товарного предложения и/или изменения модели бизнеса. Рыночная система адаптивна, но не любой товар рынок готов принять, тем более такой специфический как книжная продукция. С развитием информационных технологий и глобализации торговых процессов маркетинговые технологии тоже не стоят на месте, а находятся в стадии качественных изменений. Сегодня существует множество новых методов продвижения книжной продукции, таких как краудсорсинг, буккроссинг, флешмоб, Кулхантинг, «Word-of-mouth» advertising и buzzmarketing, которые активно используются за рубежом. Сегодня роль вышеупомянутых инструментов современного маркетинга трудно переоценить. Для построения эффективной маркетинговой стратегии книготорговые предприятия в современных условиях рынка должны активно

использовать данные методы. В настоящее время принципиально изменились задачи бизнес-стратегии, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникации: важно не завоевание новой доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации предприятия. Именно выполнению этой задачи должно способствовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и коммуникативных мероприятий. Особое место в этом ряду заняли явления, которые изменили представление ученых о вовлечении людей в процессы финансирования проектов, производства, продвижения, распределения и потребления продукции и услуг на добровольной основе. Речь идет о краудсорсинге и краудфандинге и их роли как инновационных маркетинговых инструментов продвижения проектов, продукции и услуг [2].

Краудсорсинг (*crowdsourcing*) - включение людей («толпы») в процесс создания, финансирования, производства, продвижения проекта/продукции/услуги на добровольной основе с целью добавления потребительской ценности и получения прибыли за счет формирования дополнительного спроса на проект/продукт/услугу или решения социально значимых капитало-, трудо- и знаниеемких задач с использованием краудсорсинговой платформы [6].

Компания Amazon реализует книги, отобранные читателями в рамках запущенной в октябре 2014 года краудсорсинговой программы Kindle Scout. В настоящее время Amazon насчитывает более 29 тыс. читателей, согласившихся голосовать за отосланные авторами на конкурс рукописи, которые выбрала редакция Amazon. Авторы книг, которых выбрали для публикации, получают 5-летний контракт, аванс размером в $1500 и 50% роялти от цифровых продаж, а также маркетинговые услуги от Amazon. Если в течение пяти лет автор не заработает хотя бы $25000, он может получить права на произведение обратно [1].

Между тем, крупные издательские дома такие как Macmillan (сайт Swoon Reads), также начинают применять краудсорсинговый отбор потенциальных бестселлеров. Идея краудсорсинга — поиска идей для книг в виртуальной «толпе» — впервые была озвучена в Macmillan в 2012 году.

Краудфандинг (crowdfunding) - финансовый вид краудсорсинга, современный тестовый инструмент и одновременно инструмент маркетинга и пиара, алгоритм работы которого выглядит следующим образом: на Интернет-платформе размещается описательная часть проекта, формулируется его цель, определяются задачи, закладывается сумма и сроки проекта, то есть сбор добровольных пожертвований с использованием краудфандинговой платформы. Продуктом «толпы» в данном случае являются собранные средства для финансирования проектов. Пользователи могут пожертвовать различную сумму на свое усмотрение, смысловая нагрузка краудфандинга состоит в привлечении небольших сумм от многочисленных пользователей социальных сетей Facebook, Вконтакте. Интернет-платформа, являясь проекций мыслей, позволяет быстро и беззатратно рекламировать и продвигать товар, в этой связи

краудфандинг служит своего рода индикатором востребованности его на рынке, позволяя трансформировать социальный эффект в финансовый [5].

В России опыт краудфандинга недооценивается, и относятся к нему предвзято, так как его отождествляют со своего рода мошенничеством, однако, с другой стороны, краудфандинг является оригинальным решением проблемы книгораспространения: фактически читатели покупают книгу, когда она ещё находится на этапе идеи, написания или в процессе издания. Кроме того, краудфандинг оживляет самиздат, его открыли для себя библиотеки, издательства и книжные магазины. Следует отметить, что успешно функционируют такие крупнейшие российские краудфандинговые площадки как Planeta.ru и Boomstarter, которые расширяют свои сервисы, проекты и аудиторию потенциальных инвесторов. С момента их основания в 2012 г. на Planeta.ru было запущено более 5 тыс. проектов, на Boomstarter поддержали свыше 2 тыс. инициатив. С 6 марта 2015 года также функционирует краудфандинговый книжный проект — «Сборник». В этой связи, можно сделать вывод, что у авторов появились удобный работающий инструмент и реальная возможность выпускать книги, не прибегая к услугам классических издательств. В свою очередь, читателям интересно напрямую участвовать в создании новых книг [5].

В Интернет-пространстве Рунета существуют различные формы приобщения к чтению:

а) литературные сайты и форумы, пропагандирующие чтение (например, сетевой ресурс litportal.ru, рекомендательный электронный сервис livelib.ru. На сайте knigozavr.ru читатели также найдут рекомендации, рецензии и обзоры новых произведений;

б) веб-магазины – сайты, предлагающие литературные новинки и классику различного ценового диапазона (например, торговый портал biblio-globus.ru, книжные магазины labirint.ru, kniga.ru и многие другие);

в) сайты электронных библиотек, предлагающих прочитать или скачать популярные произведения (например, bookz.ru или litres.ru);

г) сайты, привлекающие к буккроссинговой деятельности (например, bookcrossing.ru, ballycumber.ru). На сайте bcrussia.ru приводится перечень информационных групп международного движения буккроссинг «В контакте»;

д) сайты, знакомящие читателей с начинающими авторами. На таких литературных сайтах молодые люди могут выложить в сеть собственные произведения. Очень популярны сайты, размещенные по следующим адресам: https://www.proza.ru, http://for-writers.ru, http://rasgovor.ru, http://writercenter.ru, http://www.schoolwriter.ru, а также ряд других, на которых молодёжь рецензирует произведения, общается между собой и даёт советы, какую литературу читать;

е) трансляция буктрейлеров – «анонсы» книг в виде коротких видеороликов, визуализирующих содержание книги через ее яркие и значимые эпизоды. Такие ролики создаются издателями для читателей или самими читателями для других читателей и побуждают зрителей прочесть книгу, представив независимую и эмоциональную «видеорецензию», которая часто

эффективнее масштабных рекламных кампаний. Так, в 2012 г. при поддержке Роспечати прошел Первый Всероссийский конкурс буктрейлеров.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ коммуникационной деятельности книготорговых предприятий Донецкой Народной Республики дает основания для следующих выводов:

реклама книги является секторальной и касается или деятельности отдельных субъектов книготоргового дела, или отдельных книготорговых проектов. Как правило, для распространения информации о книжной продукции используются простые и дешевые средства;

рынок книжной продукции Донецкой Народной Республики на сегодня остается слабым звеном, поэтому считаем целесообразным применение маркетинговых мероприятий для выхода из кризисной ситуации. На основе обобщения существующих подходов следует предложить определять книготорговый маркетинг как специфический вид хозяйствования, направленный, с одной стороны, на организацию книготорговой деятельности, а с другой - на продвижение книжной продукции на рынок с целью удовлетворения потребностей потребителей.

В этой связи, для продвижения книжной продукции экономически целесообразным является применение эффективных инновационных крауд-технологий (краудсорсинг, краудфандинг), которые решают перспективные социальные задачи бизнеса и дают желаемый маркетинговый результат.

Список литературы

1. Amazon издаст первые десять книг от Kindle Scout [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.pro-books.ru/sitearticles/16406

2. Hollensen Svend. 2014. Global Marketing. Sixth Edition. Pearson Education Limited. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.twirpx.com/fi le/1816573.

3. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка // ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328с.

4. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учеб. пособие / Под ред. проф. С.В. Пирогова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2003. – С. 10.

5. Книжный краудфандинг: новые возможности для авторов и издателей. Ч. 1 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.unkniga.ru/freemic/10140-knizhniy-kraudfanding-novye-vozmozhnosti-dlya-avtorov-i-izdateley-1.html

6. Лапидус Л. В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей // Экономика и предпринимательство. № 6. [Электронный ресурс] URL: http://www.intereconom.com/archive/332.html.

7. Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2014.

8. Яценко, Т. С. Краудфандинг: социальное предпринимательство и противодействие преступности в этой сфере / Т. С. Яценко, Е. В. Тищенко, А. И. Овчинников // Всероссийский криминологический журнал. – 2021. – Т. 15. – № 2. – С. 189-198.

УДК 338.23

МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ИННОВАЦИИ, БРЕНДИНГ

Лепа Р.Н.,
д.э.н., профессор
Институт экономических исследований,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: roman.lepa@gmail.com

MARKETING IN THE MARKET OF CHILDREN'S GOODS: DIGITALIZATION, INNOVATION, BRANDING

Lepa R.N.,
Doctor of Economics,
Professor
Institute of Economic Research,
Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: roman.lepa@gmail.com

Реферат

Цель. Рассмотреть основные направления цифровизации, инновационного развития и формирования брендинга в маркетинге на рынке детских товаров.

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

Результаты. Проведена оценка состояния рынка детских товаров, влияния цифровизации и инноваций на его развитие. Представлены прогнозные направления развития рынка детских товаров и рынка детской одежды на период до 2027 г. Рынок детской одежды сегментирован по товарным категориям, каналам распространения и географии. По категориям товаров рынок разделен на одежду, обувь и другие категории товаров. По каналам дистрибуции рынок разделен на офлайн-магазины розничной торговли и онлайн-магазины розничной торговли.

Научная новизна. Таким образом, следует сделать заключение о том, что как только будет сформирована стратегии многоканального цифрового маркетинга, можно будет лучше понять поведение потенциальных клиентов, и это позволит использовать новые методы привлечения клиентов с целью формирования брендинга на рынке детских товаров.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по развития маркетинга на рынке детских товаров имеет важное практическое значение, потому что в период структурных трансформаций важно применять современные стратегии развития маркетинга, основанные на инновационности, цифровизации для формирования и поддержания бренда отечественных производителей детских товаров.

Ключевые слова: *маркетинг, рынок детских товаров, детская одежда, цифровизация, инновации, брендинг, стратегия маркетинга, бренд, имидж.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Быстрое развитие современных информационных технологий требует усиленного развития брендинга, проведения анализа эффективности продвижения бренда и занятия лидирующих позиций. Особенно важно учитывать вопросы положения детского бренда на рынке потребительских товаров, его развития, эффективного продвижения, охватывающего все аспекты общественной жизни, занимающего лидирующие позиции на вершине маркетинговых дисциплин [1, С. 314-316.].

Маркетинг на рынке детских товаров представляет собой комплекс маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение покупательских потребностей специфической группы потребителей – детей, который развивается благодаря инновационной и цифровой трансформации, направленной на формирование имиджа и бренда на рынке детских товаров.

Анализ последних исследований и публикаций. В трудах отдельных ученых, которые стали основой для написания статьи исследованы вопросы цифровизации, внедрения инноваций и формирования брендинга в маркетинге на рынке детских товаров. Это труды таких ученых, как: Муксимова Н.А., Сороченко В.А., Глинская И.Ю., Кириллова Е.А. в которых представлен анализ эффективности рынка детских товаров, детской рекламы, использования средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов.

Постановка задачи. Рассмотреть основные направления цифровизации, инновационного развития и формирования брендинга в маркетинге на рынке детских товаров.

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

В развитых и развивающихся странах родители используют Instagram и другие платформы социальных сетей для размещения фотографий себя и своих детей в одинаковых нарядах. На эту тенденцию повлияли ведущие бренды, такие как Dolce & Gabbana, создавшие миниатюрные и соответствующие возрасту версии одежды для взрослых. Розничные торговцы поставляли их бок о бок с версиями одежды для взрослых. Эта тенденция побратимства с детьми набирает огромную популярность на рынке. Ожидается, что эта тенденция, поддерживаемая родителями знаменитостей, такими как Ким Кардашьян и Бейонсе, будет стимулировать рост рынка. Поскольку дети проводят много времени в социальных сетях, их осведомленность о брендах и готовность высказать свое мнение о собственном выборе одежды значительно возрастают.

Например, многие международные бренды детской одежды класса люкс, такие как Dolce & Gabbana, Stella McCartney и Gucci, предлагают детскую одежду класса люкс в регионах Ближнего Востока и Северной Америки [2].

Особенность детских брендов заключается в том, что они взаимодействуют с двумя аудиториями: целевой и контактной [3, С. 10-19.]. Детский бренд должен быть устроен так, чтобы он мог спровоцировать у малышей желание приобрести тот или иной товар и мотивировать их добиться поставленной цели посредством воздействия на их родителей [4, С.164-177.].

Для того, чтобы бренд остался лучшим другом ребёнка, он должен постоянно напоминать о себе. Недостаточно лишь придумать хороший продукт и оставить его на произвол судьбы, нужно активно продвигать его и постоянно обновлять.

Для продвижения детских брендов используются event-мероприятия – заранее запланированные события рекламного характера, которые могут стать новостью и привлечь внимание к объекту рекламирования. Для продвижения детских брендов подходят также акции стимулирования сбыта. К ним относятся лотереи – мероприятия, где покупатель заявляет о своём участии в розыгрыше в надежде стать победителем, который определяется случаем.

Дети составляют основной потребительский рынок, обладая прямой покупательной способностью в отношении закусок и сладостей и косвенным влиянием при покупке дорогостоящих товаров. Обладая способностью влиять на решения о покупке, они играют важную роль в семейном процессе покупки. Дети становятся сильнее, и маркетологам давно пора серьезно отнестись к ним как к влиятельным лицам и потребителям.

В маркетинговой деятельности широко используются новейшие подходы маркетинга на рынке детских товаров. Одним из подходов является контекстный подход, затем также используется подход на основе планирования, и третий подход - стратегии голубого океана, а также различные маркетинговые стратегии воздействия на детей. Чтобы продавать товары детям, маркетологи должны обслуживать множество точек соприкосновения в школах, торговых центрах, на улицах и в домах. Другими стратегиями могут быть перекрестные рекламные акции, партизанский маркетинг для детей [5].

Рассмотрим современные направления цифровизации, инновационного развития и формирования брендинга в маркетинге на рынке детских товаров.

Самое лучшее в использовании цифровых инструментов в маркетинговых кампаниях - это то, что они позволяют эффективно ориентироваться на нужную аудиторию для продуктов или услуг, которые предлагает рынок детских товаров. Онлайн-маркетинг и цифровизация маркетинга изменила подход предпринимателей к своим маркетинговым операциям. В отличие от традиционных форм маркетинга, которые существовали в физическом маркетинге, телефонной коммуникации и печатной рекламе, онлайн-маркетинг происходит онлайн или в электронном виде через Интернет. Используя цифровые средства массовой информации, бренды могут рассмотреть

множество вариантов, таких как социальные сети, видео и электронная почта. Существуют также различные возможности для веб-маркетинга, где цифровизация использует преимущества цифровых технологий для преобразования маркетинговой модели и, в то же время, предоставляет возможности для создания ценности.

Сегодня у большинства брендов есть веб-сайт, а если у них его нет, то они находятся на разных платформах социальных сетей или внедрили стратегию цифровой рекламы. Цифровой контент и маркетинг популярны среди клиентов, которые хотят узнать больше о конкретном бренде.

Учитывая, что цифровой маркетинг включает в себя множество стратегий и связанных с ними опций, можно проявить творческий подход, и можно легко поэкспериментировать с несколькими вариантами маркетинга при ограниченном бюджете.

Внедрение цифровых технологий в маркетинг оказало глубокое влияние на различные аспекты бизнес-операций, особенно на маркетинг. Интернет значительно изменил то, как клиенты совершают покупки. В то время как стратегии прямого маркетинга, расширение присутствия в Интернете сейчас имеет решающее значение.

Это означает, что компании должны быть в социальных сетях и по-прежнему вести блог, если их продукты или услуги хотят получать положительные отзывы. Сравнение также является неотъемлемым компонентом цифрового потребления, в которое должны быть вовлечены предприятия.

Интегрируя цифровые технологии в отделы маркетинга компании, они пригодятся в процессе доставки и разработки. Например, можно эффективно отслеживать эффективность таких задач, как рассылка рекламных писем. Это означает, что компании, ориентированные на цифровые технологии, могут извлечь выгоду из более целенаправленных и быстрых маркетинговых кампаний. Оптимизированная автоматизированная маркетинговая система может значительно повысить гибкость бизнеса на рынке детских товаров. Благодаря кампаниям, ориентированным на цифровые технологии, компании могут совершенствовать свои маркетинговые стратегии более быстрым и упрощенным способом. Это позволяет им эффективно реагировать на изменения на непредсказуемых рынках [6].

Сбор данных является важнейшим компонентом любой маркетинговой кампании, поскольку цифровые данные необходимы для того, чтобы формировалось понимание, как клиенты приобретают товары и услуги. Тем не менее, можно использовать эти данные, чтобы спасти неэффективную кампанию или внедрить более отзывчивую. Преимущество цифровых процессов заключается в том, что они предлагают большой объем данных для предприятий, которые могут их интерпретировать.

Взаимодействующие друг с другом интерфейсы программирования и больших данных дают компаниям глубокое представление о поведении

клиентов, что потенциально может трансформировать маркетинговые кампании.

По-прежнему важно отметить, что сегментация онлайн-клиентов почти аналогична традиционному подходу к сегментации рынка. Интернет-маркетологи должны анализировать поведение потребителей, прежде чем разрабатывать рекламный контент и применять свои выводы при сегментации онлайн-клиентов. Эта практика в конечном счете помогает им понять поведение своего потенциального клиента.

Цифровизация в маркетинге играет решающую роль в повышении эффективности различных маркетинговых процессов. Важно отметить, что креативные цифровые решения обеспечивают конкурентное преимущество в маркетинге, поскольку они помогают повысить качество, заново получить прибыльность и обеспечить согласованность.

Следует отметить, что современный онлайн-маркетинг - это обширная система каналов, по которым маркетологи должны продвигать свои бренды. Однако, чтобы воспользоваться преимуществами онлайн-маркетинга, маркетологи должны еще глубже погрузиться в современный сложный и межканальный мир, чтобы изучить стратегии, которые оказывают наибольшее влияние на маркетинг вовлечения.

Маркетинг вовлечения предполагает формирование значимых взаимодействий с потенциальными и возвращающимися клиентами на основе данных, которые формируют большие базы данных с течением времени. Привлекая клиентов через цифровой ландшафт, он не просто позиционируется как лидер отрасли, но и повышает узнаваемость бренда.

Таким образом, следует сделать заключение о том, что как только будет сформирована стратегии многоканального цифрового маркетинга, можно будет лучше понять поведение потенциальных клиентов, и это позволит использовать новые методы привлечения клиентов с целью формирования брендинга на рынке детских товаров.

Маркетинг в настоящее время быстро развивается в общество, в значительной степени управляемое технологиями. В результате все отрасли движутся в направлении цифровизации.

Важность цифровизации в развитии бизнес-экосистем растет день ото дня. Было продемонстрировано, что адаптивная технология является благоприятным фактором в развитии бизнеса. Это делает рабочие системы более удобными и менее сложными; таким образом, люди могут полностью сосредоточиться на работе и меньше беспокоиться о внешних факторах, которые преобладали ранее.

Цифровизация позволила предприятиям оперативно осуществлять коммуникацию. В настоящее время предприятия создают системы, которые улучшат их цифровой рост, что является одним из наиболее важных факторов. Сейчас мир находится в режиме онлайн, и для бизнеса становится обязательным существовать онлайн, чтобы они могли существовать в

автономном режиме. В настоящее время компании структурируют свои старые бизнес-стратегии и включают новые технологические разработки в эти бизнес-модели.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Создание новых стратегий предоставить предприятиям новую и непохожую структуру для работы. С внедрением технологий в более широком масштабе станет удобнее покорять высоты и выдерживать конкуренцию. С другой стороны, цифровизация вывела бизнес в совершенно иной ландшафт, и это требует постоянных инноваций в его работе. Без инноваций системы были бы неактивны и привели бы к ухудшению графика.

С распространением социальных сетей компании теперь вынуждены иметь целевые маркетинговые планы. Это позволяет им получить еще больше потенциальных клиентов и расширяет охват бренда или продукта. Эволюционировали даже устройства хранения данных для бизнеса. Почти все компании сейчас переходят на технологии облачных вычислений для управления огромным объемом данных. И эти облачные вычисления также положили начало применению многих решений в области кибербезопасности.

Цифровизация оказала огромное влияние на работу и завершение бизнеса сегодня. С более заметным применением искусственного интеллекта и других технологий можно увидеть, что бизнес-ландшафт полностью развивается, что конечно же наблюдается в маркетинге на рынке детских товаров.

Список литературы

1. Муксимова, Н. А. Детская анализ эффективности / Н. А. Муксимова // Молодой ученый. – 2017. – № 23 (157). – С. 314-316.
2. Children's wear market - growth, trends, covid-19 impact, and forecast (2022 - 2027) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/childrenswear-market
3. Сороченко, В. Детская реклама / В. Сороченко // Рекламодатель: теория и практика. – 2008. – №6. – С. 10-19.
4. Глинская, И.Ю. Использование средств маркетинговых коммуникаций для продвижения детских развивающих брендов / И.Ю. Глинская, Е.А. Кириллова // Коммуникология. – 2017. – Том 5. – №1. – С. 164-177.
5. Marketing to Children: Exploring Ideas [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/323847119_Marketing_to_Children_Exploring/
6. Digitalization in Marketing: What is Digital Marketing & How Digital Marketing Works in 2022? [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ppcexpo.com/blog/digitalization-in-marketing

УДК 338.23

ЦИФРОВЫЕ РЕШЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Лепа Р.Н.,
д.э.н., профессор

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

DIGITAL SOLUTIONS AS A CONTROL ELEMENT IN THE FIELD OF ENVIRONMENTAL ENTREPRENEURSHIP

Lepa R.N.,
Doctor of Economics,
Professor

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

Реферат

Цель. Формирование общего представления о современных цифровых решениях как элемента управления в сфере экологического предпринимательства.

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

Результаты. Процесс цифровизации охватывает широкий круг функций государственного экологического управления и определены в условиях цифровой трансформации государственные функции в сфере экологического предпринимательства.

Научная новизна. Определена роль и обозначены основные цифровые платформы, цифровые решения и информационно-коммуникационные технологии, которые служат базисом для развития экологического предпринимательства и выполнения государстве функций с целью сохранения окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации, преимущества цифровых решений позволят в перспективе использовать их для эффективного управления в сфере экологического предпринимательства.

Ключевые слова: *цифровые решения, экологическое предпринимательство, «зеленая» концепция, экологическая безопасность, экопринеры, системы управления знаниями, цифровизация, интероперабельность, блокчейн.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Изменение климата и ухудшение состояния окружающей среды

негативно сказались на устойчивом развитии человечества. «Зеленая» концепция постепенно была принята общественностью, тем самым активно продвигая «зеленые» формы бизнеса и социальные инновации.

В этом исследовании используются соответствующие информационные и технологические знания и опыт, а также современное отношение к бизнес-инициативам в качестве факторов толчка, рыночные возможности и личная инновационность в технологии в качестве факторов притяжения, а институциональная теория в качестве факторов привязки. Эти факторы используются для анализа намерений отдельных лиц переключиться на экологическое предпринимательство [1].

Роль предпринимательской деятельности в обществе заключается в предоставлении услуг и продуктов, которые могут помочь людям улучшить свою жизнь, постоянно используя меньшее количество ресурсов и охраняя окружающую среду. Одним из многих возможных способов достижения этой цели является использование передовых решений в области информационных технологий. Растущий рост IoT (Интернета вещей), услуг, предлагаемых через Интернет и оборудование, ГИС-систем и информации, которая передается через спутники по всей планете, привел к усилению влияния обновленной информации на некоторые аспекты окружающей среды, а также на здоровье человека. Когда люди начинают искать разнообразные программные приложения, доступные на рынке, они натыкаются на ряд из них, созданных для изучения здоровья человека и окружающей среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Выделим в рамках научного исследования следующих ученых, к трудах которых раскрыты основные тенденции современного развития экологического предпринимательства, использования цифровых технологий в деятельности органов публичной власти и в деятельности экопринеров, цифровизации и ее влияния на экономику и общество, минимизации и предупреждения эколого-правовых рисков: Алимова Д.Ф., Беликова К.М., Халин В.Г., Чернова Г.В., Кичигин Н.В.

Постановка задачи. Формирование общего представления о современных цифровых решениях, как элемента управления в сфере экологического предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. Указом Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 годы» определены цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней политики в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, а также указаны приоритеты развития информационного общества, в том числе: формирование информационного пространства с учетом потребностей в получении качественных и достоверных сведений; создание и применение российских информационных и коммуникационных технологий, обеспечение их конкурентоспособности на международном уровне [2].

В настоящее время в стране сформировалась разветвленная, достаточно эффективно функционирующая система управления, охватившая всю инфраструктуру страны, — Единая государственная система предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций. Поэтому главная задача цифровизации в сфере экологической безопасности — адаптация существующей системы государственного управления к цифровой среде, так как это зона повышенного внимания, экономической и социальной ответственности государства [3].

Воздействие человеческой деятельности на природу и окружающую среду приобретает все большее значение. Почти ежедневно люди сталкиваются с новостями в средствах массовой информации о промышленных авариях с негативными последствиями для окружающей среды.

Во многих случаях предприятия по-прежнему рассматривают экологические нормы как новые издержки, связанные с операциями. Однако движение за корпоративную устойчивость и социальную ответственность приобретает все больше и больше сторонников. Активисты, средства массовой информации, клиенты, акционеры и даже сотрудники поколения Y и Z преуспевают в том, чтобы заставить компании взять на себя ответственность за воздействие на окружающую среду.

На самом деле экологическое предпринимательство активизируется и становится участником решения экологических проблем. По мере того, как влияние изменения климата становится все более ощутимым, экологическая ответственность приобретает все большее значение [4, С. 115-118.].

Все чаще идея заключается в том, чтобы помочь построить безуглеродную экономику и заводы, способные удалять больше углекислого газа, чем выбрасывается. Одним из способов сделать это является использование передовых технологических цифровых решений, включая программные и аппаратные продукты. Многие компании уже в той или иной степени используют данные технологии. Многие производители переходят к модели, в которой они имеют больший контроль над жизненным циклом своего продукта.

Существует множество приложений или огромных ИТ-платформ, поддерживающих промышленные процессы. Благодаря наличию ресурсов для каждого аспекта, от отдельного станка до группы датчиков по всему заводу, ИТ-технологии поддерживают бизнес везде, где процесс может быть оптимизирован с экономической и экологической точек зрения. По сравнению с предыдущими несколькими десятилетиями люди гораздо лучше понимают, как их деятельность влияет на окружающую среду. Информационные технологии и цифровые решения уникальны не только из-за их растущего использования в системах принятия решений и управления знаниями, но и потому, что они могут значительно повысить эффективность использования энергии и материалов, используемых на заводах с целью обеспечения экологической безопасности.

Стратегия промышленной экосистемы является важным компонентом обеспечения устойчивости деятельности человека. Поскольку ресурсы планеты,

очевидно, ограничены, экономическая система, основанная на долгосрочном росте, обусловленном этими ресурсами (определяемыми как неограниченный фактор), обречена.

Проблема устойчивого развития находится в центре внимания общества, определяющего будущее направление человечества на планете. Технологические изменения — все более мощные компьютеры, новые системы спутникового мониторинга или даже искусственный интеллект и другие — не изменят мир кардинально. Проблема устойчивого развития останется по существу такой же или похожей в завтрашнем высокотехнологичном будущем.

Развитие информационных систем, коммуникационных технологий, а также появление цифровых фабрик будущего создадут новую экономическую модель, у которой будет потенциал для внесения значительного вклада в устойчивое развитие. Инновации в области информационных технологий и цифровых решений предлагают новые заменители транспортировки и производства товаров и значительный сдвиг в сторону менее ресурсоемкого производства, торговли и услуг, предлагаемых бизнесом.

Современное информационно-технологическое общество строится на технологиях, интеллекте и знаниях. Информационные технологии позволяют как машинам, так и людям получать данные, которые преобразуются в дополнительную ценность и знания (системы управления знаниями).

В экологическом предпринимательстве системы производства и потребления рассматриваются как единое целое. Поэтому при решении экологических проблем необходимо учитывать, как производство и потребление товаров функционируют как единое целое и взаимодействуют с крупномасштабной окружающей средой.

Чтобы добиться успеха, экологическое предпринимательство должно адаптировать и внедрять технологии из любой области, которые сочтет полезными. Ни традиционные технологии адаптации к окружающей среде или борьбы с загрязнением, ни «зеленые» технологии сами по себе недостаточны для эффективного смягчения экологических проблем. Технология может сделать возможными улучшения в системах контроля качества и запасов и помочь уменьшить или устранить дефекты или некачественные продукты, которые не соответствуют требованиям к качеству [5].

Всеобъемлющей Интернет характеризуется тремя важнейшими признаками: повышенный уровень осведомленности; возможность прогнозирования; гибкость [5, С. 1-5.].

Цифровые решения и информационные технологии также могут сделать жизнеспособными бизнес-модели, которые предотвращают деградацию биоразнообразия или поддерживают предоставление экосистемных услуг в экологическом предпринимательстве, позволяют цифровым решениям реализовать свою важную функцию, такую как интероперабельность:

1. Платежи за экосистемные услуги: Технология блокчейн обсуждалась как потенциальный инструмент для улучшения предоставления экосистемных услуг путем предоставления платежей.

2. Дематериализация: Цифровизация потенциально может заменить материальные продукты виртуальными услугами, например, при использовании электронных книг вместо книг в мягкой обложке или при потоковой передаче мультимедиа онлайн вместо покупки компакт-дисков или DVD-дисков, что некоторые считают полноценной дематериализацией.

3. Экономика совместного использования: в большом количестве предлагаются потенциально устойчивые бизнес-модели. Например, платформы или другие цифровые инструменты экономики совместного использования часто могут помочь сэкономить ресурсы и снизить нагрузку на землю, биоразнообразие и другие ресурсы. Однако вопрос о том, действительно ли общее воздействие приводит к экологически позитивному результату, является сложным, и требуется детальный анализ данного направления научного исследования.

4. Биологическая информация и генетические ресурсы: Проект, который заслуживает внимания в отношении новых бизнес-моделей, ориентированных на биоразнообразие. Проект направлен на создание базы данных биологической информации с использованием технологии блокчейн [7].

Особенности цифровизации в сфере охраны окружающей среды целесообразно рассматривать по основным функциям экологического управления.

Таким образом, цифровой трансформации в настоящее время наиболее подвержены следующие функции государственного экологического управления: информационное обеспечение в сфере охраны окружающей среды (обеспечение экологической информацией); государственный учет объектов негативного воздействия на окружающую среду; технологическое нормирование на основе применения наилучших доступных технологий; государственный экологический надзор; администрирование платы за негативное воздействие на окружающую среду [8, С. 601-619.].

Процесс цифровизации охватывает широкий круг функций государственного экологического управления. В настоящее время цифровой трансформации наиболее подвержены следующие государственные функции:

– информационное обеспечение в сфере охраны окружающей среды;

– государственный учет объектов негативного воздействия на окружающую среду;

– нормирование в сфере охраны окружающей среды (в части применения наилучших доступных технологий);

– государственный экологический надзор;

– администрирование платы за негативное воздействие на окружающую среду.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Процесс цифровизации охватывает широкий круг функций государственного экологического управления и в статье определены в условиях цифровой трансформации государственные функции в сфере экологического предпринимательства.

В статье определена роль и обозначены основные цифровые платформы, цифровые решения и информационно-коммуникационные технологии, которые служат базисом для развития экологического предпринимательства и выполнения государстве функций с целью сохранения окружающей среды и обеспечения экологической безопасности. Предложения и рекомендации, преимущества цифровых решений позволят в перспективе использовать их для эффективного управления в сфере экологического предпринимательства.

Список литературы

1. Entrepreneurs and Environmental Sustainability in the Digital Era: Regional and Institutional Perspectives [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/339509551_Entrepreneurs_and_Environmental_Sustainability_in_the_Digital_Era_Regional_and_Institutional_Perspectives
2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919
3. Цифровизация в сфере экологической безопасности: административно-правовые аспекты [Электронный ресурс] Режим доступа: https://urfac.ru/?p=2371
4. Кузьмичева С. Ю. Понятие и сущность корпоративной социальной ответственности / С. Ю. Кузьмичева // Молодой ученый. – 2019. – № 10 (248). – С. 115-118.
5. The role of environmentally friendly IT solutions in industrial processes [Электронный ресурс] Режим доступа: https://medium.com/tech4planet/the-role-of-environmentally-friendly-it-solutions-in-industrial-processes-bd0a000eb07b
6. Куатбеков Б. Н. Основные понятия, проблемы и тенденции развития IoE и IoT / Б. Н. Куатбеков, Т. К. Койшиева, Б. К. Абдикадыр // Молодой ученый. – 2018. – № 2 (188). – С. 1-5. – URL: https://moluch.ru/archive/188/47801/
7. Impacts of the digital transformation on the environment and sustainability. Issue Paper under Task 3 from the «Service contract on future EU environment policy». Berlin, 20.12.2019 [Электронный ресурс] Режим доступа: https://ec.europa.eu/environment/enveco/resource_efficiency/pdf/studies/issue_paper_digital_transformation_20191220_final.pdf
8. Власенко В.Н., Широбоков А.С. Цифровизация государственного экологического управления: правовые аспекты // RUDN Journal of Law. – 2021. – Т. 25. – № 2. – С. 601-619. DOI: 10.22363/2313-2337-2021-25-2-601-619

УДК 358.48

ТАРГЕТИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Ржесик К.А., д.э.н., профессор ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: marketing.texnika@bk.ru

Бирюков А. Н., к.т.н., доцент ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

TARGETING AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF A MARKETING STRATEGY

Rzhesik K.A., Doctor of Economics, Professor SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: marketing.texnika@bk.ru

Biryukov A.N., Ph.D., Associate Professor SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: biryukov.aleksandr22@inbox.ru

Реферат

Цель. Оценить роль таргетирования в формировании маркетинговой стратегии в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

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

Результаты. Сгруппированы показатели эффективности выполнения маркетингового плана на всех этапах, от планирования до оценки результатов, по которым можно провести оценку эффективности по одному иди нескольким описанным параметрам.

Научная новизна. В результате научного исследования определены основные обязанности таргетолога, которые необходимы для формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Практическая значимость. Значимость оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций подтверждается тем, что она

позволяет выявить проблемы в процессе взаимодействия, на основе этого скорректировать маркетинговый план таким образом, чтобы избежать значительных потерь и издержек. Практическая ценность предложения и рекомендаций заключается в том, что при разработке плана маркетинга следует определить средства коммуникации с целевой аудиторией и выбрать критерии оценки и показатели эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, таргетолог, таргетирование, маркетинговый план, маркетинговые коммуникации, таргетированная реклама, SMM-менеджер.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Таргетинг (от англ. «target» — цель) — это рекламный механизм, позволяющий выделить целевую аудиторию и показать рекламу именно ей [1].

Использование таргетинга дает возможность повысить эффективность рекламной коммуникации за счет показа объявления только той аудитории, которая необходима и на той рекламной площадке, которая будет наиболее актуальна и перспективна. Опыт отечественных маркетологов в использовании таргетинга достаточно широк [2, С. 116-118.].

Таргетолог – это человек, который не только настраивает галочки в рекламном кабинете, а имеет творческий подход, способен мыслить нестандартно и умеет тестировать гипотезы. Для него всегда важен результат и он заинтересован подбирать оптимальные гипотезы [3, С. 16-45.].

Анализ исследований и публикаций. В данной статье рассмотрены роль таргетинга в интернет-маркетинге, таргетолог как удаленная профессия на основе практикума по освоению профессии с нуля, методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в сети интернет, описаны принципы финансирования инновационных стартапов, такими учеными, как: И.П. Бородина, А.В. Полякова, С.А. Гайворонская, А.В. Лушникова, Ю.В. Шурчкова, С.В. Валдайцев.

Постановка задачи. Оценить роль таргетирования в формировании маркетинговой стратегии в системе продвижения на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала. Основной задачей таргетолога является настройка и запуск рекламы в интернете, а именно в социальных сетях. Основная цель этого специалиста - добиться того, чтобы рекламу увидели не все подряд, а только заинтересованные люди. Чтобы этого достичь, он учитывает при настройке пол, возраст, место проживания и интересы пользователей. Кроме того, таргетологу важно выжать полный максимальный результат из доступного бюджета. Сегодня таргетолог должен освоить все инновационные виды таргетированной рекламы. Однако не стоит путать таргетолога с SMM-менеджером. Это специалист общается с клиентами, формирует положительный образ компании в глазах тех, кому планируется продать продукт. Однако эти две профессии часто связаны друг с другом. И для формирования маркетинговой стратегии необходимы знания и таргетолога и SMM-специалиста.

В результате научного исследования определены основные обязанности таргетолога, которые необходимы для формирования эффективной маркетинговой стратегии:

– проводить анализ коммерческих предложений, а также конкурентов;
– проводить сборы информации о целевой аудитории, а также точно ее сегментировать;
– создавать креативные рекламные объявления;
– настраивать таргетированную рекламу;
– планировать бюджет и извлекать из него максимум;
– поводить тесты рекламных кампаний, а также их анализ;
– создавать отчеты о проделанной работе.

Значимость оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций подтверждается тем, что она позволяет выявить проблемы в процессе взаимодействия, на основе этого скорректировать маркетинговый план таким образом, чтобы избежать значительных потерь и издержек. При разработке плана маркетинга следует определить средства коммуникации с целевой аудиторией и выбрать критерии оценки и показатели эффективности.

Чтобы оценить эффективность выполнения маркетингового плана на всех этапах, от планирования до оценки результатов, можно провести оценку эффективности по одному иди нескольким описанным параметрам.

1. Эффективность в плане повышения продаж. В этом случае, за основу берется вся стоимость рекламной кампании, за этот же период берутся за основу данные по продажам за определенный период и предыдущий, показатели сравниваются, после чего делается вывод о том, была рекламная кампания эффективной или нет (показатель эффективности СТВ).

Расчет показателя СТВ осуществляется по следующей формуле:

$$СТВ=Ca/Cg, \quad (1)$$

где,

– Ca – количество пользователей, совершивших необходимое действие, например: просмотрели запись или поставили лайк.

– Cg – количество пользователей, которые перешли по ссылке на ресурс владельца.

Однако подход, выраженный в анализе увеличения продаж, не является полным по причине того, что данный показатель позволяет оценить лишь приблизительный эффект рекламной компании, потому что трудно понять, какое конкретно медиа сыграло решающую роль и было эффективным.

Например, отобрать все показатели продаж за определенный период времени, выявить увеличение сбыта конкретных единиц товара, затем проанализировать количество пользователей пришедших на сайт рекламодателя, перейдя по рекламному объявлению. На основе этих данных необходимо соотнести эти клики с количеством входящих заказов (с помощью специальных программ, например, «Гугл аналитике» [4] (Google Analytics), можно зафиксировать все передвижения посетителя по сайту), из общих

данных о повышении продаж, вычесть то количество продаж которое привело к заказу с помощью интернет-рекламы, и сделать выводы.

2. Эффективность повышения знаний о марке. Данный параметр можно измерить благодаря проведению опроса потребителей на тему осведомленности потенциальных покупателей о компании. Этот показатель отвечает за способность целевой аудитории вспомнить или узнать конкретную торговую марку в момент совершения выбора. Эти возможно получить только при проведении исследования.

Медийная эффективность интернет-рекламы можно оценить при помощи следующих показателей:

– кликабельность показатель, который определяется отношением количества кликов на рекламное сообщение, несущие в себе рекламное сообщение, называемая CTR, показатель рассчитывается по формуле:

CTR = (количество кликов / количество показов) * 100

– охват рекламного сообщения - это количество потенциальных клиентов, просмотревших сообщение с конкретным видом рекламного обращения. Охват выражается как количественно, т.е. в единицах, тысяча, миллионах человек, так и в процентах от целевой аудитории;

– частота рекламного сообщения - это число рекламных сообщений, которое получает потребитель.

3. Оценка эффективности в плане достижения цели – это общая покупка медийной рекламной кампании, по результатам которой оценивается эффективность в плане достижения цели.

Выше перечисленные методы оценки эффективности инструментов таргетинга, маркетинговых интернет-коммуникаций используются на основе проведенных рекламных кампаний, но ни одно из них не исследует эффективность медиа материалов, которые будут размещаться в рекламе. Даже если медиа материалы создаются только под интернет-кампанию, исследование таких креативов до запуска рекламной кампании, как правило, не проводится.

Для того чтобы оценить любой из этих параметров эффективности, потребуется провести исследования:

– опрос;

– наблюдение;

– анализ статистических данных.

Исследования можно разделить по временной шкале:

– предварительные (установочные) исследования;

– исследования, проводимые в ходе рекламной кампании, с целью корректировки текущей рекламной кампании;

– исследования после проведения рекламной кампании.

По видам исследований интернет-рекламы исследования можно разделить на следующие категории:

– общие исследования рынка, нужные для прогнозирования рынка и планирования кампании, для оценки деятельности конкурентов. Подобные исследования, являются платными и требуют обладания специальными программами, содержащими в себе базу для исследования. Такими сервисами, являются системы исследования площадок и мониторинга рекламных кампаний;

– общедоступными исследованиями являются исследования, которые проводят сами интернет-ресурсы, чтобы собрать информацию о клиентах и их предпочтениях. Такие исследования могут выполняться совместно с исследовательской компанией.

Кроме того, создано множество платных и бесплатных сервисов, которые помогают проводить исследования. Следовательно, в интернете существуют разнообразные инструменты для измерения и исследований, способных получать информацию о предпочтениях целевой аудитории в режиме текущего времени. Объединив количественную оценку известности марки и качественную оценку имиджа (восприятия), можно сделать выводы об уровне эффективности маркетинговых коммуникаций [5, С. 109-123.].

По результатам анализа сущности механизма финансирования, выявления характерных особенностей и целей для стартапов, сформированы и охарактеризованы принципы, по которым функционирует этот механизм таргетирования (таблица 1).

Таблица 1 – Принципы механизма финансирования стартапов

Принцип	**Характеристика**
Инновационности	При финансировании стартапов их основное назначение должно быть направлено на инновационность в различных сферах деятельности и способствовать росту экономики и иметь социальный эффект.
Нелинейности	При формировании и развитии стартапов могут затрагиваться различные сферы деятельности, не зависящие друг от друга и иметь общий результат в целом. Технологии таргетинга позволяют оценить на каждом этапе финансирования стартапа эффективность выполнения задач и своевременно принять меры по нивелированию ситуации.
Неопределенности	Таргетинг позволяет систематически оценивать действие финансовых рычагов в реализации стартапа и своевременно реагировать на изменения на рынке, на изменение потребительских предпочтений и перемену покупательского настроения.
Открытости	Открытость информации о деятельности стартапа должна быть направлена на получения возможности финансирования из любых источников, на развитие неформальных контактов с источниками финансирования, основанных на взаимном доверии между инвесторами и предпринимателями.
Процессности	Механизм финансирования стартапов должен рассматриваться как постоянно изменяющийся многосоставный процесс, нацеленный на достижение результата.

Принцип	Характеристика
Системности	Механизм финансирования стартапов должен выступать в качестве самоорганизующейся системы взаимосвязанных элементов.
Нацеленности на результат	Механизм финансирования стартапов должен иметь цели и быть адаптированным к динамичной смене рыночного темпа и к быстрому и эффективному достижению результатов.
Личностные предпочтения и индивидуальный подход*	Таргетолог должен выстроить индивидуальный подход к бизнесвзаимодействию с целью эффективной реализации всех задач на этапе финансирования и реализации стартапа с учетом переменчивости настроения потребителей и покупателей.
Равномерности*	Финансирование стартапа осуществляется неравномерно и зависит от стадии жизненного цикла и раунда финансирования, поэтому механизм финансирования стартапов предполагает возможность разбиения процесса на отдельные этапы, каждый из которого имеет свою специфику.

*Добавлено автором

Согласно принципу *инновационности* механизм финансирования стартапов, направленный на создание инноваций должен приводить к экономическому росту как самой компании, отрасли, так и страны в целом. Инновационность является одной из главных характеристик стартапа, поэтому этот принцип стоит первым в списке.

Принцип *нелинейности* характеризуется тем, что в процессе финансирования стартапов различные элементы механизма финансирования могут быть использованы одновременно и разнонаправлено, независимо друг от друга.

Принцип *неопределенности* также является одной из главных характеристик стартапа, поэтому механизм финансирования зависит от этой характеристики. На практике стартапы могут прийти к дефолту несмотря на предоставленное финансирование и быстро вырасти без значительного финансирования, что также связано с асимметричностью информации, при которой ценовые сигналы перестают отражать реальное соотношение ценностей.

Принцип *открытости* подразумевает тот факт, что информация о стартапах должна быть максимально открытая для того, чтобы инвесторы могли увидеть и проанализировать возможность вложения средств в понравившиеся им стартапы.

Принцип обращается к предложенной на обсуждение гипотезе профессора С.В. Валдайцева относительно создания «открытой» модели финансирования стартапов, суть которой заключается в полном отказе от закрытости источников и процесса привлечения внешнего финансирования, в превращении его в максимально открытый для широкого круга инвесторов: как в частирешительного расширения количества возможных инвесторов; так и в том, что касается максимального открытия для них информации о технологических и коммерческих перспективах проектов инновационных стартапов [6, С. 47-52.].

Принципы *процессности* и *системности* четко вытекают из авторского подхода к пониманию термина «механизм финансирования», основанного на анализе мнений ученых и исследователей. Принцип *нацеленности на результат* вытекает из принципа процессности и является отражением направленного движения механизм финансирования стартапов.

Принцип *ориентации на личностные характеристики* вытекает из характеристики стартапов, связанной с акцентом на личностях основателей. Этот акцент исследуется в последние годы направлением финансовой науки под названием «поведенческие финансы».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, оценив эффективность коммуникационной стратегии и данные о рынке и покупателях, можно приступать к анализу эффективности всей маркетинговой стратегии. Выводы и информация, полученные в ходе этого процесса, являются основой разработки маркетинговой стратегии.

Перспективами дальнейших научных исследований являются такие направления, как совершенствование таргетинга как инновационной технологии маркетинга, бизнес-модели внедрения инновационных технологий таргетинга, модернизация рекламной кампании на основе внедрения прогрессивных технологий таргетинга, трансформация системы продвижения на рынке товаров и услуг на этапе структурных преобразований.

Список литературы

1. Записки маркетолога. Таргетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting
2. Бородина И.П. Роль таргетинга в интернет-маркетинге / И.П. Бородина, А.В. Полякова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 5 (декабрь). – С. 116-118.
3. Лушникова А.В. Таргетолог как удаленная профессия : практикум по освоению профессии с нуля / А.В. Лушникова. – Москва : Эксмо, 2020. – С. 16-45.
4. Google Analytics [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.google.com/analytics/
5. Гайворонская С.А., Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в сети интернет / С.А. Гайворонская, Ю.В. Шурчкова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2015. – №12(72). – С. 109-123.
6. Валдайцев С.В. «Открытая» модель финансирования инновационных стартапов / С.В. Валдайцев // Инновации. – 2011. – № 11 (157). – С. 47-52.

УДК 339.13.025:339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО СЕКТОРА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ГОРОДА ДОНЕЦКА[1]

А.В. Шишкин, д.э.н., профессор — ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия

А.А. Попова, к.э.н., ассистент — ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: annushka.popova@gmail.com

М.К. Скороварова, ассистент — ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: marina.skorovarova8@gmail.com

А.Н. Бекетов, ст. преподаватель — ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия

STUDY OF INTERNATIONAL EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL SECTOR AND DETERMINATION OF THE LEVEL OF DIGITALIZATION OF THE CITY OF DONETSK

A.V. Shishkin, Doctor of Economics, Professor — Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

A.A. Popova, PhD in Economics, Assistant — SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: annushka.popova@gmail.com

M.K. Skorovarova, assistant — SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after MykhayiloTugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: marina.skorovarova8@gmail.com

A.N. Beketov, senior lecturer — Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Реферат

Цель. Разработка методического подхода к оценке уровня развития цифрового сектора экономики стран ЕАЭС и ЕС, а также уровня информатизации г. Донецка.

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

Результаты заключаются в оценке уровня развития цифрового сектора экономики стран ЕАЭС и ЕС и уровня информатизации г. Донецка.

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РЭУ им. Г.В. Плеханова в рамках НИР «Маркетинг территорий на примере городской агломерации г.Донецка (ДНР)»

Научная новизна заключается в разработке методического подхода, который в отличие от существующих, основан на систематизации международных индексов, отвечающих за уровень развития цифрового сектора экономики страны, что дает возможность выделить следующие группы стран: лидеры, перспективные и проблемные, а также позволяет определить новые возможности для работы на виртуальных рынках.

Практическая значимость результатов заключается в том, что результаты диагностики цифровизации и информатизации могут быть использованы для выявления перспективных направлений социально-экономического развития территории.

Ключевые слова: *цифровизация, информатизация, маркетинг, электронная торговля, виртуальная среда, технологии.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В целях эффективного управления собственной территорией (городом) необходимы научно-обоснованные разработки и рекомендации для осуществления сравнения с опытом, лучшими практиками, сложившимися в международном масштабе. Это позволит сформировать и реализовать собственную концепцию «Цифровой город» для обеспечения социально-экономического его (г. Донецка) развития и улучшения качества жизни и работы населения на территории города и ДНР в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в развитие научных и прикладных аспектов исследования цифровизации, виртуальных рынков и развития электронной коммерции, как феноменов современной цифровой эпохи внесли такие отечественные и зарубежные учёные и практики: Власова Н.Ю., Гайсумов А.С., Исаев А.С., Висамбиев Б.М., Мангобе М.М., Котлер Ф. и др. [1, 2, 6, 11]. Однако, требуют углубления вопросы проведения анализа и формирования оценки уровня цифровизации для управления городом (Горадминистрацией Донецка), что определяет необходимость проведения научно-исследовательской работы, для получения научно-обоснованных результатов.

Изложение основного материала исследования. Результаты цифровизации в целом служат предпосылками для роста цифровой экономики территории, её интеграции в систему информационной инфраструктуры; в свою очередь, перенос бизнес-процессов определенной территории в виртуальное пространство заставляет и население, и бизнес, и государство адаптироваться и становиться его частью, что повышает спрос на развитие IT-сферы, ее потребление, популяризирует IT-тенденции, таким образом «подогревая» почву для новых витков процесса цифровизации в обществе, формирования в нем новых виртуальных потребностей для развития города в контексте маркетинга территорий [8]. Очевидно, что цифровизация общества и развитие цифровой экономики два нераздельных процесса, дополняющих друг друга, «идущих рядом» неотделимо друг от друга, как с технологической точки зрения, так и с позиции взаимообусловленности общественных процессов.

Вышеизложенное позволяет определить комплекс неотъемлемых тенденций и одновременно итогов процесса цифровизации определенной территории, который не претендует на то, чтобы быть полностью исчерпывающим, но, тем не менее, крупным планом содержит в себе ключевые доминанты современных трансформаций, которые на данном этапе мирового развития, в том или ином соотношении и степени затрагивают общественные процессы в большинстве регионов мира [8].

Цифровые технологии в той или иной комбинации и степени сегодня все шире используются как в производстве, так и сфере услуг, торговле, транспорте, здравоохранении, в частной жизни населения той или иной территории, города. Реальностью становятся не только «умные» производства, но и «умные города», «умные дома», «умная диагностика» и т.д.

Кризис COVID-19 во всем мире ускорил развитие цифровизации, виртуального рынка и рынка электронной коммерции, предоставив клиентам доступ к большому разнообразию виртуальных товаров, не выходя из дома, и позволив государству и бизнесу продолжать работу, несмотря на различные ограничения. Для Донецкой Народной Республики кризис COVID-19 не дал такого же стимулирующего толчка для развития цифровизации или виртуального рынка, однако, стоит отметить, что оцифровизировались некоторые государственные услуги: развитие онлайн банкинга Центрального Республиканского Банка, полноценная работа личного кабинета плательщика Министерства доходов и сборов Донецкой Народной Республики. Следовательно, Донецкая Народная Республика не использует в полной мере потенциал цифровизации для развития региона.

Основой развития цифровизации государства является внедрение виртуальных технологий [6]. Так на начало 2020 г. более 4,5 млрд человек в мире пользовались интернетом, а число пользователей социальных сетей насчитывало уже более 3,8 млрд человек [8].

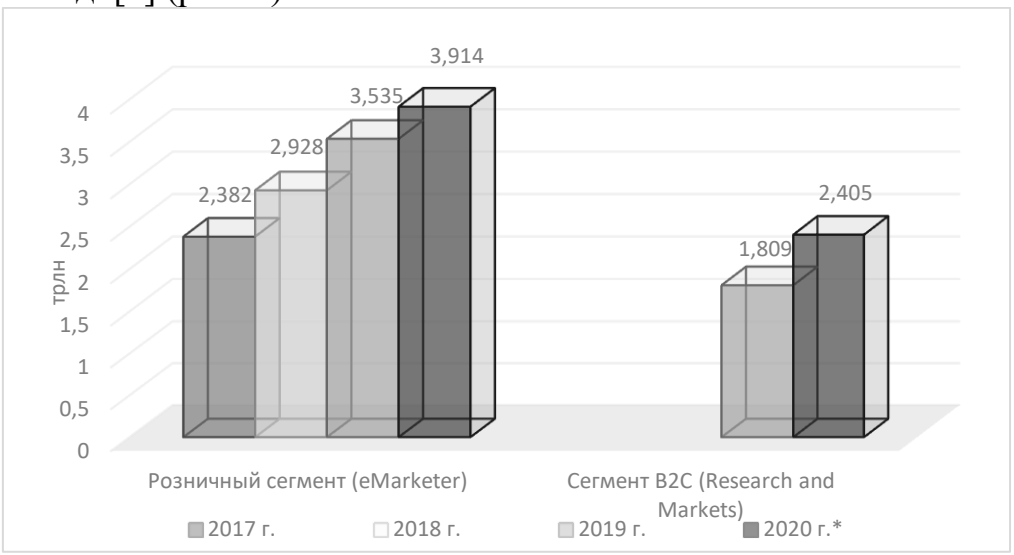
Почти 60% населения мира уже подключены к интернету, и примерно 3,2 млрд человек – не подключены к интернету. Более 1 млрд из этих «неподключенных» людей живут в Южной Азии (31% от общего числа). На страны Африки приходится 27% от общего числа, это значит, что по всему континенту 870 млн человек еще не подключены к интернету.

Все больше людей проводят больше времени в интернете, чем когда-либо прежде. Во всем мире растет количество виртуальных пользователей. Число людей, использующих интернет, выросло до 4,54 млрд (всего в мире 7,75 млрд людей), увеличившись на 7% (298 млн новых пользователей) в январе 2020 г. по сравнению с январем 2019 г. [9]. Более 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами, а количество интернет-пользователей выросло на 2,4% (124 млн) за 2019 г. Средний интернет-пользователь теперь проводит 6 часов и 43 минуты онлайн каждый день [8].

Развитие цифровизации государства и отдельно ее городов, невозможно без анализа виртуального рынка, так как большая часть цифровых платформ задействована в развитии виртуального бизнеса, что не исключает

рассмотрение опыта мирового рынка электронной торговли и приверженности населения к виртуализации.

Что касается развития виртуального рынка, согласно данным маркетингового агентства ResearchandMarkets, мировой рынок B2C торговли вырастет с 1808,5 млрд долл в 2019 г. до 2405,3 млрд долл в 2020 г. При этом значительный рост ожидается в спросе на товары первой необходимости, такие как продукты питания, лекарства, дезинфицирующие средства и т. д. [8] (рис. 1).



* – для 2020 г. приведены данные актуальных прогнозов, учитывающие влияние шоков, связанных с пандемиейCOVID-19

Рисунок 1 – Объем продаж в сегментах глобальной электронной торговли по оценкам ResearchandMarkets и eMarketer, в долл (составлено Поповой А.А.).

Что касается развития виртуального рынка, согласно данным маркетингового агентства ResearchandMarkets, мировой рынок B2C торговли вырастет с 1808,5 млрд долл в 2019 г. до 2405,3 млрд долл в 2020 г. [8] По доле электронной торговли в совокупной розничной торговле страны ранжируются согласно рис. 1 Лидерами являются Южная Корея и Китай, где электронная торговля занимает почти треть от всего розничного сегмента – 28,2 %. В Российской Федерации доля электронной торговли составляет всего 5,8%, что обеспечивает ей 9-тое место среди лидеров [9].

Страны мира, чтобы сохранить свои конкурентные преимущества все больше пользуются возможностями, которые предоставляет виртуальный рынок. Вышеизложенное подтверждает тезис о том, что цифровизация государства и отдельных ее городов будет развиваться и расти, так как приверженность населения к виртуальным возможностям растет.

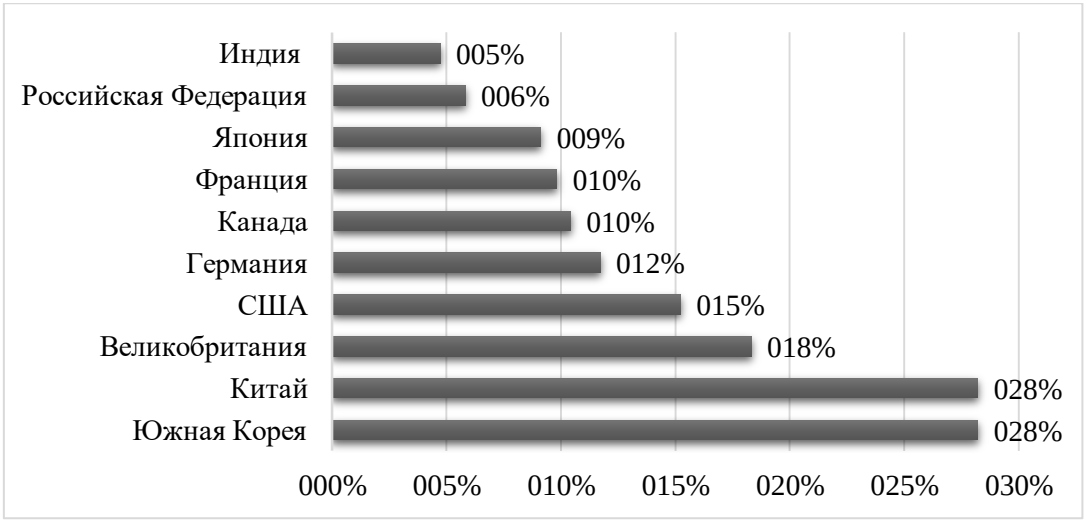


Рисунок 2 – Доля электронной торговли в совокупных розничных продажах 2019 г. (составлено Поповой А.А. по [10,8])

Маркетинговый потенциал характеризует возможность использования различных информационных ресурсов, систем и технологий в процессе осуществления маркетинговой деятельности государства в процессе цифровизации для обеспечения более полного использования предоставленных маркетинговой средой возможностей совершенствования практики маркетинговой деятельности в независимости от местонахождения виртуального потребителя для удовлетворения интересов, как населения, так и самого государства.

Политика ведущих стран мира в отношении развития цифровизации и информатизации в некоторой степени разнится. Так, например, на национальном уровне активизированы усилия по созданию условий функционирования и основы развития государства в целях максимизации выгод от использования сети Интернет в современной экономике США, странах ЕС, Канады и Японии. Стараются наверстать позиции в виртуальной гонке Россия и Китай, где наблюдается интерес сектора предпринимательства к электронной торговле, который играет ведущую роль в развитии цифровизации. В этих государствах ведется активная работа по развитию нормативно-правовой среды на национальном и международном уровнях для унифицированной и прозрачной системы ведения электронной торговли [8].

В настоящее время идеей цифровой трансформации охвачен весь мир и во многих странах цифровизация государства является стратегическим приоритетом развития. Сегодня, более 15 стран мира реализуют национальные программы цифровизации: Дания, Норвегия, Великобритания, Канада, Германия, Саудовская Аравия, Индия, Россия, Китай, Южная Корея, Малайзия, Сингапур, Австралия, Новая Зеландия и Казахстан. Одними из передовых стран по цифровизации национальных экономик, по мнению председателя правления АО «Национальный инфокоммуникационный холдинг «Зерде» Руслана Енсебаева, являются Китай, Сингапур, Южная Корея [7].

Китай в своей программе «Интернет плюс» интегрирует цифровые индустрии с традиционными. Сингапур формирует «Умную экономику»,

Канада создает ИКТ-хаб в Торонто, драйвером которой становится ИКТ. А Южная Корея в программе «Креативная экономика» ориентируется на развитие человеческого капитала, предпринимательство и распространение достижений ИКТ, а Дания фокусируется на цифровизации госсектора.

В России практически с нуля удалось создать крупные цифровые компании, и некоторые из них добились международной известности. Это Тинькофф Банк – крупнейший в мире онлайн-банк, цифровые порталы и экосистемы сервисов «Яндекс» и Mail.ru, производитель морских тренажерных комплексов и электронных навигационных систем «Транзас», площадка электронных объявлений «Avito», разработчик цифровых решений «Лаборатория Касперского», крупнейший банк России и Восточной Европы ПАО «Сбербанк» и его цифровые сервисы и экосистемы [8].

Результаты процессов цифровизации трансформируются в новое качество жизни через цифровизацию сферы государственного и муниципального управления. Правительством РФ было принято решение об осуществлении программы «Электронная Россия», в рамках которой проходит проектирование и создание инфраструктуры электронного правительства, в данную программу также включена разработка по обеспечению и предоставлению государственных услуг гражданам в виртуальной среде. В целом цифровая трансформация затронула многие сферы государственной деятельности.

Уровень развития цифровизации территории и рейтинг страны измеряют на основе различных композитных индексов, интегрирующих отдельные субиндексы, которые отвечают за цифровую трансформацию отдельных секторов экономики и жизни общества (табл. 1).

Таблица 1 – Международные индексы, отвечающие за уровень развития цифрового сектора экономики страны (составлено Поповой А.А. [5,7])

Название	Характеристика
ИндексразвитияИКТ (ICTDevelopmentIndex– IDI)	Достижения в развитии информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)
Индексцифровойэволюции (Digital Evolution Index – DEI)	Открытость к внедрению инноваций и доверие к цифровым технологиям
Индекс мировой цифровой конкурентоспособности (WDCI)	Оценивает способность национальной экономики внедрять и разрабатывать цифровые технологии
Индекссетевойготовности (Networked Readiness Index – NRI)	Отражает уровень готовности стран к повсеместному использованию ИКТ
Глобальныйиндексинноваций (GII)	Показывает измерения уровня инноваций
Индексразвитияэлектронногоправительства (The UN Global E-Government Development Index – EGDI)	Готовность и возможность национальных органов управления использовать ИКТ
Индексглобальногоподключения (Global Connectivity Index – GCI, Huawei)	Индекс составляется на основе 40 показателей, отражающих степень развития стран, и влияния 5 основных технологических факторов роста
Индекс электронной торговли B2C (B2C E-CommerceIndex– B2CECI)	Оценивает возможности внедрения цифровизации в сегмент «бизнес-потребитель»
Индексинклюзивногоинтернета (Inclusive Internet Index)	Оценивает наличие и доступность интернета и актуальность его использования

Результаты международных индексов, отвечающих за уровень развития цифрового сектора экономики страны, по отдельным странам ЕАЭС и ЕС сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Результаты рейтингов стран ЕАЭС и ЕС, свидетельствующих об уровне развития цифровизации (составлено Поповой А.А. [5,7])

Страна	IDI 2017	DEI 2017	WDCI 2020	NRI 2020	GII 2020	EGDI 2020	GCI 2019	B2C ECI 2019	III 2020	Среднее место
Австралия	14	11	15	12	23	5	11	10	4	12
Бельгия	25	18	25	20	22	41	20	20	21	24
Великобритания	5	8	13	10	4	7	9	5	8	8
Германия	12	17	18	9	9	25	15	9	18	15
Гонконг (Китай)	6	9	5	22	11	45	26	15	14	17
Дания	4	4	3	2	6	1	5	6	5	4
Ирландия	20	16	20	19	15	27	18	8	19	18
Канада	29	12	12	13	17	28	14	11	7	16
Нидерланды	7	13	7	4	5	10	10	1	23	9
Португалия	44	24	37	31	31	35	24	43	24	33
Республика Корея	2	7	8	14	10	2	13	19	6	9
Сингапур	18	6	2	3	8	11	4	3	15	8
США	16	10	1	8	3	9	1	13	3	7
Франция	15	20	24	17	12	19	17	16	9	17
Швеция	11	2	4	1	2	6	3	18	1	5
Япония	10	15	27	15	16	14	6	21	17	16
Россия	45	39	43	48	47	36	41	40	26	41
Республика Беларусь	32	-	-	-	-	49	76	42	86	57
Казахстан	52	-	38	-	39	33	67	45	74	49,7

Проанализировав текущее состояние развития цифровой экономики и темпы ее развития, выделены следующие группы стран: лидеры (Великобритания, Сингапур, ОАЭ, Новая Зеландия), страны с замедляющимся темпом роста (Норвегия, Швеция, Швейцария, Дания и Финляндия), перспективные (Китай, Малайзия, Боливия, Кения и Россия)и проблемные (Египет, Пакистан, Перу, Южная Африка), некоторые страны находятся на границах этих областей.

На основе опыта передовых стран по уровню цифровизации территории (таких как Сингапур, Великобритания, Германия, США) и очень быстро развивающихся экономик (таких как Китай, ОАЭ, Саудовская Аравия) выделено четыре категории инструментов, с помощью которых они структурируют свою цифровую повестку [1]: цифровая приватизация, цифровой скачок, самоцифровизация государства и цифровое реинвестирование.

Информатизация региональной экономики и управления является неотъемлемой частью развития общества, становится импульсом к огромному прорыву в сфере инноваций, практического использования информации в целях

повышения уровня социально-экономического развития города и страны в целом.

В настоящее время, ведется активное освещение вопросов использования информационных систем и программных продуктов в структурах государственного и муниципального управления.

Таким образом, на сегодняшний день важной задачей органов местного самоуправления является создание информационной и телекоммуникационной инфраструктуры города, которая необходима для решения целого комплекса вопросов. Необходимость развития цифрового города заключается в приверженности государства и населения к инновационным решениям, которые потерпели трансформационные изменения под влиянием виртуализации всех сфер деятельности.

К настоящему времени в г. Донецке достигнуты определенные результаты в части использования современных компьютерно-информационных технологий и, в первую очередь, в направлении создания информационно-аналитических и информационно-управляющих систем управлений, подразделений городских служб.

По данным компании DNR.LIVE был проведен анализ посещаемости официальных источников информации: новостных и ведомственных сайтов Донецкой Народной Республики с помощью ресурса Megaindex за 2020 год. По данным интернет-сервиса, количество посещений республиканских сайтов варьируется от 2,8 тыс. до 426,9 тыс., что и позволило создать соответствующий рейтинг [3].

Пятерку лидеров возглавил Официальный сайт ДНР (dnr-online.ru) набравший 426,9 тыс. посещений; на втором месте по посещаемости сайт информагенства DNR-LIVE. Так, интернет-ресурс dnr-live.ru набрал 364,3 тыс. Также популярностью пользуется сайт Центрального Республиканского Банка (crb-dnr.ru) с количеством посещений 356,1 тыс. Четвертую строчку рейтинга занимает Донецкое агентство новостей (dan-news.info) 315,5 тыс. посетителей. Пятерку лидеров замыкает интернет-ресурс РОС «Феникс» (phoenix-dnr.ru) с количеством посещений 155 тыс. (рис. 3) [3,8].

В Донецкой Народной Республике наблюдается высокая потребность в руководящей и корректирующей силе государства и его институтов, которые должны установить соответствующие законы и регуляторы деятельности участников цифровой бизнес-среды, где виртуальная сфера социально-экономических взаимоотношений в ДНР во многом зависит от устранения уязвимости и незащищенности населения.

Анализируя указанные факты, можно сделать обоснованный вывод, что в целом уровень обеспечения населения информационными услугами в г. Донецке является неудовлетворительным, существенно отстающим от городов – мировых центров информатизации и цифровизации.

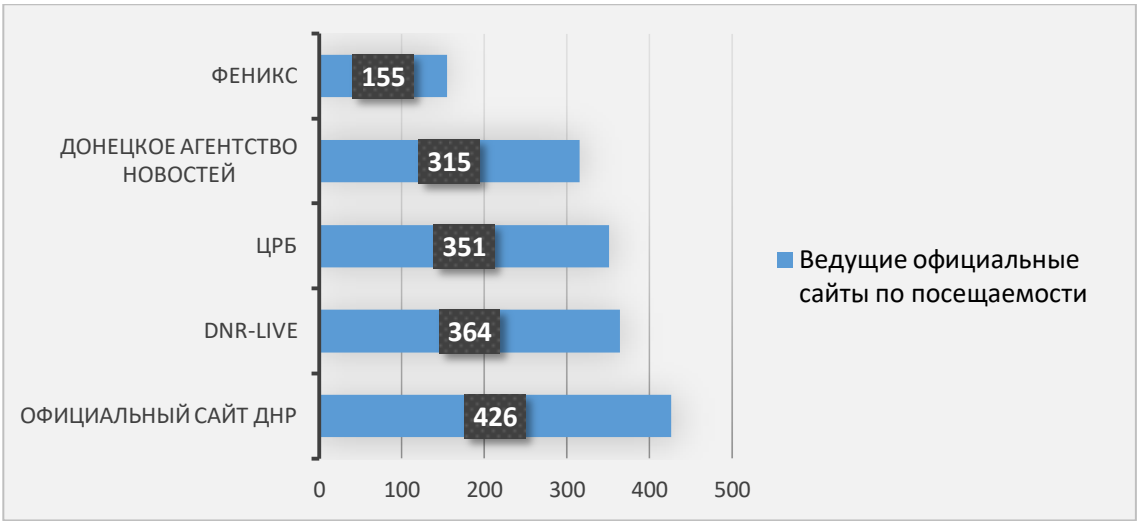


Рисунок 3 – Лидирующие по посещаемости официальные новостные и ведомственные сайты ДНР

Преодоление этого разрыва требуют перехода на качественно новый уровень информатизации – уровень вовлечения всех слоев населения города в «цифровой» мир широкого доступа к интегрированным информационным ресурсам, использования современных телекоммуникационных и информационных систем.

К числу основных недостатков, а также преимуществ города, позволяющим позитивно оценивать возможность успешного движения в сторону широкого использования современных компьютерно-информационных технологий, можно отнести следующие:

Таблица 3 – Преимущества и недостатки города Донецка относительно возможности развития компьютерно-информационных технологий

Недостатки	Преимущества
1. Отсутствие контроля и мониторинга виртуального рынка, а также развития информационных систем в органах государственной власти и сектора предпринимательства. 2. Недостаточная программа координации органов государственной власти в направлении развития цифровизации и внедрения информационных технологий. 3. Дублирование создаваемых в пределах города информационных ресурсов. 4. Низкая степень информатизации бюджетной сферы в Республике. 5. Недостаточный уровень доступности современных цифровых и информационных технологий для населения.	1. Образовательный уровень и профессиональный навык работников города Донецка имеет более качественную структуру, нежели в других городах Республики. 2. Высокая степень заинтересованности населения во внедрении цифровых и информационных технологиях как в повседневной, так и в профессиональной сферах. 3. Высокий уровень цифровой оснащенности в учебных заведениях и квалификационная подготовка с применением компьютеризации в Донецке. 4. Наличие развитой сети высших учебных заведений всех уровней аккредитации. Высокий удельный вес высококвалифицированных научных и педагогических кадров

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, для устранения вышеуказанных недостатков необходима разработка концепции

развития цифрового города, в котором будет иметь место массовое и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий во всех областях экономической, социальной и культурной жизни.

Проведенные исследования уровня развития цифрового сектора экономики стран ЕАЭС и ЕС свидетельствуют о высоком социально-экономическом значении, на примере ведущих стран мира выявлено, что цифровизация занимает прочное место в системе основных приоритетов исследуемых государств, что подтверждает значимость перехода на новый виток развития цифровизации и информатизации г. Донецка с целью повышения его социально-экономического развития.

Список литературы:

1. Власова Н.Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н. Ю. Власова, Е.С. Куликова // Цифровизация экономики: Технология VS Человек. – Том 19. – № 3. 2018. – С. 5-18.
2. Гайсумов А. С., Исаев А. С., Висамбиев Б.М. Влияние угрозы новой коронавирусной инфекции на деятельность коммерческих организаций // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 2. – С. 317 – 325. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=43167325
3. Деловой портал dnr-live [Электронный ресурс]. URL: https://dnr-live.ru (дата обращения: 25.08.2022)
4. Закон Донецкой Народной Республики от 02.02.2018 года № 215-IНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnrsovet.su
5. Индекс сетевой готовности. Гуманитарная энциклопедия: – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https:gtmarket.ru
6. Мангобе, М. М. Основные факторы развития виртуальных рынков / М.М. Мангобе // Восточно-Европейский Научный Журнал. Экономические науки. – 2019. – № 50(7). – С. 46-49. - URL: https://eesa-journal.com
7. Обзорно-аналитический портал Strategy 2050 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://strategy2050.kz/ru/news/51190/
8. Попова А.А. Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - ГО ВПО "ДонНУЭТ", Донецк, 2022 - 296 с.
9. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424.
10. Российский рынок интернет-торговли: итоги 2019 года, тренды 2020-го [Электронный ресурс] // Высшая Школа Экономики. – URL: https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/373094071.pdf
11. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования//Современные проблемы науки и образования. № 1. 2006. С. 107-108. EDN: IIWUXD

УДК 338.001.895:004

ПОДХОД К ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Л.Н. Бражникова,
докт. экон. наук, профессор

ГБУ «Институт экономических исследований», г. Донецк, ДНР,
e-mail: brazhnik0908@gmail.com

APPROACH TO DIGITAL TRANSFORMATION OF INNOVATION MANAGEMENT OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

L.N. Brazhnikova,
Doctor of Economics, Professor

Institute of Economic Research, Donetsk, DPR,
e-mail: brazhnik0908@gmail.com

Реферат

Цель – предложить подход к цифровой трансформации управления инновационной деятельностью (ИД) предпринимательских структур Донецкой Народной Республики на основе формирования адаптированной инновационной эко-среды.

Методика. При проведении исследования использованы методы: теоретического обобщения (при изучении работ российских и зарубежных ученых в сфере цифровой трансформации управления ИД, обработки информации (сравнение, группировка, графический и табличный способы представления информации).

Результаты. В статье проанализированы подходы к цифровой трансформации управления ИД экономических систем, а также к определению сущности основных элементов инновационной эко-системы, предложен подход к цифровой трансформации управления ИД предпринимательских структур (ПС) Донецкой Народной Республики (ДНР) на основе формирования адаптированной инновационной эко-среды.

Научная новизна. Автором предпринята попытка подвести теоретическую базу под процессы формирования состава ПС и их синтеза путем выделения этапов и результатов, а также определения роли участников инновационного процесса (ИП) в условиях цифровой трансформации управления ИД, что позволило адаптировать инновационную эко-среду ДНР.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на наращивание темпов как выведения инновационного продукта на рынок, так и насыщения рынка инновационными товарами и услугами путем расширения и углубления процесса управления ИД предпринимательских структур ДНР в условиях становления «Индустрии 4.0».

Ключевые слова: *предпринимательские структуры, инновационная деятельность, инновация, цифровая трансформация, инновационный процесс, инновационная эко-среда, управление.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные условия высокой турбулентности экономической системы, значительной неопределенности и риска хозяйствования формируют объективные предпосылки к постоянному поиску ПС ДНР баланса между последовательностью и гибкостью, а также между стабильностью и готовностью к переменам. Конкурентоспособность субъектов хозяйствования в этих условиях составляют факторы, создающие для них преимущества на Всероссийском рынке и возможность их адаптации к изменяющимся условиям конкуренции в процессе интеграции экономики ДНР в экономическое пространство Российской Федерации (РФ). Наиболее весомыми факторами в этом процессе являются выпуск инновационных продуктов, применение инновационных технологий, использование инновационных материалов.

Выбор инновационного пути, обеспечивающего ускорение темпов восстановления экономики ДНР и ее поступательного экономического развития, требует ускорения процедуры выведения на рынок инновационной продукции и насыщения рынка новыми товарами и услугами, основанной на целенаправленном и последовательном процессе, включающем формирование спроса, генерирование идеи, разработку проекта, коммерциализацию и последующую диффузию инновации. Скорость ИП зачастую играет решающую роль в достижении рыночного успеха и получении дополнительной прибыли хозяйствующим субъектом. Отсюда следует, что инновационное предпринимательство как процесс организации производства инновационных продуктов, товаров и услуг, а также как функция управления этим процессом, играет значительную роль в восстановлении экономики ДНР.

Большое влияние на темпы и эффективность управления ИД ПС оказывает цифровая трансформация (ЦТ). Следовательно, в современных условиях инновационного развития экономики ДНР особое теоретическое и практическое значение приобретает рассмотрение инновационных продуктов и услуг не как самостоятельных предложений отдельных фирм, а как результата взаимодействия ПС в рамках цифровых платформ и эко-систем.

В свою очередь, как отмечено в работе [1], разработка в рамках цифровой трансформации управления ИД платформ и эко-систем радикально меняет ИП, чем усложняет процессы управления им.

Анализ последних исследований и публикаций. Последние исследования и публикации российских и зарубежных авторов [1-6] в области управления ИД посвящены различным аспектам цифровой трансформации этого процесса, в том числе: проблемам ускорения процедуры внедрения цифровых технологий в ИД компаний, роли инноваторов и имитаторов в реализации инноваций, вопросам становления сетевого уклада, использованию концепции четырехзвенной спирали инноваций, формированию стратегии

«умная специализация» и др. Вместе с тем, вопросы формирования инновационной эко-среды в условиях цифровой трансформации управления ИД предпринимательских структур требуют более детального и глубокого исследования.

Изложение основного материала исследования. Предпринимательским структурам ДНР в переходный период, установленный ст. 6 Договора между Российской Федерацией и Донецкой Народной Республикой о принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта [7], предстоит осуществлять ИД в условиях интеграционных преобразований экономики, цифровой трансформации и становления «Индустрии 4.0». В этой связи актуализируется вопрос формирования состава инновационных ПС, обеспечивающего ускорение процедуры выведения на рынок новой продукции и насыщения рынка инновационными товарами и услугами.

Под предпринимательской структурой в экономической литературе [8] понимается состав субъектов рыночных отношений, к числу которых относятся только те организационно-хозяйственные единицы, целью деятельности которых является получение прибыли как конечного результата деятельности.

В рамках исследования под инновационной ПС будем понимать совокупность хозяйствующих субъектов, осуществляющих инициативную ИД, участвующих в ИП с целью получения дополнительной прибыли, а также функционирующих и развивающихся как целостная гештальт-система.

ИД, как многогранная экономическая категория, трактуется в научной литературе неоднозначно: как процесс создания и производства инноваций, как система мероприятий, как изменение состава и структуры воспроизводственного процесса. В рамках исследования будем исходить из определения ИД, закрепленного Законодательством РФ, как «…деятельности (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую), направленной на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности» [9]. Включение в состав ИД перечисленных видов деятельности предполагает формирование соответствующего состава участников ИП – инновационных ПС.

Адаптация инновационных ПС к новым условиям ЦТ, или Индустрии 4.0, предполагает не выборочную автоматизацию отдельных этапов ИП, в отличие от Индустрии 3.0, а «сквозную цифровизацию и интеграцию данных цепочки создания стоимости» [6].

Особенностью ЦТ управления ИД ПС в ДНР является ожидание кардинальной перестройки системы взаимоотношений участников ИП, распространение самого ИП за пределы ПС, традиционно осуществляющих инициативную ИД, а также вовлечения в ИД новых участников с целью сокращения жизненного цикла инноваций.

Под жизненным циклом инновации (инновационным циклом) принято понимать период времени от зарождения идеи новшества до его использования. Согласно действующим нормативно-правовым документам РФ [10], под

инновационным циклом понимается комплекс работ, включающий основные этапы и результаты ИП, а также выполнение прикладных НИОКР.

Общепринятая последовательность ИП предполагает начинать управление ИД с этапа «Генерирование идеи» и заканчивать этапом «Коммерциализация инновационного продукта», т.е. превращением инновационного продукта в рыночный товар. Однако, современные цифровые технологии позволяют процессу управления ИД стартовать еще на этапе формирования потребительского спроса на рынке инновационных товаров и услуг, а финишировать – после этапа «Диффузия» инновации посредством трансферта технологий. При этом спрос на инновационный товар или услугу, в результате которого и зарождается в дальнейшем инновационная идея, инициируется заказчиком посредством ЦТ (Интернет вещей, цифровые платформы и др.). А диффузия инноваций осуществляется имитаторами, которые согласно Й. Шумпетеру [11], использует результаты коммерциализации инновационного продукта, т.е. успешно применяют и/или адаптируют технологии, знания или результаты научных исследований, полученные «новаторами» (инициаторами изменения, лидирующими в разработках новых продуктов и процессов) для собственных нужд.

Следовательно, ЦТ инновационной деятельности ПС предусматривает вовлечение в ИП двух дополнительных участников – заказчика и имитатора.

Кроме того, согласование интересов всех участников ИП обуславливает участие посредника – фасилитатора, который на этапе коллаборации формирует благоприятную инфраструктуру для реализации инноваций, создает инновационную эко-систему. Фасилитаторы не участвуют непосредственно в процессе ИД, но создают необходимые условия для ее успешного осуществления.

Инновационная эко-система представляет собой систему взаимодействия (коллаборации) науки, бизнеса и государства по созданию, передаче и внедрению научно-исследовательских разработок [2]. Такая система взаимодействия получила в экономической литературе название модели «тройная спираль». Преимущества такого взаимодействия, а также концептуальная схема модели «тройная спираль», адаптированной к условиям ДНР, представлены в работе [12, с. 50-51] автора настоящего исследования.

Повышает вероятность успешной реализации предпринимательского процесса, который активизирует ИД, согласно [5], принцип четырехзвенной спирали. Модель четырёхзвенной спирали, используемая как инновационная архитектура, позволяет одновременно интегрировать четыре секторальных пространства (общества, науки, бизнеса и государства). Общество, как четвёртый столп архитектуры четырёхзвенной спирали, создает предпосылки взаимодействия участников ИП «снизу-вверх». Преимущества применения концепции четырёхзвенной спирали приведены в авторской работе [13]. Включение в инструментарий ИП таких инструментов как краудсорсинг и краудфандинг позволяет обеспечивать более быструю, широкую, дешёвую и устойчивую динамику насыщения рынка ДНР инновационными товарами и услугами.

В последнее время набирает популярность в научных публикациях синтезированное понятие инновационных кластеров, где достигаются синергетические эффекты инновативности. Кластеры, как сетевые эко-системы, охватывают широкую сеть независимых агентов различного профиля (отраслевого, функционального и институционального), которые взаимно поддерживают друг друга в ходе коллаборации. Благодаря такой организации они считаются наиболее благоприятной структурой для коллективного генерирования инноваций [14]. В работе [4] приведена следующая классификация современных инновационных кластеров: особые производственные агломерации, особые сетевые экосистемы и особые бизнес-проекты, которые открыты для присоединения новых участников. С целью трансформации действующей в ДНР модели инновационной эко-системы в модель «тройной спирали» с четырёхзвенной структурой автором разработана концептуальная модель инновационной кластерной сети, которая представлена в работе [13].

Применение новых инструментов управления ИД, как аргументирует современная управленческая мысль, включая подходы, характеризующие трансформацию границ ПС [15], формирование инновационных сетей [16] или эко-систем [17, 18] может обеспечить использование ЦТ.

Итак, роли участников ИП распределяются следующим образом. Заказчики формируют спрос на инновацию, инноваторы генерируют идеи, разработчики создают инновационный проект, предприниматели создают и осуществляют коммерциализацию инновационного продукта на своих предприятиях и производствах, инвесторы обеспечивают коммерциализацию необходимыми ресурсами, имитаторы осуществляют диффузию инноваций, фасилитаторы формируют благоприятную инновационную эко-среду для всех участников инновационного проекта, т.е. благоприятную инфраструктуру для реализации инноваций.

Предложенная совокупность хозяйствующих субъектов (участников ИП), функционирующих и развивающихся как целостная гештальт-система в условиях становления «Индустрии 4.0», позволит наращивать темпы не только выведения инновационного продукта на рынок, но и насыщения рынка инновационными товарами и услугами.

Основные этапы и результаты ИП, включающие инициирование спроса, генерирование идеи, разработку инновационного проекта, коммерциализацию инновационного продукта, диффузию инноваций как трансферт технологий, а также его участники представлены на рисунке 1.

Таким образом, представленная схема адаптированной инновационной эко-среды позволяет значительно расширить и углубить процесс управления ИД ПС ДНР в условиях становления «Индустрии 4.0».

Концептуальная схема инновационной эко-среды отражает роль каждого актора в формировании соответствующих промежуточных результатов на всех этапах ИП. Роль задействованных ПС на этапе «Коллаборация» заключается в реализации кумулятивного результата. Кумулятивным результатом ИП является инновация.

Цифровые технологии в зарубежной управленческой науке ассоциируются с перспективами и возможностями по созданию новых типов инноваций [19, 20], что актуализирует вопрос представления новой классификации инноваций.

Согласно наиболее распространенной классификации, приведенной в «Руководстве Осло» [21], различают четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, организационно-управленческие, маркетинговые.

В рамках мультидисциплинарного подхода, который представляет ИД как открытый процесс, выходящий за пределы организации и инициируемый, в том числе, потребителями [22] (модель четырехзвенной спирали), исследователями, кроме перечисленных, выделяется пользовательский тип инноваций. Пользователи генерируют инновационные решения, когда потенциал рынка еще не изучен и не сформирован, когда нет ожиданий на окупаемость вложенных инвестиций [2].

Согласно классификации, выполненной в рамках концепции культурной антропологии Б. Малиновского [23], ряд авторов выделяют два типа инноваций: инструментальные и социальные. Инструментальные инновации, как правило, представляют собой те или иные технические изобретения, орудия, технологии, которые имеют ограниченный радиус воздействия на динамику изменения той или иной системы. Социальные инновации, первоначально зародившись как инструментальные инновации (например, печатный станок, Интернет), преобразуются и имеют широкий ареал действия, трансформируя в перспективе всю социальную систему [24, с. 4]. Характеризуя Интернет как социальную инновацию, трансформирующую жизнь общества, авторы [24, с. 6, 25] определяют его как «чрезвычайно действенный механизм классификации и мобилизации человеческих ресурсов, прежде всего, в концепции краудсорсинга».

Благодаря Интернету, как аргументирует Й. Бенклер [26] появилась возможность производить различные товары децентрализованно, т.е. в рамках горизонтальной кооперации, исключая иерархическую координацию процесса. При этом среду для горизонтальной кооперации он представляет «средой расцвета креативности», что позволяет одновременно связать обмен идеями с их реализацией. Кроме того, согласно Й. Бенклеру, Интернет создает возможность обеспечивать модульность производства (т.е. позволяет разбивать инновационный проект на отдельные элементы, над которыми могут работать разные разработчики, с тем, чтобы затем интегрировать эти элементы), что обеспечивает ускорение процедуры выведения на рынок новой продукции. Для максимально эффективного использования всего потенциала, процесс производства должен интегрировать рассредоточенные элементы, созданные большим количеством разработчиков. Эти элементы инновационного проекта могут быть разнообразны по своему качеству, количеству и направленности, по срокам и географическому месту создания. Основные характеристики, лежащие в основе успеха таких проектов, заключаются в их модульности и способности интегрировать множество мелких элементов в единую систему.

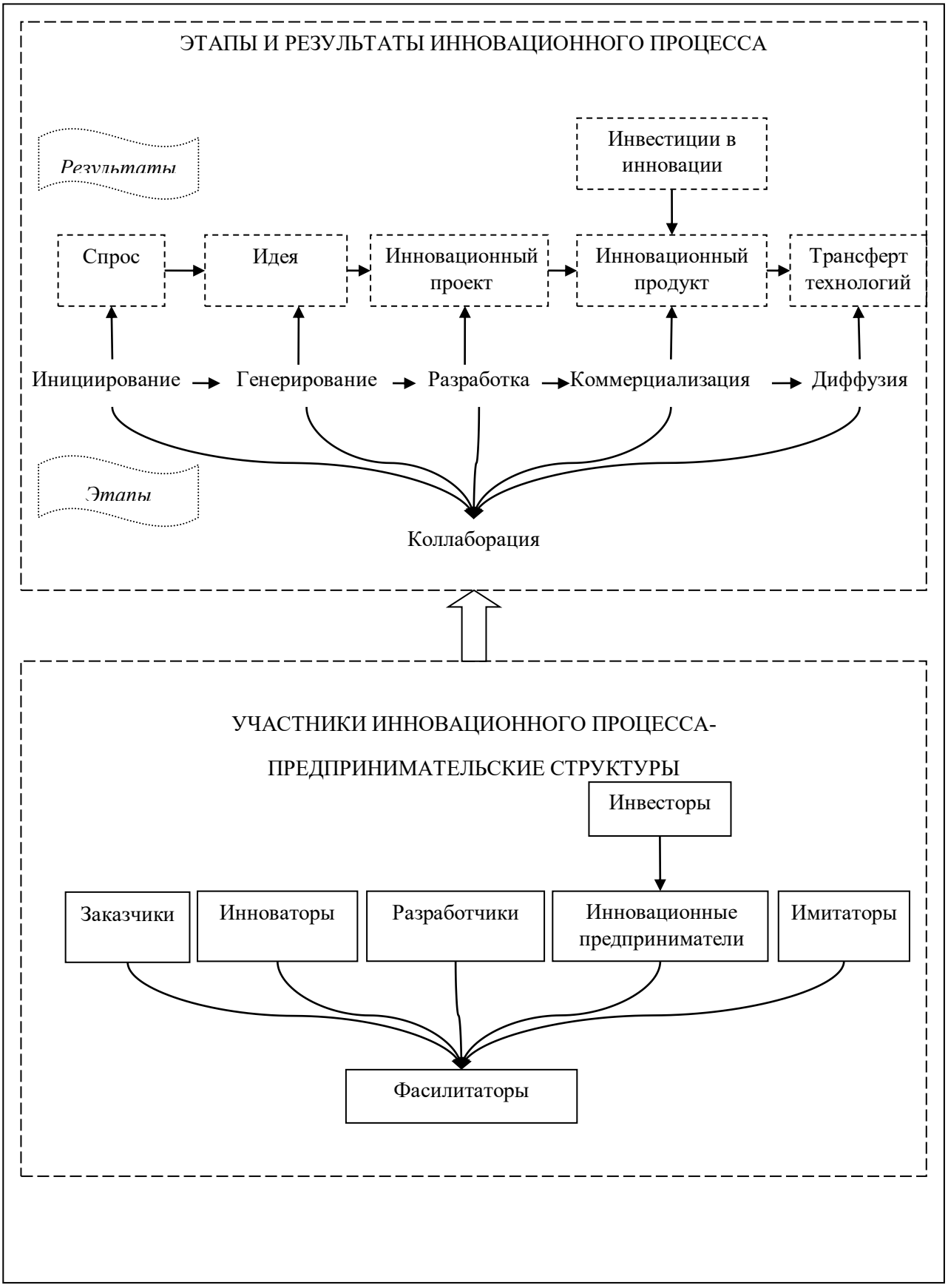


Рисунок 1 – Концептуальная схема инновационной эко-среды в условиях ЦТ ИД (Источник: составлено автором на основе [2; 3])

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выполненные исследования позволяют сделать следующие выводы. Использование цифровых технологий позволяет обеспечить применение новых инструментов управления ИД, формирование новых моделей взаимодействия и функционирования науки, бизнеса, государства и общества, создание новых производственных и/или организационных возможностей за счет продуцирования новых или модернизации существующих форм взаимодействия с другими участниками бизнес-среды [1].

ЦТ управления ИД ПС, как новая форма управления, способствует возникновению новых типов инвестиций, формированию перспектив и возможностей по созданию новых продуктов и инновационных сфер деятельности, а также научных исследований. Такая форма управления открывает новые возможности для повышения эффективности деятельности инновационных ПС, а также уровня насыщенности рынка инновационными товарами и услугами.

Представленный подход к ЦТ управления, основанный на адаптации инновационной эко-среды к условиям ИД ПС ДНР, позволяет наращивать темпы выведения инновационного продукта на рынок и насыщения рынка новыми товарами и услугами.

Перспективой дальнейших исследований является формирование структуры инновационной эко-системы, функционирующей в условиях ЦТ управления ИД ПС на основе кластерной сети с выделением в ней четырёх субъектов: наука, бизнес, общество, власть.

Список литературы

1. Хачатурян М.В. Особенности цифровой трансформации управления инновационной деятельностью компаний // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 2. – С. 555-572. – doi: 10.18334/ce.16.2.114165

2. Разинкина И.В., Лазарев Н.В. Инновационная деятельность в условиях цифровой экономики // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 11. – С. 2757-2772. – doi: 10.18334/ce.14.11.111081

3. Петренко Е.С., Денисов И.В., Кошебаева Г.К., Королева А.А. Перспективы бизнес-моделей: «голубые океаны», менеджмент предпринимательской деятельности, инновации на стороне спроса и устойчивое развитие // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 12. – С. 2327-2336. – doi: 10.18334/ce.13.12.41358

4. Смородинская Н.В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу / Н.В. Смородинская. – М.: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.

5. Carayannis E., Grigoroudis E. (2016) Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization: Knowledge Production and National Competitiveness. Foresight and STI Governance, vol. 10, no 1, pp. 31–42. DOI: 10.17323/1995-459x.2016.1.31.42

6. Глобальное исследование цифровых операций в 2018 «Цифровые чемпионы». PWC. URL: https://www.pwc.ru/ru/iot/digital-champions.pdf (дата обращения 10.04.2022)

7. Договор между Российской Федерацией и Донецкой Народной Республикой о принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта от 30 сентября 2022 года (ратифицирован Федеральным законом от 4 октября 2022 года № 372-ФЗ, вступил в силу 5 октября 2022 года, письмо МИД России от 05.10.2022 № 19696/дп) http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202210030001

8. Гершанок Г.А., Шишкин Д.Г. Значение и классификация предпринимательских структур / Г.А. Гершанок, Д.Г. Шишкин // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 22. – С. 63-69.

9. Федеральный Закон РФ «О науке и государственной научно-технической политике» от 23.09.1996 г. № 127-ФЗ. – URL: https://docs.cntd.ru/document/9028333.

10. Постановление Правительства РФ от 19 февраля 2019 г. № 162 «Об утверждении Правил разработки, утверждения, реализации, корректировки и завершения комплексных научно-технических программ полного инновационного цикла и комплексных научно-технических проектов полного инновационного цикла в целях обеспечения реализации приоритетов научно-технологического развития Российской Федерации». – URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72084148.

11. Schumpeter, Joseph Alois. Capitalism, socialism and democracy / Joseph A. Schumpeter. - 3. ed. - Harper & Row, 1975. - XIV, 431 с.; 20 см. - (Harper colophon books)

12. Бражникова Л.Н. Инновационно-ориентированная деятельность как генератор восстановления и развития депрессивной экономики: стратегический аспект / Л.Н. Бражникова, М.А. Мызникова // Вестник ИЭИ. – 2020. – № 4. – С. 43-52.

13. Бражникова Л.Н., Мызников И.А. Модели инновационного развития: возможность адаптации к экономике Донецкой Народной Республики // Менеджер. – 2021. - № 3 (97). – С. 21-33.

14. Lindqvist G., Sölvell Ö. CLUSNET Final Report, 2011.

15 Levina N., Vaast E. The emergence of boundary spanning competence in practice: Implications for implementation and use of information systems // MIS Quarterly. – 2015. – № 2. – p. 335-363.

16 . Boland R.J., Lyytinen K., Yoo Y. Wakes of innovation in project networks: The case of digital 3-d representations in architecture, engineering, and construction // Organization Science. – 2007. – № 4. – p. 631-647. – doi: 10.1287/orsc.1070.0304.

17. Basole R.C. Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem // Journal of Information Technology. – 2019. – № 2. – p. 144-159. – doi: 10.1109/ICMB.2008.32.

18. Selander L., Henfridsson O., Svahn F. Capability search and redeem across digital ecosystems // Journal of Information Technology. – 2013. – № 3. – p. 183-197. – doi: 10.1057/jit.2013.14.

19. Lyytinen K., Y. Yoo, Boland R.J. Digital product innovation within four classes of innovation networks // Information Systems Journal. – 2016. – № 1. – p. 47-75. – doi: 10.1111/isj.12093.

20. Tucci C.L., Chesbrough H., Piller F., West J. When do firms undertake open, collaborative activities? Introduction to the special section on open innovation and open business models // Industrial and Corporate Change. – 2016. – № 2. – p. 283-288. – doi: 10.1093/icc/dtw002.

21. Oslo manual (Руководство Осло) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm (дата обращения 22.10.2022).

22. Зайцева А.С., Шувалова О.Р. Новые акценты в развитии инновационной деятельности: инновации, инициируемые пользователями // Форсайт. – 2011. - т. 5 № 2 – С. 16-32

23. Малиновский Б. Избранное. Динамика культуры. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2015

24. Асмолов Г.А., Асмолов А.Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019 № 4. – С. 3-28.

25. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012

26. Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale Univ. Press, 2006

27. Катерин С.П. Учетно-аналитическая система управления инновационной деятельностью организации. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. Ростов-на-Дону. 2016

УДК 339.37:004.738.5

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИЗАЙНА УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ МАРКЕТИНГОМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

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

MODELING OF ORGANIZATIONAL AND INFORMATIONAL DESIGN OF RETAIL NETWORK DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

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

Реферат

Цель. Исследовать вопросы в части моделирования организационно-информационного дизайна управления цифровым маркетингом розничной торговой сети.

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

Результаты. Проведен анализ особенностей, связанных с внедрением нового направления – цифрового маркетинга, в действующую организационную структуру работы торгового предприятия сетевого формата, что обусловило необходимость моделирования его информационного дизайна, системы управления цифровым маркетингом с учетом автоматизации процессов, а также предложения способов оценки эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера.

Научная новизна. Дано определение «система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата», «автоматизация маркетинга»; разработана организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли; схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле; карта-профиль профессий в цифровом маркетинге; схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата; модель структуры технологических инноваций для маркетинга; система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата (торговой сети); предложен способ

оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера при реализации цифрового маркетинга.

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

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, ритейл, система, модель, схема, карта, информационный дизайн, профессии в цифровом маркетинге, организационная структура управления цифровым маркетингом*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Формирование системы важный аспект для приведения в рабочее состояние любой идеи, в т.ч. при реализации цифрового маркетинга на предприятии ритейла. В.Г. Шориным определена сущность системы, которая трактуется как «…все, состоящее из связанных друг с другом частей…». Значит, сущность системы управления цифровым маркетингом на предприятии представляет собой систематизированный и упорядоченный набор средств и субъектов, позволяющих предприятию осуществлять управление подконтрольным объектом управления – цифровым маркетингом, важнейшей задачей которого является способствование росту объемов деятельности субъекта хозяйствования, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием систем управления и руководства, новых профессий посвящены работы И.К. Адизеса [1,2], Дж. О'Коннора, Я. Мак-Дермотта [7], С. Романова [9]; проблемам внедрения искусственного интеллекта в маркетинге – Д. Афанасьева [3], Ю. Фуколовой [10]; омниканальности и цифровым стратегиям в розничной торговле – В. Шабанова, Ф. Вольнова, М. Любаровой [12], И. Щепетюк [13]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с моделированием организационно-информационного дизайна управления цифровым маркетингом розничной торговой сети.

Изложение основного материала. В теории систем выделят управляющую и управляемую подсистемы, которые соответствуют субъекту управления и его объекту, являющимися составляющими системы. Джозеф О'Коннор и Ян Мак-Дермотт определяют систему как «…некое целое, которое поддерживает свое существование и выполняет определенные функции благодаря взаимодействию между его частями» [7, с. 22]. Причем, главным является то, что при таком подходе наличие у исследователя и субъекта принятия решений (руководителей) системного мышления, позволяющего им видеть и осознавать, что система – не набор разрозненных элементов по О'Коннору и Мак-Дермотту «куча», а «…объединение элементов, действующих как единое целое…» [7, с. 24] ввиду обладания ею свойствами «…которыми не обладают ее составляющие» [7, с. 25]. Если разобрать «…систему по частям, она утратит эти свойства…» и «…если разделить систему пополам, то получатся не две системы меньших размеров, а система поврежденная или вообще недееспособная» [7, с. 30]. Маркетинг как система – совокупность

взаимосвязанных элементов, позволяющих организовать работу, обеспечить ее управляемость, разрабатывать и реализовывать стратегии, своевременно корректируя и координируя тактические действия в операционном поле. Цифровой маркетинг в системе маркетинга предприятия является его подсистемой.

Система цифрового маркетинга для ритейлера сетевого формата – составляющая системы маркетинга на предприятии, являющаяся ее подсистемой, позволяющих организовать работу по маркетингу, обеспечить ее управляемость, разрабатывать и реализовывать стратегии, своевременно корректируя и координируя тактические действия в операционном поле ритейлера, осуществляемая с использованием возможностей цифровизации и инструментария, реализуемого в цифровом формате.

Опираясь на теорию систем, для построения системы цифрового маркетинга на предприятии ритейла сетевого формата в системе управления предприятием также выделяют управляющую и управляемую подсистемы между которыми в прямую и обратную сторону должна двигаться релевантная информация об объекте управления. Следовательно, важным аспектом сформирования системы цифрового маркетинга на предприятии торговли сетевого формата становится создание ее эффективного организационного-информационного дизайна в рамках имеющейся системы управления предприятием в целом и его маркетингом в частности.

В структуре торгового предприятия сетевого формата имеется отдел маркетинга, возглавляемый его начальником, должностные обязанности которого регламентированы в его должностной инструкции, а работа всего отдела – Положением об отделе маркетинга. Количественный состав отдела регламентируется штатным расписанием, утвержденным руководителем предприятия. Так как все предприятия торговли в ДНР являются частными (находятся в частной собственности), то возникает проблема качества формирования регламентных документов. В этой связи целесообразным для руководства Республики обеспечить институциональное их регламентирование. На государственном уровне целесообразно издавать Стандарты, Альбомы типовых первичных и иных документов и т.п. в целях унификации основных документов, опосредующих или организующих эффективность деятельности хозяйствующих субъектов по сферам деятельности (т.к. они имеют особенности), в т.ч. в сфере торговли и маркетинга. Кроме того, необходимо усилить понимание и ответственность за частное дело (открытие предприятий с частной формой собственности), т.к. предприятия – это рабочие места и уплаченные налоги в казну государства, а, следовательно, уже не частное дело предпринимателя – человека/группы лиц, посчитавших себя способными для организации и управления коллективом, а вопрос – государственной важности. Эффективная работа предприятия – не только прибыль и доходы, оседаемые у их собственников, а обеспечение социально-экономической стабильности общества/жителей местности, их удовлетворенности и спокойствия для власти. Банкротство предприятия – это не «частная трагедия» собственников, а нарушение социально-экономического баланса, сопровождающаяся утратой рабочих мест, источников заработка и жизни для его бывших работников, а не

только способ передела и смены собственника, как это может показаться на первый взгляд.

Используемые на предприятии документы должны быть как юридически грамотными, так и соответствовать удобству, эффективности использования для практических целей, накопления информации, контроля, анализа. В определенной мере вопрос унификации, «снятие неопределенности», решается через «невидимую руку» Интернета и использования программного обеспечения (ПО), в основном, разработанное западными компаниями, а также «модой» на цифровизацию всего. И это данность, которую руководителям-собственникам предприятий (что не обязательно в современном мире), которые хотят оставаться таковыми следует понимать и углублять свои знания для четкого видения реальной картины проистекающих изменений в современной экономике.

Так, в отличие от ДНР, в РФ утвержден Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России) № 366н от 04.06.2018 г. «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог» [8]. Проблема в том, что следование «моде» на создание структурных подразделений маркетинга в системе отечественных предприятий без правильного установления организационно-информационных связей и норм в управлении, не дает желаемого результата руководителю-собственнику предприятия в его понимании, ввиду его личного отсутствия знаний в этой области, что усиливается отсутствием его персональной ответственности. Предприятию целесообразно формировать собственный штат специалистов, т.к. решения/проекты, которые выполняются сторонними специалистами могут быть ими тиражированы (использованы на других предприятиях, т.к. это интеллектуальный труд, а в условиях товарно-денежных отношений, он с малыми модификациями может быть тиражирован за меньшие средства, но в большем масштабе на вполне законных основаниях). Следовательно, в скором времени проблема кадрового обеспечения вновь встанет перед предприятиями, но уже в ином ракурсе – привлечения/удержания специалиста с обеспечением уникального преимущества по разработке, выполненной им, чтобы иметь возможность хотя бы на небольшой период монетизировать выгоды от ее использования. В условиях Интернета и ИКТ более крупные технологические компании могут легко «переманить» специалиста в свою структуру либо создать клонированную версию произведенного интеллектуального продукта и распространить разработку в масштабе. То есть все будут использовать разработку и все будут иметь плюс/минус одинаковые стратегии и технологию ведения бизнеса (т.к. выход из прилагаемых программных решений будет связан с трансакционными издержками для предприятия, желающего это сделать), что делает его однотипным для потребителя, но понимаемым и управляемым косвенно через технологические компании при видимости сохранения частной собственности на реально работающее предприятие. Это так называемые в институциональной экономике «технологические ловушки». Внедрение нового направления в действующую организационную структуру работы предприятия требует четкого целеполагания и решимости внедрения цифрового маркетинга на предприятии, а также разработки уточненного организационно-информационного дизайна для предприятия. Организационная

модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Организационная модель информационного дизайна для обеспечения формирования стратегий маркетинга на предприятии торговли, *авторская разработка*

С развитием цифровизации и цифрового направления в маркетинге, появляются новые профессии. Новые профессии (возможные названия должностей) в маркетинге [5,9,10]: Marketing Scientist; Marketing technologist; Digital-стратег; Перформанс-маркетолог; Affiliate-менеджер; Тренд-вотчер;

ASO-маркетолог; Актер для Youtube-канала; Специалист по маркетплейсам; Специалист по классифайдам; Специалист по продвижению в TikTok.

Схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Схема традиционных и новых профессий в маркетинге в условиях цифровизации и омниканальности в ритейле, *авторская разработка*

Карта-профиль новых профессий, связанных с внедрением цифрового маркетинга (таблица 1), позволит:

осуществить выбор необходимых специалистов;

знать круг их компетенций, чтобы осуществить правильный отбор и сформировать должностную инструкцию и контракт для сотрудников цифрового маркетинга.

Таблица 1 – Карта-профиль профессий в цифровом маркетинге (фрагмент)

Возможные наименования должностей, профессий	Обобщенная трудовая функция	
	Сфера действий	Комментарии, дополнительные требования
Marketing Scientist	Анализ целевой аудитории на новом научном уровне; создание Customer Journey Map; оптимизация ресурсов предприятия и клиента; ответственность за экспертизу эффективности предлагаемых предикативных моделей ROI, отвечающих на вопрос эффективности инвестиций	Ответственность за наладку автоматизации генерации лидов
Marketing technologist	• Помогать реализовать маркетинговые стратегии и концепции с помощью конкретных программных средств • Быть основным связующим звеном между маркетингом и отдел IT • Управлять интеграцией приложений и хранилищ данных, используемых в маркетинге • Мотивировать маркетологов на то, чтобы экспериментировать с новыми технологиями • Способствовать тому, чтобы «внедрить технологии в саму ДНК маркетинга», т.е. продвигать парадигму отношения к маркетингу как к высокотехнологичной деятельности, а не к деятельности, где львиную долю занимает интуиция и творчество, которые трудно упорядочить, измерить, автоматизировать.	Обеспечение интеграции и согласованности работы всех сервисов и источников получения данных для целей маркетинга, используемых в рамках компании. Ответственность по выбору программного обеспечения.

Составлено по данным [5,9,10]

Для решения задач предприятие должно проведи анализ и систематизировать имеющийся штат отдела маркетинга, какими инструментами они уже пользуются (фактические инвестиции), какие проекты выполняются, а также согласно принятой стратегии необходимо определить какие специалисты (должности) нужны и какие инструменты, согласующиеся с уже имеющимися, требуются (таблица 2). Следует отметить, что баланс между штатными сотрудниками и передачей работы на аутсорсинг – решение самого предприятия, исходя из принимаемой стратегии его развития. Уникальность

всегда затратна, но более выгодна, особенно в долгосрочной перспективе, если же предприятие видит ее для себя.

Таблица 2 – Отдел маркетинга современного торгового предприятия (ритейлера) сетевого формата

Перечень имеющихся должностей	Решаемые задачи off-line (факт)		Решаемые задачи online (факт)		Необходимые сотрудники (штатные – Ш; аутсорсинг – А)	
	Перечень задач (проектов)	Инструменты	Перечень задач (проектов)	Инструменты	Сотрудники (должности)	Инструменты
Начальник отдела						
Специалист по маркетингу						
Дизайнер						
Другие						

Составлено автором

Бизнес, созданный из элементов по принципу – что дешевле, уязвим со всех сторон (и ввиду ухода таких же специалистов – однодневок, и ввиду непритязательности – что делает его для потребителя-покупателя «безликим», «не имеющим для него ценности»). Бизнес-«франкинштейн» либо существует, пока ему позволяют обстоятельства, либо пока находится в состоянии поиска своей «ниши» и имеет при этом финансовые проблемы, а также проблемы с менеджментом, его высшим руководством.

Следовательно, маркетинг современного ритейлера сетевого формата целесообразно выстраивать вокруг именно постулатов: общие ценности, омниканальность и экосистемность. Схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата представлена на рисунке 3.

Управление маркетингом в новую его эру, характеризующуюся цифровизацией, непосредственно связано с необходимостью принятия быстрых и точных решений, разработкой и корректировкой маркетинговых и коммуникационных стратегий, планов предприятия, что обусловлено скоростью современной жизни и борьбой за покупателя, его внимание и лояльность. Необратимым процессом, как показывает мировая практика, становится превращение маркетинга в технологичную дисциплину, что связано с:

- ростом числа источников знания о клиентах, которые находятся буквально везде (например, в 2000-х годах предприятия имели всего 2-3 источника информации о клиентах);

- использованием большое числа каналов (в среднем до 10-20) для рекламных и коммуникационных целей;
- ростом объема информации, с которой приходится работать маркетологу;
- усложнением цикла принятия покупателем решения о покупке (современный покупатель-потребитель защищается от информационного «шума»; следовательно, число «касаний» с брендом ритейлера должно возрасти, и это только, чтобы стать заметным, а чтобы получить лояльность покупателя нужны более продуманные и системные решения).

Рисунок 3 – Схема иерархично-матричной структуры организации управления маркетингом в предприятии торговли сетевого формата, *авторская разработка*

В этой связи, в условиях необходимости и целесообразности сбора и обработки большого массива данных, которые могут быть получены при применении современной техники и технологий в магазинах торговых сетей, для принятия правильных управленческих решений, связанных с маркетингом, целесообразно использовать возможности компьютерной обработки данных и искусственного интеллекта. Рутинные процессы должны быть автоматизированы (исключается возможность допущения различных

технических ошибок, то, что называют влиянием «человеческого фактора»). Креативный блок решений по-прежнему должен оставаться за человеком – лицом, способным разрабатывать инновации и принимать нестандартные решения, что зависит от его уровня знаний, опыта и профессионализма. Креативность, основанная на знаниях, опыте и профессионализме специалиста как раз и является решающим фактором в конкурентной борьбе за потребителя (покупателя-пользователя), обеспечивающая долгосрочное преимущество для предприятия (в данном случае – для ритейлера, работающего в продуктовом сегмента в форме торговой сети).

Автоматизация маркетинга – организация передачи части работ, связанных с анализом, обработкой и оценкой данных, важных для принятия решений в части маркетинга (связанных с маркетингом), машинам, искусственному интеллекту с целью ускорения выполнения рутинных операций, обеспечиваемое через машинное обучение и другие технологические инновации.

Как следует из исследований компании MarTech Today [15], прогнозируется сохранение темпов роста маркетингового технологического ландшафта в США. Также, в проведенных ранее исследованиях [10] отмечается, что выявлены следующие тренды:

расходы многих компаний на технологии сопоставимы с их рекламными бюджетами;

наиболее быстро развиваются такие сегменты, как CRM, системы для автоматизации вовлечения посетителей, аналитики, платформы для накопления и обмена данными о пользователях;

маркетологи стали активно использовать BI (Business Intelligence) – IT-системы, которые помогают хранить, анализировать и визуализировать информацию.

Ресурсы искусственного интеллекта, которые могут быть использованы для целей маркетинга, реализации маркетинговых решений, формирования маркетинговых стратегий и обеспечения их реализации систематизированы в таблице 3. На основе данных [4,6,12,13,14,16] проведен анализа и определены векторы применения искусственного интеллекта, составляющие инструментальный для цифрового маркетинга, что позволило его классифицировать исходя из решаемых задач:

построение сайтов – Молли (робот-помощник Сервис The Grid);

создание контента – Wordsmith, Quill (приложения для создания кликабельного контента) и Hemingway (приложение для редактирования текста); Главред (сервис);

рекомендации контента – IBM Watson; Яндекс.Музыка

поисковики – RankBrain (голосовой поиск и гугловская система ранжирования поисковых результатов); Amazon Echo, Google Home, Siri и Cortana от Microsoft;

маркетинговая автоматизация – Boomtrain; Optimove; MindBox;

Реклама – Альберт (алгоритм, используемый в AdWords);

чат-боты – GrowthBot; Литературный бот ВКонтакте;

продажи – Энджи (робот для поиска и определения «горячих» лидов); BOPIS; BOPIC; Microsoft Dynamics 365 Commerce (песочница).

В 2017 г. американская компания Adgorithms выпустила на рынок робота –алгоритм «Альберт», который, как выяснилось, способен заменить целое агентство. Успешность апробации подтверждена компаниями Cosabella (производитель нижнего белья, ТМ Cosabella), Harley-Davidson (нью-йоркское отделение дилерской сети), являющиеся клиентами Adgorithms. Так, «…через месяц после начала работы «Альберта» рентабельность инвестиций компании в цифровую рекламу увеличилась на 50%, а объем затрат уменьшился на 12%. Если раньше соцсети генерировали 5-10% дохода Cosabella, то после сотрудничества с роботом цифра увеличилась в три раза, а прирост покупок через Facebook составил 2000%. Через полгода клиентская база компании увеличилась на 30%» [10]. Опыт Harley-Davidson, его нью-йоркского отделения дилерской сети показал, что «…робот выяснил, что целевая аудитория компании значительно шире, чем думали ее руководители, и нашел покупателей, о существовании которых они даже не догадывались. В итоге дилер увеличил посещаемость сайта на 566%, а продажи мотоциклов – на 40%» [10]. В исследовании Ю. Фуколовой подчеркивается, что «…искусственный интеллект позволяет генерировать инсайты на основе анализа данных, но «Альберт» пошел еще дальше – он сам создает и оптимизирует рекламную кампанию, поднимает продажи» [10].

Для решения задач предприятие должно провести анализ и систематизировать имеющиеся IT- и платформенные решения, их возможности и степень использования, а также выявить необходимые, включая сопоставимость данных с имеющимися (таблица 3).

Таблица 3 – Наличие IT- и платформенных решений в ООО «ПРС» и необходимость внедрения новых

Перечень задач	Используемые платформы и IT-решения	Возможности и их использование, %	Необходимые платформы и IT-решения

Составлено автором

Как показали данные исследований в мировой практике ритейла также прослеживается тренд на рост интереса к автоматизированным решениям. Так, ритейлеры проявляют интерес к платформенным решениям в управлении данными – DMP (Data management platform), используя их в целях «…управления цифровыми маркетинговыми кампаниями» [3] торговых предприятий.

Платформенные решения в управлении данными – DMP (Data management platform) начали разрабатываться и появились на рынке IT-решений для маркетинга в начале 2010-х гг. и представляли собой алгоритмы для

осуществления эффективной закупки рекламы. Их изначальный функционал, как отмечено в исследованиях Д. Афанасьева, был нацеленным на [3]:

сбор данных о поведении пользователей в интернете, обработка этих данных математическими алгоритмами и формирование сегментов/профилей пользователей для того, чтобы другие системы использовали эти данные;

поиска в Сети представителей целевых аудиторий компании.

Как показали исследования, с развитием цифровых технологий появился еще один новый тренд, характеризующийся трансформацией DMP в Data Marketing-хабы, отвечающие за следующее:

обеспечение централизации данных об аудитории в рамках предприятий и агентств интернет-рекламы;

решение задач, связанных с выбором предпочтительного для каждого пользователя продукта, канала коммуникации;

отслеживание пути клиента, его взаимодействия с предприятием (customer journey);

формирование централизованной отчетности по всем маркетинговым коммуникациям, а также об их эффективности.

Следует отметить, что уровень развития современных технологий позволяет обеспечить потребности предприятий различного размера, включая формирование корпуса Big Data и для бизнеса среднего размера. Однако, важным является тот факт, что внедрение маркетинговых инструментов, связанных с большими данными требует проведения большой подготовительной работы и адаптации маркетинговой стратегии предприятия к цифровому маркетингу. На основе данных глобального исследования, посвященного DMP, проведенного Econsultancy установлена разная степень готовности руководителей бизнеса к внедрению DMP. Степень проникновения таких систем в российском бизнесе характеризуется следующими показателями, отраженными на рисунке 4.

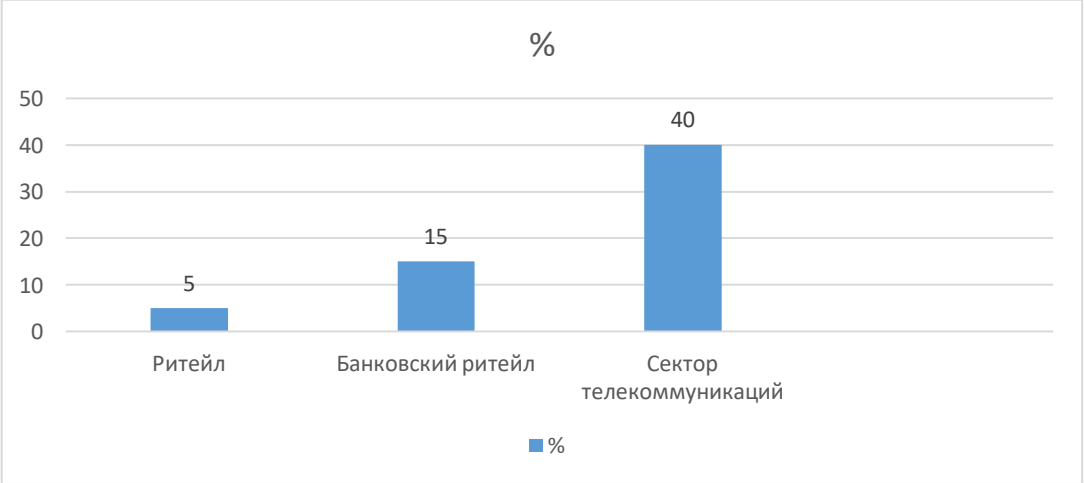


Рисунок 4 – Уровень использования систем DMP в российском бизнесе, *составлено автором по данным [3]*

Если маркетологи хотят улучшить качество обслуживания клиентов, им придется серьезно задуматься об обновлении своей аналитики данных. Улучшенный анализ данных имеет решающее значение для улучшения качества обслуживания клиентов.

В отчете о ландшафте MarTech от Chiefmartec перечислено более 1000 платформ данных. В списке DMP как минимум на 10% больше, чем в предыдущем году. Многие из этих новых участников часто являются просто «я тоже» DMP. По мнению Ф. Салмона «…вряд ли кто-то выделяется платформами и сервисами, которые действительно предлагают что-то качественно отличное (даже если вы ожидаете, что я скажу это). Следовательно, покупателей можно простить за решение, о котором они сожалеют. Количество выбора приводит к путанице» [17].

Marketing Technologies или MarTech представляет собой термин, обозначающий «…любые технологические инновации в маркетинге» [11] и подразделяющийся на ряд областей (рисунок 5), включающие различные инструменты и направления, владение которыми становится обязательным для современных маркетологов.

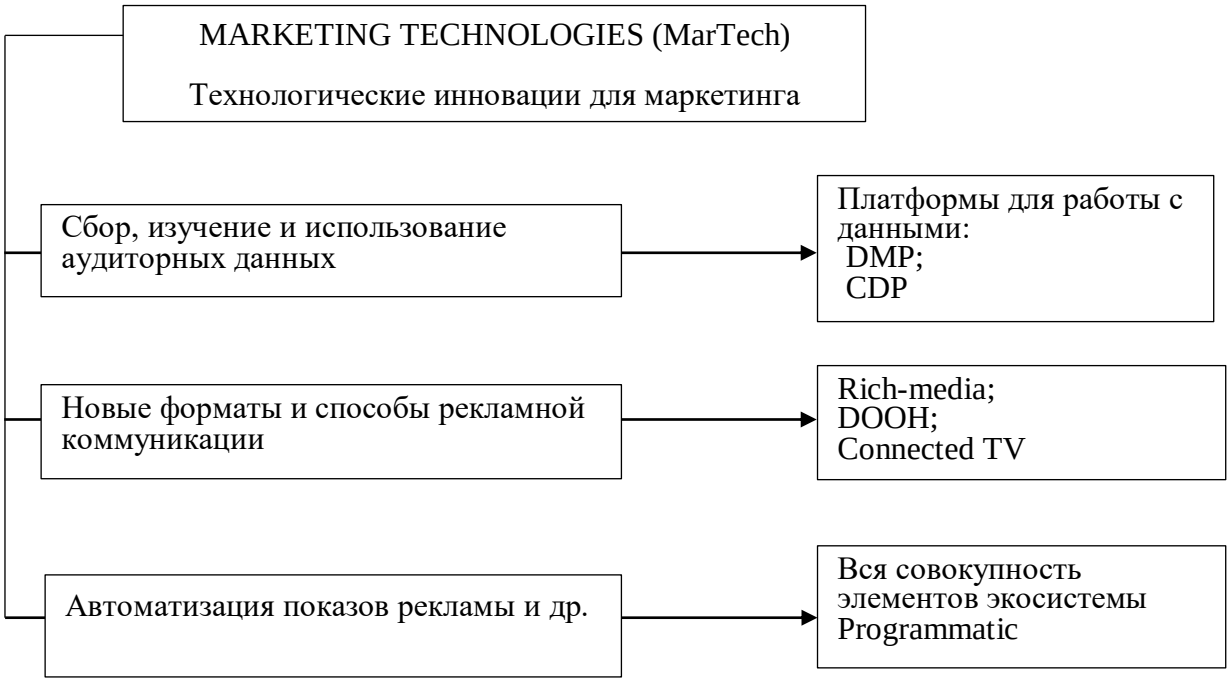


Рисунок 5 – Модель структуры технологических инноваций для маркетинга, *авторская разработка*

Г.А. Саймон, Нобелевский лауреат 2013 г., в своем докладе акцентировал внимание на принципиальную важность понимания и учета в любой деятельности ограниченной рациональности людей – человека, принимающего те или иные решения с учетом наличной у него в данный момент информации, его видения и понимания тех или иных обстоятельств, его «картины мира» (ментальных установок и воспринятых им ценностей) в целом.

В этой связи для эффективного управления в постоянно изменяющемся настоящем и будущем деятельности субъекта бизнеса важным аспектом является то, что сложность управляющей системы должна быть минимально равной, а в идеале выше сложности управляемой системы. Поэтому сложность системы управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата должна быть выше сложности ее управляемой подсистемы.

Отсюда важность *психологии/психологической науки* в исследовании, для разработки систем (в т.ч. систем управления), имеющих целеполагание и предусматривающих некие действия, в соответствии с видением их реализации, т.е. согласно некоему замыслу – стратегии (данном, конкретном случае – стратегии торговой сети, как инициатора действия, которой также руководят люди – должностные лица, принимающие решения, организующие их делегирование и исполнение). Исполнители – тоже люди и действия, которые осуществляются ими нацелены на людей, которые выступают в различных ролях (поставщиков и подрядчиков и др. стейкхолдеров, а также покупателей).

Система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата представлена на рисунке 6.

И.К. Адизесом [1] разработана модель ролей менеджера, как производителя результатов (P), администратора (A), предпринимателя (E) и интегратора (I), составляющих в совокупности PAEI-код, позволяющий определить стиль управления, присущий менеджеру, что позволяет составлять взаимодополняющую команду с полным PAEI-кодом. Сбалансированное сочетание ролей в руководителе/менеджере дает позитивный результат для деятельности предприятия, но они (роли) являются взаимоисключающими ввиду того, что требует различных личностных качеств, которыми не обладает один человек.

Так, основными качествами менеджера для работы в современном нестабильном мире, которые практически отсутствуют у большинства представителей современного менеджмента, по И.К. Адизесу являются:

- «…напористость в достижении краткосрочных целей, умение тащить команду к цели не смотря ни на любые препятствия;
- гибкость в достижении долгосрочных целей, умение четко чувствовать обратную связь, развивать эмпатию;
- умение технологизировать операции, чтобы система работала при минимальном его участии;
- креативность в перспективе» [2].

Под менеджментом И.К. Адизесом понимается «…обеспечение результативности и эффективности организации в краткосрочной и долгосрочной перспективе» [2] и отмечается применимость определения для всех типов организаций – семьи, некоммерческих организаций, фирм (в т.ч. предприятий торговли и создаваемых на них систем цифрового маркетинга), а также правительств. Однако, И.К. Азизесом также подчеркивается сложность при реализации подхода по формированию команды управленцев/менеджеров на основе покрытия спектра PAEI-кода, уходящая корнями в раздел психологии

и, связанная с взаимоотношениями членов команды, имеющими разные стили управления.

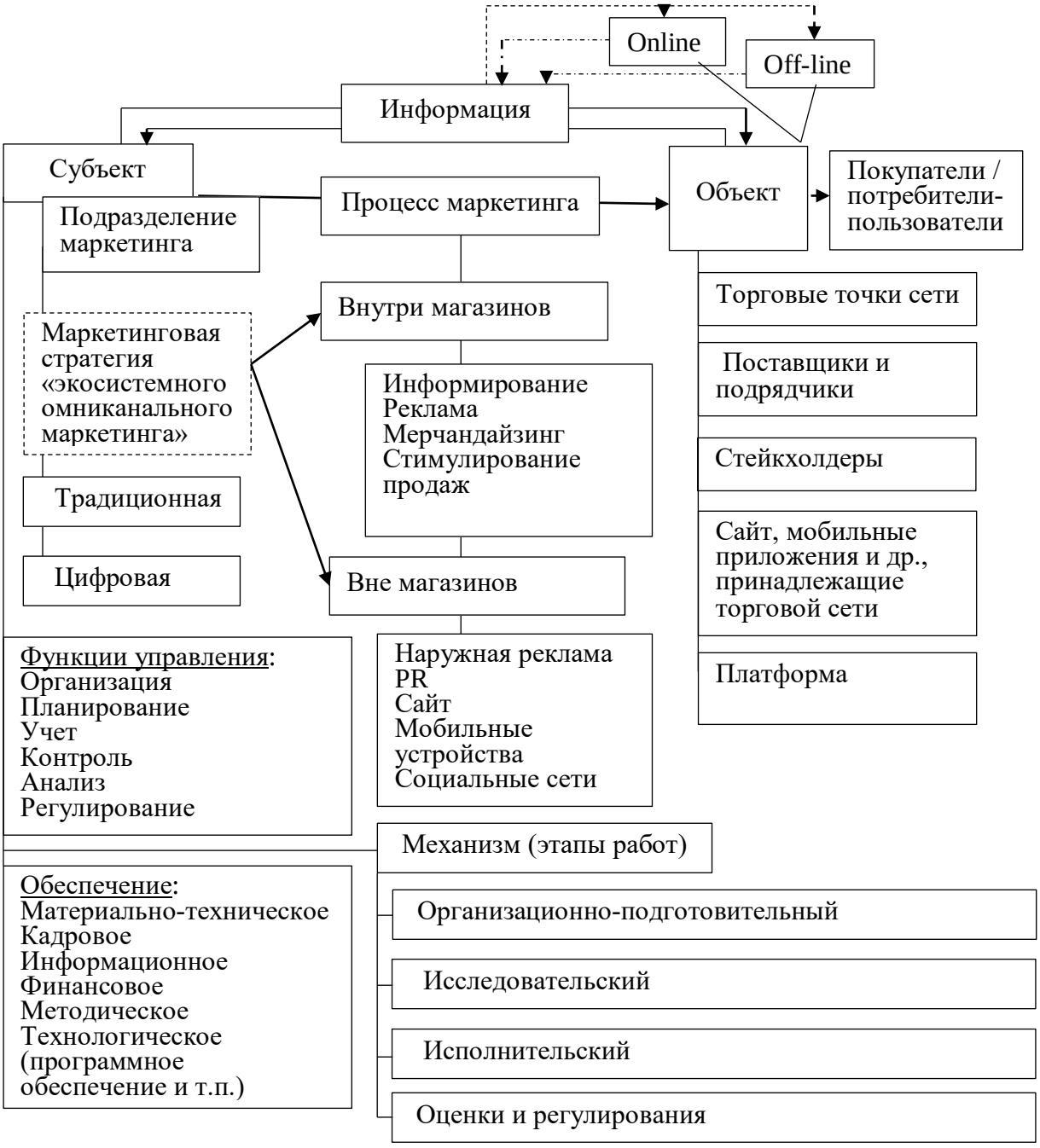


Рисунок 6 – Система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата (торговой сети), *авторская разработка*

Основываясь на практическом опыте управления маркетингом на предприятии торговли сетевого формата следует подчеркнуть целесообразности применения хотя бы Закона Парето «20/80», в соответствии с которым 80% результата достигается за счет 20% усилий и 80% выполненной работы сделано за счет усилий 20% сотрудников. Этот закон одинаково

«работает» как по отношению к выполнению задач маркетинга по обеспечению роста товарооборота предприятия, так и по отношению к работе персонала отдела маркетинга. Так, например, в 2018-2019 гг. отдел маркетинга ООО «ПРС» состоял из трех человек и обеспечивал полный комплекс маркетинга для 73 магазинов торговой сети, что способствовало росту товарооборота и др. показателей.

В 2020 г. после полной смены маркетинговой команды наблюдалось сначала постепенное ухудшение маркетинговой работы на предприятии, что соответствовало, т.н. «холостому пути», когда ранее заложенные основы продолжают работу без непосредственного влияния со стороны управляющей подсистемы маркетинга, а в последствии – к его полному отсутствию. С 2020 г. количество сотрудников отдела маркетинга увеличилось до 15 чел. при том, что количество магазинов сократилось. Однако, численное увеличение не способствует качественному росту маркетинга предприятия. В настоящее время не проводятся акции; не работает скидочная карта «Золотые часы»; нет аудиорекламы в магазинах; нет выпуска листовок и т.п. Хотя эти процессы предполагалось перевести в систему цифрового маркетинга предприятия, как элементы омни-компекса маркетинга.

Эффективность и результативность – важнейшие критерии оценки работы менеджмента. Оба показателя отвечают на вопрос «что сделано», т.к. многие менеджеры ориентированы в большей степени на выполнение функции, т.к. на процесс, а не на результат. Это происходит по тому, что значительная часть вышестоящего менеджмента, которые расставлены на руководящие должности в текущем периоде, не в состоянии оценить *результат*, что составляет проблему и в настоящем, а тем более в неоднозначном и быстро меняющемся будущем.

Эффективность – частное от деления результативности на затрат.

$$\sum Эфмi = \frac{\sum Pi}{\sum Зi}, \text{ где}$$

$Э_{фмi}$ – эффективность функционирования менеджмента в разрезе структурных единиц системы

Pi – результативность

$Зi$ – затраты

Показывает, сколько результата приходится на единицу затрат (затраченных средств).

Результативность – частное от деления результативности или количества результатов на время (оцениваемый период – день, месяц, год, ряд лет).

$$\sum Рфмi = \frac{\sum Pi}{\sum ti}, \text{ где}$$

$Р_{фмi}$ – результативность функционирования менеджмента в разрезе структурных единиц системы

Р*i* – количество результатов

t*i* – время

Показывает, сколько результата приходится на единицу затраченного времени на его получение.

Обычно работа менеджмента любого уровня (государственного, бизнеса) построена по функциональному принципу, а должна быть переориентирована на работу по принципу *ценности*, где руководители на всех уровнях несут персональную ответственность за принимаемые, реализуемые решения и получаемый результат.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований установлено, что внедрение цифрового маркетинга на предприятии ритейла позволяет усилить его коммуникации с покупателями; требует использования новых инструментов, а, следовательно, внедрения новых профессий в работающую его организационную структуру, которая должна иметь соответствующий требованиям времени информационный дизайн. Предложена система управления цифровым маркетингом на предприятии торговли сетевого формата и способ оценки критериев эффективности и результативности работы менеджмента ритейлера в условиях применения цифрового маркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработчику методики формирования стратегии экосистемного цифрового маркетинга в предприятии розничной торговой сети в условиях неопределенности будущего.

Литература

1. Адизес, И.К. Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует / Ицхак Калдерон Адизес ; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 262 с.
2. Адизес, И. Конспект: «Идеальный руководитель: Почему им нельзя стать и что из этого следует» / HABR [сайт] 13.07.2015. – URL: https://habr.com/ru/post/292478/
3. Афанасьев, Д. Почему искусственный интеллект лучше думает о людях, чем сами люди / Д. Афанасьев / Forbes [сайт]25.05.2017. – URL: https://www.forbes.ru/tehnologii/342887-pochemu-iskusstvennyy-intellekt-luchshe-dumaet-o-lyudyah-chem-sami-lyudi
4. Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров. – URL: https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyy-intellekt-ai-v-marketinge/
5. Компаниям нужны технологи по маркетингу / CNews Клуб : блоги экспертов и IT-компаний [сайт] . – URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/http_mrmblog_ru_marketingtechnologist_

6. Настройка BOPIS в среде песочницы Dynamics 365 Commerce. – URL: https://docs.microsoft.com/ru-ru/dynamics365/commerce/cpe-bopis

7. О'Коннор, Дж. Искусство системного мышления. Творческий подход к решению проблем и его основные стратегии / Джозеф О'Коннор, Ян Мак-Дермотт . Пер. с англ. – К.: «София», 2001. – 304 с.

8. Приказ Минтруда России № 366н от 04.06.2018 «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»

9. Романов, С. 10 новых профессий в маркетинге / С. Романов /Calltouch Blog [сайт] 21.04.2022. – URL: https://blog.calltouch.ru/10-novyh-professij-v-marketinge/

10. Фуколова, Ю. Новая эра маркетинга /Ю. Фуколова / Harvard Business Rewiew [сайт]08.02.2018. – URL: https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041/

11. Что такое MarTech? / Кобозев Р. / Я Кью [сайт] 21.12.2020. – URL: https://yandex.ru/q/question/chto_takoe_martech_545d5c90/?utm_source=yandex&utm_m

12. Шабанов, В. Что такое омниканальность / В. Шабанов, Ф. Вольнов, М. Любарова / Mindbox [сайт] 15.09.2020. – URL: https://mindbox.ru/academy/education/chto-takoe-omnikanalnost/

13. Щепетюк, И. Успешная цифровая маркетинговая стратегия для розничного магазина / И. Щепетюк/ MEREHEAD [сайт] 16.12.2021. – URL: https://merehead.com/ru/blog/digital-marketing-strategies-for-retail-store/

14. BOPIS: How Retailers And Restaurants Can Offer Click And Collect / Forbes [site] 24.11.2020. . – URL: https://www.forbes.com/sites/square/2020/11/24/click-and-collect-how-retailers-and-restaurants-can-take-it-to-the-curb/?sh=6e8ee1b651d3

15. MarTech Today.martech.org

16. MindBox / Маркетинг TECH [сайт]. – URL: https://marketing-tech.ru/online-services/mindbox/

17. Salmon, F. CDP, DMP or a bit of both? How to avoid buying the wrong data platform / Fiona Salmon / Econsultancy [site] May 31st 2019. . – URL:https://econsultancy.com/cdp-dmp-how-to-purchase-data-platform/

УДК 336.153

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ПУБЛИЧНЫХ ДОХОДОВ В УНИТАРНЫХ ГОСУДАРСТВАХ

А.А. Градинарова,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: 555arina@mail.ru

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF PUBLIC REVENUES IN UNITARY STATES

A.A. Gradinarova,
candidate of Economics,
Associate Professor

SO HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: 555arina@mail.ru

Реферат

Цель – проведение кластерного анализа структуры публичных доходов унитарных государств за период 2016-2020 гг. с целью определения основных закономерностей в их формировании.

Методика. В процессе подготовки статьи использовались современные методы проведения научных исследований, а также метод кластерного анализа с помощью программного комплекса STATISTICA.

Результаты. Проведенные исследования позволили выделить кластеры, характеризующие доходную часть бюджетов анализируемых унитарных государств, а также группы таких стран по сходству структуры доходов государственных бюджетов за период 2016-2020 гг.

Научная новизна. Определены закономерности формирования структуры публичных доходов унитарных государств за анализируемый период, что в дальнейшем предоставляет возможность адаптации отдельных подходов к формированию публичных финансов для Донецкой Народной Республики в сегодняшних экономических реалиях.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования представляют интерес для ученых и научных сотрудников, аспирантов, докторантов и преподавателей высших учебных заведений, которые занимаются проблемами финансовой теории. Обоснованы основные кластеры в вопросах формирования публичных доходов среди унитарных стран за анализируемый период.

Ключевые слова: *финансы, публичные финансы, публичные доходы, национальный бюджет, кластерный анализ.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рассматривая особенности формирования доходной

части бюджета Донецкой Народной Республики [1, с. 339-345], необходимо обратиться к зарубежному опыту в данной области, с тем, чтобы выявить закономерности в сфере публичных финансов и на этой основе определить возможность адаптации подходов зарубежных стран к формированию публичных доходов. С этой целью необходимо провести кластерный анализ структуры доходов бюджетов некоторых унитарных государств за период 2016-2020 гг.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам изучения публичных доходов посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых следует выделить D. Brümmerhoff, T. Büttner, J.W. Gruber, S.B. Kamin, R.A. Musgrave, Т.А. Вершило, А.А. Мартынов, М.А. Наурбиев, И.Ю. Семухин, Н.Л. Шарандина и др. [1-3; 4, с.93-101; 5, с.162-165; 6, с.246-251; 7, с.39-42].

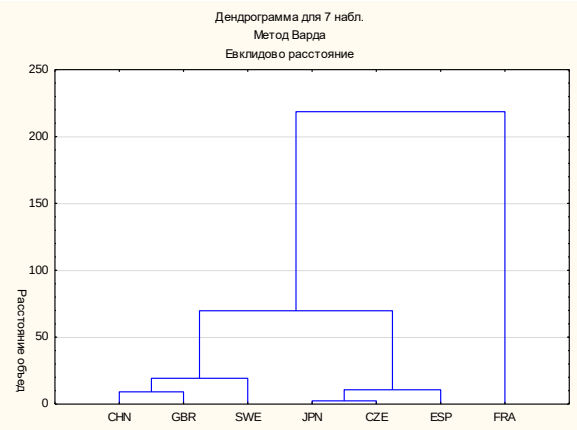
Целью статьи является проведение кластерного анализа структуры публичных доходов унитарных государств за период 2016-2020 гг. с целью определения основных закономерностей в их формировании.

Изложение основного материала. На первом этапе исследования была проанализирована структура доходов ежегодных национальных бюджетов за период 2016-2020 гг. следующих унитарных государств: Французская Республика, Королевство Испания, Чешская Республика, Королевство Швеция, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Китайская Народная Республика, Япония. Для этого были использованы финансовые данные Международного валютного фонда за исследуемый период.

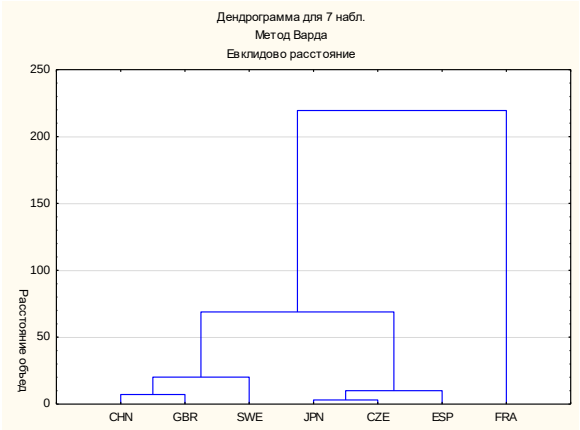
Использование кластерного анализа с целью выявления тенденций при формировании бюджетов унитарных государств (рис. 1) позволило определить, что самыми близкими странами по обозначенному признаку необходимо считать Японию и Чехию, эти страны образуют единый кластер на протяжении четырех анализируемых лет, и лишь в 2020 году позицию Чехии занимает Королевство Испания.

Таким образом, в первый кластер входят Япония, Чешская Республика и Королевство Испания, это страны, в которых налоговые поступления составляли больше половины доходов бюджета, причем основной статьей таких поступлений были налоги на доходы, прибыль и прирост капитала в совокупности с налогами на товары и услуги. Отличительной особенностью этой группы является тот факт, что они имеют схожую структуру в наполнении своих бюджетов за счет социальных взносов и грантов.

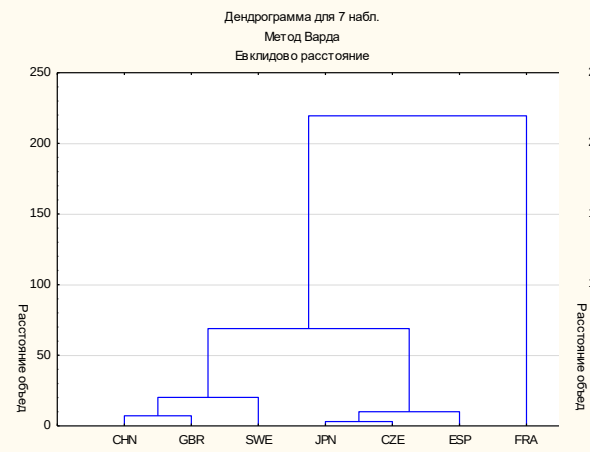
Второй кластер - Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии и Китайская Народная Республика, а также Королевство Швеция – это страны, в которых налоговые поступления составляли более 60-80% доходов государственного бюджета, причем основной статьей таких поступлений были как налоги на доходы, прибыль и прирост капитала так и налоги на товары и услуги.



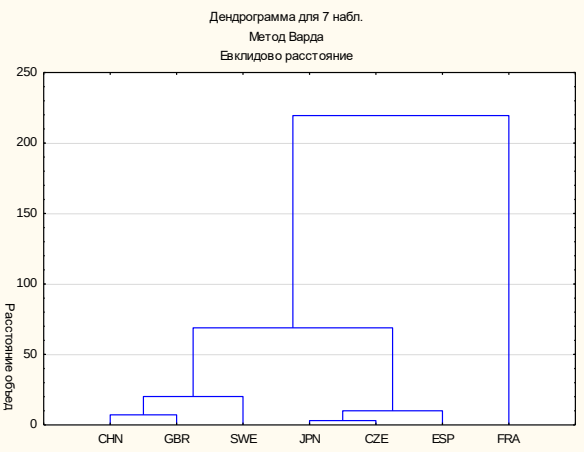
а) 2016 год



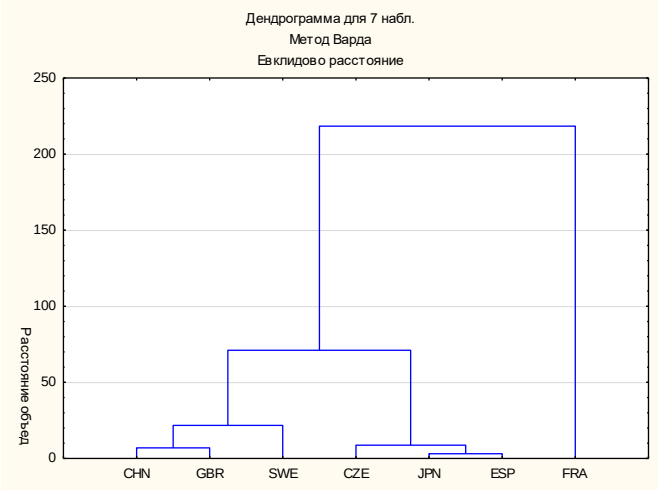
б) 2017 год



в) 2018 год



г) 2019 год



д) 2020 год

Примечание. FRA – Французская Республика, ESP – Королевство Испания, CZE – Чешская Республика, SWE – Королевство Швеция, GBR – Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, CHN – Китайская Народная Республика, JPN – Япония.

Источник: рассчитано автором по данным МВФ [8]

Рисунок 1 – Кластерный анализ унитарных государств по признаку структуры доходов государственного бюджета за период 2016-2020 гг.

В отдельный кластер выделяется Французская Республика, структура доходов государственного бюджета этой страны отличается тем, что на налоги в целом приходится лишь 58,7%. Основное отличие бюджета Франции состоит в наполнении как за счет налогов, так и за счет социальных взносов, данные по грантам и другому доходу отсутствуют.

Анализ приведенных данных позволяет сделать вывод, что в период 2016-2020 гг. существенных изменений в структуре бюджетов анализируемых стран не происходило, эвклидово расстояние не менялось. Поэтому в данном случае целесообразным является включение в анализ дополнительных переменных, а именно детализация налоговых поступлений. Помимо снижения размерности, кластеризация данных в этом случае позволяет осуществлять декомпозицию исходной задачи и организовать параллельные вычисления (подзадачи на различных кластерах могут решаться параллельно, в том числе различными методами, учитывающими специфику кластеров) [9, с. 32-37].

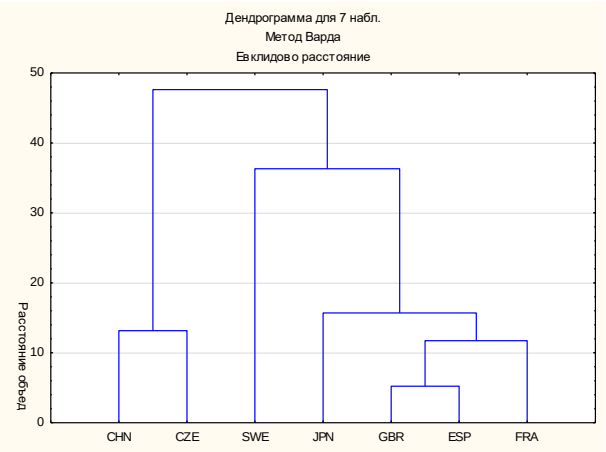
Таким образом, необходимо провести кластерный анализ с использованием программного комплекса STATISTICA с включением шести дополнительных переменных размера налоговых поступлений в государственных бюджетах анализируемых стран за период 2016-2020 гг.: налогов на доходы, прибыль и прирост капитала; налогов на заработную плату и использование рабочей силы; налогов на имущество; налогов на товары и услуги; налогов на международную торговлю и операции; других налогов (рис. 2).

Дисперсионные алгоритмы формируют кластеры таким образом, чтобы минимизировать внутрикластерную дисперсию. Широко известным дисперсионным методом является, в частности, метод Варда. В алгоритме Варда [10, с. 423-437] каждый объект изначально рассматривается как отдельный кластер, а затем последовательно объединяются наиболее близкие кластеры. Точнее, на каждом шаге объединяются такие два кластера, которые приводят к минимальному увеличению целевой функции задачи, в алгоритме Варда количество кластеров также заранее неизвестно.

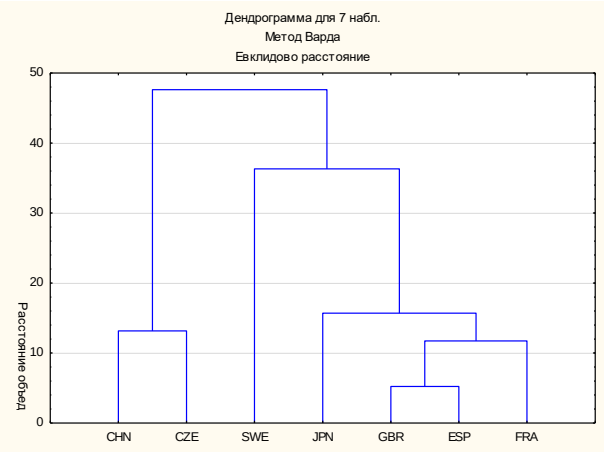
Дополнительный кластерный анализ позволяет выделить следующие группы стран по сходству структуры доходов государственных бюджетов в 2016-2020 гг.

Первая группа - Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии и Королевство Испания – это страны, в которых налоги на доходы, прибыль и пророст капитала и налоги на товары и услуги составляют 80-90% всех налоговых поступлений в бюджет. Отличительной особенностью этой группы также является тот факт, что они имеют схожую структуру в наполнении своих бюджетов за счет налогов на имущество и отсутствия налогов на зарплату и использование рабочей силы.

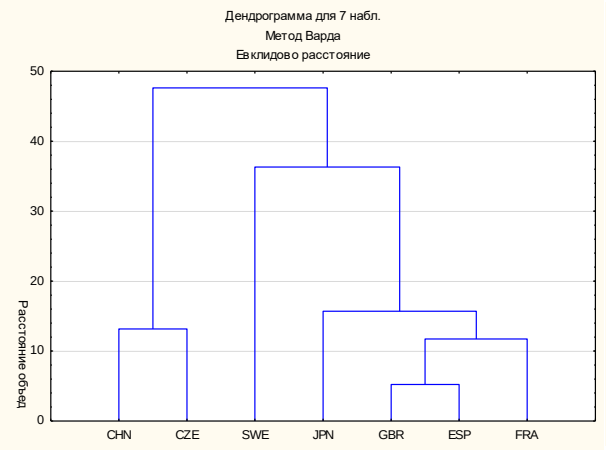
В структуре доходной части бюджета Франции в этот период доля налогов на доходы, прибыль и пророст капитала в бюджете составляла 38,61% - 40,45%, а налогов на товары и услуги 39,95% - 40,97%, что идентично бюджетам вышеперечисленных стран.



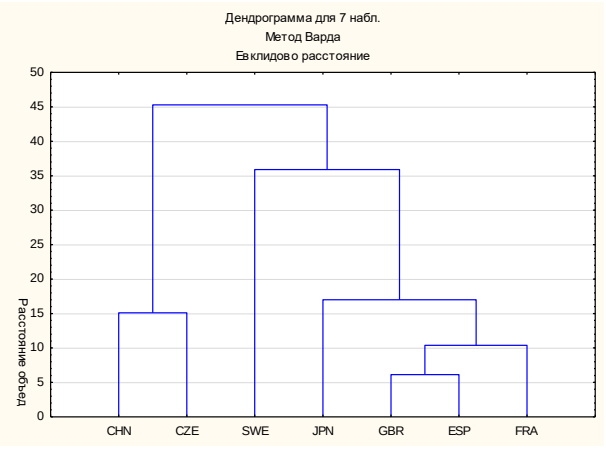
а) 2016 год



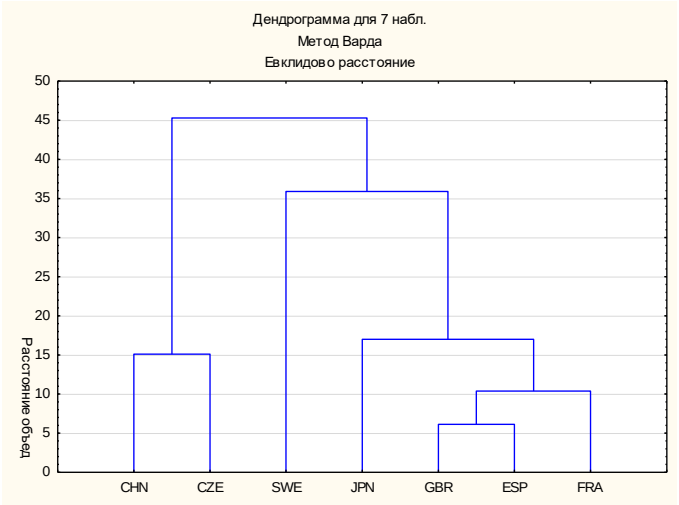
б) 2017 год



в) 2018 год



г) 2019 год



д) 2020 год

Примечание. FRA – Французская Республика, ESP – Королевство Испания, CZE – Чешская Республика, SWE – Королевство Швеция, GBR – Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, CHN – Китайская Народная Республика, JPN – Япония.

Источник: рассчитано автором по данным МВФ [8]

Рисунок 2 – Кластерный анализ унитарных государств по признаку структуры налоговых бюджетных доходов за период 2016-2020 гг.

Что касается Японии, то она была единственным унитарным государством, в котором более половины налоговых поступлений приходилось на налоги на доходы, прибыль и прирост капитала. Согласно методу Варда и эвклидовому расстоянию между проведенными наблюдениями Япония также относится к первому кластеру унитарных государств по признаку структуры налоговых бюджетных доходов за анализируемый период.

Вторая группа - Китайская Народная Республика и Чешская Республика – это страны, в которых поступления от налогов на товары и услуги составляли около 60% налоговых доходов. Отличительной особенностью этой группы является тот факт, что они не имеют такую статью доходов как налоги на заработную плату и использование рабочей силы. Что касается других статей налоговых бюджетных доходов, то они существенно отличаются в бюджетах анализируемых стран, поэтому эвклидово расстояние между ними достигает 15.

Обособленную позицию занимает Королевство Швеция, хотя бюджет королевства и имеет некоторую схожесть с бюджетами стран первого кластера, однако он имеет тенденцию к сближению за последние два года. Основное отличие бюджетной политики данной страны состоит в том, что доминирующую часть доходов бюджета занимают налоговые поступления (их доля составляет 82-83 %), при этом основная часть приходится на налоги на доходы, прибыль и прирост капитала, на втором месте находятся налоги на товары и услуги, а на третьем – налоги на заработную плату и использование рабочей силы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в качестве приоритетного метода исследования был выбран сравнительный анализ бюджетных показателей, который позволил выявить принципиальные отличия в составе и структуре доходной части бюджетов семи анализируемых стран за период 2016-2020 гг.

Поиск оптимальных пропорций распределения финансовых ресурсов между бюджетами разных уровней был направлен на одновременное решение задач:

1) обеспечение финансовой состоятельности органов власти и местного самоуправления выполнять возложенные на них полномочия и обязанности по обеспечению реализации функций общественного управления и стимулирования социально-экономического развития;

2) обеспечение корреляции между уровнем экономической активности и доходами бюджетов;

3) обеспечение сбалансированности распределения финансовых ресурсов в вертикальной и горизонтальной структуре бюджетов.

В операционном смысле это отражается в определении источников и пропорций собственных налоговых и неналоговых поступлений, а также удельного веса межбюджетных трансфертов между государственным и муниципальными бюджетами.

Список литературы

1. Градинарова А.А. Принципы формирования публичных финансов в Донецкой Народной Республике / А.А. Градинарова // Торговля и рынок. – 2021. - № 3. - С. 339-345.
2. Brümmerhoff, D. and Büttner, T. Finanzwissenschaft. - Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg. - 2018. - 744 p. DOI 10.1515/9783110530759
3. Joseph W. Gruber, Steven B. Kamin. Corporate Buybacks and Capital Investment: An International Perspective. - U.S.: IFDP Notes. - 2017. Board of Governors of the Federal Reserve System - URL: https://www.federalreserve.gov/econres/notes/ifdp-notes/corporate-buybacks-and-capital-investment-an-international-perspective-20170411
4. Вершило, Т. А. Налоговые расходы публично-правового образования в системе доходов и расходов бюджетов / Т. А. Вершило, Н. Л. Шарандина // Государство и право. – 2021. – № 3. – С. 93-101. – DOI 10.31857/S102694520014040-5.
5. Наурбиев, М. А. Структура доходов публичных финансов / М. А. Наурбиев // Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях: сборник статей Международной научно-практической конференции, Тюмень, 04 февраля 2019 года. – Тюмень: ООО "Омега Сайнс", 2019. – С. 162-165.
6. Семухин, И. Ю. Направления повышения эффективности администрирования доходов местных бюджетов органами публичной власти в Республике Крым / И. Ю. Семухин // Конституционное и административное право: проблемы совершенствования публичной власти : сборник научных трудов участников Международной научно-теоретической конференции, Ростов-на-Дону, 28 марта 2018 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел РФ, 2018. – С. 246-251.
7. Мартынов, А. А. Публичные доходы в системе права / А. А. Мартынов // Общественная безопасность, законность и правопорядок в III тысячелетии : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Стерлитамак, 17 июня 2018 года. – Стерлитамак: ООО "Агентство международных исследований", 2018. – С. 39-42.
8. Международный валютный фонд. Статистика публичных финансов. Доступ к макроэкономическим и финансовым данным. URL: https://data.imf.org/?sk=89418059-d5c0-4330-8c41-dbc2d8f90f46&sId=1435762628665 (дата обращения: 10.10.2022).
9. Бураева, Е.В. Применение кластерного подхода при изучении производительности труда в аграрном секторе региональной экономики / Е.В. Бураева // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 31(382). – С. 32-37.
10. Коннов И.В., Кашина О.А., Гильманова Э.И. Решение задачи кластеризации методами оптимизации на графах // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Физ.-матем. науки. – 2019. – Т. 161, кн. 3. – С. 423–437. – doi: 10.26907/2541-7746.2019.3.423-437.

УДК 339.133

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ КАК ОСНОВА ЛОЯЛЬНОСТИ

Я.В. Дегтярева,
канд. экон. наук, доцент

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

CONSUMER EXPERIENCE AS THE BASIS OF LOYALTY

Ya.V. Degtyareva,
Candidate of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в анализе и систематизации подходов к определению потребительского опыта и его роли в повышении удовлетворенности и лояльности потребителей.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием следующих методов: общенаучные методы – контент-анализ (при рассмотрении определений потребительского опыта различными авторами); системный и комплексный анализ, метод группировки (при систематизации подходов к определению потребительского опыта).

Результаты. На основании проведенного исследования выявлено, что феномен потребительского опыта и таких концептов, как «ценность», «удовлетворенность», «лояльность», находятся в активной фазе исследования. Определено, что покупательский опыт не заменяет указанные конструкты, а дополняет их за счет привнесения знаний о потребительских эмоциях и впечатлениях в каждой точке соприкосновения с брендом компании и ее продуктами. А оценка покупательского опыта выступает основой дополнительных инсайтов для повышения качества обслуживания и обеспечения лояльности клиентов.

Научная новизна. Уточнено понятие потребительского опыта как многомерного конструкта, сфокусированного на когнитивных, эмоциональных, поведенческих, чувственных и социальных ответных реакциях потребителя на предложения и действия в каждой точке соприкосновения с брендом компании и ее продуктами.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на разработку инструментария по формированию и управлению опытом потребителей и методам оценки лояльности потребителей на основе полученного опыта.

Ключевые слова: *потребительский опыт, ценность, удовлетворенность, лояльность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Покупательский опыт является одним из популярнейших исследовательских феноменов маркетинга, на базе которого развивается концепция маркетинга покупательского опыта или эмпирического маркетинга. Данный феномен требует целенаправленного анализа, поскольку он обусловливает ряд изменений в поведении потребителей.

На поведение современных покупателей оказывает влияние все больше непрогнозируемых факторов, что приводит к усложнению сбыта товаров и услуг в высококонкурентной среде. Покупатели уже не хотят полагаться только на информацию, полученную из источников, контролируемых производителями и продавцами, и мириться со своей пассивной ролью. Они пытаются самостоятельно исследовать товары, оценивать, выбирать и делиться своим опытом с другими. Кроме того, потребителям важны запоминающиеся события, в которые они оказываются лично вовлечены, испытывая яркие эмоции. При этом необходимо отметить, что потребительский опыт и переживания выступают реакцией потребителей на товарное предложение и другие действия предприятий с целью формирования их лояльности.

Таким образом, основополагающими категориями влияния на решения потребителей выступают эмоции, связанные с процессом выбора и потребления, потребительский опыт и лояльность, что обусловливает актуальность анализа данных категорий во взаимосвязи. Также свидетельством актуальности данной темы является посвящение проблемам формирования потребительского опыта как основы лояльности мировых и отечественных бизнес-форумов и конференций.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические основы управления потребительской лояльностью и методы ее оценки представлены в работах таких авторов как Ф. Райхельд, А. Пессемир, Г. Хаммоннд, К. Шарп, Д. Куннинхам, А. Хоукс, Диксон, Р. Гест, Ф. Даненберг, В. Якобы, А. Аакер, Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук, О.Ю. Юлдашева и др. Вопросы формирования потребительского опыта (Customer Experience) и процесса управления потребительским опытом (Customer Experience Management) рассматриваются в трудах отечественных и зарубежных исследователей, в частности О.Ю. Юлдашевой, Д.А. Савостина, А.Н. Германчук, К. Форнелла, Б. Шмитта, Тимоти Л. Кейнина, Эжена В. Андерсона, Ш. Бернда, К. Деффи, Дж. Биана, Ш. Смита и др. Но несмотря на большую теоретико-методологическую и эмпирическую базу, возникшую в результате генезиса, аспекты потребительского опыта во взаимосвязи с лояльностью комплексно и системно практически не рассматривались, что, в свою очередь, обусловило цель и задачи исследования.

Целью исследования является анализ и систематизация подходов к определению потребительского опыта и его роли в повышении удовлетворенности и лояльности потребителей.

Изложение основного материала исследования. В зарубежной и отечественной литературе не существует единого подхода к определению потребительского опыта, что связано с многоаспектностью данного понятия.

Изначально опыт исследовался на стадии после покупки и потребления товара, в процессе которой потребитель оценивал реальные характеристики товара. Это обусловило распространение модели Фишбейна как метода оценки конкурентоспособности товара, позволяющая оценить мнение потребителя и определить общий уровень удовлетворенности товаром.

Затем активно развивающаяся сфера услуг нуждалась в инструменте, способном оценить качество в процессе обслуживания клиента. Так, разработанный метод SERVQUAL Холбрука и Хиршмана, фактически обосновал необходимость оценки покупательского опыта в процессе покупки товара. Под потребительским опытом они понимали синергию мыслей, эмоций и рациональных суждений о бренде. Это обусловило появление стандартов обслуживания, основанных на выявлении точек соприкосновения потребителей с персоналом и другими атрибутами услуги [1, с. 48].

Б. Шмитт определил потребительский опыт, как сумму впечатлений клиентов, сознательных и подсознательных, полученных от взаимодействия с брендом, формируемые в процессе взаимодействия на всём протяжении жизненного цикла клиента [2, с. 148].

Дальнейший рост конкуренции, развитие интернет-технологий и изменение поведения потребителей, когда важной предпокупочной стадией стало исследование продукта (компании, бренда) и отзывов в интернет-среде, заставили исследователей и покупателей обратить внимание на предпокупочную стадию. На данном этапе потребительский опыт стал отождествляться с разными формами цифрового опыта – взаимодействия потребителя и компании на веб-сайте, форуме, в процессе разных акций в сетях. При этом опыт стал рассматриваться как всеобъемлющий с точки зрения охвата стадий процесса покупки и потребления, так и с точки зрения восприятия потребителя – рациональный и аффективный аспекты. И хотя большинство авторов не упоминают в определениях важность исследования опыта на всех стадиях покупательского поведения, в своих дальнейших рассуждениях большинство рассматривают опыт более в широком значении [1, с. 49].

Наибольшее количество определений потребительского опыта связано с развитием CRM-систем (управление взаимоотношениями с клиентами). Некоторые специалисты считают систему управления опытом потребителя частью системы управления взаимоотношениями. В рамках этого подхода акцентируется внимание на том, что опыт потребителя формируется по результатам его взаимодействия с компанией/брендом во всех возможных точках контакта. Так, К. Майер и А. Швагер определяют потребительский опыт как внутренний личный отклик клиента на любые прямые или косвенные контакты с брендом [3, с. 548-549].

В последних публикациях все больше внимание акцентируется на эмоциональной составляющей опыта. Так, согласно определению Forbes,

потребительский опыт – это результат взаимодействия бренда и клиента, на протяжении их отношений, которые включают в себя впечатления, заинтересованность, поиск, налаживание контакта, предложение, покупку и использование услуг. По определению Ч. Джентила, Н. Спиллера и Д. Носи – потребительский опыт формируется из суммы взаимодействия клиента с продуктом и брендом, которая вызывает эмоциональный отклик. Потребительский опыт по мнению авторов является сугубо личным и зависит от включенности потребителя в процесс взаимодействия с брендом. Оценка потребительского опыта складывается под воздействием ожидания потребителя и соответствия их стимулам при взаимодействии с компанией и ее предложениями клиенту в каждой точке контакта [3, с. 548-549].

Таким образом, проведенный контент-анализ определений покупательского опыта показывает наличие двух подходов: определение покупательского опыта в узком значении – рассматривается как аффективная реакция индивида на взаимодействия с компанией, продуктом или брендом в процессе покупки; и в широком – рассматривается как комплексная реакция индивида на взаимодействие с компанией, продуктом или брендом в процессе предпокупочной стадии, стадии покупки и после покупки, включая потребление.

Следует отметить, современная трактовка потребительской ценности как многомерной конструкции, объединяющей как утилитарные, так и гедонистические аспекты ценности, вполне отражает смысл и сущность всеобъемлющего потребительского опыта как ценности, поскольку опыт не может ограничиваться только гедонистическими ощущениями потребителя, он обязательно включает утилитарный аспект потребления. Поэтому потребительский опыт учитывает оба этих аспекта плюс включает оценку прошлого покупательского опыта (знаний потребителя), а также контекст, в котором происходит взаимодействие покупателя с компанией на всем протяжении процесса принятия решения, что обеспечивает персонализацию покупательского опыта.

В изучении потребительского опыта важно обратить внимание на механизм формирования. Одним из примеров моделей формирования потребительского опыта является модель, созданная Верховом. Автор понимает потребительский опыт как комплекс сенсорных, аффективных, когнитивных, физических и социальных переживаний. При этом опыт формируется как под воздействием факторов подконтрольных компании, так и под влиянием косвенных факторов. Холбрук и Хиршман подчеркивают, что потребительский опыт собирает в себе все точки контакта потребителя с брендом и может быть представлен как цепочка последовательных событий на протяжении всего пути клиента. Путь клиента – это сумма опыта, полученного потребителем во время взаимодействия с брендом. Точки контакта – это моменты в процессе коммуникаций между клиентом и брендом. Все точки контакта формируют опыт клиента и не важно взаимодействовал он с брендом или вовлекся в деятельность бренда [3, с. 549].

В соответствии с вышеизложенным, основой потребительского опыта должны выступать ценности бренда, так как целью любой компании является создание такого опыта, который был бы уникальным и ассоциировался только с определенной компанией и позволял идентифицировать именно ее. Это обусловлено тем, что после первого контакта с компанией, клиент попадает на так называемую «территорию бренда» и получает реальный опыт и уникальные, присущие только этому бренду впечатления, на всех этапах покупки, включая потребление. От этого опыта зависит, станет ли клиент лояльным по отношению к компании.

Таким образом, феномен покупательского опыта и таких близких концептов, как «ценность», «удовлетворенность», «лояльность», находятся в активной фазе исследования. По нашему мнению, покупательский опыт не заменяет вышеуказанные конструкты, а дополняет их за счет привнесения знаний о потребительских эмоциях и впечатлениях в каждой точке соприкосновения с брендом компании и ее продуктами. А оценка покупательского опыта выступает основой дополнительных инсайтов для повышения качества обслуживания и обеспечения лояльности клиентов.

В соответствии с вышеизложенным, покупательский опыт – это многомерный конструкт, сфокусированный на когнитивных, эмоциональных, поведенческих, чувственных и социальных ответных реакциях потребителя на предложения и действия в каждой точке соприкосновения с брендом компании и ее продуктами.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщая результаты проведенного исследования, можно сформулировать следующие выводы:

- на современных рынках акцент в конкурентной борьбе смещается от качества практически унифицированных продуктов к качеству обслуживания и управления опытом потребителя;

- лояльность и уровень удовлетворенности клиентов зависят от опыта клиентов, сформированного под влиянием полученных впечатлений, в процессе взаимодействия с компанией и ее продуктами, что обусловливает формирование опыта на основе ценностей бренда.

Поэтому современным компаниям необходимо тщательно подходить к процессу формирования потребительского опыта, постоянно исследуя изменения относительно удовлетворенности и впечатлений потребителей.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку инструментария по формированию и управлению опытом потребителей и методам оценки лояльности потребителей на основе полученного опыта.

Список литературы

1. Юлдашева, О. У. Маркетинг покупательского опыта: исследование феномена и подход к его оценке / О. У. Юлдашева, О. В. Фокина, Р. Семенов // Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2017. – № 4(24). – С. 46-54.

2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001 - 400 с:

3. Савостин, Д. А. Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов / Д. А. Савостин, А. С. Землянная // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 6(46). – С. 547-551.

УДК 330.341:331.102.312

ИНКРЕМЕНТАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Д.С. Дегтярев,
канд. экон. наук

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

INCREMENTAL MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES

D.S. Degtyarev,
Candidate of Economics

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в анализе подходов к определению «креативных индустрий» и их систематизации на основе построения инкрементальной модели эволюционного развития.

Методика. Решение поставленных задач осуществлялось с использованием следующих методов: общенаучные методы – контент-анализ и ретроспективный анализ (при рассмотрении подходов к определению креативных индустрий в эволюции их развития); системный и комплексный анализ, метод группировки (при систематизации подходов к определению креативных индустрий); аналитические методы – графический, группировка (интерпретация полученных результатов исследования, построение инкрементальной модели развития креативных индустрий).

Результаты. На основании проведенного исследования определен переход культурной индустрии к креативным индустриям, выделены основные инкременты в их эволюционном развитии.

Научная новизна. Впервые разработана инкрементальная модель развития креативных индустрий, что позволило определить переход культурной индустрии к креативным индустриям как отрасли ноэкономики, а также выделить основные

инкременты и проследить их эволюцию от инкремента культуры до инкремента креативной дисрапции.

Практическая значимость. Полученные результаты выступают теоретическим базисом для обоснования концепции латерального маркетинга как инновационной технологии создания и продвижения идей.

Ключевые слова: *креативные индустрии, креативная экономика, инкремент, инкрементальная модель.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. На современном этапе одним из ключевых факторов развития и источников инноваций, помимо информации и знаний, является креативность как способность людей находить нестандартные, творческие способы достижения целей, а креативный сектор становится таким же фактором роста экономики, как физический и человеческий капитал.

Роль культуры и креативности как нового фактора экономического роста анализируется учеными сквозь призму «креативных индустрий» (от английского «creative industries»), о которых с начала 2000-х гг. говорят, как о новом драйвере экономического развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Указанный феномен является междисциплинарным, поэтому закономерным является его изучение специалистами различного профиля. Однако, несмотря на увеличивающееся в геометрической прогрессии количество исследований, пока не существует терминологического единства в понимании «креативных индустрий».

Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию трактует понятие «креативные индустрии» как «наукоемкое и трудоемкое явление, связанное с высокой концентрацией творческих ресурсов» [1].

Согласно определению Кембриджского словаря «креативные индустрии – отрасль, основой которой является работа, где важна оригинальность идеи, в таких областях как сфера искусства, средства массовой информации, разработка компьютерных программ и т.д.». [2].

Специалист в сфере маркетинга и бизнес-стратегий Д. Перриш определяет «креативные индустрии как широкий спектр экономической деятельности, который связан с производством и коммерциализацией творчества, идей, знаний и информации» [3].

Кроме того, в международной практике рассматривают два понятия: «креативные индустрии» и «культурные индустрии». Эксперты ЮНЕСКО используют понятие «креативные индустрии», в то время как на уровне Европейского союза применяется термин «культурные и креативные индустрии» (cultural and creative industries), а во Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) – «охраняемые индустрии» (copyright industries). В некоторых странах их по-прежнему называют культурными (cultural), а в Республике Корея и Японии – индустрией контента (content industry). Отсюда и различия в подходах к определению креативных индустрий. Так, в австралийской модели культурные индустрии включают все виды творческой деятельности, в том числе государственные и субсидируемые организации, а креативные индустрии – коммерческие организации, организации индивидуальных предпринимателей и бизнес-проекты в сфере

искусства и культуры. В концепции креативной Британии эти понятия отождествляются. Также креативные и культурные индустрии упоминаются как одна из основ различных типов постиндустриальной экономики, таких как культурная экономика, экономика знаний, экономика впечатлений, экономика переживаний и т.д. Ученые Квинслендского технологического университета предлагают рассматривать креативные индустрии как социальные сетевые рынки [4, с. 100].

Отсутствие единой позиции по определению понятия «креативные индустрии» приводит к необходимости рассмотрения их в исторической проекции, что обусловливает цель и задачи исследования.

Целью исследования является анализ подходов к определению «креативных индустрий» и их систематизация на основе построения инкрементальной модели эволюционного развития.

Изложение основного материала исследования. Эволюция развития «креативных индустрий» была начата представителями Франкфуртской школы М. Хоркхаймером и Т. Адорно, которые в 1947 г. впервые предложили концепцию «культурной индустрии». В их работе речь шла о радио, иллюстрированных журналах, рекламе, кино и телевидении. Выдвинутая проблематика в их работе «Диалектика Просвещения» стала основанием для дальнейшего осмысления явления культурных индустрий специалистами разных областей: экономики, философии, социологии, культурологии, искусствоведения, психологии, политологии, менеджмента [5, с. 32].

Французские социологи (Е. Морен, А. Хюэ, Б. Мьеж) во второй половине XX века, пытаясь выявить логику, действующую в разных типах культурного производства, предпочли множественное число. Таким образом концепция «культурной индустрии» сменилась концепцией «культурных индустрий», причем в каждом подсекторе были разные способы реализации обменной стоимости, разные способы управления спросом и творческим трудом, а также разные уровни капиталовложений и корпоративного контроля.

Французский исследователь Б. Мьеж провел первую классификацию культурных индустрий и выделил три группы:

1) физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски и т.д.;

2) производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров;

3) формы, связанные с публичным исполнением (музыка, театр, кино), коммерческий успех которых напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров [6, с. 39-40].

Такое изменение, по мнению Д. Хезмондалша, ознаменовало концептуальный сдвиг, который к началу 1980-х гг. привел к лучшему с эмпирической точки зрения пониманию сложной структуры и изменчивой динамики при производстве культуры. Это позволило понять связи между технологиями производства и распределения, меняющимися бизнес-моделями, возникающими связями между символическими и информационными товарами, а также между системами культуры и коммуникации. Кроме того, это понимание прояснило связи и противоречия между производством и

распространением культуры, сосредоточило внимание на неоднозначном статусе творческого труда во всей системе [5, с. 17].

В 1998 г. министр культуры К. Смит издал книгу «Креативная Британия», новшеством которой стала трансформация понятия «культурные индустрии» в «креативные индустрии». Это обусловило ряд преимуществ прагматического характера. Во-первых, понятие «культура» стало ассоциироваться не с классическим искусством, а с экономикой и прибылью. Во-вторых, понятие стало более широким и это позволило включить в индустрии помимо искусства еще дизайн, производство программного обеспечения и информационный контент. При этом деятельность культурных институтов в традиционном понимании этого термина (музеи и организации культуры) была отнесена к креативным индустриям условно ввиду того, что они не являются в полной мере коммерческими предприятиями. В-третьих, произошло теоретическое оформление концепции креативных индустрий в силу официально сформулированного Департаментом культуры, медиа и спорта Великобритании определения: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [6, с. 41].

В 2001 г. Дж. Хокинс представил разработанную концепцию креативной экономики, главная идея которой состояла в описании экономических систем, в которых ценность зависит от оригинальности и креативности, а не от традиционных ресурсов. Дальнейшие исследования ученых в этой сфере предопределили выделение «креативных индустрий» как отрасли креативной экономики, объединяющие творческую и коммерческую составляющие современной экономической системы.

Основополагающими работами в сфере креативных индустрий, помимо Д. Хокинса, считаются труды Ч. Лэндри, Дж. О'Коннора, Р. Флориды.

Дж. Хокинс и Ч. Лэндри рассматривают креативность как главный фактор создания современного уклада жизни и необходимый атрибут эффективного развития новой экономики. В частности, Дж. Хокинс, пытаясь проследить результаты креативной экономики, выделяет 15 отраслей, генерирующих интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав и торговых марок [7, с. 10]. Отрасли креативной экономики согласно его подходу, именуемым американским: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, дизайн, музыка, кино, игрушки и игры, реклама, архитектура, исполнительские искусства, ремесла, видеоигры, мода и искусство. Ч. Лэндри, являясь основоположником английского подхода, выделяет такие креативные отрасли как реклама, архитектура, ремесла, дизайн мебели, моделирование (дизайн) одежды, кино и видео, графический дизайн, развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры), живая и записанная музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио и Интернет, визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат, писательское и издательское дело, музеи и наследие [8].

Дж. О'Коннор рассматривает креативные индустрии как сферу коллективных инноваций, нацеленных на получение прибыли за счет идеи,

содержащей выразительную и эмоциональную ценность. При этом у потребителя может не быть первоначальных знаний о новом продукте или услуге, или опыта их применения. Примерами могут служить компьютерные игры и приложения, праздники и фестивали, реклама, дизайн и т.д. [9].

Стоит отметить, что именно в этот период появляются работы, рассматривающие в качестве синонимов понятия «креативные индустрии» и «творческие индустрии». При этом понятия «творческий» и «творчество» в русскоязычной литературе, хоть и являются переводом английских «creative» и «creativity», однако, имеют определенные оттенки смысла: «если творчество характеризуется стремлением к самовыражению, самоактуализации, где важны вдохновение, настроение и эмоции творца, то креативность ориентирована на технологичность, результат, коммерческую выгоду, прагматизм и подчиненность творчества практическим целям» [10, с. 72].

Также следует отметить, что этот период ознаменован появлением понятий «креативное предпринимательство» и «креативный класс». Креативное предпринимательство рассматривается как вид предпринимательства, предусматривающий извлечение прибыли из реализации новой идеи, технологии, проекта. Креативный класс, по определению автора этого термина – Р. Флорида, «это люди, которые зарабатывают деньги, проектируя и создавая что-то новое». Он основывается на определении креативного класса, который состоит из двух подклассов: суперкреативного ядра (профессии в области программирования и математики, архитектуры и инженерного дела, естественных и социальных наук, образования, воспитания и библиотечного дела, искусства, дизайна, развлечений, спорта, средств массовой информации) и креативных профессионалов (управленческие профессии, профессии в области бизнеса и финансов, права, здравоохранения, руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами) [11, с. 204].

Важной вехой в формировании концепции креативных индустрий стала XI конференция министров Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) в 2004 г. Подход ЮНКТАД к их определению опирается на переход понятия «творчество» из деятельности, имеющей сильную художественную составляющую, в любую экономическую деятельность производства символических продуктов с сильной зависимостью от интеллектуальной собственности. ЮНКТАД провело различие между деятельностью upstream (традиционные культурные сферы, такие как, например, исполнительское или изобразительное искусство) и downstream (творческие сферы, например, маркетинг и реклама, издательская деятельность, дизайн) [12, с. 3]. Это послужило основанием рассмотрения креативных индустрий как подмножества культурных и творческих отраслей, которые создают и реализуют креативный продукт.

Соглашаясь с данным подходом, считаем целесообразным разделять понятия «культурные» и «творческие индустрии», поскольку «культурные индустрии» - направлены на выпуск культурной продукции и оказание услуг массового потребления, способствующих повышению социального и духовного благосостояния общества; «творческие индустрии» производят товары и услуги, включая идеи, которые затем становятся ресурсами для инновационного процесса и других отраслей экономики как в научном, так и в

технологическом смысле. При этом творчество не обязательно является экономической деятельностью, но может стать таковой, когда его продуктом становится идея, имеющая экономическое применение или рыночный продукт.

Современный тезаурус в рамках концепции определяет, что креативные индустрии:

• это отрасли, выпускающие продукты с преобладанием креативного компонента;

• являются видами экономической деятельности по производству и реализации товаров и услуг, которые используют творчество и интеллектуальный капитал в качестве основных факторов производства;

• представляют собой комплекс видов деятельности, основанных на знаниях, ориентированных на потенциальное получение доходов от торговли и реализации прав интеллектуальной собственности;

• создают материальные и нематериальные интеллектуальные продукты с творческим содержанием, экономической ценностью и рыночными целями, т.е. с преобладанием креативной компоненты;

• находятся на пересечении ремесленничества, услуг и отраслей промышленности;

• являются новым динамичным сектором в торговле [13, с. 20].

Таким образом, креативная экономика – это экономика идей. Суть ее в том, что единственным продуктом, который представляет собой ценность, является новая идея. Представители креативной экономики – это креативный кластер, создающий новые идеи, под которым понимается определенная общность людей, обладающих творческим потенциалом и возможностью генерировать инновационные идеи и продукты. В свою очередь, креативную индустрию следует рассматривать как отдельный сектор креативной экономики, отвечающий за создание и реализацию креативного продукта, который как товар или услуга определяется через продукт, возникающий в результате творческого процесса, обладающий ценностью, имеющий цену и стоимость, которую формирует рынок. При этом креативный продукт может создаваться на пересечении отраслей и является результатом кросс-инноваций.

Креативные индустрии производят товары и услуги, включая идеи, которые затем становятся ресурсами для инновационного процесса и других отраслей экономики. Креативные индустрии позволяют генерировать прибыль; создавать новые рабочие места, индустрии; способствовать росту выпуска традиционных видов продукции; модернизировать существующие товары и промышленные процессы; содействовать реструктуризации производства; создавать новые рынки и инфраструктуры; улучшать промышленную инфраструктуру и инвестиционное окружение; усиливать конкуренцию и дать толчок инновационному развитию; обеспечивать рост торговли; увеличивать производительность труда и количество высококвалифицированных человеческих ресурсов, что обусловливает понимание креативных индустрий как прикладных творческих практик, инноваций, генерации прибыли и рабочих мест за счет создания интеллектуальной собственности.

В последние годы в зарубежных исследованиях и практике широко используется понятие «кросс-индустриальные инновации» (Cross-industry innovation). Кросс-индустриальные инновации – это творческая имитация

существующих решений для удовлетворения потребностей других индустрий. Такими решениями могут быть технологии, патенты, специальные знания, способности, бизнес-процессы, общие принципы или целые бизнес-модели. Разработка кросс-индустриальных инноваций имеет ряд преимуществ. Во-первых, это зачастую радикальные инновации, приводящие к появлению новых отраслей. Во-вторых, это, как правило, инновации с минимальными рисками, поскольку уже имеется опыт применения в других отраслях. В-третьих, такие инновации эффективны, так как уже имеются доступные решения, и выход на рынок может быть сокращен. В-четвертых, передача решений между различными отраслями, как правило, позволяет избегать конфликтов и увеличить доход за счет диверсификации [14].

В этом контексте появляется ряд исследований, основная цель которых заключается в оценке способности креативных индустрий взаимодействовать с другими секторами экономики и вносить вклад в кросс-секторные инновации. В связи с этим экономическая привлекательность и тренд на кроссиндустриальность креативных индустрий возрастают год от года, т.к. новые ниши возникают не только на стыке креативных индустрий, но и на пересечении разных отраслей. Обусловлено это тем, что в эпоху информации нужны совершенно другие навыки – дизайн-мышление, прототипирование, гибкость, умение создавать и тестировать концепции. Эти навыки характерны для креативных индустрий. Креативные люди – мастера форсайта, генерирующие идеи, которые потом воплощают в жизнь технические специалисты, адаптируют их к существующей реальности. Чтобы создать что-то новое, необходимо использовать синтез знаний из самых разных областей, объединять специалистов из различных индустрий.

Данный аспект характеризует переход креативной экономики в нооэкономику, в которой главной ценностью выступает идея, как результат кросс-культурных, кросс-информационных и кросс-дисциплинарных взаимодействий различных индустрий экономики. В силу кроссиндустриальности изменяются «правила игры», распределяются силы на рынке и осуществляется дисрапция рынков за счет креативных идей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Обобщенные результаты проведенного анализа представлены в разработанной инкрементальной модели развития креативных индустрий (рис. 1), что позволило определить переход культурной индустрии к креативным индустриям как отрасли ноэкономики, а также выделить основные инкременты и проследить их эволюцию от инкремента культуры до инкремента креативной дисрапции.

Разработанная модель выступает теоретическим базисом для обоснования концепции латерального маркетинга

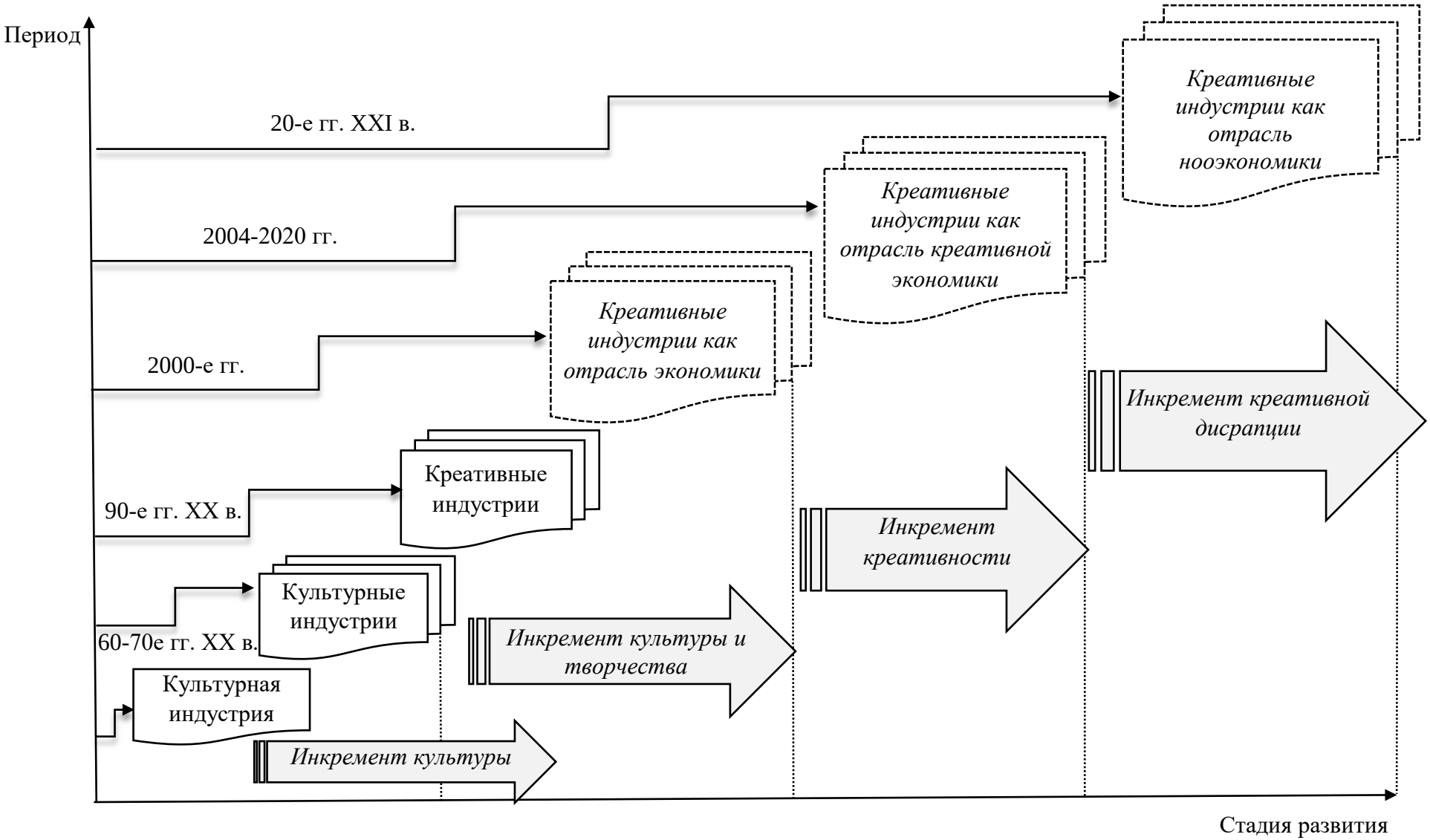


Рисунок 1 – Инкрементальная модель развития креативных индустрий (*авторская разработка*)

Список литературы

1. Creative economy report 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf.
2. Cambridge Dictionary: API Terms of Use [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/creative.
3. Parrish D. Chase One Rabbit: Strategic Marketing for Business Success [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.davidparrish.com/writing/.
4. Бокова, А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия // Вестник Томского государственного университета, 2014. – № 389. – С. 98-101.
5. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.
6. Вейнмейстер, А.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // А.В. Вейнмейстер, Ю.В. Иванова / Международный журнал исследований культуры, 2017. – 1 (26). – С. 38-48.
7. Хокинс, Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М.: Классика XXI, 2011. – 321 с.
8. Лэндри, Ч. Креативный город. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://library.lgaki.info:404/2017/%D0%9B%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B8%20%D0%A7.pdf.
9. О'Конор Дж. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cpolicy.ru/analytics/87.html.
10. Лиханина, Е.Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2015. – №33. – С. 70-78.
11. Сургуладзе, В.Ш. Концепция креативного класса Ричарда Флориды // Проблемы национальной стратегии, 2018. – № 6 (51) – С. 202-210.
12. UNCTAD. Creative economy report: special edition, 2010. – 190 p.
13. UNESCO. Creative economy report, 2013. – 382 p.
14. Альжанова, Ф.Г. Модель кросс-индустриальных инноваций в развитии кластеров: мировая практика // Ф.Г. Альжанова, О.В. Лашкарева [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://articlekz.com/article/17859.

УДК 004:351

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Е.В. Ефременко,
кандидат экономических наук, доцент

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

FORMATION OF MARKETING POLICY IN THE SERVICE SECTOR IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

E.V. Efremenko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

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

Реферат

Цель. Рассмотреть особенности организации маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации. Сформировать концептуальную модель маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации.

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

Результаты. Обоснована роль цифровых технологий в развитии отраслей хозяйствования и развитии сферы услуг. Обобщены основные цифровые технологии нового поколения, при этом определена главная тенденция, которая заключается в том, что роль потребителя сместилась от пассивного соблюдения к активному доминированию. Наделенные силой использования цифровых технологий, потребители хотят взаимодействовать, принадлежать и влиять на бренды, которые они покупают.

Научная новизна. Сформирована концептуальная модель маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по внедрению и реализации маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации позволят в сочетании с высокой степенью социализации торговой отрасли обеспечить расширенные возможности функционирования в новой конкурентной цифровой среде и будут способствовать достижению наибольшей динамики технологического опережения относительно других видов экономической деятельности.

Ключевые слова: *маркетинговая политика, цифровизация, рынок торговых услуг, сквозное проникновение, цифровые технологии, цифровые платформы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Маркетинговая политика в сфере услуг в условиях развития цифровизации создает условия для использования цифровых инструментов в маркетинговых кампаниях, позволяет эффективно ориентироваться на нужную целевую аудиторию для развития сферы услуг.

Маркетинговая политика в условиях развития цифровой экономики на поиск и реализацию оптимальных и эффективных решений относительно продвижения в сфере услуг на основе цифровых и прорывных технологий.

Мировая практика подтверждает: в условиях трансформации экономики актуализация её цифровизации усиливается синергетической взаимосвязью с маркетинговым инструментарием, что позволяет на основании нового методологического подхода наряду с другими факторами качества жизни представить развитие продовольственного комплекса как приоритетную составляющую системы жизнеобеспечения [1, С. 245–257.].

Анализ последних исследований и публикаций. Известные ученые и практики в своих научных трудах широко освещают цифровые технологии, перспективы развития цифровой экономики, развития сферы услуг в контексте цифровизации всех отраслей хозяйствования, такие как: Е.М. Азарян, В.Н. Гончаров, В.Д. Малыгина, Н.Ш. Пономаренко, И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин, А. Гавриков, Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг.

Цель. Сформировать концептуальную модель маркетинговой политики в сфере услуг в условиях цифровизации.

Изложение материала исследования. Поскольку цифровые тенденции развиваются каждый год, маркетологи должны всегда быть в курсе изменений, чтобы легко адаптироваться к новым технологиям и оставаться впереди на рынке торговых услуг. Это поможет предприятиям розничной торговли получить конкурентное преимущество и стать способными разрабатывать новые способы развития своего бизнеса, генерировать лиды и улучшать отношения со своими существующими клиентами [2].

В настоящее время розничная торговля является одним из самых быстро развивающихся сегментов российской экономики с заметным реальным практическим внедрением и применением цифровых решений. Эскалация цифровых продуктов, охватывающих торговый процесс, уверенно приближает отрасль к лидирующему пулу отраслей цифровизации (банки, ИКТ, страхование, медиа, промышленность и т.д.), становясь главным инструментом в привлечении потребителя и наращивании прибыли.

Сквозное проникновение новых технологий, сопровождаемое глубокими изменениями структуры и характера современного потребительского рынка,

повышенными требованиями к развитию торговли в глобальном масштабе, обусловливает неизбежность трансформации «классической модели» розничной торговли. Природный потенциал и гибкость к внедрению цифровых продуктов в сочетании с высокой степенью социализации торговой отрасли обеспечивает расширенные возможности функционирования в новой конкурентной цифровой среде и достижение наибольшей динамики технологического опережения относительно других видов экономической деятельности [3, С. 5-8].

Программа «Цифровая экономика» является драйвером для развития цифровой торговли и будет способствовать трансформации торговли согласно мировым стандартам и формированию нового поколения потребителей и покупателей на рынке товаров и услуг. Напомним, что важную программу «Цифровая экономика» утвердило Правительство, она была подготовлена Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации по поручению Президента России Владимира Владимировича Путина и способствовала разработке и внедрению ряда программ, направленных на развитие цифровизации и цифровой экономики [4].

Цифровые платформы охватывают все ключевые сферы экономики: здравоохранение, образование, финансы, связь, транспорт и логистику, энергетику, торговлю, сельское хозяйство и промышленное производство [5, С. 22-36]. Разработка и внедрение цифровых платформ требует дополнительного научного обоснования механизма функционирования и организации деятельности цифровых платформ, основанных на современных цифровых технологиях. В терминах институциональной экономики предложено рассматривать цифровые платформы как посреднический институт нового поколения [6, С. 148-149].

Согласно рекомендациям Всемирного банка развитие цифровых платформ должно стать одним из четырех приоритетных направлений Стратегии создания цифрового пространства на Евразийском экономическом пространстве до 2025 года [7].

На самом высоком уровне уже используются цифровых технологий для создания изменяющих концепций деятельности розничных торговых предприятий под воздействием бизнес-инноваций, которые разрушают существующие отрасли или создают совершенно новые, и такие трансформационные преобразования затронули и розничную торговлю.

Переход на цифровые технологии принес с собой много заметных изменений в обществе в целом. Одна из главных тенденций заключается в том, что роль потребителя сместилась от пассивного соблюдения к активному доминированию. Наделенные силой использования цифровых технологий, потребители хотят взаимодействовать, принадлежать и влиять на бренды, которые они покупают.

Исследования McKinsey показывают, что к 2025 году примерно 20% личных продаж предметов роскоши будет происходить в интернете. Однако,

как мы уже говорили ранее, речь идет не только об онлайн-продажах, но и о влиянии цифрового присутствия на имидж бренда. Digital уже оказывает большое влияние на то, как покупатели класса люкс выбирают бренды и товары. Согласно тому же отчету, почти 80% продаж предметов роскоши находятся под «цифровым влиянием». Цифровая трансформация облегчает осуществление организационных изменений, управление репутационными рисками и устранение разрыва между ожиданиями клиентов и получаемым ими сервисом и опытом [8].

Говоря о цифровой трансформации, важно понимать, что цифровая трансформация-это уже не только продажа или канал коммуникации. Это стало ключевым элементом уравнения ценности, которое бренды должны освоить. В настоящее время она охватывает целый ряд дисциплин, включая розничную торговлю, цепочку поставок, бренд-менеджмент и взаимодействие с клиентами.

Результаты экспертного опроса, проведенного НИУ ВШЭ в 2020 г., показывают неравномерное развитие спроса на передовые цифровые технологии по секторам экономики и социальной сферы России [9, С. 56-80.] (табл. 1).

Таблица 1 – Спрос на передовые цифровые технологии в секторах экономики и социальной сферы в Российской Федерации, %, усредненная доля ответов респондентов, 2020 г.

Цифровые технологии	Сельское хозяйство	Топливно-энергетический	Промышленность	Строительство	Финансовый сектор	Транспорт и логистика	Здравоохранение
Искусственный интеллект	5,3	10,4	8,0	2,7	38,0	12,5	23,2
Квантовые технологии	2,4	26,7	2,4	2,8	29,8	14,2	21,7
Новые производственные технологии	13,0	25,5	14,5	22,5	11,0	8,4	5,0
Робототехника	15,3	9,6	16,1	7,5	2,4	23,6	25,5
Системы распределенного реестра	2,6	14,6	5,3	14,8	32,8	14,8	15,1
Технологии беспроводной сети	1,7	37,5	10,8	5,8	14,2	22,5	7,5
Виртуальная и дополненная реальность	4,2	19,3	4,2	31,6	1,3	6,3	33,1
В среднем по всем цифровым технологиям	***6,4***	***20,5***	***8,8***	***12,5***	***18,5***	***14,6***	***18,7***

На основе передовых цифровых технологий формируется широкий спектр решений, которые применяются едва ли не во всех отраслях экономики и социальной сферы. Некоторые цифровые технологии имеют четко выраженную отраслевую специфику (BIM, промышленные роботы и др.), другие могут быть использованы повсеместно для решения общих задач. Часть решений внедрены уже сейчас (умные счетчики для сбора данных о потреблении воды и электроэнергии и др.), часть — еще не получили широкого распространения и требуют комплексной модернизации («интеллектуальные сети», «цифровая подстанция», «интеллектуальное месторождение» в топливно-энергетическом комплексе, «цифровой завод», «цифровая верфь» — в промышленности).

По нашим оценкам, они наиболее востребованы в ТЭК, здравоохранении и финансовом секторе. Цифровизация энергетики связана с распространением распределенных интеллектуальных энергосистем и соответствующих моделей потребления ресурсов. Высокий спрос в здравоохранении в значительной степени обусловлен необходимостью решения насущных задач борьбы с пандемией. Опережающему росту цифровой зрелости компаний финансового сектора способствует активное внедрение цифровых технологий крупными российскими финансовыми организациями [10, С. 16-28.].

В большинстве секторов российской экономики и социальной сферы цифровизация находится на сравнительно раннем этапе. До сих пор в структуре инвестиций организаций разных видов деятельности, на которые приходится две трети внутренних затрат на цифровую экономику, преобладает оборудование

Мировой рынок электронной коммерции продолжает расти быстрыми темпами. Во всем мире продажи электронной коммерции оценивались в 3,2 млрд. евро в 2019 году, при этом около 1.5 млрд. человек совершают покупки в интернете. Являясь ведущим мировым экспортером услуг, ЕС может извлечь большую пользу из возможностей, предоставляемых цифровой торговлей.

Сфера розничной торговли была и остается одной из наиболее восприимчивых к различным инновациям, в ом числе в период развития цифровой экономики. В 2020 г. цифровизация и информатизация ритейла набирали обороты, и уже в 2021 г. ритейлерам необходимо решать новые задачи, чтобы выйти на новый уровень в условиях развития цифровой экономики и инновационно-инвестиционного развития экономики [11].

Следует отметить, тот факт, что это связано с тем, что их традиционные бизнес-модели, поддерживающие все внутренние системы организаций: методы стимулирования, рекрутинга, продвижения персонала, распределения ресурсов, внедрения новшеств и др. нередко вступают в противоречие с требованиями и потребностями цифровых моделей [12, С. 24-36.].

Основная цель формирования маркетинговой политики – создание ценности продукта, товара и услуги и продвижение товаров и услуг на основе прорывных и сквозных цифровых технологий до клиента. Клиент походи

определенный путь до того, как обратиться в компанию за продуктом и услугой, и после того, как ими воспользуется. Это называется путь клиента и основное назначение маркетингово политики – это формирование цифрового пути клиента, при этом важная функция маркетолога состоит в том, что оцифровать каждый шаг клиента [13, С. 7-15.].

Маркетинговая политика в сфере услуг в условиях цифровизации направлена на формирование комплекса эффективных средств и технологий для достижения стратегических задач.

При разработке маркетинговой политики необходимо выполнять алгоритм построения комплекса взаимосвязанных действий в сфере услуг в условиях цифровизации:

1. Определить бизнес-модель, оценить текущую ситуацию в компании и особенности отрасли.
2. Сформулировать цели маркетинговой политики, которые должны решать задачи бизнеса.
3. Выделить ключевые сегменты целевой аудитории, составление профиля и портрета клиентов и потребителей.
4. Изучить виды и величину спроса в цифровой среде.
5. Определить сильные и слабые стороны конкурентов.
6. Провести аудит digital-маркетинга в компании.
7. Разработать стратегию электронного маркетинга с опорой на данные, полученные на предыдущих этапах.
8. Составление маркетинговой политики внедрения стратегии и прогноз эффективности реализации всех пунктов маркетинговой политики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Стратегически важным направлением перспективных направлений исследования являются изучение таких направлений, как: маркетинговые технологии в продвижении услуг в сети интернет, оценка влияния социальных сетей на трансформацию цифровой экономики, внедрение инновационных маркетинговых технологий в продвижении услуг в сети интернет, формирование оценки результатов цифровой трансформации сферы услуг.

Список литературы

1. Пономаренко Н. Ш. Формирование и развитие цифровой экономики: научно-методологический аспект / Н. Ш. Пономаренко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 4. – С. 245-257.

2. 10 Digital Marketing Trends for 2019 you Should Know [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/december/10-digital-marketing-trends-for-2019

3. Цифровая активность организаций розничной торговли. М.: НИУ ВШЭ, 2019. – С. 5-8.

4. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р, М. 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf

5. Гелисханов И.З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И.З. Гелисханов, Т.Н. Юдина, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки, 2018. – Т. 11, № 6. – С. 22-36.

6. Гелисханов И.З. Цифровые платформы: институциональный аспект / И.З. Гелисханов // Ломоносовские чтения – 2018: сб. матер. ежегод. науч. конф. Севастополь, 2018. С. 148–149., С. 148–149

7. World Bank. The EAEU 2025 DIGITAL AGENDA: Prospects and Recommendations. Overview Report. 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://documents.worldbank.org/curated/en/850581522435806724/pdf/EAEU-Overview-Full-ENG-Final.pdf]

8. Digital Transformation Success Cases in Luxury Retail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-zigurat.com/innovation-school/blog/digital-transformation-success-cases-in-luxury-retail/

9. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2020. – С. 56-80.

10. Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты: докл. к XXII Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 13–30 апр. 2021 г. / Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – С. 16-28.

11. Цифровизация в торговле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/pervaya-sistema-tsifrovizatsiya-v-torgovle/].

12. Цифровизация экономических систем: теория и практика : монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 24-36.

13. Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетологов / А. Гавриков. – Москва : Издательство АСТ, 2022. – С. 7-15.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЛЬТИУРОВНЕВОГО МАРКЕТИНГА (МЛМ-МАРКЕТИНГА)

Е. Б. Казакова, кандидат экономических наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный уни
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР; e-mail: ekazakova179@gmail.com

USING SOCIAL NETWORKS TO PROMOTE MULTI-LEVEL MARKETING (MLM MARKETING)

E. B. Kazakova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR; e-mail:ekazakova179@gmail.com

Реферат

Цель. На основе анализа исследований, изложенных в трудах ученых, необходимо рассмотреть связь использования социальных сетей в программе продвижения мультиуровневого маркетинга.

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

Результаты заключаются в исследовании использования социальных сетей для продвижения мультиуровневого маркетинга (МЛМ-маркетинга).

Научная новизна. Статья посвящена поиску новых форм и языка коммуникации, которые могут восприниматься потребителями как благоприятная ситуация.

Практическая значимость. Обсуждаются инструменты, которые могут стимулировать интерес клиентов к такой деятельности. Особое значение придается социальным сетям. Представлены основные направления разработки концепции продвижения МЛМ-компании в социальных сетях. Подчёркивается необходимость информирования целевой аудитории, создания узнаваемого бренда, повышения репутации компании, стимуляции интереса к продаваемым продуктам.

Ключевые слова: маркетинг, МЛМ-компании, концепция продвижения, социальные сети, покупатели, продавцы.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Вызванный пандемией кризис негативно отразился практически по всех отраслях экономики, но едва ли не в самом тяжелом положении оказался малый и средний бизнес. Мульти-уровневый маркетинг использует метод прямых и создает альтернативные традиционной работе

рабочие места для тех, кто хочет иметь возможность получения дополнительного дохода и тех, кто по тем или иным обстоятельствам, потерял работу в условиях кризиса, обусловленного пандемией.

Анализ последних исследований и публикаций. При исследовании использования социальных сетей для продвижения мультиуровневого маркетинга (МЛМ-маркетинга) необходимо выделить несколько авторов, которые в современных публикациях отразили ряд результатов своих исследований: Джайн С., Синглаб Б., Крашенинникова Ю.А., Макарова О.М., Мамаева У.З., Шафиева А.М.

Изложение основного материала исследования. Особенно последствия кризиса ощущают на себе средний и малый бизнес. Ритейлеры корректируют свои планы по развитию магазинов в сторону уменьшения спроса. Эксперты Kelly Services провели исследование среди 66 тысяч менеджеров среднего или высшего звена: 70% - сообщили, что найм в компаниях приостановлен; 23% - считают, что темпы найма остаются прежними; 7% - увеличили найм в связи с новыми потребностями бизнеса. 33% отметили, что настроение в коллективе ухудшилось, а 28% - значительно ухудшилось [5]. В этих условиях компании многоуровневого маркетинга (MLM) демонстрируют определенную жизнеспособность [3].

Многоуровневый (сетевой) маркетинг - это модель продвижения товаров и услуг, которая позволяет производителю распространять свою продукцию среди потребителей путем прямых продаж через сеть независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо прямой продажи продукции, имеет право привлекать партнеров с аналогичными правами. Любой дистрибьютор может построить свою партнерскую сеть, где доход участников сети формируется из процентов за продажу продукта и бонусов, которые являются дополнительным вознаграждением. В последнее время мировой MLM-рынок ежегодно растет почти на 2%. Средний объем мирового MLM-рынка составляет около 200 млрд долларов в год. Российский рынок оценивается WFDSA в 2,5 млрд. долл. и занимает 14-е место в мире (рис. 1).

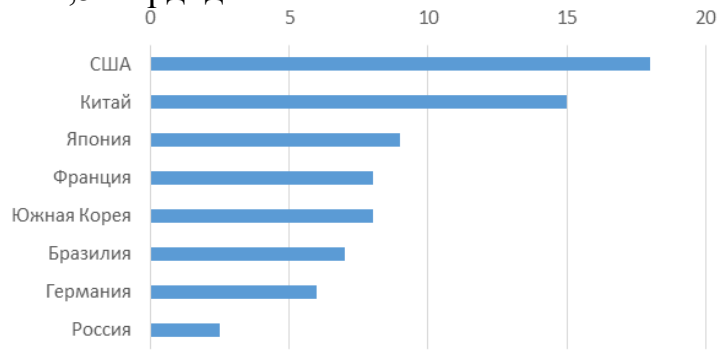


Рисунок 1 - Объем MLM-рынка в млрд. долл.

Размер вознаграждений и бонусов, получаемых партнерами, определяется объемом продаж. Когда многие компании вынуждены сокращать штат и даже увольнять своих сотрудников, MLM компании позволяют заработать, предлагают такой продукт и такие возможности, которые всегда будут востребованы. В прямых продажах занято 118,4 миллиона человек по всему

миру, а число дистрибьюторов в европейском регионе выросло до 14 миллионов. На товары для здоровья и красоты приходится около двух третей всех мировых продаж сетевых компаний, на товары для дома - около 10%. Остальное делят между собой одежда, бытовая техника, финансовые и развлекательные услуги (данные WFDSA). Россия не вошла в ТОП-10, так как из российских компаний в рейтинге представлена только "Фаберлик" с годовым оборотом 563 млн долларов на 38 месте (рис. 2).

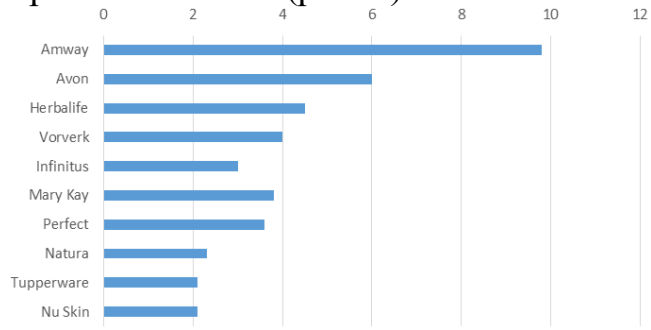


Рисунок 2 - Топ-10 MLM компаний мира, млн.долл [6]

Прямые продажи имеют большую целевую аудиторию, потому что создают альтернативу традиционной работе для тех, кто хочет иметь возможность получать дополнительный доход и кого по тем или иным причинам не устраивает полная или частичная занятость. Во многих случаях прямые продажи становятся карьерой на полный рабочий день для людей, которые достигли определенной степени успеха и хотят продолжать свой независимый бизнес в этой отрасли полный рабочий день.

Сетевой маркетинг имеет все возможности для динамичного развития и создания наибольшего количества рабочих мест. В этой связи становится очевидным повышенное внимание к многоуровневому маркетингу (MLM), поскольку в распространении товара или услуги участвует большое количество людей. Хорошие рыночные перспективы MLM-маркетинга обусловлены еще и тем, что в современных условиях пандемии, вынужденного ухода интернет-ритейлеров сокращается количество торговых центров, что повышает популярность социальных сетей и доверие потребителей к рекомендациям дистрибьюторов, а с другой стороны, активные и коммуникабельные люди, с развитой самодисциплиной, находят свою карьеру в этой сфере [4].

В условиях жесткой конкуренции, вызванной, в том числе, пандемией, только эффективные стратегии продвижения, основанные на использовании комплекса инструментов, способны привлечь внимание к деятельности компании и стимулировать количество обращений заинтересованных клиентов в компанию.

Традиционно социальные сети, как в России, так и за рубежом, рассматривались как коммуникационные и развлекательные платформы. За последний год взгляд на социальные сети изменился. Большинство коммуникаций в MLM-маркетинге перешли в цифровое пространство по ряду причин: можно размещать публикации с любой частотой для привлечения внимания целевой аудитории; с помощью прямых коммуникаций можно значительно повысить уровень доверия и лояльности к компании; существует

широкий выбор различных типов контента, который можно использовать в маркетинговых целях: тексты, фото, видео, аудио, опросы.

Социальные сети помогают MLM в реализации следующих целей: информированность целевой аудитории о компании; узнаваемость бренда; создание положительной репутации компании и нейтрализация негатива со стороны клиентов; стимулирование интереса целевой аудитории к продаваемой продукции; установление контактов с потенциальными клиентами [2].

Одним из самых популярных ресурсов для общения с целевой аудиторией и позиционирования бизнеса стала платформа Instagram, но в таком формате невозможно надолго удержать внимание клиента и возникает необходимость поиска дополнительных площадок для организации дополнительной коммуникации и использования современных инструментов общения с клиентами (например, Stories в Instagram). Такой площадкой являются платформы Вконтакте и Twitter, популярные инструменты коммуникации в международных компаниях данного сегмента рынка и компаниях, работающих на международном рынке. Поскольку аудитория MLM-сегмента устремилась в сторону социальных сетей, возникает необходимость создания в MLM-компаниях возможности использования инструментов Instagram, Вконтакте, Telegram из единого кабинета администратора, что позволяет комплексно подойти к разработке контент-планов.

Для того чтобы эти цели были успешно реализованы, а MLM-продвижение было эффективным, необходимо определить основные направления для разработки концепции продвижения компании в социальных сетях.

Определение целевой аудитории. Прежде чем начинать какую-либо деятельность в социальных сетях, необходимо детально проанализировать свою целевую аудиторию и составить ее портрет. В нашем случае это: лица, принимающие решение о дополнительном заработке; лица, принимающие решение о покупке. Это могут быть как лица, заинтересованные в данном виде продукции, так и те, кто хочет найти для себя какой-то новый продукт (потенциальные клиенты); существующие дистрибьюторы, которые ищут потенциальных клиентов и партнеров; потенциальные дистрибьюторы.

Правильный выбор платформы. Чтобы решить проблему правильного выбора, необходимо определиться со следующими позициями: социальные сети, которые наиболее популярны среди определенной целевой аудитории; тип контента, который предпочитает эта аудитория; тип контента, который лучше всего представляет онлайн-бизнес; тип коммуникации данной целевой аудитории в социальных сетях; уровень вовлеченности целевой аудитории и ее активность. инструменты, которые планируется использовать в социальных сетях.

Конкретный выбор платформы. Для продвижения необходимо определить некоторые особенности существующих платформ:

Twitter - очень удобный инструмент для продвижения MLM, так как в нем можно группировать приватные списки потенциальных клиентов, что дает возможность снизить "давление" на клиента и формирует доверие. В то же

время поисковый алгоритм Twitter и использование хэштегов позволяют быстро распространять среди целевой аудитории информацию о новостях в мире МЛМ.

YouTube и другие подобные сайты видеохостинга открывают широкие возможности для демонстрации видеороликов, демонстрирующих производство товара и его использование, а также демонстрирующих успехи отдельных дистрибьюторов и отзывы клиентов, представляющих потенциальных дистрибьюторов.

ВКонтакте - самая крупная и разнообразная социальная сеть в России. Правильная настройка таргетированной рекламы обеспечит использование этой социальной сети. Узкие социальные сети также могут помочь продажам, в зависимости от ниши и целей маркетинговой стратегии.

Разработка сценария продвижения. Для оптимального взаимодействия с целевой аудиторией необходимо решить, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективными:

личный бренд лидера, связанный с брендом компании. Это необходимо потому, что люди больше доверяют лицам и живому общению, чем обезличенным страницам бренда. Им нравится наблюдать за достижениями, взлетами и падениями, некоторыми моментами из личной жизни популярных и успешных людей;

официальная страница бренда. На этой странице публикуются материалы от имени компании: новости, полезные статьи, развлекательные посты, опросы. Проводятся конкурсы, онлайн-мероприятия. А также с ее помощью запускается таргетированная реклама;

тематическая группа. Здесь собираются люди со схожими интересами, общаются друг с другом, обмениваются мнениями, делятся опытом. На страницах тематической группы публикуется полезная информация, связанная с той же деятельностью, что и бренд, но не являющаяся непосредственно страницей компании;

закрытая группа. Доступ к этой группе дает явные преимущества ее участникам (текущим или потенциальным клиентам). Например, повышенные скидки, участие в специальных мероприятиях, возможность получить консультацию специалиста.

Определение набора маркетинговых инструментов. Правильно подобранные инструменты намного быстрее приближают вас к поставленным целям, экономя не только время, но и бюджет:

контент-маркетинг определяет самую необходимую информацию для целевой аудитории, учитывает ее интересы, проблемы, потребности. Это могут быть успешные кейсы, инструкции к продуктам, мнения экспертов, информационные статьи, развлекательный контент, видео, цитаты, гифы. Именно в этом канале можно размещать тематические конкурсы и викторины, видеопоздравления и т.д.;

таргетированная реклама. В настоящее время количество персональных страниц в социальных сетях значительно увеличилось. Настройка рекламной кампании на основе таких критериев, как различные поведенческие факторы,

интересы, сообщества, на которые может подписаться ваша целевая аудитория, позволит вам охватить большую аудиторию;

реклама в таких группах, как профессиональные ассоциации или группы по интересам, где ваши потенциальные клиенты наиболее активны, позволит вам охватить дополнительную долю потенциальных клиентов;

лидеры общественного мнения. Это эксперты в конкретных темах или просто популярные, известные люди, чье мнение является авторитетом для общества. Анализ рынка и выявление лидеров общественного мнения, которые актуальны для данной сферы, которые хорошо известны и авторитетны для данной целевой аудитории, привлечение этих людей для рекламы повышает узнаваемость бренда, увеличивает продажи;

ретаргетинг. Таргетинг на аудиторию, которая уже посещала сайт, даже случайно, всегда более эффективен, чем на аудиторию, которая вообще не знакома с продаваемым продуктом, поскольку они уже знают о компании и продукции и вероятность того, что они заинтересуются предметом рекламы, достаточно высока.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Модель многоуровневого сетевого маркетинга в современных условиях, с учетом возможностей социальных сетей, имеет достаточно высокий потенциал не только для покупателей, но и представляется удобным инструментом для реализации продукции и заработка продавцов и производителей товаров. Использование социальных сетей для MLM-рынка дает возможность обходить большинство трудностей, вызванных пандемией, а также дает большую клиентскую базу, новые методы продвижения, и развитие бренда.

Список литературы

1. COVID-19 - Срез потребительских настроений № 1: Российские потребители - новая реальность. Опрос потребительских настроений в апреле 2020 года. Апрель 2020 года. Источник: BCG & Ромир // [Электронный ресурс]: http: //romir.ru/download/BCG_Romir_Covid.pdf
2. Джайн С., Синглаб Б. Мотивационные факторы в бизнесе многоуровневого маркетинга: A confirmatory approach. Management Science Letters. No. 5, 2019, pp. 903-914. [Электронный ресурс]: www.GrowingScience.com/ms
3. Крашенинникова Ю.А., Макарова О.М. Организации прямых продаж как неформальные поставщики медицинских услуг в России. Economic Sociology, vol. 17, no. 5, 2019, pp. 77-102.
4. Мамаева У. З., Шафиева А. М. Концепция сетевого маркетинга в современных условиях. Вопросы структуризации экономики, № 2, 2022, с. 156-157.
5. Массовая истерия или безразличие: как российские компании реагируют на коронавирус? // [Электронный ресурс] // https://www.kellyservices.ru/ru/about-company/workforce-trends1/how-business-reacts-to-coronavirus/.
6. DSN global 100 list -Top-100 лучших MLM-компаний в мире. [Электронный ресурс]: https://zhdanovich.biz/2018-dsn-global100-list/

УДК 658.87-047.44

ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ КНИГОТОРГОВОЙ СЕТИ

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

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

PRINCIPLES OF LOCATION OF A RETAIL BOOKSHARE NETWORK

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

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

Реферат

Цель. Целью статьи является рассмотрение теоретических и практических аспектов размещения розничной книготорговой сети в условиях рассредоточенности ассортимента непродовольственных товаров на территории города.

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

Результаты. Рекомендации, содержащиеся в статье, могут быть использованы на практике торговыми сетевыми предприятиями, предприятиями малого и среднего бизнеса при формировании стратегии программ устойчивого перспективного развития.

Научная новизна. Представлено авторское видение и разработка принципов размещения розничной книготорговой сети, которые заключаются в необходимости усиления роли и значения крупных торговых предприятий (торговых центров и торговых комплексов) в удовлетворении запросов покупателей.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по рациональному, научно обоснованному развитию и размещению розничной торговой сети на территории города, которое имеет большое социально-экономическое значение, поскольку оно должно обеспечить высокую экономическую эффективность торговой деятельности предприятий, а также максимальное удовлетворение спроса и высокий уровень торгового обслуживания покупателей.

Ключевые слова: *розничная торговая сеть, покупательские потоки, месторасположение магазина, размещение, территория.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. С переходом к рыночным отношениям, ситуация в организации территориального планирования розничной торговой сети изменилась коренным образом. Рыночным отношениям чужда система жесткого администрирования и навязывание хозяйствующим субъектам планов и действий. Они самостоятельны в правовом и экономическом отношениях от органов государственной власти и управления. Коммерческая деятельность субъектов рынка регламентируется существующим законодательством и договорными отношениями с контрагентами.

Анализ научных исследований и публикаций. Одним из факторов повышения эффективности использования розничной торговой сети является комплексность обслуживания покупателей, которое обеспечивается за счет универсализации ассортимента, в частности по торговым центрам общегородского и общерайонного значения нами рекомендуется обязательное наличие предприятий книжной торговли. Вопросы размещения и состояния розничной торговой сети широко рассматриваются в работах таких специалистов как: Б. Берман, Дж. Єванс, [1], М. Леви, Б.А. Вейтц [4], Э. Ньюмэн, П. Каллен [5], В.Н. Орлова [7], В. Розмари, Р. Мохаммед [8], О.А. Рыжова, Н.В. Кочерягина [9], Теплов В.И., Тарасова В.И. [8]. Анализ состояния книжной отрасли, а также стратегии размещения книготорговых предприятий рассматриваются в работах таких ученых как Р. Вишенбарт [2], Г. Грэм [3], И.И. Ординарцев [6] и других.

Изложение основного материала исследования. Актуальность выполненных исследований по развитию торговой сети Донецкого региона обосновывается значительным приростом новых рабочих мест, что является резервом по трудоустройству бывших работников угольной, металлургической, машиностроительной промышленности и транспорта, производственные предприятия которых были закрыты в период военных действий и экономической блокады.

В связи с этим, многие работники этих отраслей переквалифицировались и пополнили ряды предпринимателей как в сфере производства товаров и услуг потребительского назначения, так и непосредственно в торговом обслуживании. Экономическая составляющая этого процесса включает в себя сборы и налоги, которые поступают от физических и юридических лиц в местные бюджеты.

Обосновывая процесс развития розничной торговой сети с позиций социальной значимости, необходимо отметить, что увеличение уровня обеспеченности населения торговыми площадями, способствует снижению затрат времени покупателей на поиск и приобретение товаров, что в итоге увеличивает долю свободного времени последних.

Кроме того, по мнению архитекторов и проектировщиков, розничная торговая сеть должна стать составной частью архитектурного ансамбля отдельных зон города, внося в его однообразную структуру разнообразные элементы оживления. При размещении торговой сети учитывается целый ряд факторов, основными из которых являются: состав и масштаб городской

территории; размещение крупных административных учреждений, научных, культурных, производственных центров; наличие современных скоростных транспортных магистралей и мобильного общественного транспорта.

При размещении торговой сети должны быть соблюдены следующие условия:

торговая сеть должна быть максимально приближена к потребителю. Это условие для размещения книготорговой сети реализуется на практике путем реализации книжной продукции на площадках сетевого FMCG-ритейла (например, сеть супермаркетов «Первый Республиканский супермаркет», «Moloko»); отделы гипермаркета «Галактика»;

предоставление покупателям максимально широкого выбора ассортимента товаров. Для независимых книжных магазинов, необходимо определить мероприятия по разработке ассортимента (основной и сопутствующий), подбору предлагаемых клиентам услуг (так, в книготорговом магазине можно предложить: изготовление визитных карточек, копировальные работы, упаковка подарков, продажа цветов и т.п.), мерчандайзинга, формам пропаганды и рекламы и др.;

разделение зон деятельности однотипных по ассортиментному профилю магазинов, чтобы их торговая площадь и плотность покупательских потоков обеспечили необходимый объем товарооборота и уровень рентабельности работы розничного торгового предприятия;

правильный выбор места расположения магазинов с учетом основных направлений потоков покупателей. С учетом этого принципа книготорговые предприятия должны размещаться на главных улицах города (магазин «Буклет» ул. Артема 130), на остановках общественного транспорта, на пересечении транспортных магистралей, в местах концентрации учреждений, производственных предприятий, учебных заведений: зона учебных корпусов высшего учебного заведения (магазин «Эридан», г.Донецк, ул. Артема 79); деловая зона и зона отдыха (магазин «Книги для всей семьи», г. Донецк, бул. Пушкина 25).

Выполненный анализ состояния розничной торговой сети г. Донецка по реализации ассортимента книжной продукции показывает, что наибольшую долю в обороте занимают известные фирмы, расположенные в Ворошиловском, Киевском, Куйбышевском и Ленинском районах города. К ним необходимо отнести: «Дом Книги», «Эридан», «Буклет» и др.

Анализ исследуемой торговой сети показывает, что уровень обеспеченности торговыми площадями г. Донецка по книжной продукции меньше рекомендуемой нормы (6,9 $м^2$ на 1000 жителей), что, безусловно, отражается на удовлетворении спроса покупателей. С учетом перспективного роста объемов реализации ассортимента книжной продукции через сеть Интернет-магазинов проблема оптимизации количества стационарной розничной торговой сети принимает актуальное значение для большинства городов Донецкого региона.

Кроме выше перечисленных условий, при размещении книготорговых предприятий должны использоваться следующие принципы:

ступенчатое или концентрическое размещение магазинов на территории города, основано на делении товаров по частоте спроса. Первая ступень торгового обслуживания включает магазины, реализующие ассортимент товаров повседневного (массового) спроса, последующие ступени – магазины, осуществляющие продажу товаров как повседневного, так периодического и редкого спроса (в том числе магазины книжной торговли). Этот принцип предполагает усложнение ассортимента товаров в магазинах города при перемещении от периферийных районов города в центрально-городские зоны и реализуется на практике за счет размещения основной массы товаров простого ассортимента (повседневного спроса) в жилых зонах города и постепенном усложнении ассортимента товаров по мере приближения к центральной части города, где представлен полный ассортимент товаров повседневного, периодического и редкого спроса. Данный принцип обосновывается имеющимися статистическими данными по дислокации торговой сети городов Донецкого региона, которые показывают, что до 70% розничной торговой сети по реализации непродовольственных товаров размещается в зонах общегородского значения. Например, Ворошиловский и Киевский районы города Донецка имеют уровень обеспеченности торговыми площадями по реализации непродовольственных товаров в три и более раз, чем Пролетарский, Петровский и Кировский районы.

Розничная торговая сеть по реализации непродовольственных товаров в современный период характеризуется усилением специализации и углублением ассортимента. Этот принцип в основном связан с уменьшением размеров торговой площади отдельных магазинов, где отсутствует возможность продажи товаров широкого ассортимента. Это особенно относится к магазинам частной формы собственности, которые формируются на базе приватизации первых этажей жилого фонда главных улиц города. Чем меньше размер торговой площади, тем более узкий ассортимент товаров может быть представлен. Эти магазины реализуют товары периодического спроса, такие как книги, ткани, одежда, обувь, парфюмерия, спортивная одежда, спортивная обувь, ювелирные изделия, часы, канцелярские товары, бытовая химия и т.п.

Анализируя эффективность специализации магазинов, необходимо учитывать при планировании торговой сети на территории города особенности спроса, структуру и места формирования потенциальных покупателей.

В настоящий период при проведении реконструкции и переспециализации торговой сети используются дополнительные типы магазинов узкого ассортиментного профиля с торговой площадью от 80 до 250 $м^2$. Данные типоразмеры мы рекомендуем использовать и для формирования торговой сети по торговле книгами. Формирование торговой сети книжных магазинов должно осуществляться с учетом основных принципов маркетинга и условий размещения магазинов данной специализации – максимальное приближение к потребителям. Это условие реализуется на практике путем

размещения книжных магазинов в городских зонах, где формируются потенциальные покупательские потоки.

В этой связи необходимо отметить на особенности размещения специализированной торговой сети по реализации книжной продукции. По-нашему мнению, эти магазины необходимо размещать, максимально приближая к зонам спроса потенциальных покупателей: места дислокации студентов высших учебных заведений, учащихся средних специальных и общеобразовательных заведений и тд. В этой связи, магазины книжной торговли рекомендуется размещать на территории города по следующим местам концентрации потенциальных покупателей: небольшие магазины, павильоны в учебных корпусах и в радиусе до 200 м от учебного заведения; отделы книжной торговли в супермаркетах районного значения (например, супермаркет «Обжора» - Ленинский административный район города Донецка); отделы книжной торговли в торговых центрах (например, ТЦ «Донецк Сити», ТЦ «Континент», ТЦ «Белый лебедь» - в перспективе).

Такой принцип размещения, который является разновидностью «ступенчатости» обеспечит более полное удовлетворение разнообразных потребностей покупателей отдельных зон города.

Расположение магазинов по групповому признаку подразумевает реализацию товаров близких по своему потребительскому назначению (например, книги, канцелярия, детские игрушки, и т.п.) и имеющие ограниченные по размерам торговые площади. Этот принцип характерен для центральных улиц и зон города, где формируется большое количество специализированных и узкоспециализированных магазинов, которые в комплексе формируют универсальный ассортимент. Территориальная близость магазинов различной товарной специализации, связанных общим спросом, предоставляет возможность совершать комплексные покупки с меньшей затратой времени.

Размещение крупных супермаркетов, универсамов вдоль главных транспортных магистралей города, на основных въездах-выездах города. Примером такого принципа размещения в городе Донецке являются супермаркеты «Обжора» на Ленинском проспекте и улице Петровского, гипермаркеты «Манна» и «Галактика» на Ленинском проспекте, в которых также присутствуют отделы по реализации книжной продукции.

Сосредоточенность торгового обслуживания в торговых центрах и комплексах, где принцип группового размещения приобретает новые качества. Предприятия розничной торговли по реализации продовольственных и непродовольственных товаров и предприятия ресторанного бизнеса формируются в виде единой системы, в которой отдельные предприятия функционируют как взаимосвязанные элементы, дополняя друг друга и обеспечивая покупателям возможность приобретения комплексных покупок. Такая группа магазинов получает общий район деятельности, концентрирует поток покупателей, в результате чего значительно усиливается общая

посещаемость магазинов и торговых предприятий, что в значительной степени отражается на росте товарооборота и повышении эффективности работы торгового объекта в целом.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. В этой связи, в порядке компенсации и более полного удовлетворения спроса покупателей нами рекомендуется органам местного самоуправления по согласованию с собственниками торговых объектов на льготных условиях аренды предоставлять площади под бизнес данной специализации в торговых центрах и торговых комплексах города Донецка. Такими местами дислокации магазинов книжной торговли могут быть: ТЦ «Грин Плаза», ТЦ «Планета», ТЦ «Донецк Сити», супермаркеты «Геркулес-Молоко» (бул. Шевченко, пр-т Ильича) и др. Как показывает практика такого размещения магазинов «Книги» в ТЦ «Континент» это гарантирует как социальный, так и экономический эффект.

Список литературы

1. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход (RETAIL MANAGEMENT) Вильямс. 2003. 1184 с.
2. Вишенбарт Р. Глобальные тенденции в издательском бизнесе [Электронный ресурс] // Университетская книга. – Режим доступа: <http://www.pro-books/ru>.
3. Грэм Г. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В. Дьяченков. – М. : Росконсульт, 1999. – 282 с.
4. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. Теория и практика менеджмента – 1999. –448 с.
5. Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление. Питер. 2004. 416 с.
6. Ординарцев И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России /И.И. Ординарцев // Управленческое консультирование. – 2016. – №8. – 76-82.
7. Орлова В. Н. Актуальные тенденции на рынке розничных продаж. Современная торговля: теория, практика и перспективы развития: материалы III международной инновационно-практической конференции. М. : Моск. гуманитар. ун-т, 2014. Ч. 1. –С. 131–135.
8. Розмари В., Мохаммед Р. Основы управления розничной торговлей. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 456 с.
9. Рыжова О.А., Кочерягина Н.В.. Основные стратегии розничных торговых сетей. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. 2015. № 2. С. 183–189.
10. Теплов В.И. Тарасова В. И. Использование маркетинговых стратегий и менеджмента категорий для обеспечения конкурентоспособности розничной торговли. Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2005. № 5. С. 3–13.

УДК 658.8

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: DIGITAl-СРЕДА

Е.В. Комарницкая,
канд. экон. наук
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: e.komarnitskaya@donnu.ru

OMNICHANNEL MARKETING: DIGITAL ENVIRONMENT

E.V. Komarnitskaja,
PhD in Economics
SO HPE «Donetsk National University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: e.komarnitskaya@donnu.ru

Реферат

Цель. Целью исследования выступает изучение такой современной маркетинговой стратегии как омниканальность, сущности, основных каналов и их взаимосвязей с потребителем.

Методика. В процессе научного исследования были использованы такие методы общенаучного познания как индукция и дедукция, метод анализа информации, а также такой научный метод как сравнение.

Результаты. Рассмотрены теоретические подходы к омниканальному маркетингу и омниканальной стратегии, обобщены основные подходы. Изучены виды коммуникаций и их взаимодействие в омниканальном маркетинге, рассмотрены онлайн- и офлайн-каналы взаимодействия.

Научная новизна. В научной статье на основании проведенного анализа, предложено уточнение теоретического понятия «омниканальность», разработана схема взаимодействия каналов коммуникации в омниканальном маркетинге.

Практическая значимость. Представленные результаты исследования, позволяют рассматривать каналы коммуникаций в омниканальном маркетинге как современное направление в развитии торговли.

Ключевые слова: *омниканальность, digital-среда омни-канал, маркетинг, каналы, коммуникации.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Среди современных трендов маркетинга особое развитие приобретает инструментарий нейромаркетинга, маркетинга взаимоотношений, вирусного маркетинга, мобильного маркетинга и др. Ключевое положение в данных исследованиях отводится потребителю, который не просто желает приобрести товар, а должен быть заинтересован в получении других неудовлетворенных благ. Создаются маркетинговые стратегии с акцентом на то, о чем думают и что хотят приобрести потребители [5]. Отказ от данных подходов свидетельствует о добровольном отказе от потребителя, и добровольный отказ от конкурентных преимуществ.

Анализ последних исследований и публикаций. Развитие современных технологий является основой формирования бизнес-среды, в том числе потребительского рынка, что вынуждает организации подстраиваться под происходящие изменения. Изменения поведения потребителей в рамках омниканальной стратегии рассматриваются в трудах таких ученых И. А. Аренкова [2], Баженова Д. С. [4], А.М. Кузьмина [8], Кониной [9], В. А. Щупловой [2], Н. Ю. Черченко [14] и др. Однако вопросы взаимодействия каналов взаимосвязи остаются по-прежнему не раскрыты в полной мере, что и будет рассмотрено в данной статье.

Изложение основного материала исследования. Основной отличительной чертой омниканального маркетинга выступает взаимодействие пользователя с брендом, который всегда на связи в любом удобном для клиента канале.

Отчет аналитиков Ассоциации компаний интернет-торговли в своем отчете за 2021 год говорит о том, что объем интернет-продаж за 2021 год в России превысил показатели предыдущего периода на 12% и составил 3,6 трлн рублей. Доля e-commerce в общем объеме розничных продаж по итогам года составила 9,2%. При этом прогноз АКИТ еще три месяца назад был на 100 млн ниже: в ассоциации считали, что по итогам года оборот достигнет 3,5 трлн рублей. В настоящее время рост доверия к интернет-торговле, особенно к отечественной, растет.

Из 3,6 трлн рублей общего оборота 3,1 трлн приходится на отечественные интернет-магазины и маркетплейсы, а трансграничные продажи составили лишь 478,6 млрд руб. Соответственно, и растут объемы внутренней e-commerce быстрее (+13% год к году), чем трансграничной (+9%).

Алешникова, В. И. дает следующее определение «стратегии омниканального маркетинга – набор действий, выполняемых производителем в маркетинговом канале и направленных на создание условий, учитывающих интересы сторон для выстраивания долговременных взаимовыгодных отношений, предполагающих свободный переход потребителя с канала на канал и непрерывную обратную связь [1].

Кузьмин А.М. делает акцент на воронку продаж в омниканальной стратегии. «Омниканальная маркетинговая стратегия (omnichannel) позволяет отслеживать воронку продаж от первого просмотра до оплаченного продукта или услуги» [1].

Так, Д. В. Кузин отмечает «…определенным объединением тенденций является «накапливаемый потребительский опыт» — элемент новой концепции маркетинга Knowledge Marketing (маркетинг на основе знания потребителей)» [8]. Казущик, А. А. также делает акцент на клиентском опыте в рамках стратегии омниканального маркетинга и утверждает, что «омниканальный маркетинг позволяет клиентам взаимодействовать с брендом таким образом, чтобы каждый из коммуникационных каналов участвовал в создании единого клиентского опыта» [7].

Таким образом, компания не только продает товар, но производит сбор знаний о потребителе (его особенностях, вкусах, интересах и т.д.), что позволяет выстраивать более четкую стратегию развития организации.

Омниканальность – это комплекс каналов коммуникации между потребителем-клиентом и организацией, во главе которого находится клиент с его потребностями и желаниями, а вокруг него создается «паутина» взаимосвязей онлайн- и офлайн-каналов. Каналы коммуникации между потребителем и организацией представлены на рисунке 1.

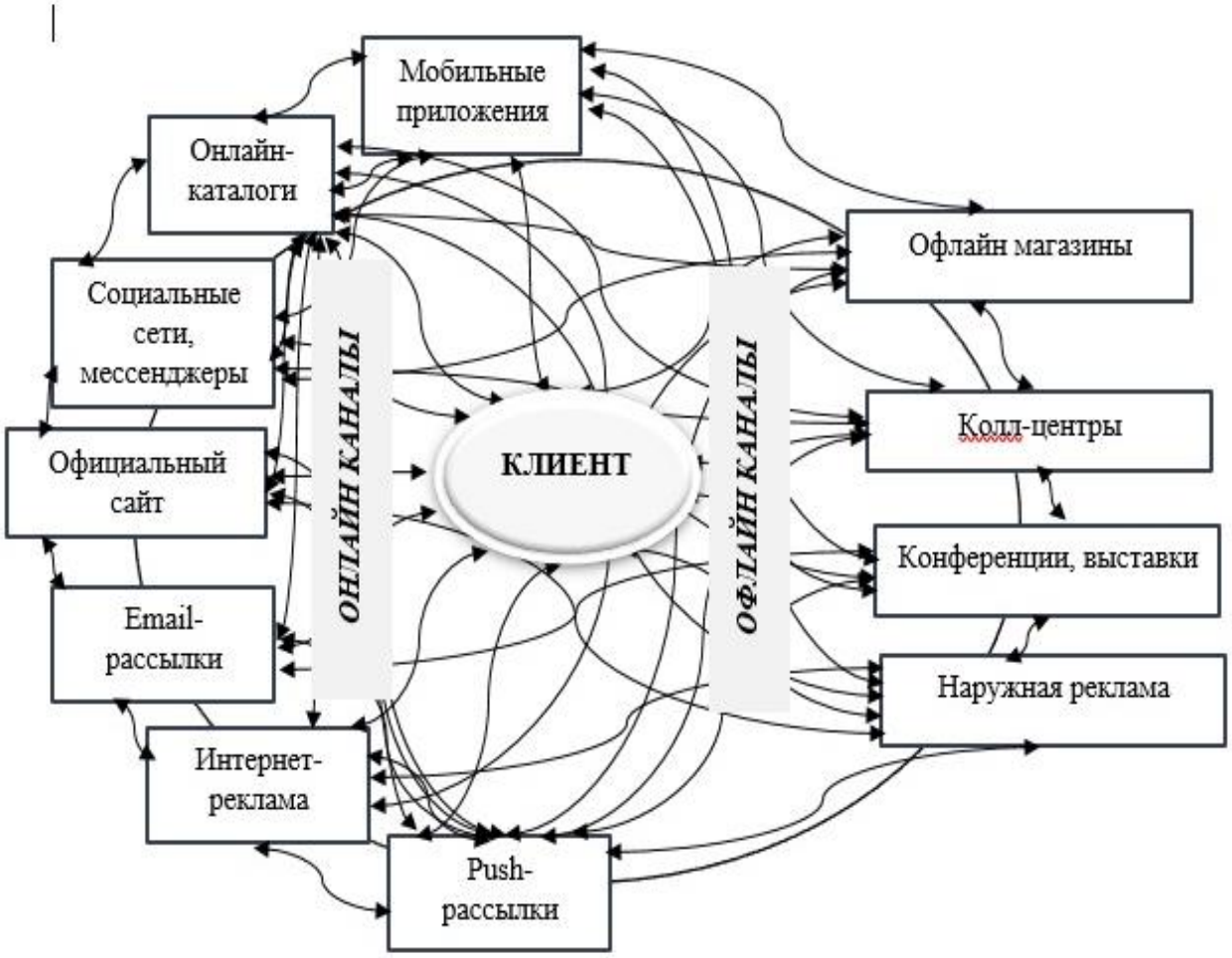


Рисунок 1 – Каналы коммуникации в омниканальном маркетинге

Возможности взаимодействия между каналами для потребителя становятся доступными и взаимно дополняемы, это выступает основой для получения необходимой информации потребителем о товаре, а также о возможности его дальнейшего приобретения.

Все каналы коммуникации в омниканальном маркетинге делятся на онлайн- и офлайн-каналы. К онлайн-каналам относят:

интернет-рекламу,
официальные сайты компаний,
социальные сети и мессенджеры,
онлайн-каталоги,
мобильные приложения,

push-рассылки и др.

К офлайн-каналам принято относить:

офлайн магазины,

колл-центры,

конференции,

выставки,

наружную рекламу.

Отметим, что каналы коммуникации в омниканальном маркетинге взаимосвязаны, они влияют на потребителя и имеют связи между собой, и соответственно, доступ к информации у компании. Это свидетельствует об интеграции как различных каналов продаж, так и каналов маркетинговой коммуникации.

Омниканальная стратегия позволяет получать информацию клиентом о товаре любым удобным для него способом, в удобное время, в удобном месте; для бренда она дает возможность сопровождать клиента на всех этапах от заинтересованности в покупке товара до послепродажного сопровождения; а также иметь возможность отслеживать статистические данных по покупательской заинтересованности по разным каналам, что позволяет создавать единую интегрированную систему взаимодействия между клиентом и компанией.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье рассмотрены теоретические основы омниканального маркетинга, который следует рассматривать как комплекс каналов коммуникации между потребителем-клиентом и организацией, во главе которого находится клиент с его потребностями и желаниями, а вокруг него создается «паутина» взаимосвязей онлайн- и офлайн-каналов. Возможность сопровождения клиента на всех этапах выбора, влиять на него, не дать уйти к конкуренту и является ключевой составляющей для организации Дальнейшие исследования будут направлены на изучение карты путешествий клиента через омниканальную интеграцию.

Список литературы

1. Алешникова, В. И. Стратегия омниканального маркетинга / В. И. Алешникова, Т. А. Береговская, Е. В. Сумарокова // Вестник университета. – 2019. – № 2. – С. 39-45. – DOI 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45. – EDN ZDDVFB.
2. Аренков, И. А. Омниканальность в управлении покупательским опытом / И. А. Аренков, Я. М. Шагиева // Креативная экономика. – 2019. – Т. 13. – № 2. – С. 357-370. – DOI 10.18334/ce.13.2.39788. – EDN YZMQQP.
3. Бегун, П. Омниканальность как тенденция / П. Бегун // БИТ. Бизнес & Информационные технологии. – 2017. – № 8(71). – С. 44-47. – EDN ZQSXZH.
4. Баженов, Д. С. Омниканальность: новая реальность или утопия? / Д. С. Баженов // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 3. – С. 186-190. – EDN YACMNF.

5. Гусев, В. В. Преимущества омниканального маркетинга / В. В. Гусев, В. В. Трубникова // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. Криулинские чтения: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 15 мая 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 454-457. – EDN HDBJYT.

6. Еремеева, Н. В. Перспективные направления исследования розничной торговли: цифровизация и омниканальность / Н. В. Еремеева, В. В. Панюкова // Экономические системы. – 2020. – Т. 13. – № 4. – С. 161-170. – EDN OBXTBQ.

7. Казущик, А. А. Омниканальный маркетинг - современный тренд взаимодействия с покупателями / А. А. Казущик // Бизнес. Образование. Экономика: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Минск, 01–02 апреля 2021 года / Редколлегия: В.В. Манкевич [и др.]. – Минск: Государственное учреждение образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», 2021. – С. 256-258. – EDN HRGUCL.

8. Кузьмин, А. М. Омниканальный маркетинг - один из экономически эффективных инструментов маркетинговой стратегии / А. М. Кузьмин, Е. А. Высоковская // Методы менеджмента качества. – 2022. – № 7. – С. 35. – EDN ZWSSXW.

9. Конина, Н. Ю. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0 / Н. Ю. Конина, Е. А. Пономарева, Е. А. Панова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 6. – С. 3-11. – EDN VEHWKL.

10. Кочиева, А. К. Омниканальность как драйвер развития онлайн и офлайн торговли / А. К. Кочиева, А. Н. Далакова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 6(64). – С. 153-157. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10551. – EDN SQBYUC.

11. Кузин, Д. В. Инновации в бизнес-коммуникациях и проблемы менеджмента / Д. В. Кузин, Н. Е. Ядова // Управленческие науки. – 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 51-60. – EDN WDJVFJ.

12. Морозова, О. А. Омниканальность и связанные концепции: современное состояние и перспективы исследований / О. А. Морозова, А. О. Царев // Аудиторские ведомости. – 2022. – № 3. – С. 180-192. – DOI 10.56539/17278058_2022_3_180. – EDN RTOEOJ.

13. Черченко, Н. В. Тренды маркетинга в инновационной экономике / Н. В. Черченко, С. П. Мармашова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. – 2018. – № 5. – С. 2-8. – EDN LYWBLF.

14. Щуплова, В. А. Омниканальный маркетинг для ритейлеров: перспективы развития в российских условиях / В. А. Щуплова // E-Scio. – 2022. – № 3(66). – С. 436-442. – EDN WJJTXP.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ БАЗИС ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА: ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ РЕШАЕМЫХ ЗАДАЧ

Д.В. Колчева, канд-т тех. наук, доцент – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: kolcheva_darya@mail.ru

THEORETICAL BASIS OF CUSTOMS MARKETING: THE TOOLS OF MODERN MARKETING IN THE CONTEXT OF THE TASKS BEING SOLVED

D.V. Kolcheva, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: kolcheva_darya@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать теоретический базис развития таможенного маркетинга в части инструментария современного маркетинга в контексте решаемых задач.

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

Результаты. Проведен теоретический анализ инструментария современного маркетинга в контексте решаемых задач, что позволило сформулировать сущность инструментария таможенного маркетинга; определить критериальные базовые особенности стратегического и операционного таможенного маркетинга; сформировать спектральную модель маркетинговых задач таможенных органов; выявить векторы контекстных значений термина «средства»; построить схему инструментария и средств таможенного маркетинга в контексте решаемых задач таможенных органов.

Научная новизна. Дано определение «инструментарий таможенного маркетинга»; представлена спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов; построена схема инструментария и средств таможенного маркетинга в контексте решаемых задач таможенных органов.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития таможенного маркетинга.

Ключевые слова: *таможенный маркетинг, модель, схема, решаемые задачи, контекст, инструментарий*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Многообразие видов маркетинга демонстрирует широту спектра его использования. Объектами маркетинговой деятельности в современных условиях хозяйствования являются самые разнообразные продукты, а именно – это и товары, и территории, и идеи, отдельные персоналии. Это свидетельствует о том, что современная маркетинговая деятельность может быть направлена самые разнообразные объекты, имеющие как материальный, так и не материальный характер, что стимулирует появление и новых названий для маркетинга. В то же время, обобщающим критерием, позволяющим при всем разнообразии отнести деятельность на рынке того или иного субъекта к маркетинговой, является осуществление его работы, направленной на потребителя, удовлетворение его потребностей, причем в форме лучшей, чем это делают другие субъекты рынка. В предпринимательской среде использование маркетинга как философии бизнеса позволяет фокусировать внимание именно на потребностях клиентов/потребителей предлагаемых товаров/услуг. Несмотря на то, что таможенные органы и их деятельность в определенной степени предполагает монополию государства, законодательно определены также и работы, услуги, выполнение которых предусматривает участие и негосударственных структур – брокерская деятельность, частные склады, магазины беспошлинной торговли и др. Кроме того, управленческая деятельность таможенных органов по всей своей вертикали также должна быть основана на использовании маркетингового подхода, чтобы оставаться жизнеспособной и соответствовать постоянно меняющейся внешней среде. В этой связи для реализации таможенного маркетинга необходимы теоретические знания, а также инструментарий, которые позволят использовать маркетинга в контексте решаемых задач таможенными органами, что и определяет актуальность темы исследования.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием отдельных аспектов формирования стратегии маркетинга в сфере таможенных услуг посвящены работы В.В. Макрусева, А.В. Кошелева [6]; принципам организации таможенного маркетинга – А.С. Осипенковой и В.С. Тарикова [7]; вопросам классификации маркетинговых коммуникаций, исследованию среды, целеполагания в моделях развития – Н.Ю. Возияновой [2], О.Е. Акимовой [1].

Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с изучением теоретического базиса развития таможенного маркетинга в части инструментария современного маркетинга в контексте решаемых задач.

Изложение основного материала. Под решением задач следует понимать «…процесс выполнения действий или мыслительных операций, направленный на достижение цели, заданной в рамках проблемной ситуации – задачи; является составной частью мышления» [8]. Решение задачи предусматривает:

- Постановку задачи;
- Определение лица (круга лиц), которым будет поставлена задача для ее решения;
- Выбор способа ее решения;
- Оформление результат решения задачи с обоснованием особенностей ее реализации и эффективности.

Так, например, в исследованиях В.В. Макрусева, А.В. Кошелева [6], а также А.С. Осипенковой и В.С. Тарикова [7] обращено внимание на актуальность решения задач, связанных с развитие института таможенного администрирования. Однако, следует отметить, что формирование и развитие института таможенного администрирования – это важная, но не единственная задача, решение которой возлагается на таможенные органы, согласно нормативно-правовым актам, регулирующих их деятельность.

В зависимости от характера решаемых задач таможенный маркетинг целесообразно подразделять на:

- Стратегический – маркетинг, направленный на развитие будущего потенциала организации;
- Операционный – маркетинг, направленный на реализацию существующего потенциала организации.

Критериальные базовые особенности стратегического и операционного маркетинга при реализации таможенного маркетинга представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критериальные базовые особенности стратегического и операционного таможенного маркетинга

Критерии	Стратегический	Операционный
Горизонты планирования	Долгосрочные; Среднесрочные	Краткосрочные
Деятельность	На перспективных рынках; Направлена на перспективное достижение макроцели	На существующих рынках; Направлена на реализацию текущих планов, достижение микро целей
Инструменты	Сегментация рынка; анализ и прогнозирование; брендинг; конкурентные стратегии и др.	Тактические приемы, направленные на сбыт, установление цены, продвижение

Составлено автором

Определенную аналогию в обосновании важности маркетинга можно провести с маркетинговой деятельность коммерческих предприятий, которые в условиях отечественной практики прибегают к нему слишком поздно, когда недостаток маркетинговой активности приводит либо к стагнационным процесса их финансово-хозяйственной деятельности, либо вообще является

одной из весомых причин провала хорошо продуманных проектов и стратегических разработок в части предложения новых продуктов (товаров/услуг), систем сбыта и т.п., но не основывающихся на системе маркетинга. В этой связи важность операционного и стратегического маркетинга лишь возрастает.

Характерной особенностью операционного маркетинга является:

- Краткосрочный горизонт планирования, вектор которого лежит в существующих рынках и активизации текущей деятельности в его рамках;
- Использование совокупности тактических приемов, нацеленных на сбыт, установление цены, продвижение продукта и др.;
- Нацеленность на достижение запланированных объемов деятельности, продаж и, соответственно, дохода/прибыли;
- Активность, гибкость и мобильность как основа достижения стратегических планов посредствам реализации текущей маркетинговой деятельности.

Следует отметить, что с исторической точки зрения основание в практике маркетинга различных способов операционного маркетинга привело к появлению таких его форм как продвижение, стимулирование сбыта и др., ставших элементами стратегического маркетинга.

Характерной особенностью стратегического маркетинга является:

- Средне- и долгосрочный горизонты планирования, векторы которых лежат в том числе в перспективных рынках, использованию различных инноваций;
- Определение логики маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта в целом, базирующейся на реализации им маркетингового подхода;
- Использование специфического инструментария – сегментации рынка, анализа и прогнозирования, выработки конкурентных стратегий, брендинга и т.п.

Следовательно, стратегический маркетинг нацелен на выработку субъектом маркетинговой деятельности решений в средне- и долгосрочной перспективе, носящих принципиальный, общий, не детализированный характер, определяющий целевой ориентир для дальнейших маркетинговых действий, осуществляемых в рамках операционного маркетинга.

К числу важнейших функций стратегического маркетинга следует отнести:

- Определение целевого рынка, его целевой аудитории;
- Оценка привлекательности выбранного рынка, его потенциала и рисков;
- Формирование ценностного предложения, осуществление его позиционирования;
- Определение ключевых компетенций;
- Оценка конкурентоспособности;
- Разработка стратегии, планирование охвата рынка, продвижения продукта, предложения новых продуктов для целевой аудитории.

Таким образом, как показали исследования, для реализации таможенного маркетинга следует иметь четкое представление о субъектно-объектном взаимодействии, которое может быть достигнуто с помощью использования различных инструментов при осуществлении маркетинговых действий субъекта маркетинга.

В словарном определении термин «инструментарий» трактуется как «…набор каких-либо инструментов, совокупность инструментов, употребляемых в какой-либо специальности; …перен. – совокупность средств, применяемых для достижения или осуществления чего-либо» [3].

Так, в маркетинге используются различные инструменты:

Продукт, цена, продвижение, место (маркетинг-микс);

Реклама;

PR;

Брендинг;

Мерчандайзинг;

Другие – Интернет, соцсети, СМИ, конференции, вебинары, ярмарки, событийные мероприятия, телефоны/смартфоны, фирмы (новые модели взаимодействия), технические устройства и программы, маркетинговая политика, в конце концов – сами люди (человек) и пр.

Следовательно, спектр инструментария маркетинга подвержен постоянному изменению, как в результате появления новой техники и технологий, технологических решений, так и в результате комбинирования маркетологами традиционно применяемых инструментов с новыми возможностями, исходя из динамики предпочтений потребителей/пользователей.

Как показали исследования [5] в практических целях маркетинг использует разноплановый инструментарий, нацеленный на:

- Донесение информации до потребителя о своем продукте (товаре/услуге), уникальных свойствах и предложениях, имеющихся преференциях (скидках, акциях и т.п.), конкурентных преимуществах;
- Эффективное использование маркетинга, которое возможно при концентрации внимания субъекта маркетинга на аспектах эффективного продвижения и удержании целевой аудитории, осуществление которых реализуется через разрабатываемую маркетинговую политику, предусматривающую наличие разных тактик для достижения поставленных целей;
- Реализацию маркетинговой политики субъекта маркетинга исходя из его понимания спектра действий в рамках реализации маркетингового подхода к управлению и формированию его маркетинговой политики, успех которой зависит от четкости осознания того, какие инструменты, методы и средства будут необходимыми для достижения цели и решения запланированных им задач.

Следовательно, верным является тезис, что «…любая деятельность, включает два аспекта: целеполагание и действие. Внутренней границей деятельности является целеполагание, а внешней – действие» [2, с. 253],

которые реализуются различными средствами, согласно решаемым субъектом маркетинга в процессе достижения поставленных им целей и задач, а также применяемым им средствам для их достижения.

Таможенными органами при реализации маркетинга решаются разноплановые и разноуровневые задачи внутриорганизационного и внешнеорганизационного характера (рисунок 1).

Рисунок 1 – Спектральная модель маркетинговых задач таможенных органов, *авторская разработка*

Термин «средства» также имеет множество контекстных значений, а именно [9]:

- «…прием, способ действия для достижения чего-либо»;
- «…орудие, необходимое для достижения, осуществления чего-либо»;
- «…вещество или препарат для лечения конкретного недуга или решения конкретной бытовой задачи»;
- «…капитал, деньги; материальные ценности; состояние».

Векторы контекстных значений термина «средства» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Векторы контекстных значений термина «средства»

Трактовка сущности	Пример контекстного значения
«…прием, способ действия для достижения чего-либо»	Язык, как средство обмена информацией; приемы (отдельные действия; способы экономического анализа и др.)
«…орудие, необходимое для достижения, осуществления чего-либо»	Технические, экономические, социальные средства и др.
«…вещество или препарат для лечения конкретного недуга или решения конкретной бытовой задачи»	Средства от болезни, насекомых, для уборки и дезинфекции и др.
«…капитал, деньги; материальные ценности; состояние»	Денежные средства, средства платежа; Основные и оборотные средства предприятий; Средства, собираемые в виде налогов; Средства как совокупность затрат Др.

Составлено автором по данным [9]

Инструменты и средства современного маркетинга в контексте решаемых задач таможенными органами (рисунок 2).

Базируясь на разработанной нами Спектральной модели маркетинговых задач таможенных органов, которые носят внешне- и внутриорганизационный характер, таможенный маркетинг должен включать:

- Инструменты, позволяющие подготовить принятие управленческих решений (сформировать стратегию самого маркетинга, которая будет реализована через тактические действия);
- Средства, позволяющие реализовать сформированную маркетинговую стратегию таможенного органа.

Так, к числу инструментов для подготовки принятия решений относят:

- методы, приемы и способы институционального и экономического анализа;
- методы, приемы и способы, используемые в планировании и прогнозировании;
- методы, приемы и способы, используемые для осуществления контроля.

Отметим, что чем большее количество инструментов маркетинга используется, тем большую важность и значение приобретает аналитика, для осуществления которой необходима информация.

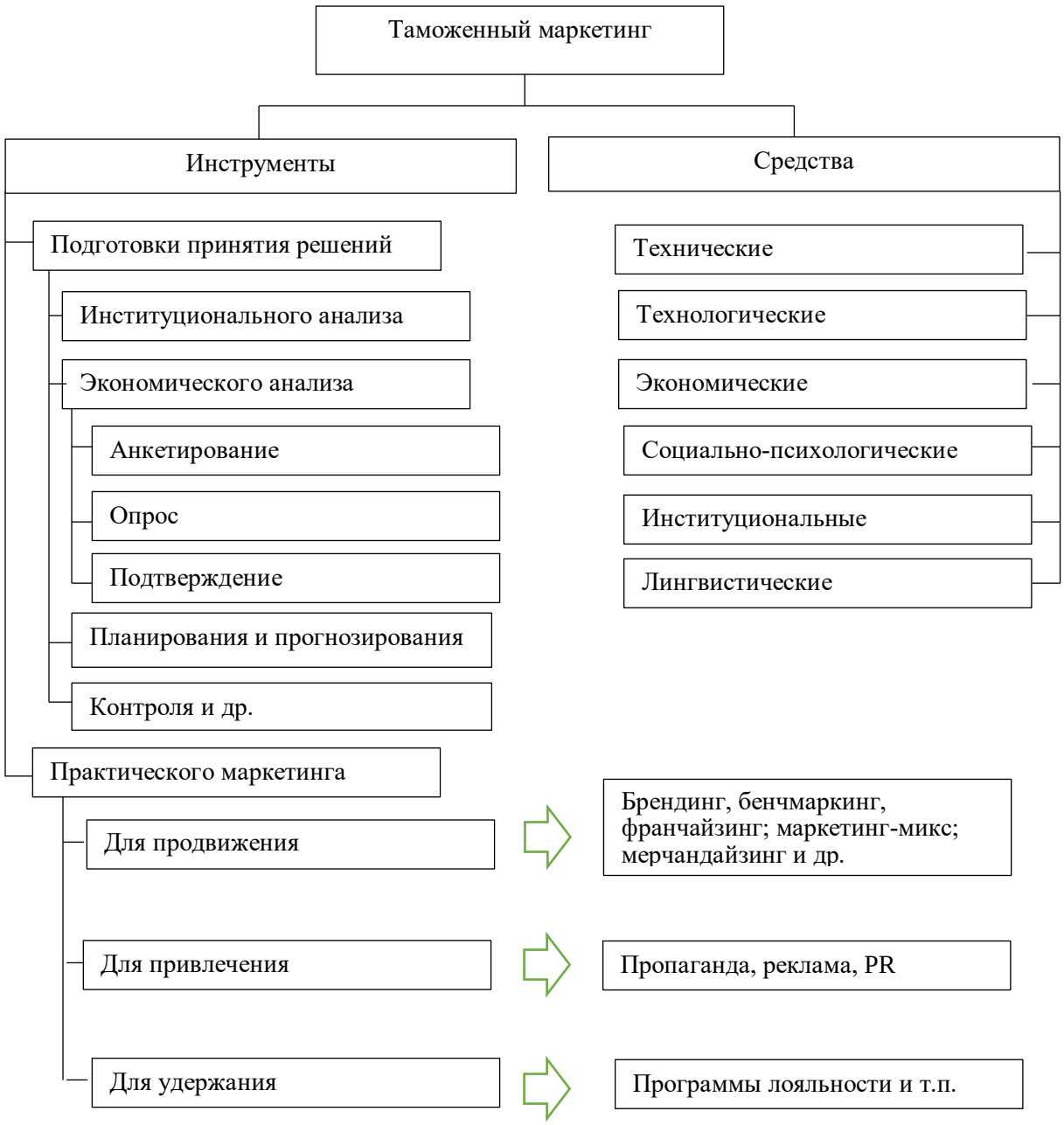


Рисунок 2 – Схема инструментария и средств таможенного маркетинга в контексте решаемых задач таможенных органов, *авторская разработка*

Сбор информации, также, как и проведение анализа, связан с ростом трансакционных издержек. В этой связи, маркетологам необходимо решать задачи, как с связанные с получением информации, так и накоплением данных, их обработкой наиболее эффективным способом и «…чтобы решить эту задачу оптимальным способом, стоит воспользоваться услугами специализированных сервисов, которые позволяют отслеживать эффективность маркетингового продвижения по всем каналам в одном интерфейсе» [4]. Например, сервис CoMagic «…позволяет не только контролировать все инструменты интернет-маркетинга, но и учитывать все конверсии (продажи) вне зависимости от каналов коммуникаций, по которым они были получены: телефонный звонок,

чат или заказ, оформленный на сайте» [4]. То есть решение задач, связанных с анализом эффективности использования различных рекламных каналов и каналов обращений клиентов может быть решена оптимальным способом через услугу специализированных сервисов, позволяющих отслеживать «…эффективность маркетингового продвижения по всем каналам в одном интерфейсе» [4].

К числу инструментов практического маркетинга относят:

- Брендинг, бенчмаркинг, франчайзинг; маркетинг-микс; мерчандайзинг и др. – для продвижения продукта;
- Пропаганду, рекламу, PR – для привлечения внимания, создания имиджа;
- Программы лояльности и т.п. – для удержания клиентов.

Следует обратить внимание на исследования О.Е. Акимовой относительно классификации маркетинговых коммуникаций, в которых подчеркивается, что «…для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов, типов и инструментов коммуникаций» [1], которые являются взаимообусловленными и взаимодополняемыми. Так, например, сложность процесса продвижения связана с разнообразием механизмов информирования, применяемыми методами убеждения, стимулированием потребителей и их вовлечением в процесс приобретения продвигаемого продукта, а также стимулированием завершения сделки (осуществлением акта купли/продажи предлагаемого продукта, когда потребитель воспользовался услугой и готов повторно ее осуществлять, считая ее для себя ценной).

Проведенные исследования позволяют сформулировать определение термина «инструментарий таможенного маркетинга».

Инструментарий таможенного маркетинга – совокупность инструментов и средств, используемых таможенными органами в контексте решаемых ими задач, позволяющих достичь поставленных целей, обеспечивающих оптимальность стратегических и тактических решений на основе имеющегося инструментария и доступных средств для достижения максимальной эффективности в действиях и удовлетворения потребностей всех участников такого взаимодействия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований выявлен характер решаемых задач, который определен как операционный и стратегический и определены их критериальные базовые особенности; исследован современный инструментарий, используемый в маркетинге; сформирована спектральная модель маркетинговых задач, решаемых таможенными органами, которые подразделены на

внутриорганизационные и внешнеорганизационные исходя из их характера; определены векторы контекстных значений термина «средства»; построена схема инструментария и средств таможенного маркетинга в контексте решаемых задач таможенных органов, а также сформулировано определение и раскрыта сущность инструментария таможенного маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны быть нацелены на изучение вопросов разработки и развития системы таможенного маркетинга.

Список использованной литературы

1. Акимова О.Е. К вопросу о классификации маркетинговых коммуникаций / О.Е. Акимова / Rusnauka [site]. – URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22783.doc.htm
2. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
3. Инструментарий : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/
4. Инструменты интернет-маркетинга / CoMagic [official website] // https://www.comagic.ru/blog/article-marketing_tools_2/
5. Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов / С. Касьянов / Генератор продаж [официальный сайт]. – URL: https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/
6. Макрусев В.В. Проблемные вопросы формирования стратегии маркетинга в сфере таможенных услуг / В.В. Макрусев, А.В. Кошелев // International Journal of Professional Science №10-2019. – URL: http://scipro.ru/article/16-10-2019
7. Осипенкова А.С. Система таможенного маркетинга: принципы формирования и организации / А.С. Осипенкова, В.С. Тариков //https://s.econf.rae.ru/pdf/2018/01/6742.pdf
8. Решение задач : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/
9. Средство : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

УДК: 005.35:339.138

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ И СТОЙКОЕ РАЗВИТИЕ В МАРКЕТИНГЕ

А.А. Криковцев,
канд. экон. наук, доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail: magnur1111@yandex.ru

SOCIO-ETHICAL PARAMETERS OF QUALITY OF LIFE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN MARKETING

A.A. Krikovtsev,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DRP,
e-mail: magnur1111@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью представленной статьи является разработка методологического базиса формирования и оценивания спектра социально-этических параметров стойкости маркетинговой интегрированной бизнес-системы в совокупности с индексами качества жизни.

Методика. В процессе данного исследования были использованы общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения**,** поисковые и эмпирические.

Результат. Исходя из задач исследования, структурированы пять основных этапов **о**ценки уровня стойкости и удовлетворенности качеством жизни и приведена их характеристика с привлечением экономико-статистических данных, данных прогнозирования общей экономической ситуации и возможных сценариев ее развития.

Научная новизна. Предложена концепция 4О, основанная на интеграции существующих концепций 4I, 4T и ESG, необходимая для повышения эффективности решения задач социально-этического плана в рыночных бизнес-взаимодействиях.

Практическая значимость. Формирование адекватной методики диагностирования предложенных оценочных критериев социально-этичесих параметров стойкости и качества жизни будут способствовать повышению эффективности функционирования маркетинговой интегрированной бизнес-системы на потребительском рынке.

Ключевые слова: *социально-этические параметры, качество жизни, маркетинг, стойкость, бизнес-система, рынок*

Постановка проблемы. Социально-этические параметры маркетинговой интегрированной бизнес-системы являются неотъемлемой частью функционирования социально-экономического механизма ДНР. Исходя из необходимости формирования и реализации механизма повышения качества жизни населения и формирования удовлетворенности уровнем жизни в целом, особое значение приобретают проблемы создания и имплементации адекватной методики диагностирования соответствующих оценочных критериев.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам оценки качества различных аспектов функционирования рыночной экономики и проблемам ее стойкости, а также повышения уровня удовлетворенности качеством жизни посвящен ряд научных работ отечественных и зарубежных авторов, среди которых можно назвать Аакера Д.А. [1], Асселя Г [2], Ф.Котлера, К.Келлера[3], Молчанова В.А. [4], Исаева Р.О [5], Гренрооса С. [6]

Однако методологическая база, особенно с учетом социально-этических маркетинговых факторов при формировании механизма повышения удовлетворенности качеством жизни в контексте стойкого развития и усилении ощущения сопричастности потребителей к формированию достойного уровня качества жизни, до настоящего времени сформирована не полностью. Это подтверждает актуальность выбора темы данной научной публикации. Соответственно целесообразной является разработка методики диагностики уровня стойкости маркетинговой интегрированной бизнес-системы, функционирующей на потребительском рынке по разработанному автором перечню критериев.

Изложение основного материала. Качество и уровень стойкости социально-этических параметров любого элемента рыночных отношений как специфического процесса определяют соответственно по отношению к другим элементам (или идеальному элементу), исходя из степени удовлетворения их запросов.

Оценка уровня стойкости и удовлетворенности качеством жизни включает 5 этапов, приведенных на рис.1.

Приведем общую характеристику каждого из этапов.

1й этап – выбор методологии связан с постановкой конкретных целей и задач. В рассматриваемом ключе целеполагание связано с характеристикой тех разновекторых факторов и сил, которые отражают специфику социально-этического направления и влияют на уровень стойкости маркетинговой интегрированной бизнес-системы, функционирующей на потребительском рынке.

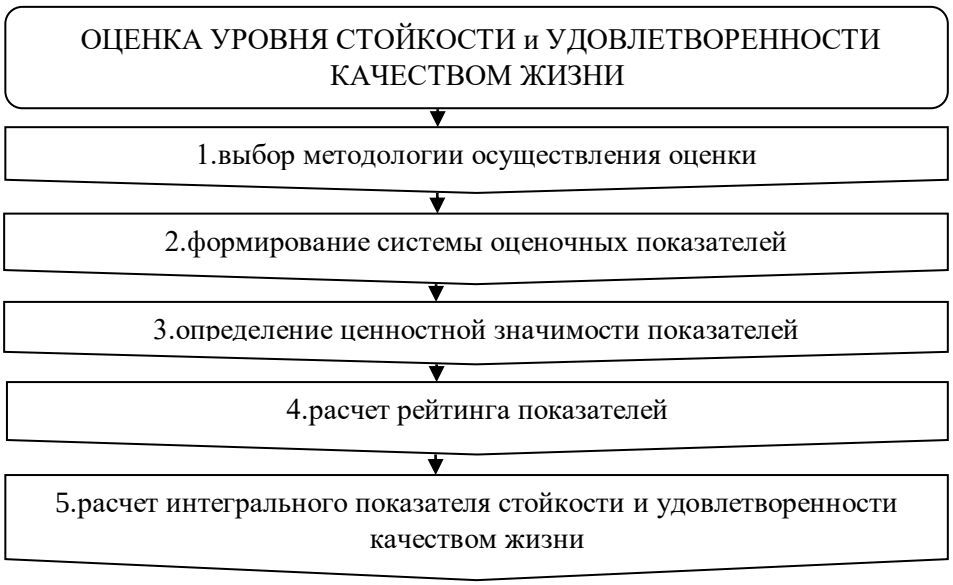


Рисунок 1 – Этапы оценки уровня стойкости и удовлетворенности качеством жизни

Анализ имеющихся публикаций позволил сделать вывод об отсутствии единого методологического подхода диагностике стойкости рыночной /экономической системы. Нет единообразия в использовании понятийно-категориального аппарата, начиная с определения системы: экономическая, социально-экономическая, рыночная, рыночноориентированная и т.д. Понятно, что оперирование терминами может определяться задачами проводимого исследования, но общеметодологический подход и базис целесообразно упорядочить. Соответственно, предлагается методология, отражающая особенности социально-этического спектра, но одновременно применимая и более универсально (рис.2).

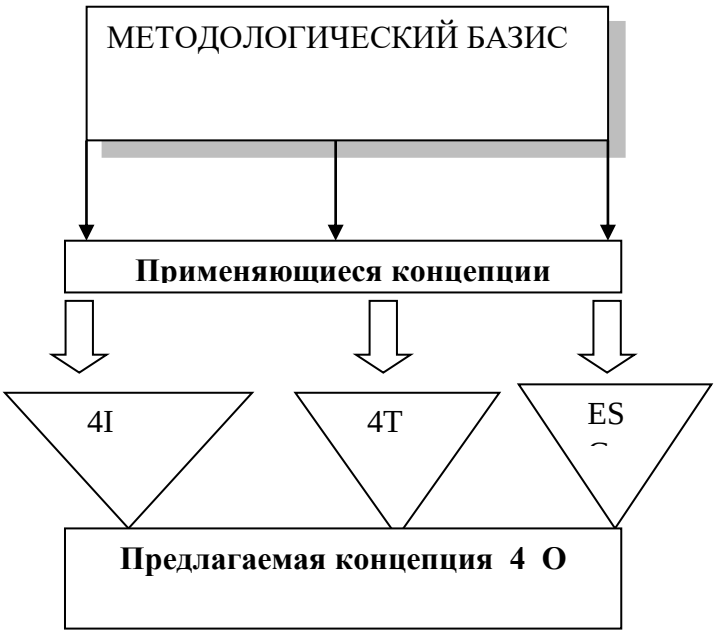


Рисунок 2 – Методологический базис осуществления оценки стойкости и качества жизни с учетом социально-этических параметров

4I – интерес, инновации,интеграция,информация

4T – трейдинг- обучение целевой аудитории культуре восприятия, тьюторинг- обучение в ходе геймификации, тьютладж – обучение культуре потребления

ESG – управление вовлеченностью предприятия в решение экологических социальных и корпоративных задач.

Предлагаемая концепция 4O, основываясь на имеющихся, включает: ответственность, объективность, открытость, обоснованность как в решении задач, содержащихся в концепциях 4I и ESG, так и задач социально-этического плана в соответствии с контентом подхода 4T.

2й этап – формирование системы оценочных показателей. В соответствии с предложенной концепцией 4O, предлагается система качественных и количественных показателей, основанная на методиках определения удовлетворенности качеством жизни.

Возвращаясь к вопросу применения терминологии. Предлагаем термин не «устойчивость», а «стойкость». Не претендуем на его безусловность, но в контексте социально-этических проблем, их постоянной динамики и трансформации, именно стойкость как функция, присущая системе, определяет ее жизнеспособность и целостность, а не устойчивость, которой присуща определенная статичность.

Данные методики взяты за основу проводимой диагностики, т.к. именно они во многом формируют и поддерживают стойкость функционирования маркетинговой интегрированной бизнес-системы и дают населению чувство сопричастности к решению социальных проблем. К ним относится индекс потребительской уверенности и индекс потребительской активности. Первый показывает отношение населения к тратам, потреблению и сбережению, т.е степень оптимизма людей через приобретение товаров и услуг. Второй – отражает динамику потребления домохозяйствами товаров, в первую очередь, категории FMCG, т.е.уровень оптимизма/пессимизма по отношению к финансовому положению.

В различных странах индекс потребительской уверенности и индекс потребительской активности рассчитываются по-разному.

Например, в Канаде предполагается получение ответов на следующие вопросы :текущее финансовое положение, ожидаемое финансовое положение, краткосрочные перспективы трудоустройства, хорошее ли сейчас время для крупной покупки.

В Индии диагностируются :

1. Индекс потребительских настроений по следующим позициям : готовность тратить на покупку товаров длительного пользования, готовность тратить на покупку автомобиля, готовность тратить на покупку жилья;

2.индекс настроений в сфере занятости по следующим позициям: текущие и ожидаемые настроения в отношении ситуации с безработицей, текущие и ожидаемые настроения в отношении в отношении личной гарантии занятости;

3.индекс инфляционных настроений по следующим позициям : текущие и ожидаемые настроения по % ставкам, текущий и ожидаемый уровень цен на все товары в среднем.

Оптимальной, на наш взгляд, является следующая система оценочных показателей : текущие условия для приобретения товаров длительного пользования, условия для приобретения товаров длительного пользования на следующие 6 месяцев, текущие условия трудоустройства, перспективы трудоустройства на следующие 6 месяцев, текущий доход семьи (или 1 человека), стабильность дохода на следующие 6 месяцев, уровень потребительских цен в целом, уровень соблюдения прав потребителей (качества,безопасности продукции, условий продажи), текущий уровень обеспечения социальных гарантий, уровень соблюдения социальных гарантий на следующие 6 месяцев возможность осуществлять накопления текущая, возможность осуществлять накопления в последующие 6 месяцев.

Анализ потребительской уверенности в РФ по данным исследований НИУВШЭ [8], показал, что во 2м квартале 2022г.она снизилась до уровня 31% по сравнению с 21% с более ранним периодом. Темп этого падения сопоставим с 2015г., когда он составил 32%.

Одновременно снизились такие индексы как:

-благоприятность условий для совершения крупных покупок –до 46% (снижение на 14 процентных пунктов);

-благоприятность обстановки для осуществления накоплений – до 44% (снижение на 6 процентных пунктов). Однако, по сравнению с 2020г., когда были введены жесткие ковидные ограничения, показатели удерживаются на более высоком уровне.

Произошли сдвиги и в возрастной структуре потребительской уверенности. Падение индекса в категории до 35 лет составило 32%, что во многом связано с результатами проведения СВО, хотя до 2022г наиболее остро на изменения социально-экономических условий реагировала целевая аудитория старшего возраста. Выявленную реакцию можно объяснить с точки зрения социально-этических норм определенным их снижением, особенно в сегменте предложения товаров низкого ценового сегмента, с одной стороны, и ожиданием большинством россиян дальнейшего снижения уровня доходов и возможности делать накопления, с другой. На фоне прогнозирования сокращения ВВП сокращается уровень потребления, что влечет за собой снижение темпов роста экономики государства, т.к. 45-50% в бюджете экономики РФ составляют траты домохозяйств. Хотя правительство предпринимает меры к снижению негативных последствий от общей нестабильности социально-экономической и социально-политической

ситуации. Так, пессимистические прогнозы падения ВВП на 15-20%, инфляции на 30-50% не оправдались. Минэконом развития РФ сообщает о падении ВВП по итогам третьего квартала 2022г. 7% (реалистический прогноз был в 7,8%), инфляция с августа 2022г.составила 14,87% и есть тенденции к снижению. Представленная ситуация отражает эффект от постоянного санкционного давления, ведь с рынка РФ ушли многие западные компании, работающие как в продовольственном, так и в непродовольственном секторах, прекратились поставки комплектующих и технологического оборудования, многие направления экспорта работают с ограничением, например такие явления как «зерновая сделка», привели к дальнейшей деформации предложения и получили не столько торговый, сколько политический подтекст.

Динамика индекса потребительской активности также имеет тенденцию к некоторой стабилизации[7]. Хотя следует отметить, что уровень продовольственной инфляции на 2-3% превышает показатель индекса потребительских цен, что главным образом негативно отражается на незащищенных слоях населения и отрицательно сказывается на социально-этических параметрах. К негативным факторам социально-этической направленности следует отнести и снижение, по данным Минэкономразвития, потребительского спроса по сравнению с январем 2022г. В настоящее время ослабленность спроса на потребительском рынке сохраняется, хотя произошла некоторая активация на фоне сезонных тенденций.

На уровень и характер потребительского спроса, также как на социальные параметры, большое влияние оказывает уровень потребительских цен. Ниже приведены данные об индексах потребительских цен в РФ и ДНР в динамике с 2014[7].

Таблица 1 – Сравнительный анализ динамики уровня цен в РФ и ДНР за 2014-2022гг

Январь к декабрю прошлого года,%%	РФ	ДНР
2022	100,99	104,2
2021	100,67	100,78
2020	100,04	105,77
2019	101,0	100,4
2018	100,3	104,4
2017	100,6	100,5
2016	101,0	105,6
2015	103,9	113,8
2014	100,6	111,7

В целом на рынке наблюдается высокая волотильность по помесячном анализе и в разрезе отдельных товарных групп. Например, в июне 2022г. цены снизились на 0,7%, после роста в мае на 0,9%,благодаря дефляции на продовольственные товары в -1,5%, после роста в мае на 0,8%. Наблюдалось замедление роста в целом на непродовольственные товары на 0,9% после роста на 1,4% в мае.

В разрезе отдельных групп продовольственных товаров:

1.Дефляция :

Овощи: -21,5

Яйца :- 15,4

2.Замедление инфляции:

Соль – рост 7,5% против 17,6 в мае

Сахар –рост 6,7 против 6,0 в мае

Плоды,ягоды –ротс 4,5 против 6,3 в мае

Мясо,птица рост 1,3 против 1,9 в мае

3.Рост цен:

Маргарин +4,7%

Мороженое +4,7

Картофель +4,1.

В разрезе отдельных групп непродовольственных товаров:

1.Снижение темпов инфляции

Газ для автомобилей – снижение 9,4 против 4,2 в мае

Аудио-видеооборудование снижение 8,3 против 0,7в мае

Бензин моторный снижение 7,3 против 2,4 в мае

Спортивные товары снижение 1,9 против 0,2 в мае

2.Рост цен

Оптика +9,8

Предметы ухода и перевязочные материалы +4,9

Строительные материалы +1,6.

Вместе с тем, по свидетельству специалистов ВШЭ, российская экономика постепенно выходит из стресса. Например, стресс - индекс DESI (Daily Economic Stress-Index) во втором полугодии 2022г. впервые с января 2020г.стал ниже 30% [8]. Безусловно, было бы преждевременным говорить о преодолении кризиза, но РФ перестала показывать повышенный уровень социально-экономического стресса, хотя снижение индекса потребительской уверенности у молодежной аудитории остается тревожным сигналом. В качестве позитивного момента можно отметить стабилизацию курс рубля, что позволило ЦРБ снизить ключевую ставу до8%, которая перед началом СВО составляла 9,5%.

Прогнозы ЦБР позволяют в целом структурировать три возможные сценария динамики качества жизни и уровня стойкости бизнес-системы: оптимистичный, пессимистичный и реалистичный. По оптимистичному

сценарию предполагается восстановление с 2023г. и ускоренный рост во всех реальных секторах экономики. Пессимистичный предрекает снижение экономического потенциала в 2022г. на 8% и аналогичную тенденцию на 2023г. Начиная с 2024г. замедление падения ВВП, а с 2025 – постепенный рост. В 2023г.инфляция может замедлиться до10%, более существенному замедлению мешают протяженные во времени санкции. По реалистичному сценарию в 2022г. падение экономики не превысит 4-6%, такие же темпы ожидаются в 2023г.С 2024г. начнется восстановление экономики и ее рост на 1,5-2,5%.

Вероятность реализации сценариев приведена на рис.3

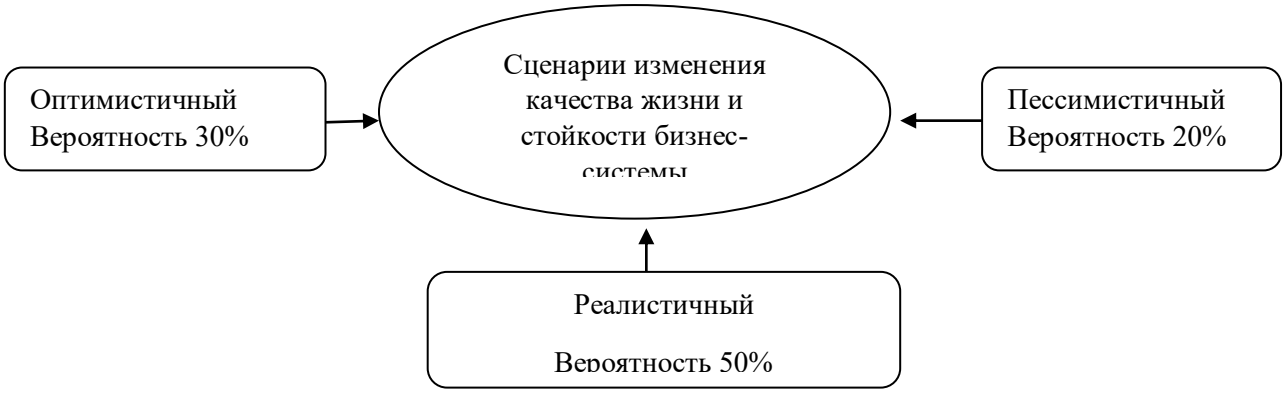


Рисунок 3 – Варианты возможных сценариев изменения качества жизни и стойкости бизнес-системы

По информации фонда «Общественное Мнение» с марта 2022г. несколько улучшаются социально-экономические настроения россиян [9]

Таблица 2 - Динамика социально-экономического настроения населения РФ

Период	Оптимистично настроены и склонны к оптимизму	Пессимистично настроены	Нейтрально настроены	Затруднились с ответом
март 2022	22	29	33	16
август 2022	38	13	37	12

Такое положение можно объяснить постепенным уменьшением диспропорций в структуре предложения как товаров длительного пользования, так и товаров повышенной частоты спроса, для который нормы и правила этики предложения очень важны. Несмотря на то, что логистические цепи поставок были нарушены и некоторые бренды исчезли с российского рынка, он постепенно наращивает стойкость во всех звеньях, цены постепенно выравниваются на фоне укрепления рубля, а импорт частично восстанавливается. Если курс рубля и дальше стабилизируется и достигнет

оптимального равновесия, то модель сберегательного поведения большинства россиян может измениться на модель активного потребления, которая будет катализатором повышения качества жизни в целом и стойкости функционирования интегрированной маркетинговой бизнес - системы.

Для принятия адекватных решений по поддержке или повышению уровня стойкости на основе параметров качества жизни целесообразно выделение следующего спектра задач, их ценностной значимости и рейтинга на 3 и 4 этапах :

- повышение качества жизни как необходимого условия обеспечения стойкости маркетинговой интегрированной бизнес-системы;

- поддержка целостности функционирования социально-экономического механизма на всех уровнях управления с учетом социально-этических параметров;

-оптимизация бизнес-взаимодействий в триаде блоков маркетинговой интегрированной бизнес-системы на основе парадигмы неоклассической рациональности;

- обеспечение баланса интересов всех участников рыночного пространства с приматом социальной значимости и результативности.

5й заключительный этап предполагает расчет интегрального показателя стойкости и удовлетворенности качеством жизни по формуле:

$$i\text{ИИСК} = \sum_{n}^{i=1} \frac{\overline{i\text{ПА}_i}}{2} * W \; + \sum_{n}^{i=1} \frac{\overline{i\text{ПД}_i}}{2} * W$$

Где:

iИИСК- интегральный индекс стойкости и качества жизни

$ПА_i$- индекс потребительской активности i-го элемента

$ПД_i$- индекс потребительского доверия i-го элемента

W- весомость (ценностная значимость) индекса

n- число элементов

Расчет интегрального индекса предоставляет лицу, принимающему решения, возможность формирования маркетинговых усилий по поддержанию и /или повышению уровня стойкости маркетинговой интегрированной бизнес-системы с учетом социально-этических компонентов качества жизни.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, разработка методологического базиса оценивания спектра социально-этических параметров стойкости маркетинговой интегрированной бизнес-системы в совокупности с индексами качества жизни, основанная на использовании концепции 4О, представляет собой комплексную многофункциональную задачу. Решение данной задачи требует учета и последовательного выполнениях 5 этапов оценивания, каждый из которых предполагает

проведения соответствующих процедур диагностики весомости и формирования рейтинга, что позволит получить интегральную оценку уровня стойкости и удовлетворенности качеством жизни с точки зрения социально-этических параметров.

Апробация предложенного методологического похода к диагностике параметров стойкости бизнес-систем и качества жизни в рамках концепции 4О в дальнейшем будет осуществлена для кластеров предприятий, действующих на потребительском рынке.

Список литературы

1. Аакер Д.А.Бизнес-стратегия: отизучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. / Д.А.Ааакер.- М.:Эксмо,2007.-464с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.Ассель.-М:ИНФРА – М,2003.- 492с
3. Ф. Котлер. Маркетинг-менеджмент: учебник / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. – Спб: Питер .-2006.-814с
4. Молчанов В.А. От умного города к городу справедлдивому: проблемы устойчивого развития в условиях цифровой экономики // Креативная экономикаю-2019.-Том 13.- №12.- С.2371-2386.-doi: 10.183334/ce.13.12.41379
5. Исаев Р.О.Устойчивое развитие,наука,инновации-три вектора региональной экономики будущего //Креативная экономика.-2019.- Том 13.- №11.-С.2169-2178.- doi: 6.183334/ce.13.11.41360
6. Gronroos C.Service managemnt and marketing. West Sussex,2000
7. https://днронлайн.рф/proveden-analiz-indeksa-potrebitelskih-cen-za-ijun/
8. https://jsps.hse.ru/
9. https://fom.ru/Ekonomika/14763

УДК 338.439:338.262

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е.Г. Курган,
к.э.н., доцент,
доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР
e-mail: kurganelena@mail.ru

Р.Н. Лепа,
д.э.н., проф.
зав. отделом моделирования экономических систем
ГБУ «Институт экономических исследований»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: roman.lepa@gmail.com

П.В. Хоришман,
магистрант
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», г. Донецк, ДНР
e-mail: polina.polina_polina@mail.ru

ENSURING SUSTAINABLE STRATEGIC DEVELOPMENT OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

E.G. Kurgan,
Candidate of Economic Sciences Associate Professor
SEI HPE «Donetsk national technical university», Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: kurganelena@mail.ru

R.N. Lepa
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Modeling of Economic Systems
State-Funded Institution «Economic Research Institute»

P.V. Horishman
master's student
SEI HPE «Donetsk national technical university», Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: polina.polina_polina@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является теоретический обзор, критический анализ научно-методических подходов к обеспечению устойчивого стратегического развития предприятий пищевой промышленности и определение условий их внедрения в практику функционирования предприятий.

Методика. Для целей исследования реализованы общенаучные методы познания, такие как системный и комплексный подход, методы анализа и синтеза, теоретические методы обобщения и сравнения.

Результаты. На основе проведённого исследования обобщены взгляды учёных в области стратегического планирования и стратегического управления на содержание понятий «стратегическое развитие», «устойчивое стратегическое развитие», определены проблемы и пути обеспечения эффективности стратегического планирования как основы устойчивого стратегического развития предприятий пищевой промышленности.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие и уточнены формулировки и содержание понятий «устойчивое стратегическое развитие»; дана обобщённая оценка различных подходов и школ исследования устойчивого стратегического развития; сделан вывод о том, что выявленные проблемы стратегического планирования российских предприятий пищевой промышленности позволили очертить круг мероприятий, позволяющих повысить уровень эффективности стратегического планирования и обеспечить устойчивость стратегического управления за счет разработки концептуальных положений механизма устойчивого стратегического управления предприятием пищевой промышленности.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для научных работников и практиков в области стратегического планирования. Использование результатов исследований на предприятиях пищевой промышленности позволит повысить качество управленческих решений, оптимизировать процесс стратегического планирования и повысить эффективность организации в целом.

Ключевые слова: *устойчивость, устойчивое развитие, устойчивое стратегическое развитие*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Предприятия пищевой промышленности функционируют в условиях динамичной конкурентной среды. Это обусловлено влиянием факторов научно-технического прогресса, невысоким порогом входа в отрасль для участников, классификации продукции как товаров первой необходимости. Предприятия пищевой отрасли Донецкой Народной Республики, помимо указанных факторов, подвергаются влиянию факторов политической и социальной нестабильности, непроработанности нормативно-правовой базы, функционируют в условиях военных действий, ограничений доступа к сырьевым ресурсам и выхода на рынки сбыта продукции. Данные предпосылки определяют особую актуальность поиска путей и условий реализации деятельности предприятий пищевой промышленности, при которых они будут способны эффективно функционировать и развиваться в условиях нестабильной внешней среды.

Решением указанной проблемы является определение контура устойчивого стратегического развития предприятия пищевой промышленности, позволяющего поддерживать стабильные показатели функционирования предприятия с учетом отраслевой специфики в условиях риска и неопределенности и обеспечивать базу для качественного и количественного роста, что и обусловило актуальность темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема изучения парадигмы стратегического развития широко освещена в научных трудах исследователей, занимавшихся изучением теоретических, методических и прикладных аспектов стратегического планирования, стратегического управления. В соответствии с современными концепциями развития общества, изучение вопросов стратегического развития неотделимо от парадигмы устойчивого развития как системообразующего компонента.

В работах основоположников стратегического менеджмента Р. Акоффа, И. Ансоффа, П. Друккера, М. Мескона, М. Портера, А.Дж. Стрикленда, А. Томпсона, Р.А. Фатхуддинова и других описаны подходы к разработке и реализации стратегии. Исследования, посвященные вопросам стратегического развития, нашли отображение в трудах Абдуллаева Н.А., Хроменковой Т. Л., Жемчугова А.М., Лепы Р.Н., Белобровой Н.В. и пр. Проблемы формирования стратегии устойчивого развития промышленных предприятий исследовали Ерохин В. Ю., Шаймарданова Е. П, Макеева А.Д. , Боргардт Е. А., Лапшин В.С., Горбунова Н.В. Тем не менее, анализ исследований показал, что не достаточно раскрыты вопросы определения направлений устойчивого стратегического развития предприятий пищевой промышленности с учетом их отраслевой специфики.

Изложение основного материала исследования.

Под стратегией развития промышленного предприятия понимают обобщающую модель действий, представленную в виде комплекса разработанных экономических, социальных политических и иных мероприятий, с помощью которых современное промышленное предприятие может не только противостоять изменяющимся условиям, но и, базируясь на данных прогнозирования, обоснованно спланировать свою деятельность, опираясь на внутренние возможности развития [29/1].

Без стратегии не возможно целеполагание, взаимосвязи целей и способов их достижения, планирования и достижения целей организации, а, следовательно, и ее развития.

Исследователи дают следующие определения категории «стратегическое развитие» (табл. 1).

Таблица 1 – Трактовка дефиниции «стратегическое развитие»

Автор	Определение
Боргардт Е.А. [2]	Стратегические интересы организаций заключаются в адаптации к воздействию внешнего окружения и сохранении устойчивости развития, что является сложной и многоаспектной проблемой. В процессе формирования стратегии развития необходимо учитывать динамизм и изменчивость конъюнктуры рынка, поскольку они определяют будущие финансовые поступления и их возможные отклонения; стоимость и динамику производственных мощностей; фактор времени, т. е. моменты начала этапов, периоды их реализации
Жемчугов	Развитие предприятия определяется как изменение ключевых

Автор	Определение
А.М., Жемчугов М.К. [3]	положений, которые определяют его организацию, всю его деятельность, достигаемые им результаты. Стратегия развития предприятия – это стратегия определения и проведения необходимых изменений.
Андреева А.А. [4]	Стратегия развития предприятия представляет собой систему долгосрочных целей деятельности предприятия, а также систему методов, средств, организационных механизмов и инструментов их достижения с помощью эффективного управления процессами формирования, распределения и использования имеющихся ресурсов (производственных, трудовых, финансовых, информационных, организационных) в условиях нестабильности факторов внешней среды и ограниченности ресурсов. Целью стратегии развития является выработка и реализация конкретных действий в системе выбранных направлений по улучшению финансово-экономических параметров предприятия с учетом существующих и потенциальных условий и ограничений на ресурсы.

Проанализировав определения, можно сделать вывод, что стратегическое развитие предприятия – это процесс целенаправленных изменений финансово-хозяйственной деятельности предприятия в рамках стратегического планирования, обеспечивающий его эффективность и конкурентоспособность с целью повышения устойчивости существования.

Категория устойчивости социально-экономических систем нашла свое воплощение в концепции «Устойчивого развития», возникшей в 1980 г. во Всемирной стратегии сохранения природы. Представленное выражение определения «устойчивое развитие» в настоящее время используется во многих странах мира в качестве базовой. Становление концепции устойчивого развития подняло вопрос о достаточности концепции неограниченного экономического роста. Это положило начало исследований в области стратегического управления устойчивым развитием предприятия социально-экономических систем.

Стратегия устойчивого развития промышленного предприятия можно определить как контур стратегического планирования, в основе лежит процесс целеполагания, в соответствии с которыми формируется миссия (направление и содержание основной идеи предприятия, выполнение которой обеспечит выполнение поставленных целей), концепция стратегического развития (революционного или эволюционного развития, учитывающая уровень турбулентности внешней среды), цели (представленные деревом целей, обеспечивающим финансовую, производственную, маркетинговую устойчивость) и механизмы их реализации (стратегический набор базисных и функциональных стратегий).

Рассмотрим подходы, в которых отображаются критерии формирования устойчивости развития предприятия.

Во-первых, в ряде работ выделяется «устойчивость» как «благополучное финансовое состояние предприятия». Куропаткина О.М. считает, что финансовая устойчивость предприятия торговли обусловливается соотношением стоимости материальных оборотных средств и собственных и заёмных источников их формирования. Сущностью финансовой устойчивости выступает обеспеченность запасов источниками формирования, а платежеспособность воспроизводит её внешнее проявление [5].

Во-вторых, авторы связывают обеспечение устойчивости развития предприятия с понятиями «мобильность» и «гибкость». Захарова Е.Н., Мамсирова А.А. определяют, что гибкость представляет собой способность системы адаптироваться к новым условиям и воспринимать нововведения при возникновении отклонений от имеющихся условий. Способность компонентов системы, составляющих её, сосредоточиваться в необходимых сочетаниях, перемещаться и рационально существовать в определенных условиях понимается под мобильностью [6].

В-третьих, некоторые авторы определяют «устойчивость», как «надежность». Косолапов О. В., Игнатьева М. Н. указывают, что надежность представляет собой свойство системы сохранять способность выполнять заданные функции в определенном объеме при заданных условиях [7].

В-четвертых, термин «устойчивость» некоторые авторы связывают с понятием «стабильность». Рогова В.А. отмечает, что при рассмотрении устойчивости в качестве возможности системы поддерживать себя в изменяющихся условиях, стабильность понимается как одна из характеристик устойчивости предприятия. Если учитывать долгосрочный анализ функционирования предприятия, то более важна стабильность, которая выражается на продолжительных интервалах времени. С другой стороны, стабильность предприятия не идентична его устойчивости, а только значимая характеристика данного понятия [8].

В-пятых, иногда «устойчивость» соединяют с понятием «безупречная репутация». Сторонники этой точки зрения определяют «устойчивость предприятия», как позиция сохранения его деловых связей и репутации, дающая возможность продолжать ведения дел даже при изменении состава учредителей или при отчуждения фирмы. Григорян Е.С. отмечает, что деловая репутация выступает частью нематериальных активов организации. Она представляет собой сформировавшееся мнение о достоинствах и недостатках, качествах организации в сфере делового оборота, которое обусловливает отношение к ней и может давать сверхнормативную прибыль. Позитивная репутация выступает частью рыночной стоимости предприятия, потому как она: даёт более легкий доступ к разным ресурсам (кадровым, финансовым), даёт возможность грамотно работать на рынке; обеспечивает безопасность и устойчивость бизнеса [9].

В-шестых, существует мнение, что «устойчивость» – есть «равновесие». В качестве теоретической основы данной позиции выступает теория функционирования динамических систем. Знаменский В.В. отмечает, что направление деятельности системы определяется устойчивой сравнительно с

некоторой областью фазового пространства, если, завязавшись внутри данной области, она её никогда не оставляет. Поле системы относительно данной области устойчиво, если все формирующие его линии функционирования относительно неё устойчивы [10].

Таким образом, на основе анализа теоретических подходов, можно конкретизировать определение устойчивого стратегического развития предприятия. Устойчивое стратегическое развитие предприятия – это комплекс мероприятий финансового, маркетингового, производственного характера, осуществляемых в контуре стратегического планирования, направленных на достижение стратегических целей организации, повышение ее эффективности и конкурентоспособности в долгосрочной перспективе и обеспечивающих возможность предотвращения негативного влияния на предприятия как систему турбулентной внешней среды.

Стратегии развития предприятий пищевой промышленности в России и других странах с рыночной и смешанной экономикой базируются на маркетинговой концепции, управление которыми корректируется под воздействием факторов внешней и внутренней среды.

Предприятия пищевого сектора находятся в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. Поэтому плановое управление состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы поддерживать свой потенциал на уровне, необходимом для достижения целей, и тем самым давало бы ей выживать в долгосрочной перспективе [11].

Основной задачей формирования стратегии предприятия пищевой промышленности является получение в качестве конечного результата стратегического плана, отображенного в виде программы действий, связывающей между собой имеющиеся ресурсы, исполнителей, комплекс мероприятий и время на их исполнение.

Предприятие пищевой промышленности можно рассматривать как открытую систему, существующую в сложных и динамических взаимоотношениях с внешней средой. Внешняя среда – это совокупность переменных, находящихся вне границ организации и не подпадающие под непосредственное воздействие со стороны ее менеджмента. Внешняя среда предприятия делится на две зоны.

В первой зоне, прилегающей к предприятию, представлены элементы, которые непосредственно связаны с данным предприятием в силу выполняемых ими целей и задач: поставщики, потребители, акционеры, кредиторы, конкуренты, профессиональные союзы, торговые организации, правительственные органы, общества потребителей и пр.

В условиях рыночной экономики давление рынка – это самый существенный внешний фактор, поэтому необходимо постоянно отслеживать следующие параметры факторов первой зоны, изменяющиеся в зависимости от рыночной конъюктуры: соотношение возможностей и угроз на рынке, определяющие перспективы развития предприятия; степень неопределенности

рыночной среды, влияющая на точность прогнозов деятельности предприятия; характер отношений с другими организациями; степень диверсификации, характеризующая спектр продуктов, клиентов или услуг, предлагаемых на рынке и требующих ответных действий со стороны предприятия.

Во втором ряду переменных внешней среды находятся факторы и условия, которые, не находятся под влиянием менеджмента, но, предопределяют стратегически важные решения, принимаемые ее менеджментом. Это политические, социальные факторы, факторы развития научно-технического прогресса.

В настоящее время российские промышленные предприятия разрабатывают стратегические планы и стратегию развития, применяя методы стратегического планирования на систематической основе. Для оценки степени воздействия факторов внешней и внутренней среды ими используются инструментарий SWOT-анализа, который позволяет систематизировать полученную информацию о состоянии внешней и внутренней среды предприятия в общую картину для принятия взвешенных решений, касающихся развития бизнеса.

Контроль над состоянием внешней и внутренней среды промышленного предприятия, обоснованный выбор стратегических альтернатив, обеспечение гибкости стратегического планирования в соответствии с изменяющимися условиями внешней и внутренней среды, разработка механизмов внесения изменений в стратегический план без ущерба внутренней и внешней устойчивости – основа обеспечения устойчивого стратегического развития предприятия.

В [12] выделены основные проблемы, связанные с разработкой и внедрением стратегии развития.

Проблема № 1. Неготовность высшего руководства компании к стратегическому планированию. Данная проблема заключается в том, что в компании могут быть обстоятельства, препятствующие или делающие невозможным внедрение и нормальное функционирование системы стратегического планирования [12]. К таким обстоятельствам может быть отнесено, во-первых, нежелание руководителей заниматься стратегическим планированием.

Проблема № 2. Малая или формальная заинтересованность высшего руководства. Данная проблема проявляется в том, что высшее руководство компании не заинтересовано в наличии стратегического плана как документа [12].

Проблема № 3. Неправильная организация процесса стратегического планирования. Проблемы в организации процесса стратегического планирования неизбежно приведут к недостатку системности, целостности, актуальности и эффективности стратегического плана. Отдельные положения плана могут противоречить друг другу, план может содержать множество погрешностей, прогноз ключевых показателей может не соответствовать возможностям компании [12].

Решение проблем стратегического планирования как основы устойчивого стратегического развития особенно актуально для предприятий пищевой промышленности, поскольку данный сектор экономики обеспечивает продовольственную безопасность страны.

Обеспечить эффективность стратегического планирования поможет выполнение следующих условий:

1. Создание в системе корпоративного управления предприятием пищевой промышленности механизма, обеспечивающего эффективность выполнения функции стратегического планирования высшим менеджментом предприятия. Данный механизм должен включать мероприятия по повышению уровня мотивации менеджмента в разработке и реализации стратегий, повышению качества получаемой информации о внешней среде предприятия, доведению до ключевых сотрудников информации о стратегическом планировании и привлечению их к разработке стратегического плана, применению специальных инструментов и методов стратегического планирования, позволяющих организовать данный процесс на научной основе, оптимизация процесса стратегического планирования и совершенствование процесса принятия управленческих решений менеджментом компании.

2. Использование принципов разработки стратегий. В [13] неформальной организацией квалифицированных специалистов «Объединение специалистов бизнес-технологий» для решения проблем управления и развития средними и малыми предприятиями были предложены принципы, которые необходимо соблюдать, разрабатывая стратегии:

1) Принцип выделения главных элементов проблемы или главной проблемы из совокупности. Решают главную проблему (или главный элемент), все остальные действия подчинены основной цели.

2) Выбор своей рыночной ниши. Необходимый принцип для долгосрочной деятельности. При выборе ниши надо учитывать и планировать на перспективу свои возможности и ресурсы, наличие и возможности конкурентов, их долю рынка и потенциал, свойства продукта. Необходимо постоянно отслеживать ситуацию на рынке и устанавливать заградительные барьеры.

3) Принцип велосипеда. Принцип осуществим только при наличии сплоченной команды хорошо подготовленных профессионалов и наличии достаточного количества резервных финансовых средств, часто применяется недобросовестными предпринимателями Принцип заключается в мобильном проникновении на наиболее привлекательный сегмент рынка, находящийся на подъеме, и «снятии там сливок».

4) Принцип опережения на шаг вперед. Принцип достигается разработкой технологии или продукта, опережающих по своим характеристикам конкурентов, и постоянного поддержания этого опережения.

5) Принцип наличие резерва. Наличие финансовых, ресурсных и технологических резервов расширяет маневренность предприятия, позволяет решать неожиданные проблемы, повышает его устойчивость.

6) Принцип перехода в надсферу. В каждой отдельной системе определенного уровня происходит постоянное накопление проблем. Наступает момент, когда решение всех этих проблем становится затруднительным. Тогда решение можно найти при решении проблемы на более высоком уровне.

7) «Принцип реструктуризации». Этот метод позволяет вычленить главные проблемы направления деятельности предприятия и сфокусировать усилия вокруг них. Одним из главных инструментов метода является изменение организационной структуры и структуры деятельности.

3. При разработке стратегического плана должно выполнятся условие этапности работ в последовательности:

I. Обоснование концепции стратегии – должно быть сформировано видение развития промышленного предприятия, сформулирована миссия промышленного предприятия, определены параметры целей.

II. Разработка стратегического плана промышленного предприятия. На данном этапе осуществляется разработка и выбор стратегических альтернатив, формируется стратегический портфель промышленного предприятия определяются задачи, составляется программа реализации стратегического плана.

III. Экспериментальная (имитационная) реализация сформированной стратегии развития промышленных предприятий. Результатом принятия стратегических решений являются планы (прогнозы) развития предприятий, планы производственных и прочих хозяйственных мероприятий, планы потребностей в материальных, трудовых и финансовых ресурсах, управленческая политика согласования и координации действий подразделений внутри предприятия, а также взаимоотношений с хозяйственными партнерами и прочими субъектами деловой среды [14].

IV. Мероприятия по организации реализации стратегического плана промышленного предприятия. Подразумевают выполнение мероприятий по организации, мотивации и контролю, обеспечению эффективной обратной связи, что позволит своевременно выявлять изменения внешней среды, вносить корректировки в стратегический план и повысить эффективность стратегического управления промышленного предприятия.

4. В условиях высокой турбулентности внешней среды учитывать, что первичными в стратегии развития предприятия должны быть не социально-экономические цели, а цели проведения необходимых изменений, необходима стратегия не «от цели», а стратегия «от изменений». Вначале необходимо выявить какие ключевые изменения необходимо провести для достижения поставленных социально-экономических целей, а уже затем начинать разработку стратегии «от изменений» – стратегии, проводимой при разрыве культуры.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Изученные в статье научно-методические подходы к обеспечению устойчивого стратегического развития предприятий пищевой промышленности позволили определить, что стратегическое планирование является основой обеспечения эффективности и конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе. Устойчивость стратегического развития предприятий пищевой промышленности достигается путем внесения в контур стратегического планирования механизма, обеспечивающего возможность предвидения и своевременной реакции на изменения турбулентной внешней среды и, при этом, обеспечивать устойчивость внутренних параметров предприятия.

Выявленные проблемы стратегического планирования российских предприятий пищевой промышленности позволили очертить круг мероприятий, позволяющих повысить уровень эффективности стратегического планирования и обеспечить устойчивость стратегического управления.

Результаты исследования являются основой для разработки концептуальных положений механизма устойчивого стратегического управления предприятием пищевой промышленности.

Список литературы

1. Абдуллаев Нурмагомед Алигаджиевич Формирование стратегии развития предприятия АПК // РППЭ. 2011. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-strategii-razvitiya-predpriyatiya-apk (дата обращения: 14.06.2022).
2. Боргардт Е. А. Стратегическое управление устойчивым развитием предприятия // Russian Journal of Economics and Law. 2013. №1 (25). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-ustoychivym-razvitiem-predpriyatiya (дата обращения: 14.06.2022).
3. Жемчугов А.М., Жемчугов М.К. Стратегия развития предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №12 (64). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-predpriyatiya-1 (дата обращения: 14.06.2022).
4. Андреева А.А. Виды и элементы стратегии развития предприятия Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2010, https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-i-elementy-strategii-razvitiya-predpriyatiya
5. Куропаткина О. М. Система показателей финансовой устойчивости предприятий розничной торговли // Известия СПбГЭУ. 2012. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-pokazateley-finansovoy-ustoychivosti-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli (дата обращения: 14.06.2022).
6. Захарова Е. Н., Мамсирова А. А. Экономическая устойчивость предприятия и особенности ее обеспечения в торговой сфере // Вестник

Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2016. №3 (185). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-ustoychivost-predpriyatiya-i-osobennosti-ee-obespecheniya-v-torgovoy-sfere (дата обращения: 14.06.2022).

7. Косолапов О. В., Игнатьева М. Н. Устойчивость как одна из основных характеристик системы // Известия УГГУ. 2013. №4 (32). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivost-kak-odna-iz-osnovnyh-harakteristik-sistemy (дата обращения: 14.06.2022).

8. Рогова В. А. Понятие устойчивости в экономической науке: эволюция,содержание, типы // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2011. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-ustoychivosti-v-ekonomicheskoy-nauke-evolyutsiya-soderzhanie-tipy (дата обращения: 14.06.2022).

9. Григорян Е. С. Классификация видов устойчивости предприятия // Концепт. 2015. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-vidov-ustoychivosti-predpriyatiya (дата обращения: 14.06.2022).

10. Знаменский Владимир Всеволодович Равновесие, устойчивость, кризисы в динамике экономических систем // УЭкС. 2012. №8 (44). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ravnovesie-ustoychivost-krizisy-v-dinamike-ekonomicheskih-sistem (дата обращения: 14.06.2022).

11. Нуралиев С. У. Продовольственный рынок России в новых экономических условиях: задачи и перспективы / С. У. Нуралиев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2015. – № 3. – С. 14-17.

12. Магданов П.В. Проблемы и трудности стратегического планирования в российских компаниях // Вестник РУДН. Серия Экономика. – 2009. – №2. – С. 76-84

13. Мусостов Ш.А. Управление формированием стратегии развития агропромышленным предприятием // РППЭ. – 2015. – №11 – (61). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-formirovaniem-strategii-razvitiya-agropromyshlennym-predpriyatiem (дата обращения: 14.06.2022).

14. Лепа Р.Н., Белоброва Н.В. Подходы к формированию стратегии развития промышленного предприятия при переходе к экономике знаний // Вестник Института экономических исследований. 2019. №2 (14). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-formirovaniyu-strategii-razvitiya-promyshlennogo-predpriyatiya-pri-perehode-k-ekonomike-znaniy (дата обращения: 14.06.2022).

УДК 339.138

БЕНЧМАРКИНГ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ КОРПОРАТИВНОЙ КОЛЛАБОРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Р.И. Литвин,
ассистент

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

BENCHMARKING: INNOVATIVE ASPECT OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF CORPORATE COLLABORATION OF ENTERPRISES

R.I. Litvin,
assistant

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. Рассмотреть инновационный аспект развития бенчмаркинга в условиях корпоративной коллаборации предприятий.

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

Результаты. Маркетинговые исследования указывают на своевременность разработки модели управления совместными инновациями в системе бенчмаркинга, состоящая из трех уровней.

Научная новизна. Разработан механизм внедрения бенчмаркинга как инновационного аспекта развития в условиях корпоративной коллаборации предприятий.

Практическая значимость. Практическое использование механизма внедрения бенчмаркинга как инновационного аспекта развития в условиях корпоративной коллаборации предприятий позволит решить стратегические задачи, направленные на обеспечение стабильного конкурентного преимущества предприятия и устойчивых позиций в обеспечении экономической безопасности.

Ключевые слова: *бенчмаркинг, маркетинг, стратегический маркетинг, корпоративная коллаборация, конкурентные преимущества, инновационный аспект, социально-экономическое развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В период структурных трансформаций бенчмаркинг, как инструмент маркетинговой политики, представляет собой систематическую деятельность, которая направлена на поиск, анализ и изучение лучших примеров деятельности предприятий конкурентов или родственной сферы деятельности, вне зависимости от их географического положения, сферы и размера [1, С. 102-110.].

Бенчмаркинг считается искусством, архитектурой и дизайном в маркетинге, в целом считается культурой обнаружения того, что иные делают лучше и исследование, применение и улучшение их методов работы.

В общем понимании процесс бенчмаркинга – это процесс улучшения, в ходе которого предприятие исполняет следующие процедуры:

– проводит сравнение показателей своего предприятия с базой информации, которую собрали в ходе проведения маркетингового исследования, на базе того предприятия, которое считается флагманов в той или иной отрасли;

– формирует свое видение и мнение о том, как именно, на основе какой стратегии достигнуты высокие результаты, и что сделано для улучшения положения и достижения высоких позиций в рейтингах;

– определяется свой набор показателей и критериев, которые необходимо достигнуть для выполнения поставленных задач и формирования своего приоритетного положения.

Для инновационной среды бенчмаркинг особенно важен, так как в настоящее время в рамках процесса бенчмаркинга можно проводить сравнение деятельности предприятий как одной отрасли, так и различных отраслей. Такой подход в особенности важен в рамках инновационной среды в условиях взаимодействия участников из разных отраслей, при котором каждый из них при использовании тесных связей, может иметь доступ к наилучшим практикам деятельности предприятий-партнеров [2, С. 417.].

Методы и концепции, использующиеся в процессе бенчмаркинга, позволяют оптимизировать деятельность предприятия - участника, повышать прибыль и сокращать затраты, улучшая тем самым показатели инновационного потенциала. Бенчмаркинг также рассматривается как метод, аналогичный методу измерения интеллектуального капитала [3, С. 23-90.]

Анализ исследований и публикаций. Такие ученые, как: Трошин И.А., Карлик А.Е., Платонов В.В., Тихомиров Н.Н, Воробьев В.П., Ковалева А.С., Елисеева И.И., Платонов В.В., Фомин А. М., Тихомирова О.Г., Шуклина З.Н., Эшонов Р.Р., Хаданович Н.В. в своих научных трудах рассматривают такие направления научного исследования, как: бенчмаркинг в корпоративном управлении российскими компаниями, бенчмаркинг в инновационной деятельности, выбор инструментов и стратегий бенчмаркинга в рисковой конкурентной среде, корпоративная коллаборация и взаимодействие при решение проблемы самоорганизации социально-экономических систем, управление интеллектуальными ресурсами инновационно-активных

предприятий, исследование формирования динамического потенциала инновационной деятельности.

Постановка задачи. Рассмотреть инновационный аспект развития бенчмаркинга в условиях корпоративной коллаборации предприятий.

Изложение основного материала. Корпоративная коллаборация – это процесс сотрудничества, кооперации, совместной деятельности, то есть взаимодействия двух и более элементов социально-экономической системы, основанный на обмене информацией и самообучении, способствующий достижению синергетического эффекта в заданном результате.

Самоорганизация не программируется, она опирается на коллаборацию элементов. При этом взаимодействие между элементами может быть следующих основных типов:

– активное – деятельностное, трудовое. Например, производственная синергия (чаще всего) или технологическая, направленная на снижение издержек, специализацию элементов, объединение достижений и наилучших практик и т.п.;

– социальное: глобальное социальное развитие и социальное планирование;

– информационное (объединение информационных потоков, знаний, инновационного потенциала).

Для эффективной корпоративной коллаборации необходима стратегическая заинтересованность участников, эффективное распределение ресурсов между всеми элементами, разделяемость и внутреннее согласие по ключевым вопросам деятельности социально-экономической системы (технология, конструкция, материалы и т.п.), информационная и социальная открытость (любой может стать членом системы при желании и нужности системе) и наличие эффективных информационных связей между элементами.

Исходя из того, что субъектом самоорганизации в социально-экономических системах является персонал, становится очевидным, что механизм корпоративной коллаборации основан на коллективной динамике и включает в себя следующее. Каждый элемент взаимодействует с ограниченным числом элементов, непосредственно связанных через выполнение функций, объединенных единой локальной целью (с «соседними» элементами, модули) [4, С. 1082-1086.].

Данные утверждения выступают весомыми аргументами для утверждения о том, что бенчмаркинг в маркетинге взаимодействия будет играть активную роль, особенно в условиях корпоративной коллаборации предприятий.

Бенчмаркинг – метод стратегического управления компанией, в рамках которой производится анализ внутренней и внешней информации о компании и ее конкурентах на рынке с целью формирования дальнейших путей стратегического развития. Основными задачами бенчмаркинга в современном управлении являются поиск и интерпретация новых для компании методов управления и моделей ведения бизнеса с целью проведения стратегических изменений.

Источниками информации для бенчмаркинга являются непосредственные или потенциальные конкуренты компании, а также другие компании, опыт которых возможно интерпретировать и интегрировать в собственную систему управления [5, С. 165-167.].

Бенчмаркинг применяется одновременно с маркетинговыми исследованиями и конкурентной разведкой. Бенчмаркинг считается сравнительной оценкой эталона и тестовой системы, по сути, представляет собой более развитым методом аналогий. Цель бенчмаркинга — детальное изучение внутренней организации и отличительных черт функционирования предприятия, которое может дать что-то полезное для повышения эффективности своей собственной работы.

Концепция бенчмаркинга подразумевает структурирование всякого бизнеса, что помогает в определении его успешности, а также в планировании нововведений [6, С. 387-392.].

Отношения сотрудничества в области инноваций очень чувствительны к уникальной ситуации каждой участвующей компании и заинтересованных сторон. Тем не менее, существует ряд общих проблем, с которыми сталкиваются как молодые, так и уже состоявшиеся фирмы по всему миру при сотрудничестве, а также набор соответствующих принципов и стратегий для повышения шансов на успех.

Маркетинговые исследования указывают на своевременность разработки модели управления совместными инновациями в системе бенчмаркинга, состоящая из трех уровней (рис. 1).

Степень актуальности и важности этих уровней будет зависеть от типа технологии, отраслевой практики и капиталоемкости о сотрудничестве. В отраслях с интенсивным использованием инновационных и цифровых систем, где целью партнерства является активная разработка и тестирование новых продуктов, ведение переговоров по соглашениям в области инновационных и цифровых систем и обеспечение надлежащей защиты всех сторон будет иметь большое значение, особенно по сравнению со случаями, когда инновационных и цифровых системы явно принадлежит одной стороне. Аналогичным образом, в отраслях с интенсивным использованием активов переговоры потребуют четких правил, касающихся потоков капитала и сроков, и могут отдавать предпочтение автономным структурам, таким как механизм совместного предприятия.

В то время как модель бенчмаркинга предполагает, что подготовительный уровень является ценным предварительным условием для партнерства, описанный здесь подход к совместным инновациям актуален для всех фирм, в том числе для тех, которые в настоящее время участвуют в инновационном партнерстве, поскольку часто необходимо пересматривать и переопределять цели и настраивать модели партнерства на этом пути, чтобы обеспечить согласованность между сторонами [7].

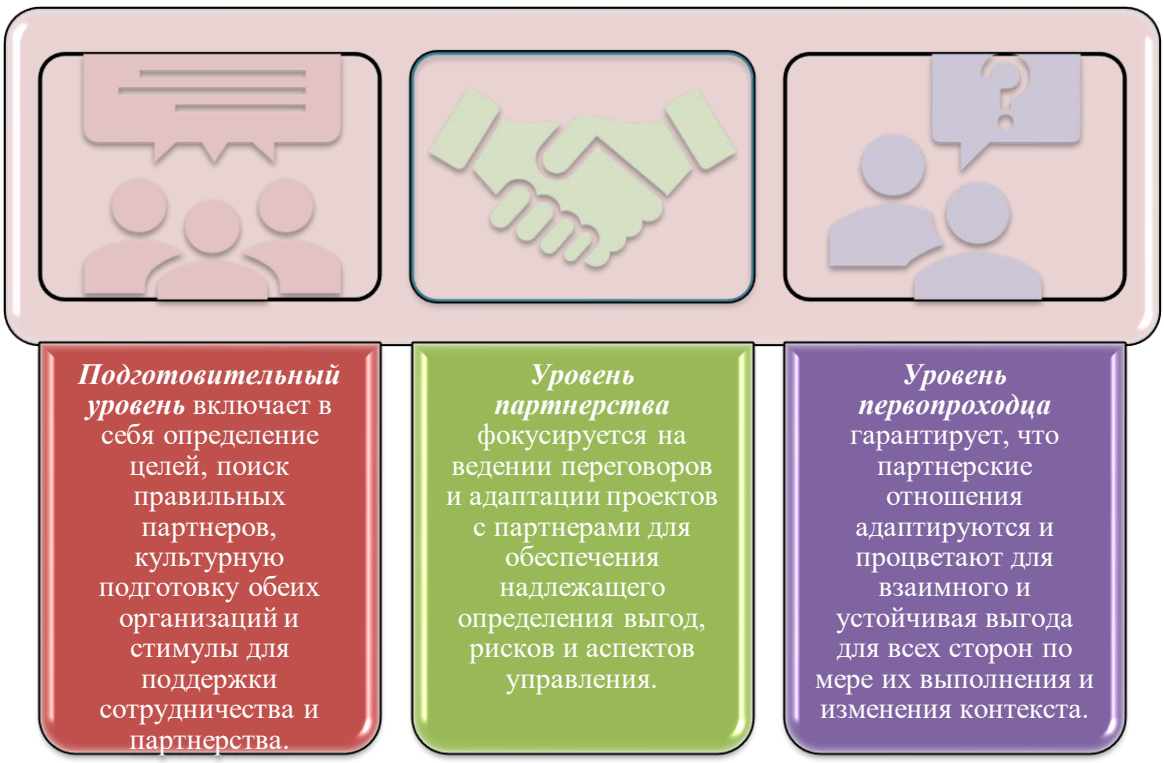


Рисунок 1 - Модель управления совместными инновациями в системе бенчмаркинга

Бенчмаркинг в деятельности современных компаний является вполне оправданным средством для выявления наилучшей практики ведения бизнеса и использования передовых методов работы в деятельности своей компании.

Как показывает практика осуществления бенчмаркинга, преимущества его использования для компаний заключаются в следующем: во-первых, бенчмаркинг является своеобразной технологией конкурентного анализа и его использование в компаниях предполагает, что компания стремится к повышению своей конкурентоспособности за счет внедрения наилучшей практики. Правомерно сделать вывод, что использование практики рыночных лидеров даст определенные возможности для совершенствования бизнес-процессов на предприятии; во-вторых, бенчмаркинг, в сравнении с другими инструментами оценки, является наиболее выгодным в плане доступности информации и стоимости. Информацию о компаниях-лидерах в отрасли можно получить из различных источников (отчеты о бенчмаркинге, специализированные журналы, статьи, выставки, ярмарки и др.). В то же время есть возможность использовать только те данные или образцы поведения, которые необходимы компании в настоящее время для повышения своей конкурентоспособности.

При этом можно избежать ошибок, которые были в прошлом у компании-лидера; в-третьих, использование бенчмаркинга позволит выявить слабые стороны компании и направить основные усилия непосредственно на

укрепление отстающих позиций, а также разработать собственную стратегию развития бизнеса, отличающуюся от других.

Как отмечают специалисты, бенчмаркинг позволяет достичь успехов лишь в том случае, если он становится неотъемлемой частью инновационного процесса в организации, и весь персонал, в первую очередь менеджмент, активно использует результаты для совершенствования и внедрения передовых методов ведения бизнеса и новых моделей поведения.

Единой методики выполнения бенчмаркинга не существует. Однако стандартный процесс бенчмаркинга можно представить в виде механизма внедрения бенчмаркинга как инновационного аспекта развития в условиях корпоративной коллаборации предприятий (рис. 2).

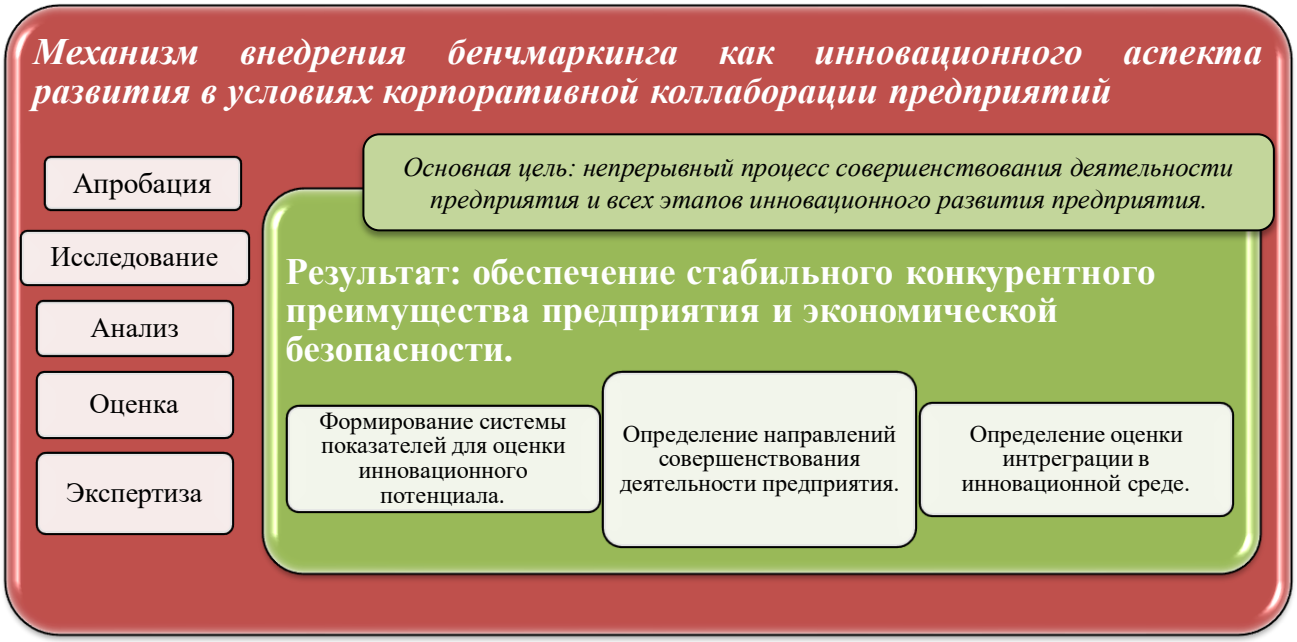


Рисунок 2 – Механизм внедрения бенчмаркинга как инновационного аспекта развития в условиях корпоративной коллаборации предприятий

Практическое использование механизма внедрения бенчмаркинга как инновационного аспекта развития в условиях корпоративной коллаборации предприятий позволит решить стратегические задачи, направленные на обеспечение стабильного конкурентного преимущества предприятия и устойчивых позиций в обеспечении экономической безопасности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в результате проведения бенчмаркинга компании выбирают наиболее оптимальный вариант для дальнейшего своего развития, адаптируя или совершенствуя опыт лидеров. Очевидно, что это зависит от многих факторов и следует принимать тот факт, что не всем компаниям удается достичь уровня лидера. Однако в любом случае применение бенчмаркингового анализа позволит относительно быстро и с небольшими затратами совершенствовать

производственную и сбытовую деятельность, понять, как работают компании лидеры, и добиться высоких результатов.

Список литературы

1. Елисеева, И.И. Динамический потенциал – недостающее звено в исследовании инновационной деятельности / И.И. Елисеева, В.В. Платонов // Финансы и бизнес. – 2014. – № 4. – С. 102-110.
2. Трошин, И.А. Бенчмаркинг инновационной деятельности / И.А. Трошин // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №2-2. – С. 417.
3. Карлик А.Е., Платонов В.В., Тихомиров Н.Н, Воробьев В.П., Ковалева А.С. Управление интеллектуальными ресурсами инновационно-активных предприятий. - СПб.: Изд-во: СПбГЭУ, 2013. – С. 23-90.
4. Тихомирова, О.Г. Корпоративная коллаборация и взаимодействие: решение проблемы самоорганизации социально-экономических систем / О.Г. Тихомирова // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9-5. – С. 1082-1086.
5. Фомин, А. М. Бенчмаркинг в корпоративном управлении российскими компаниями / А. М. Фомин // Экономика, управление, финансы : материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). — Краснодар : Новация, 2018. – С. 165-167.
6. Шуклина, З. Н. Выбор инструментов и стратегий бенчмаркинга в рисковой конкурентной среде / З. Н. Шуклина, Р. Р. Эшонов, Н. В. Хаданович // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 387-392.
7. Collaborative Innovation Transforming Business, Driving Growth [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Collaborative_Innovation_report_2015.pdf

УДК 339.138:332.122

КОМПЛЕКС ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДОВ

В.Ю. Лунина
канд. экон. наук,
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР.
e-mail: v.lunina@gmail.com

DEVELOPMENT OF A COMPLEX OF TERRITORIAL MARKETING TO INCREASE THE SOCIO-ECONOMIC POTENTIAL OF INDUSTRIAL CITIES OF THE OLD INDUSTRIAL REGION

V.Yu. Lunina
Candidate of Economic Sciences
SEI HPE "Donetsk Academy of Management and Public Administration under the Head of the Donetsk People's Republic", Donetsk, DPR.
e-mail: v.lunina@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является изучение роли территориального маркетинга в рамках инновационного процесса развития и решения проблемы повышения эффективности возможностей социально-экономического потенциала важнейших составляющих хозяйственного регионального комплекса промышленных городов.

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

Результаты. Исследованы подходы к сущности понятия территориального маркетинга; определены объект, субъект и цель развития территориального маркетинга; установлен ряд препятствий на пути внедрения концепции маркетинга в практику территориального управления промышленных городов Донецкой Народной Республики.

Научная новизна. Сформулировано определение маркетинга города в условиях промышленных регионов Республики как средство ответа на современные вызовы (необходимость инновационного развития, применение энерго- и ресурсосберегающих технологий) и противоречие развития (необходимость ликвидации экологических последствий деятельности субъектов промышленности, улучшение услуг здравоохранения и т.д.), которыми на практике сталкивается современный крупный промышленный город.

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

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, инновационно-маркетинговый потенциал промышленного города, социально-экономический потенциал, концепция маркетинга.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В условиях рыночной трансформации экономики Донецкой Народной Республики, деятельность субъекта хозяйствования требует использования новых технологических решений, организационных преобразований, которые будут создавать базис для соответствия внутренних возможностей региона и его промышленных городов актуальным инновационно-маркетинговым решениям с целью повышения эффективности их деятельности. Успешное развитие бизнеса в период постоянного роста глобализационных изменений рыночной экономики определяется множеством факторов, но прежде всего зависит от мощности, уровня развития потенциала субъектов хозяйствования промышленной территории. От наличия правильно сформированного социально-экономического потенциала промышленных городов зависит определение стратегии деятельности на рынках и эффективное функционирование в условиях конкурентной среды.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам использования территориального маркетинга в рамках промышленных регионов посвящены труды таких отечественных исследователей: С. Андреева [1], Е.Г. Анимица [2], И.В. Арженовского [3], В.И. Беляева [4], В.А. Бондаренко [5], А.М. Лаврова [6], А.П. Панкрухина [7], Т.В. Сачук [8], а также зарубежных исследователей, среди них Дж. Баддса [9], М. Флорек [10], А. О'Салливан [11], Ф. Котлера [12]. К сожалению, практически нет исследований по проблемам развития крупных промышленных городов при трансформационных процессах и ликвидации финансового кризиса и других негативных моментов рыночной экономики.

Постановка задачи. Систематизация теоретических аспектов территориального маркетинга, а также выявление на этой основе препятствий на пути внедрения концепции маркетинга в практику территориального управления промышленных городов.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время необходимо понимание, что маркетинг не просто приносит в теорию и практику управления собственные методы анализа, собственные проблемы и пути их разрешения (например, в условиях формирования новой экономики), средства деятельности. Он идет гораздо дальше. Именно маркетинг задает новую, более четкую систему целенаправленности. Для него не могут быть целями «переструктурирование экономики» или «восстановление и развитие ВПК» и другие. В таком виде можно формулировать направления деятельности, но не управленческие цели. Для маркетинга, особенно регионального или территориального уровня, важное достижение конкретных

уровней, значений судьбы отечественных товаров, которые производятся на конкретной территории, на внутреннем и зарубежном рынках и т.д. в сравнении с ведущими конкурентами. Для этого необходимо хорошо знать рынки, сложившуюся конъюнктуру конкурентов и их товары, эффективные приемы ценообразования, реклама и другие способы продвижения и продаж на этих рынках. Для эффективного маркетинга очень важно знать и учитывать, на какой территории и в интересах какой местности он призван работать.

Ф. Котлер использует термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждает: что маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории (региона, города) – это только малая часть. Из концепции Ф. Котлера предполагается совершенствование четырех более важных для территории маркетинговых факторов, а именно:

− ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение трех более важных целевых групп потребителей территории: жителей, бизнеса, гостей;

− создание новых положительных черт территории относительно качества жизни, осуществления предпринимательства при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских групп и отдельных людей;

− коммуникации и продвижение новых положительных черт, качества жизни и в целом имиджа общества;

− обеспечение поддержки населением и лидерами общества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.

Эти четыре группы факторов и обеспечивают, по Ф. Котлеру, Д. Хайдеру, конечный успех в привлечении и удовлетворении пяти целевых групп территорий: производителей товаров и услуг; руководства предприятий и региональных/местных властей; внешних инвесторов и экспертов; сфер туризма и гостеприимства; новых резидентов территории [12].

Последователи концепции Ф. Котлера (среди известных – маркетологи А. Дайян, А.М. Лавров, К. Чемберлен, Х. Хаканссон) акцентируют внимание на том, что маркетинг территории (в частности города) прежде всего призван улучшить ее имидж, привлечь промышленных инвесторов, то есть заставить говорить о себе, при этом он выходит из особенностей конкретной территории (экономических, социальных, экологических, культурных и др.). В то же время маркетинг города, особенно в условиях промышленных регионов Республики, необходимо, по мнению автора, рассматривать как средство ответа на современные вызовы (необходимость инновационного развития, применение энерго- и ресурсосберегающих технологий) и противоречие развития (необходимость ликвидации экологических последствий деятельности субъектов промышленности, улучшение услуг здравоохранения и т.д.), которыми на практике сталкивается современный город.

Специфика маркетинга территорий состоит в том, что максимизация внутреннего продукта (создание достойных условий жизни для жителей конкретной территории) становится важным фактором успешного внешнего

маркетинга территории, направленного на борьбу с другими конкурирующими территориальными образованиями за рынки сбыта своей продукции, за инвестиции и создание новых рабочих мест в условиях открытой рыночной экономики.

По мнению автора, относительно ситуации, в которой функционируют промышленные города Донбасса, можно предложить такое определение территориального маркетинга: это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, что способствует повышению возможностей социально-экономического потенциала, а также внешних субъектов, в виду которых заинтересована территория исходя из инновационно-маркетинговой и инновационно инвестиционной потребностей. При этом можно выделить:

− маркетинг территории, объектом внимания которого является территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям разных целевых групп потребителей территории; он осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

− маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются взаимоотношения относительно конкретных товаров, услуг; конкретной экологической обстановке; социальной обеспеченности и др., что осуществляется внутри территории.

Относительно необходимости разработки комплекса территориального маркетинга в целях повышения социально-экономического потенциала промышленных городов Донбасса автор считает необходимым сосредоточиться именно на маркетинге территории как объекте маркетингового внимания и подхода, потому что это – наименее разработанная актуальная проблема, а маркетинг на территории промышленных городов будет анализироваться только с точки зрения того, чем он может помочь маркетингу территорий.

При разработке комплекса территориального маркетинга необходимо учитывать, что в первую очередь маркетинг промышленных городов призван улучшить имидж территории, привлечь внешних инвесторов, невзирая на высокий уровень экологических рисков. В целевые группы маркетингу промышленных городов нужно относить в конечном счете: производителей товаров и услуг; руководство промышленных субъектов; высшие региональные органы власти; внешних инвесторов и экспортеров; сферу туризма. В то же время в сферу маркетинга промышленной территории следует относить целевые группы: население территории; местный бизнес.

К функциям маркетинга промышленных городов относятся: выявление и диагностика состояния и проблем сообщества конкретной территории (причины их возникновения); выработка видения перспектив решения этих проблем с учетом возможностей социально-экономического и инновационно-маркетингового потенциалов промышленной территории, а также с учетом ценностей и ресурсов общества; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации общества. Собственно, продвижение территории промышленного города – это только одна из функций. Необходимо отнести к функциям маркетинга промышленных городов (в отдельных случаях для выработки магистральных направлений работы) изучение привлекательности

рынка, оценки возможностей реализации всего потенциала с позиции как внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей.

Ведущей целью маркетинга территории (промышленных городов) является создание, поддержка или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее собственных возможностей на данной территории. Более конкретными целями в этом отношении являются (с точки зрения А.П. Панкрухина): привлекательность, престиж территорий в целом; привлекательность, сосредоточенность на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, инновационных, технико-технологических, социально экологических и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов [7].

При разработке комплекса территориального маркетинга в интересах промышленных городов Республики необходимо производить мероприятия (как в стратегическом, так и в тактическом плане), которые будут обеспечивать выполнение:

− интегральная задача (формирование, улучшение или ребрендинг территории, ее престижа, деловой и социально-экологической конкурентоспособности);

− деятельность за пределами территории промышленного города (расширение участия промышленного города и его субъектов в реализации международных, национальных, региональных программ);

− новые виды и задачи деятельности на территории промышленного города (привлечение на территорию государственных, региональных и других внешних по отношению к территории поступлений);

− импорт «критических» ресурсов для обеспечения жизнедеятельности и развития территории промышленного города (повышение привлекательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов, прежде всего «критических»);

− экспорт ресурсов, в том числе высококонкурентоспособной промышленной продукции (стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами для ее выгоды и в ее интересах; развитие маркетинговых инициатив и мотивационных стимулов для субъектов территории в разработке, освоении и выпуске инновационной промышленной продукции);

− снижение антропогенного воздействия на среду формовочных элементов экосистемы территории промышленного города (формирование факторов, побуждающих разрешение "конфликта интересов" в деятельности бизнеса и территориального сообщества; формирование новых принципов торговли (например, продажа экологически чистых продуктов); внедрение инструментария экологически ориентированного маркетинга в деятельности субъектов территории для решения проблем выведения «грязных» технологий производства, а также процессов, снижающих влияние на окружающую среду,

в том числе числе за счет ускоренного формирования территориального рынка экологических услуг).

Неравномерность социально-экономического развития и наличие депрессивных территорий является объективной основой возникновения разного ряда воспроизводственных диспропорций. К объективным факторам возникновения социально-экономических диспропорций можно отнести разную степень органического строения капитала в различных отраслях (для межотраслевых и, как следствие, региональных диспропорций, в том числе среди промышленных городов), территориальные отличия в обеспеченности природными, трудовыми ресурсами и т.д.

Наряду с объективными можно выделить субъективные факторы возникновения разного рода социально-экономических и технологических диспропорций Если значение субъективных факторов возникновения воспроизводственных диспропорций в условиях промышленных территорий можно уменьшить, в том числе за счет комплекса территориального маркетинга, то роль объективных факторов можно снизить только при изменении условий (от уровней региона, страны, мирового сообщества). Территориальные диспропорции в развитии экономики могут быть классифицированы по основным группам: региональным распределением природного комплекса; социально-экономическими региональными диспропорциями; чисто территориальными диспропорциями в энергетическом комплексе; территориально-региональными диспропорциями в промышленности; территориальным распределением транспортного регионального комплекса; территориальными диспропорциями в АПК; территориальными диспропорциями регионального рынка трудовых ресурсов.

В случаях наличия диспропорций на уровне территорий, на уровне регионального управления (органов самоуправления) существует своя специфика применения маркетинговой концепции, отражающейся в том числе по существу территориального маркетинга в продвижении территориального мегатовара, осуществляемая и/или координированная местными властями и объединенная в систему маркетинговых коммуникаций. Относительно практики применения стратегического управления в условиях территориального маркетинга промышленных городов, то в формализованном виде этот процесс базируется на предварительно разработанном документе – комплексе территориального маркетинга города и далее региона/стратегическом плане, что в дальнейшем предполагает возможность внесения изменений в соответствии с условиями внешней среды.

По своей структуре комплекс территориального маркетинга как важнейший элемент стратегического плана промышленного города является комплексным документом, что отражает проблематику большинства аспектов развития города (в редких случаях «депрессивность территории» – антикризисная маркетинговая программа уменьшения влияния фактора депрессивности).

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Представленные в исследовании теоретико-практические аспекты формирования комплекса

территориального маркетинга промышленных городов, в том числе при построении инновационной модели развития, позволили очертить проблемы на пути Республики и ее регионов к формированию инновационного общества, а также обосновать необходимость развития маркетинга территорий.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка стратегии развития маркетинга территорий в разрезе элементов комплекса территориального маркетинга.

Список литературы

1. Андреев, А.В. Региональная экономика [Текст]: учеб. Для вузов. Стандарт третьего поколения / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 464 с.
2. Анимица, Е.Г. Стратегия развития крупнейшего города: взгляд в будущее (научно-методологический подход) / Е.Г. Анимица, В.С. Бочко, А.М. Чернецкий. — Екатеринбург: Уральский рабочий, 2003. — 455 с.
3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – Москва. : Юнити-Дана, 2012. – 136 с.
4. Беляев, В.И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов [Текст]: монография / В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов. – Барнаул: Изд- во Алтайск. унта, 2015. – 244 с.
5. Бондаренко, В.А. Маркетинг территорий: аспекты финансовой привлекательности инвестирования в территориальную инфраструктуру / В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 38–44.
6. Лавров, А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Реформирование экономики: региональные аспекты [Текст] / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 146 с.
7. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стереотип. – Москва: Омега-Л, 2006. – 656 с.
8. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: дис. … д-ра эконом. наук. Спб, 2006. - 357 с.
9. Баддс Дж.Г. Город и экономика (или местное экономическое развитие) / Дж.Г.Баддс. – К. : Академпресс, 2003. – 152 с.
10. Florek M. Podstawy marketingu terytorialnego / M.Florek. – Poznan : Academia economiczna w Poznaniu, 2006. – 190 p.
11. О'Салливан А. Экономика города / А. О'Салливан. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 706 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и турнетов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, П. Рейн и др. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 378 с.

УДК 339.138

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Стельмашенко[1], канд.экон.наук, доц.

1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: daniils08@bk.ru

Р.А. Комендантов [2], соискатель каф. маркетингового менеджмента, Дир. ООО «Транс Лайн Альянс»

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

INTEGRATED APPROACH TO THE FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

E.V. Stelmashenko[1], Candidate of Economics, Associate Professor

1 -SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: daniils08@bk.ru

R. A. Komendantov [2], Applicant for the department marketing management, Dir. LLC «Trans Line Alliance»

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в обосновании интегрированного подхода к формированию маркетинговой стратегии предприятия.

Методика. В процессе исследования использовались методы анализа и синтеза, обобщения, структурного анализа.

Результаты. На основании проведенного анализа исследованы научные позиции ученых относительно структуризации этапов формирования маркетинговой стратегии предприятия, выявлены их особенности. Сформулированы основные элементы системы формирования маркетинговой стратегии предприятия. Разработан интегрированный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятий.

Научная новизна. Усовершенствован процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия, интегрирующий три этапа: маркетинговый анализ, разработку и реализацию маркетинговой стратегии, имплементация которого обеспечивает соответствие предприятия целевым стратегическим векторам развития.

Практическая значимость. Предложенный интегрированный подход к формированию маркетинговой стратегии активизирует возможности для эффективного планирования и контроля маркетинговой стратегии предприятия,

позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности в контексте обеспечения высоких экономических результатов.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия, интегрированный подход, маркетинговый анализ, маркетинговое планирование, стратегические альтернативы.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Исследование практики деятельности и особенностей развития предприятий Донецкой Народной Республики свидетельствует о том, что лидерами рынка становятся те предприятия, которые умело и своевременно применяют маркетинговые решения в управлении. Поэтому возникает актуальная потребность в формировании и реализации эффективной маркетинговой стратегии. В то же время становится очевидным, что достижение предприятиями Донецкой Народной Республики устойчивых конкурентных позиций на потребительском рынке 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. Изучение современной научной литературы свидетельствует о повышенном интересе ученых к изучению вопросов, связанных с разработкой оптимальной маркетинговой стратегии предприятия. Стратегическая маркетинговая деятельность предприятий требует теоретического обоснования и является одной из наиболее дискуссионных в научной литературе. Весомый вклад в изучение проблем разработки маркетинговых стратегий внесли ряд отечественных и зарубежных ученых, а именно: 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. Достаточно широкий интерес ученых к исследованию вопросов формирования маркетинговых стратегий обусловлен, прежде всего, понимаем значимости стратегической деятельности предприятий, которая может быть эффективна и результативна только в том случае, если основана на концептуальных принципах маркетинга. Вместе с тем, в исследованиях ученых существует поляризация мнений относительно структуризации этапов формирования и реализации маркетинговой стратегии, предложенные подходы частично ограничены практическим применением в различных отраслях деятельности, что в свою очередь снижает качество и результативность маркетинговой стратегии.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в обосновании интегрированного подхода к формированию маркетинговой стратегии предприятия.

Для достижения поставленной в рамках данной статьи цели решены следующие научные задачи: освещены и обобщены научные взгляды

исследователей к формированию маркетинговой стратегии; охарактеризованы основные этапы формирования маркетинговой стратегии (маркетинговый анализ, разработка индивидуальной стратегии, реализация стратегии).

Изложение основного материала исследования. Изучение современной научной литературы и практический опыт деятельности предприятий Донецкой народной Республики позволяет констатировать, что преимуществом маркетинговой стратегии на предприятии является: своевременный анализ и выявление релевантных изменений современной маркетинговой среды; своевременная реконфигурация делового направления предприятия в зависимости от влияния маркетинговых факторов внешней и внутренней среды на деятельность предприятия; активное использование возможностей противостояния угрозам внешнего окружения; реальная оценка маркетинговых возможностей с целью концентрации внимания на наиболее перспективных направлениях развития предприятия; определение и умелое использование конкурентных преимуществ; достижение стратегических целей развития [1, с.23].

Наличие в научном поле исследований различных подходов к формированию маркетинговых стратегий предприятий обусловило и совокупность проблем, возникающих на всех этапах разработки и реализации маркетинговой стратегии, связанных со сложностью диагностики основных параметров внешней и внутренней маркетинговой среды, необходимостью их учета и систематизации [4, с.128]

Проведенное изучение научной литературы по маркетингу позволило выявить основные проблемы формирования маркетинговой стратегии предприятия [2,3,4,7]: непредсказуемость факторов внешней маркетинговой среды; низкую координацию действий между разными структурными подразделениями предприятия; определение ответственных исполнителей и сроков реализации маркетинговой стратегии, недостаточность внимания к вопросам контроля реализации маркетинговой стратегии; расхождение имеющейся квалификации персонала с необходимой компетенцией для реализации стратегии; неэффективность работы имеющихся информационных систем мониторинга реализации стратегий. Следует отметить, что при формировании маркетинговых стратегий предприятий одной из ключевых проблем является сложность прогнозирования внешней маркетинговой среды и приспособление предприятий к стратегическим изменениям. Одновременно приходится констатировать, что проблема «изменений» чаще всего возникает на стадии реализации маркетинговой стратегии. По мере того как «… контуры маркетинговой стратегии становятся более явными, данная проблема начинает доминировать, что свидетельствует о необходимости заранее подготовленного комплекса маркетинговых процедур, обеспечивающих сглаживание негативных последствий стратегических изменений» [2]. Формирование маркетинговой стратегии является процессом принятия решений, заключающимся в установлении ключевых проблем и выборе оптимальных маркетинговых решений с точки зрения определенных целей и условий их реализации [1, с.24].

Они носят функциональный характер и предусматривают выбор целей, определяющих маркетинговые процедуры [5, с.29].

Разработка и реализация маркетинговой стратегии предприятия является творческим процессом, основанным на компетенциях персонала в сфере маркетинга. Учитывая необходимость четкой структуризации основных этапов формирования и внедрения маркетинговой стратегии на предприятиях, обобщены научные подходы (табл.1).

Таблица 1 – Научные подходы ученых к структуризации этапов формирования маркетинговой стратегии предприятия (*составлено авторами на основе обобщения* [1-7])

Этапы	Представители научной мысли									Уд. вес научной позиции, %	Ранг
	М. МакДональд	И.Анософф	.Н. Александрова, Т.Б. Филичкина	Н.В. Куденко	М. Портер	А.Д. Худякова	Т.В. Шталь	.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов Н.В. Куденко	А. Демченко		
Определение миссии предприятия	+					+	+	+	+	55,56	4
Оценка внутренних и внешних маркетинговых факторов	+	+	+	+	+		+		+	77,78	2
Установление целей маркетинговой деятельности	+		+	+	+		+	+		66,67	3
Разработка маркетинговой стратегии	+		+			+		+	+	55,56	4
Реализация маркетинговой стратегии	+	+	+	+	+	+		+	+	88,89	1
Контроль	+			+		+			+	44,44	5
Анализ эффективности прошлых маркетинговых стратегий			+							11,11	7
Определение ключевых стратегических вопросов			+		+					22,22	6
Принятие стратегических решений			+							11,11	7
Анализ конкурентов		+		+	+		+			44,44	5
Анализ потребителей				+						11,11	7
Стратегические альтернативы		+			+					22,22	6
Разработка альтернатив маркетинговой стратегии	+	+		+					+	44,44	5

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия происходит на основе последовательной реализации этапов, приведенных в табл. 1. Анализируя данные приведенные в табл. 1 можно сделать вывод, что в практике маркетингового менеджмента существуют различные научные взгляды относительно количества и содержания основных этапов разработки маркетинговой стратегии. Вместе с тем, следует отметить, что процесс формирования маркетинговой стратегии стратегически ориентирован на повышение результативности деятельности предприятия, повышение его потребительской привлекательности и рост конкурентоспособности.

Основным фактором, оказывающим значительное влияние на формирование и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, является

неполнота информации о внешней маркетинговой среде. Безусловно, разработать универсальный для предприятий различных сфер экономической деятельности невозможно в силу определенных отраслевых особенностей, вместе с тем на основе обобщения существующих научных позиций, предложен интегрированный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятия (рис.1).

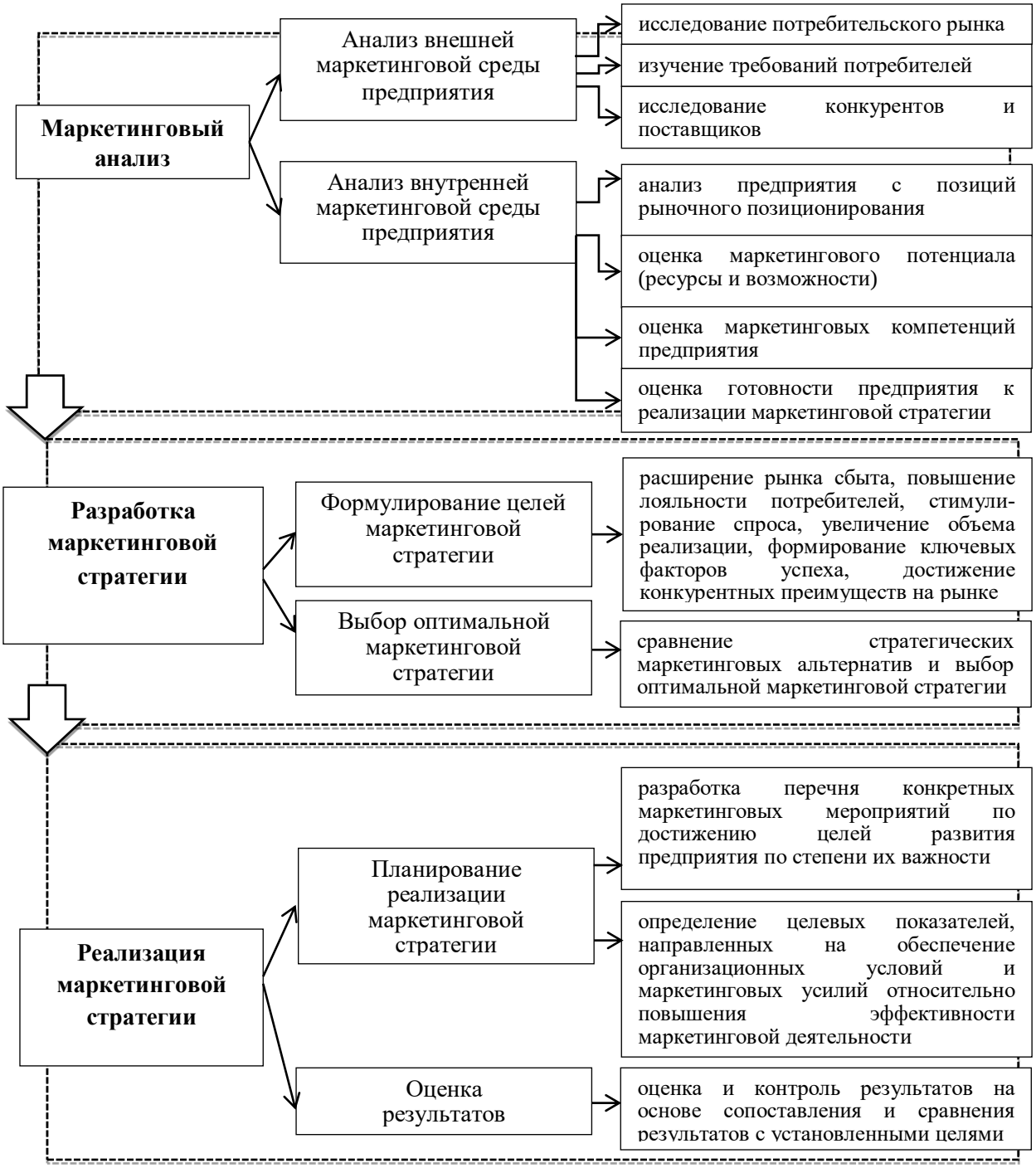


Рисунок 1 – Интегрированный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятия (*разработано авторами на основе обобщения [1-7]*)

Как видно из рис. 1, каждый этап является логическим продолжением предыдущего. Вместе с тем, существует и обратное влияние, в зависимости от

изменения целевых ориентиров, структуры маркетинговых ресурсов и возможностей предприятия модифицируется маркетинговая стратегия. При формировании маркетинговой стратегии важным этапом является оценка и контроль ее реализации, поскольку на данном этапе оценивается эффективность выбора и внедрения маркетинговой стратегии на основе системы результирующих показателей.

Согласно предложенного интегрированного подхода, первый этап процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия предполагает проведение маркетингового анализа. Данный этап разделен на два вектора исследования, а именно: анализ внешней и внутренней маркетинговой среды. Цель анализа внешней маркетинговой среды состоит в комплексном исследовании маркетингового окружения предприятия (изучение рынка и его емкости, определение требований потребителей, исследование конкурентов и поставщиков). Такой анализ нужен для того, чтобы предприятие было готово к изменениям внешнего маркетингового окружения и своевременно реагировало на эти изменения. Результатом анализа данного этапа будет ответ на вопрос: «каков уровень лояльности потребителей к предприятию и его ассортиментной политике, насколько устойчива конкурентная позиция предприятия?». При анализе внутренней маркетинговой среды предприятия задача состоит в определении ключевых маркетинговых ресурсов и оценке способностей предприятия. Результатом анализа данного этапа будет ответ на вопрос: «насколько адекватны и эффективны маркетинговые ресурсы предприятия для достижения стратегических целей, насколько предприятие готово к внедрению маркетинговой стратегии?».

Второй этап процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия предполагает непосредственно разработку маркетинговой стратегии. Данный этап включает: формирование маркетинговых целей, формирование стратегических альтернатив и выбор оптимальной маркетинговой стратегии. Цель этапа формирования маркетинговых целей состоит в том, чтобы выявить ключевые доминанты стратегического развития предприятия. При формулировании целей должны быть соблюдены основные принципы: конкретность, видимость, количественная определенность, эффективность, реальность, гибкость. На этапе выбора оптимальной маркетинговой стратегии целесообразно рассматривать несколько стратегических альтернатив, используя для этого методы моделирования с учетом установленных целей и имеющихся маркетинговых ресурсов.

Третий этап процесса формирования маркетинговой стратегии предприятия предполагает: планирование реализации маркетинговой стратегии и оценку результатов. Цель этапа планирования реализации маркетинговой стратегии состоит в разработке перечня конкретных мер по достижению определенных ранее целей (по степени их важности), а также разработку организационного механизма контроля реализации выбранной маркетинговой стратегии. На этапе оценки результатов внедрения маркетинговой стратегии определяется обратная связь между полученным эффектом и достижением целей на основе разработанной системы показателей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Подводя итог проведенному исследованию, подчеркнем, что процесс формирования маркетинговой стратегии предприятий осуществляется на основе логической последовательности трех этапов: маркетинговый анализ, разработка маркетинговой стратегии и реализация маркетинговой стратегии. Установлено, что успех предприятия, его конкурентная позиция на рынке, лояльность потребителей и ряд других факторов принципиально зависят от выбранной маркетинговой стратегии. Эффективное применение маркетингового инструментария в процессе стратегического развития предприятия определяется прежде всего имеющимися в распоряжении предприятия маркетинговыми ресурсами, а также зависит т от уровня развития маркетинговых компетенций персонала. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка системы показателей комплексной оценки маркетинговых ресурсов и научно-практического подхода к выбору оптимальной маркетинговой стратегии 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. Гупанова Ю.Е. Факторы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Ю.Е. Гупанова, А.Е. Гупанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/faktoryformirovaniya-marketingovoy-strategii-predpriyatiya (дата обращения: 03.09.2022).
3. Демченко, А. Маркетинговые стратегии в бизнесе / А. Демченко // Маркетинг. – 2016. – №5. – С.38-46.
4. Куденко Н.В. Принципы стратегического маркетинга / Н.В. Куденко // Ученые записки КНЭУим. В. Гетьмана / Сборник научных трудов. – 2012. – №14(1). – С. 125–133.
5. Худякова, А.Д. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе / А.Д. Худякова // Таврический научный обозреватель. – 2019. – № 5. – С. 22-30.
6. Чуровский, С. Методологические принципы стратегического маркетинга / С. Чуровский // Маркетинг. – 2016. –6. – С.28- 35.
7. Шталь Т.В. Модель формирования маркетинговой стратегии предприятия в системе его корпоративной стратегии / Т.В. Шталь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://business-inform.net/ pdf/2011/9_0/194_197.pdf (дата обращения: 05.10.2022).

УДК 658:332.1

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Е.В. Стельмашенко[1], канд.экон.наук, доц.

1 - ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: daniils08@bk.ru

Е. В. Шейбут[2], соискатель каф. маркетингового менеджмента, Ген. Дир. Объед. «Первый ЛВЗ»

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

ASSESSMENT OF MARKETING ACTIVITY OF BUSINESS STRUCTURES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

E.V. Stelmashenko[1], Candidate of Economics, Associate Professor

1 -SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: daniils08@bk.ru

E. V. Sheibut [2], Applicant for the department marketing management, Gen. Dir. of the Association «First LVZ»

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

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в оценке маркетинговой активности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

Методика. В процессе исследования использовались методы: экспертный, графический, системный, метод Дельфи, метод попарного сравнения, аналитического обобщения.

Результаты. В статье обосновано значение обеспечения маркетинговой активности предпринимательских структур в формировании и реализации маркетинговой стратегии. Исследованы особенности, основные этапы формирования и реализации маркетинговой стратегии, инструменты маркетингового планирования, подходы к оценке факторов внешней маркетинговой среды. Разработана система факторов, влияющих на маркетинговую активность предпринимательских структур. Обоснован научно-методический подход к оценке маркетинговой активности предпринимательских структур.

Научная новизна. Разработан научно-методический подход к оценке уровня маркетинговой активности предпринимательских структур, в отличие от существующих, ориентирован на первоочередную оценку основных,

стимулирующих и ограничивающих факторов маркетинговой активности на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности.

Практическая значимость. Практическая ценность предложенного подхода состоит в активизации маркетинговых усилий относительно использования комплекса маркетинга в стратегическом управлении предпринимательской структурой.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия, маркетинговая активность, предпринимательская структура, базовые факторы, стимулирующие факторы, ограничивающие факторы, оценка.

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Современные условия развития предпринимательских структур Донецкой Народной Республики характеризуются достаточно сложными условиями функционирования. Стремительное развитие цифровизации, усиление конкурентной борьбы, возрастающие требования потребителей к товарам и услугам, ставят перед предпринимательскими структурами новые задачи маркетинговой деятельности. Одним из ключевых факторов решения установленных проблем является активное использование инструментов маркетинга, среди которых следует отдельно выделить маркетинговую стратегию, поскольку именно она определяет вектор деятельности предпринимательских структур.

В данных условиях формирование конкурентных преимуществ определяется, прежде всего, маркетинговой активностью предпринимательских структур в направлении активизации коммуникаций с потребителем, что предусматривает многоаспектное изучение не только потребностей потребителей и их уровня лояльности, но и их потребительских ожиданий.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты формирования маркетинговой стратегии и оценки факторов, влияющих на ее формирование и реализацию достаточно широко освещены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить: Ю.О. Бакланову [1], Т.П. Данько [2], М.Н. Дудина, Н.В. Лясникова, С.А. Широковских [3], Ф. Котлера, Л. Келлера [4] и ряд других. Вместе с тем, вопросы оценки маркетинговой активности предпринимательских структур остаются недостаточно освещенными в современных научных исследованиях ученых, а существующие разработки не учитывают ряд специфических для Донецкой Народной Республики факторов внешней маркетинговой среды, что не позволяет достаточно комплексно определить возможности активизации маркетинговой деятельности относительно стратегического развития предпринимательских структур.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Цель статьи состоит в оценке маркетинговой активности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. В условиях трансформационной экономики предпринимательские структуры Донецкой Народной Республики сталкиваются с разного рода экономическими,

финансовыми, социальными, организационными и маркетинговыми проблемами, источниками которых являются конъюнктурные изменения рынка, усиление конкуренции и недостаток финансовых ресурсов. В таких условиях любая предпринимательская структура ориентируется на разработку стратегии маркетинговой деятельности, планирование результатов маркетинговой деятельности и конкретизацию целей и средств реализации выбранных направлений развития. [1, с. 5].

Изучение особенностей формирования маркетинговой стратегии, позволило установить, что ее внедрение в деятельность современных предпринимательских структур является ключевым этапом стратегического планирования и необходимым критерием для получения наилучших финансовых результатов. Постоянная турбулентность внешней среды и динамичность конкуренции не позволяют разработать универсальную форму для организации маркетинговой деятельности. Учитывая особенности сферы розничной торговли считаем, что формирование маркетинговой стратегии для предпринимательских структур должно быть подчинено достижению целей для каждого аналитического блока комплекса маркетинга и включать: определение целевой аудитории и разделение ее на сегменты; учет сильных сторон предпринимательской структуры и возможностей внешней среды; позиционирование товарного портфеля; продвижение на рынок новых товаров и услуг. Реализацию маркетинговой стратегии необходимо контролировать, рассматривать и оценивать с разных точек зрения. Также многое зависит от размера предпринимательской структуры. Чем больше бизнес, тем больше руководство должно уделять внимания активизации маркетинговой активности для достижения поставленных стратегических целей [3, с.112]. Маркетинговая стратегия предпринимательской структуры формируется с учетом определенных закономерностей и характеристик, таких как: целостность, интегративность, коммуникативность и т.д. Наибольшая эффективность достигается в том случае, если все составляющие маркетинговой стратегии реализуются комплексно [2, с. 98].

Вместе с тем, принимая во внимание важность маркетинговой стратегии в деятельности предпринимательских структур, на практике маркетинговый персонал оказывается не готовыми к внедрению маркетинговой стратегии в свою деятельность, что, в большей мере обусловлено низким уровнем маркетинговой активности.

Исследуя особенности, основные этапы формирования и реализации маркетинговой стратегии, инструменты маркетингового планирования, подходы к оценке факторов внешней маркетинговой среды, мы пришли к выводу, что эффективность внедрения маркетинговой стратегии в деятельность предпринимательских структур и обоснованность ее выбора зависит прежде всего от готовности самой предпринимательской структуры к ее реализации и маркетинговой активности персонала. Это означает, что чем выше уровень маркетинговой активности предпринимательской структуры, тем более результативной будет маркетинговая деятельность.

Выдвинутую выше гипотезу относительно важности проведения оценки маркетинговой активности предпринимательской структуры считаем вполне обоснованной, поскольку высокий уровень маркетинговой активности является залогом успешной реализации маркетинговой стратегии. В этой связи основной акцент делается на анализ факторов, влияющих на маркетинговую активность предпринимательских структур.

Научный поиск факторов, влияющих на маркетинговую активность предпринимательских структур, предоставил нам возможность познакомиться с интересным положением, предложенным К. Левин, который в своем исследовании [5, с.123] акцентирует внимание на том, что «… какая-либо ситуация в любой момент времени не статична, а находится в динамическом равновесии, управляемом многими факторами, которые «оставляют все в том виде, как есть». Понимание перемен предполагает осознание понятия стабильности. Решая вопрос о силах, приводящих к установлению и поддержанию равновесия, рассматриваются факторы, «подталкивая» к изменениям, и силы, направленные на сохранение стабильности» [5]. Согласно позиции авторов, для комплексной оценки маркетинговой активности предпринимательской структуры необходимо также рассматривать сдерживающие факторы.

Проводя анализ факторов и факторов, с точки зрения их влияния на готовность предприятия торговли к формированию и внедрению маркетинговой стратегии можно сделать следующие выводы: существуют факторы, способствующие формированию готовности к внедрению маркетинговой стратегии (F^S); факторы, поддерживающие готовность к внедрению маркетинговой стратегии (F^P) и факторы, сдерживающие готовность к внедрению маркетинговой стратегии (F^Z). Отметим, что процесс формирования любой системы оценки, определения факторов воздействия или факторов-активаторов всегда является субъективным в силу того, что система показателей оценки маркетинговой активности динамична и изменяется в зависимости от турбулентной динамики внешней маркетинговой среды.

Для определения факторов, характеризующих маркетинговую активность предпринимательских структур, была создана экспертная комиссия в количестве 63 специалистов в маркетинговой деятельности. Каждому респонденту было предложено заполнить анкету, в которой необходимо было высказать свое мнение относительно основных критериев, на основе которых можно сделать обобщенный вывод о маркетинговой активности предпринимательских структур к внедрению маркетинговой стратегии. Система факторов оценки маркетинговой активности предпринимательских структур приведена на рис. 1.

Для подтверждения надежности и обоснованности разработанной системы факторов оценки готовности определен уровень согласованности среди экспертов в маркетинговой деятельности, что позволило избежать разногласий в результатах респондентов. Считаем, что в условиях многокритериального выбора оптимальным для оценки маркетинговой

активности предпринимательских структур является использование метода анализа иерархий Т. Саати [6, с. 53].

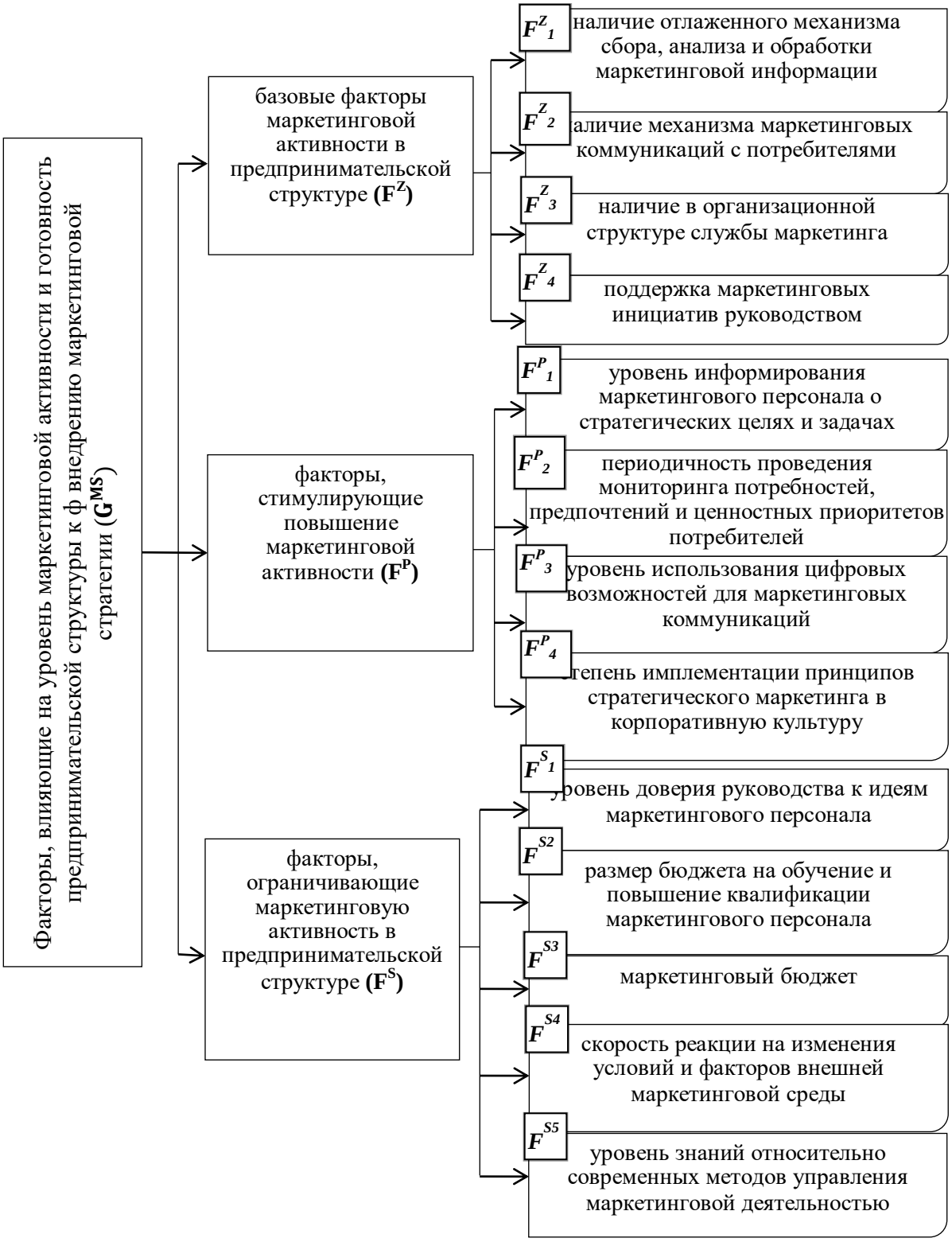


Рисунок 1 - Система факторов, влияющих на маркетинговую активность предпринимательских структур (*разработано авторами*)

Метод анализа иерархий предполагает попарное сравнение респондентами способствующих, поддерживающих и ограничивающих маркетинговую активность предпринимательской структуры.

Для идентификации приоритетных факторов оценки маркетинговой активности, формируются матрицы попарных сравнений, элементами которых выступают попарные отношения важности факторов маркетинговой активности (F_1^S,$F_{...}$,$F_{...}$,F_n^S,F_1^Z,$F_{...}$,$F_{...}$,F_n^Z, F_1^P,$F_{...}$,$F_{...}$, F_n^P), значения которых определяются респондентами.

Согласно предложенного алгоритма, для каждого зависимого фактора верхнего уровня (F^S, F^P, F^Z) формируется множество матриц попарных сравнений. Отметим, что факторы верхнего уровня являются зависимыми по отношению к группе факторов более низкого уровня (F^{S1}, F^{Pl}, F^{Z1}, ...), поскольку подчинены им согласно цели исследования.

Расчет собственного вектора осуществляется на основе определения среднего геометрического значения каждого ряда матрицы попарных сравнений по формуле:

$$W_i = \sqrt[f]{\prod_{i=1}^{f} \pi_i^l} \quad (1)$$

где W_i – усредненный вес *i*-го основного, стимулирующего и ограничивающего фактора маркетинговой активности в предпринимательской структуре;

π_i^l – значимость *i*-го стимулирующего и ограничивающего фактора маркетинговой активности, определенная *l-м* респондентом;

f_i – факторы, которые стимулируют и ограничивают маркетинговую активность в предпринимательской структуре.

На следующем этапе осуществляется нормализация факторов маркетинговой активности (F^S, F^P, F^Z) и определяется значение собственного вектора матриц попарного сравнения:

$$N_i = \frac{W_i}{\sum_{i=1}^{f} W_i} \quad (2)$$

Следующий этап предполагает определение уровня согласованности (Iuz) путем определения отклонения максимального собственного вектора от размерности матрицы (формула 3), где $f_{max} > 0$.

$$I_{uz} = \frac{(\mathrm{f_{max}} - \mathrm{f_i})}{(\mathrm{f} - 1)} \quad (3)$$

Для оценки согласованности мнений экспертов относительно факторов маркетинговой активности, рассчитан коэффициент согласованности (V_{uz}) относительно приемлемости индекса согласованности мнений экспертов с величиной случайного индекса согласованности (V_i):

$$V_{uz} = \frac{V_i}{I_{uz}} \quad (4)$$

При этом соблюдается следующее условие: если $V_{uz} \leq 0{,}10$, то значение индекса согласованности принимается, если $V_{uz} \geq 0{,}10$, это свидетельствует о низком уровне согласованности мнений экспертов и требует уточнения результатов оценки. Согласно результатов проведенных расчетов, значение индекса согласованности составило V_{uz}=0,14, что свидетельствует об обоснованности сформированной системы факторов маркетинговой активности предпринимательских структур (рис. 1).

Для определения уровня маркетинговой активности предпринимательских структур предложено использовать методику Делфи, исходные данные которой основаны на экспертных оценках 43 ведущих маркетологов и бренд-менеджеров. Уровень проявления каждого фактора маркетинговой активности оценивается по пятибалльной шкале [1, с. 5].

Значение комплексного показателя маркетинговой активности предпринимательской структуры (G^{MS}) определяется по формуле:

$$G^{MS} = \frac{1}{\delta \times \mu} \sum_{i=1}^{\delta} \tau_i \sum_{j=1}^{\mu} \beta_{ij} \quad (5)$$

где, τ_i – коэффициент важности *i*-го фактора маркетинговой активности (определяется по следующему правилу: значение «1» присваивается при условии, если *i*-тый фактор маркетинговой активности «менее важный», значение «2» присваивается при условии, если *i*-й фактор маркетинговой активности «важный» относительно j-того фактора, значение «3» присваивается при характеристике фактора маркетинговой активности «очень важный»);

β_{ij} – балльная оценка, присвоенная *j-м* экспертом относительно уровня проявления *i*-го фактора маркетинговой активности в предпринимательской структуре;

δ – количество факторов, характеризующих маркетинговую активность предпринимательской структуры;

μ – количество экспертов.

Для качественной интерпретации значения комплексного показателя маркетинговой активности предпринимательской структуры (G^{MS}) разработана шкала (табл. 1).

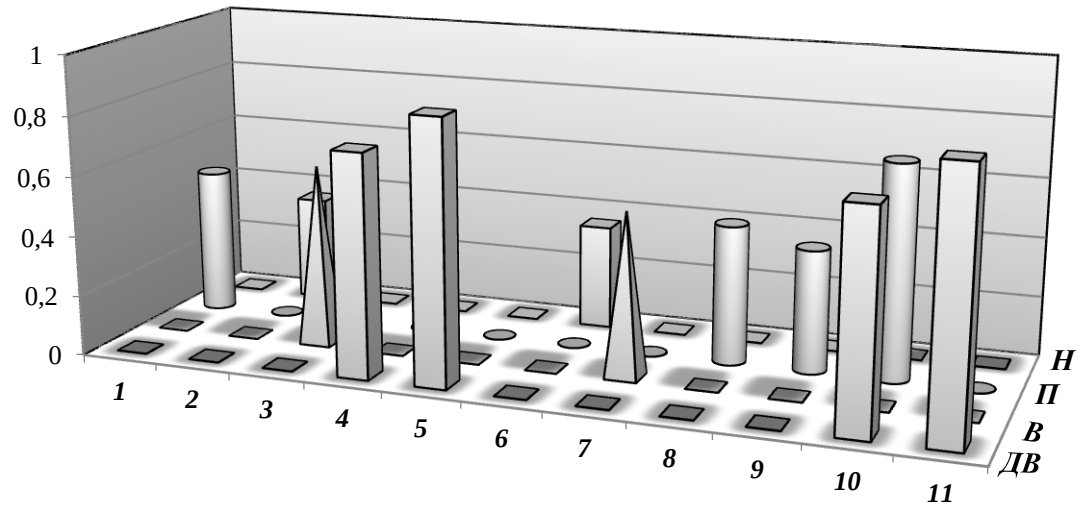
Таблица 1 – Шкала качественной оценки значений комплексного показателя маркетинговой активности предпринимательской структуры (*разработано авторами*)

Интервал значений(G^{MS})	Качественная оценка уровня маркетинговой активности
G^{MS}> 0,70	Очень высокая (*ДВ*)
$0{,}51 < G^{MS} < 0{,}69$	Высокая (*В*)

Интервал значений(G^{MS})	Качественная оценка уровня маркетинговой активности
$0{,}36 < G^{MS} < 0{,}50$	Умеренная (*П*)
$0{,}35 < G^{MS}$	Низкая (*Н*)

Разработанный научно-методический подход к оценке уровня маркетинговой активности был апробирован в предпринимательских структурах Донецкой Народной Республики. Обобщенные результаты оценки маркетинговой активности приведены на рис. 2.

По результатам проведенной оценки нами сделан вывод о том, что для 36,35% исследуемых предпринимательских структур Донецкой Народной Республики характерный очень высокий уровень маркетинговой активности, для 18,2% предпринимательских структур - высокий, для 36,38% - умеренный, а для 9,07% – низкий.



Условные обозначения:
1- ООО «СТЛ»; 2 - ДП «ТОР»; 3 - ООО «ЛАКОНД»; 4- ООО «ЛАКОНД»; 5 - ООО «Артемида»; 6 - ООО «БЕНЕФАКТОР»; 7- ООО «ВЕКТОР»; 8 - ООО «СТАР-ТРЕЙД»; 9- ЧП «БАНКОР»; 10 - ООО ДПТФ «ФАКТОРИЯ»; 11- ООО «ВАРЕНИТ».

Рисунок 2 - Результаты оценки маркетинговой активности предпринимательских структур Донецкой Народной Республики *(сформировано авторами)*

Следует отметить, что в настоящее время существует достаточно большое количество инструментов и способов, позволяющих повысить маркетинговую активность предпринимательских структур:

1. Предпринимательские структуры должны автоматизировать маркетинговую деятельность, используя специальные программы и приложения, которые доступны не только крупным компаниям.

2. Использование рассылок сообщений будет эффективно исключительно в том случае, если они персонализированы.

3. Социальные сети дают возможность заявить о предпринимательской структуре, привлечь новую аудиторию, а также постоянно напоминать о себе потребителям. Предпринимательские структуры должны иметь аккаунты во всех современных социальных сетях и активно вести их.

4. Пользователи должны как можно чаще сталкиваться с информацией о предпринимательской структуре, в чем может помочь контент-маркетинг, выраженный в публикации различных полезных и интересных статей и видео-материалов.

5. SEO-продвижение является неотъемлемой частью работы в Интернет-пространстве. Грамотная настройка данного инструмента позволяет предпринимательской структуре быть на лидирующих позициях в поисковых системах, что повышает узнаваемость в глазах потребителя и увеличивает объемы продаж.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Обобщая результаты проведенного исследования отметим, что для обеспечения эффективности проводимых предпринимательскими структурами Донецкой Народной Республики маркетинговых мероприятий необходимо активное стимулирование маркетинговой активности персонала. Предложен научно-методический подход к оценке уровня маркетинговой активности предпринимательских структур, в отличие от существующих, ориентирован на первоочередную оценку основных, стимулирующих и ограничивающих факторов маркетинговой активности на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Практическая ценность предложенного подхода состоит в активизации маркетинговых усилий относительно использования всего комплекса маркетинга в стратегическом управлении предпринимательской структурой, а также выступает базисом для обоснованного выбора оптимальной маркетинговой стратегии.

Дальнейшие исследования в данном направлении планируется посвятить разработке стратегической программы маркетинговой деятельности предпринимательских структур.

Список литературы

1. Бакланова Ю.О. Инновационный потенциал региона и его открытость по отношению к внешней среде / Ю.О. Бакланова // Управление экономическими системами. – 2018. – №1. – С. 4–5.

2. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 363 с.

3. Дудин, М.Н. Стратегический менеджмент / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников, С.А. Широковских. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 256 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, Л. Келлер. – СПб: Питер, 2020 – 848 с.

5. Левин К. Теория поля сил в социальных науках: пер. с англ. – СПб. : Сенсор, 2010. - 368 с.

6. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Томас Л. Саати; пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе -М.: Радио и связь, 2003. – 314 с.

УДК 330.522.7(477.62) «2014/…»

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А. А. Ткаченко
канд. экон. наук,
доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e-mail: Tkachenko_1974@mail.ru

FEATURES OF THE FORMATION OF THE CONSUMER BASKETS IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

A. A. Tkachenko
candidate of economic Sciences,
associate Professor

«Donetsk national University of Economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, DPR»
e-mail: Tkachenko_1974@mail.ru

Реферат

Цель. Целью данного исследования является анализ состава потребительской корзины, в том числе входящих в нее непродовольственных товаров и услуг, а также разработка нового метода расчета состава потребительской корзины, учитывающего конкретный необходимый перечень непродовольственных товаров и услуг.

Методика. Исследование основано на применении методов, приемов, способов анализа, синтеза, дедукции, индукции, группировки, детализации, аналогий.

Результаты. Исследован актуальный вопрос качественного преобразования потребительской корзины в Донецкой Народной Республике (далее ДНР). Расчет расходов на непродовольственные товары и услуги производится на основании установленного процентного соотношения со стоимостью продуктов питания, т. е. состав непродовольственных товаров и услуг, в отличие от продуктов питания, в потребительской корзине не конкретизируется. Сделаны выводы о необходимости пересмотра потребительской корзины и метода ее расчета. Рекомендован комплексный подход к решению проблемы: учет потребностей граждан и возможностей бюджета.

Научная новизна. Научная новизна исследования заключается в предложении нового нормативного метода расчета стоимости непродовольственных товаров и услуг в составе потребительской корзины

взамен действующего в настоящее время метода, основанного на установленном процентном соотношении стоимости непродовольственных товаров и услуг к стоимости продуктов питания.

Практическая значимость. Предложено при формировании потребительской корзины предусмотреть накопления на улучшение жилищных условий, создание финансового резерва. Предварительные расчеты проиллюстрировали увеличение проектной стоимости потребительской корзины примерно в 2 раза, что приведет к росту расходов бюджета на социальные цели, но в то же время поспособствует развитию экономики и повышению качества жизни граждан.

Ключевые слова: состав потребительской корзины, рациональный набор продуктов питания, минимальный размер оплаты труда, прожиточный минимум, непродовольственные товары, услуги.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Одним из актуальных вопросов сегодня является качественное преобразование потребительской корзины – минимального социального стандарта потребления, который составляет основу прожиточного минимума. Прожиточный минимум - важнейший инструмент социальной политики.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, посвященные анализу потребительской корзины, достаточно широко освещаются в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей. Это обусловлено интересом к такой актуальной и значимой проблеме, как повышение уровня и качества жизни населения. Исследование потребительской корзины в контексте повышения уровня доходов и иных социальных вопросов представлено в работах Т. Шильцовой, И. Реутской, Н. Малашенко, Л. Великановой, В. Жмачинкого и Р. Черневой, А. Абрамова, О. Пахомовой.

Постановка задачи. Анализ нормативной и методической базы для расчета состава потребительской корзины в целом по ДНР; изменения состава и стоимостного размера прожиточного минимума по ДНР; изменений в потребностях населения, влияющих на соотношение стоимости непродовольственных товаров и услуг к стоимости продуктовой корзины; изменений структуры потребительских расходов наименее обеспеченного населения; влияния на структуру потребительской корзины; анализ недостатка финансовых средств в домохозяйствах и оценка его влияния на потребительскую корзину; разработка нового метода определения расходов на непродовольственные товары и услуги в составе потребительской корзины.

Изложение основного материала исследования. За последние пять лет произошли изменения в социально-экономическом развитии Республики, в том числе в потребностях населения в обеспечении минимальным набором непродовольственных товаров и услуг, необходимых для жизнедеятельности и развития человеческого потенциала. Применение потребительской корзины в ДНР было установлено Постановлением Совета Министров ДНР № 10-40 от 30.06.2015г. «Об утверждении состава потребительской корзины на территории

ДНР». За этот период произошли изменения в социально-экономическом развитии региона, в том числе в потребностях населения в обеспечении минимальным набором непродовольственных товаров и услуг, необходимых для жизнедеятельности и развития человеческого потенциала.

Значение и структура прожиточного минимума в ДНР за I кв. 2021 г. представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Величина прожиточного минимума в ДНР за I кв. 2021 г.

Категории населения	Продукты питания, руб.	Непродовольственные товары		Услуги		Итого, потребительская корзина, руб.	Обязательные платежи и сборы, руб.	Прожиточный минимум, руб.
		в руб.	в % к продуктами питания	в руб.	в % к продуктам питания			
Трудоспособное население	4120	2879	70	2544	62	9543	1009	10552
Структура, %	43	30	*x*	27	*x*	100	*x*	*x*
Пенсионеры	4102	1705	42	2295	73	8102	-	8102
Структура, %	51	21	*x*	28	*x*	100	*x*	*x*
Дети	5207	2108	40	3683	71	10998	-	10998
Структура, %	47	19	*x*	33	*x*	100	*x*	*x*
В среднем на душу	4805	2106	44	2338	49	9249	627	9876
Структура, %	52	23	*x*	25	*x*	100	*x*	*x*

В настоящее время стоимость продуктов питания в среднем на душу населения составляет 52 % в структуре потребительской корзины. Сегодня в потребительской корзине преобладают затраты на приобретение продуктов питания. Как правило, при более высоком уровне развития и социального обеспечения в стране наблюдается снижение доли расходов на питание в потребительской корзине и повышение доли расходов на непродовольственные товары и услуги, перечень которых расширяется.

Также изменилось отношение стоимости непродовольственных товаров и услуг к стоимости продуктов питания – 70%.

Применение для расчета стоимости непродовольственных товаров и услуг установленного процентного соотношения достаточно упрощает систему расчета стоимости потребительской корзины, делает расчет менее трудоемким. Однако современные реалии свидетельствуют о том, что за последние 5 лет произошли значительные изменения в потребностях населения в непродовольственных товарах, особенно в услугах, которые должны повлиять как на стоимость непродовольственных товаров и услуг, так и на процентное

отношение стоимости непродовольственных товаров и услуг к стоимости продуктов питания в составе потребительской корзины.

Приведем примеры подобных изменений в ДНР.

В части продуктов питания:

размер расходов на непродовольственные товары и услуги зависит от стоимости продуктовой корзины; таким образом, сезонные колебания стоимости продуктов питания существенно влияют на стоимость непродовольственных товаров и услуг. В то же время фактически такая взаимосвязь не установлена;

состав продуктов питания в потребительской корзине не вполне отвечает рациональным нормам потребления пищевых продуктов в ДНР, рекомендованным перечнем продовольственных товаров первой необходимости и нормы их суточного потребления [8];

актуализация норм потребления продуктов питания в потребительской корзине в соответствии с Рациональными нормами приведет к росту стоимости набора продуктов питания в потребительской корзине ДНР для трудоспособного населения – на 17,82 %; для пенсионеров – на 20,14 %; для детей – на 4,53 %; в среднем на душу населения – на 15,39 %. Это соответственно повлияет на изменение процентного соотношения стоимости продуктов питания со стоимостью непродовольственных товаров и услуг.

В части непродовольственных товаров:

в настоящее время трудно себе представить жизнь современного человека без использования технических средств (телефона, телевизора, мобильного телефона, компьютера, планшета и т. д.). По данным Главного управления статистики ДНР, в 2020 г. обеспеченность домохозяйств Республики мобильными телефонами составила 97 %, телевизором – 100 %, домашним стационарным компьютером – 56,2 % [2]. Перечисленные технические средства стали повседневной необходимостью, а не роскошью. Не вполне понятно, учитывает ли эти необходимые товары установленное в настоящее время соотношение;

увеличение пенсионного возраста, направленность на увеличение продолжительности жизни и ведение здорового образа жизни стимулирует заниматься физкультурой и спортом все группы населения, что, соответственно, требует приобретения спортивной одежды и спортивного инвентаря. Данные расходы сложно осуществить с учетом установленных соотношений:

для лечения и жизнедеятельности всем группам населения требуется приобретение медикаментов, медицинского оборудования и медицинских товаров. Не все позиции из этой категории можно приобрести бесплатно;

для обеспечения минимальных необходимых условий для проживания требуется мебель, посуда, электроприборы, постельное белье и т. д. Также необходимы школьные товары, письменные принадлежности, печатные издания, книги и т. д.

В части услуг:

за последние годы произошли значительные изменения в законодательстве в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), которые обусловливают увеличение расходов населения на оплату услуг ЖКХ. Кроме того, в отдельных муниципальных образованиях Республики осуществлялось повышение платежей за коммунальные услуги в темпах выше средних предельных индексов, установленных Советом Министров ДНР, по различным причинам, в том числе изменение нормативов для населения на потребление коммунальных услуг, реализация инвестиционных программ предприятиями ЖКХ. Таким образом, данные изменения также окажут влияние на фактическое соотношение стоимости продуктов питания и стоимости необходимых услуг;

использование телефона, телевизора, мобильного телефона, компьютера, планшета и т. д. невозможно без оплаты телефонной связи, сотовой связи, интернета. По данным Главного управления статистики ДНР домашний доступ к сети Интернет в 2020 г. в Республике имели 63,5 % домохозяйств [3]. Многие необходимые населению виды услуг переведены в онлайн-режим. Также активно практикуется система онлайн-обучения, которая была особенно востребована в период эпидемии коронавируса;

поддержание здорового образа жизни требует посещения спортивных клубов, секций, что в свою очередь влечет затраты на оплату данных услуг;

для полноценной жизни человеку требуется и посещение культурных мероприятий (музеи, театры, выставки и т. д.), и выезд на отдых или санаторно-курортное лечение, и пользование транспортными услугами (внутригородскими и междугородними).

Согласно данным Главного управления статистики ДНР в 2020г. наименее обеспеченное население тратило на покупку продуктов питания 53% потребительских расходов, на покупку непродовольственных товаров – 23,2 %, расходы на услуги составили 23,8 % [3]. По данным за 2020 г., структура расходов наименее обеспеченного населения Республики следующая: покупка продуктов питания – 44 %, непродовольственных товаров – 32 %, услуг – 23,2 %. Однако в настоящее время структура потребительской корзины предусматривает расходы на питание порядка 50%, что также свидетельствует о необходимости применения нового метода расчета [13].

Недостаток финансовых средств в домохозяйствах с низкими доходами искажает структуру потребительской корзины. Такие домохозяйства регулярно сталкиваются с финансовыми затруднениями, в связи с чем не могут приобрести необходимый набор продуктов питания, непродовольственных товаров, особенно товаров длительного пользования, а также воспользоваться услугами. По данным Главного управления статистики ДНР в Республике сложилась следующая ситуация [3]: денег хватает на еду, но покупать одежду и оплачивать жилищно-коммунальные услуги затруднительно для 7,1 % домашних хозяйств; денег хватает на еду и одежду, но приобрести товары длительного пользования не могут 71,7 % домашних хозяйств; домохозяйства,

столкнувшиеся с финансовыми трудностями, не позволившими осуществить необходимые платежи за жилищно-коммунальные услуги, – 11,9 % от числа домохозяйств, за электроэнергию -10,9 % , основное или дополнительное образование для детей и/или взрослых – 5 % (, за лекарства, назначенные врачом для неотложного лечения, – 8,2 %.

Нормативный метод расчета стоимости непродовольственных товаров и услуг в составе потребительской корзины будет лишен вышеперечисленных недостатков. Данным методом предполагается устанавливать натуральные показатели потребности в непродовольственных товарах с учетом срока использования, а также определять конкретный перечень и периодичность необходимых услуг, что позволит сделать расчет потребительской корзины более корректным.

Предлагается в составе нормативного набора непродовольственных товаров предусмотреть две группы - индивидуального и общесемейного пользования, а также расширить перечень товаров, включив средства связи, лекарства, медицинские товары, спортивные товары, постельное белье. Также предлагается установить дифференцированные нормативы пользования непродовольственными товарами для различных групп населения и возраста. В состав товаров индивидуального пользования предлагается включить ряд новых категорий: галантерейная и парфюмерно-косметическая группа (крем, шампунь, зубная паста и щетка, сумка, школьный рюкзак, ремень, зонт), товары для детей (кроватка детская, коляска, игрушки), спортивные товары (спортивный костюм, спортивная обувь, спортивный инвентарь, велосипед), медицинские товары (медицинское оборудование, перевязочные средства, лекарства), мобильный телефон для взрослого населения и подростков. В перечень товаров общесемейного пользования предлагается включить стационарный телефонный аппарат, компьютер, телевизор. Для сравнения приведем в табл. 2 предлагаемый перечень непродовольственных товаров [4].

Разработку минимального нормативного набора платных услуг предполагается обеспечить исходя из принципа доступа к необходимым для развития и жизнедеятельности человека услугам, в том числе предусмотреть и платные услуги на образование, здравоохранение, физкультуру и спорт. Это расширит возможность доступа к таким услугам низкодоходных групп населения, снизит риск их социальной исключенности. Данные Главного управления статистики ДНР свидетельствуют о том, что проблема доступности услуг является актуальной.

Дополнительно можно предусмотреть создание финансового резерва (страхование), так называемой подушки безопасности, которая необходима для снижения рисков при наступлении неблагоприятных жизненных обстоятельств.

Безусловно, включение расходов на приобретение жилья и финансовый резерв приведет к увеличению стоимости потребительской корзины. Данные расходы могут быть предусмотрены поэтапно.

Предварительные расчеты доказывают, что в стоимостном выражении потребительская корзина, разработанная с учетом полного перечня всех предложений, а также установлением разумных норм потребления, увеличится примерно в 2,7 раза. Без учета расходов на покупку жилья, банковские услуги, сбережения стоимость потребительской корзины возрастет примерно в 2 раза.

Таблица 2 - Состав проектного минимального нормативного набора непродовольственных товаров индивидуального пользования

№	Проектный набор индивидуального пользования	Проектный набор общесемейного пользования
1	Верхняя пальтовая группа	Постельное белье
2	Верхняя костюмно-платьевая группа	Товары культурно-бытового и хозяйственного назначения
3	Белье	Бытовые приборы
4	Чулочно-носочные изделия	Мебель
5	Головные уборы и галантерейные изделия	Предметы первой необходимости, санитарии
6	Обувь	Стационарный телефонный аппарат
7	Школьно-письменные товары, печатные издания, книги	Компьютер
8	Галантерейная и парфюмерно-косметическая группа	Телевизор
9	Товары для детей	Другие непродовольственные товары общесемейного пользования, 10 % от общей величины расходов на позиции 1–8
10	Спортивные товары	
11	Медицинские товары	
12	Мобильный телефон	
13	Другие непродовольственные товары индивидуального пользования, 10 % от общей величины расходов на позиции 1–12	

Увеличение стоимости потребительской корзины приведет к необходимости увеличения прожиточного минимума, минимального размера оплаты труда, а также расходов бюджетов всех уровней на социальные выплаты, расчет которых зависит от этих величин. В то же время увеличение доходов населения будет способствовать росту потребления, что в свою очередь повысит доходы предприятий, малого и среднего бизнеса, индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан, а соответственно, и налоговых поступлений. Безусловно, внесение изменений в методику расчета потребительской корзины потребует комплексных сбалансированных мер и

должно производиться как с учетом возросших потребностей населения, так и возможностей бюджета.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Состав потребительской корзины, в том числе входящие в нее непродовольственные товары и услуги, является одним из важных критериев уровня жизни населения. По сути, потребительская корзина определяет необходимый минимум для обеспечения жизни человека, поддержания его здоровья, образования, социальной вовлеченности, влияет на такие показатели, как уровень здоровья, заболеваемости, продолжительности жизни, уровень образования, культуры, всестороннего развития человека. Кроме того, потребительская корзина определяет уровень социальной ответственности государства перед населением.

При составлении потребительской корзины необходимо учитывать как социальные цели - в части повышения обеспеченности населения необходимым набором продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, так и возможности бюджетов различных уровней.

В настоящее время в целях экономии в состав потребительской корзины включен ограниченный набор продуктов, перечень непродовольственных товаров и услуг не конкретизирован.

Анализ нормативной и методической базы для расчета состава потребительской корзины по Республике, проиллюстрировал, что действующая методика расчета потребительской корзины требует корректировки. Необходимо пересмотреть действующий в настоящее время порядок расчета расходов на непродовольственные товары и услуги в составе потребительской корзины, который производится на основании установленного процентного соотношения со стоимостью продуктов питания.

На основании проведенного анализа предложен новый нормативный метод расчета стоимости непродовольственных товаров и услуг в составе потребительской корзины, предусматривающий установление конкретного перечня и количества каждой позиции непродовольственных товаров и срока их использования, а также определение конкретного перечня и периодичности необходимых услуг. В составе нормативного набора непродовольственных товаров предложено предусмотреть группы индивидуального и общесемейного пользования, а также расширить перечень товаров.

Целесообразно проводить поэтапную корректировку потребительской корзины с учетом возможностей бюджета. На завершающем этапе предложено предусмотреть при формировании потребительской корзины накопления на улучшение жилищных условий, создание финансового резерва.

Предварительные расчеты подтвердили увеличение проектной стоимости потребительской корзины примерно в 2 раза, что приведет к росту расходов бюджета на социальные цели, однако станет и стимулом к развитию экономики, повышению качества жизни граждан.

Дальнейшая рационализация перечня и нормативов потребления непродовольственных товаров и услуг в составе потребительской корзины, безусловно, повлияет на повышение ее стоимости, но в тоже время, будет способствовать улучшению качества жизни всех категорий населения.

Литература

1. О внесении изменений в статью 1 Закона Донецкой Народной Республики «О минимальном размере оплаты труда и о внесении изменений в Закон Донецкой Народной Республики «Об оплате труда» [Электронный ресурс]: Закон Донецкой Народной Республики от 14.02.2021г.; Постановление Народного Совета. – Электрон. текст дан. – Официальный сайт. - Режим доступа: https://dnrsovet.su/zakon_ donetsk_oj_narodnoj_respubliki_ o_minimalnom_razmere_oplaty_truda_i_o_vnesenii_izmenenij_v_zakon _donetskoj_narodnoj_respubliki_ob_oplate_truda

2. О внесении изменений в некоторые нормативные правовые акты Главы Донецкой Народной Республики, регулирующие вопросы назначения и выплаты социальных пособий [Электронный ресурс] : Указ Главы Донецкой Народной Республики № 371 от 27.12.2019 г. – Электрон. текст. дан. – Официальный сайт. – Режим доступа: http:// doc.dnronline.su/wp_content/uploads/2019/12/ Ukaz_N371_27122019.pdf.

3. Указ Главы Донецкой Народной Республики №372 от 27.12.2019 г. [Электронный ресурс]. – Электрон. текст. дан. – Официальный сайт. – Режим доступа : http://doc.dnronline _content/ uploads/2019/12/Ukaz_N372_27122019

4. Жмачинский, В. И., Минимальная заработная плата как фактор повышения уровня и качества жизни [Текст] / В. И. Жмачинский, Р. И. Чернева // Экономический анализ: теория и практика. 2017. Т. 16. № 8(467). - С. 1508–1521.

5. Самоварова, Т. А. Потребительская корзина, состав, динамика цен, сравнительный анализ [Текст] / Т. А. Самоварова, С. Ю. Петрякова, В. А. Асмус; под ред. Н. Р. Александровой // Устойчивое развитие сельских территорий: теоретические и методологические аспекты: тезисы II Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (10–11 февраля 2016 г., Ульяновск). – Ульяновск: УГСХА им. П.А. Столыпина, 2016. – Том 2. – С. 77–81.

УДК 339.33

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИНЦИПЫ ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ СТРУКТУРНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Е.А. Тумаков, канд. экон. наук ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, РФ
e-mail: 2makov@bk.ru

С.А. Скороход, студентка ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР, РФ
e-mail: svetikssko2003@gmail.com

STRATEGIC DIRECTIONS AND PRINCIPLES OF REFORMING THE STRUCTURAL AND TERRITORIAL ORGANIZATION OF WHOLESALE TRADE ENTERPRISES

E.A. Tumakov, candidate of economics SO HPE « Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR, RF
e-mail: 2makov@gmail.com

C.A. Skorokhod, student SO HPE « Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR, RF
e-mail: svetikssko2003@gmail.com

Реферат

Цель. Обоснование теоретических и прикладных принципов реинжиниринга бизнес-процессов предприятий оптовой торговли, в рамках стратегических направлений и принципов переформатирования структурно-территориальной организации предприятий оптовой торговли

Методы. В процессе исследования использовалась совокупность общенаучных и специальных методов исследований: метод логического обобщения, статистический анализ, сравнительного анализа и анкетирования, методы экономико-математического моделирования, графические.

Результаты. Сформулированы стратегические направления и принципы переформатирования структурно-территориальной организации предприятий оптовой торговли, в основу которой положены критерии выбора стратегии для проведения реинжиниринга бизнес-процессов.

Научная новизна. Разработаны стратегические направления и основы переформатирования структурно-территориальной организации предприятий оптовой торговли с учетом влияния внешних факторов на развитие бизнес-

процессов, а также предложена схема выбора оптимальной стратегии реинжиниринга бизнес-процессов.

Практическая значимость заключается в доведении научных разработок по основам развития и создания эффективного механизма внедрения реинжиниринга в бизнес-процессы оптовых торговых предприятий до уровня методических обобщений и практических рекомендаций.

Ключевые слова: *оптовая торговля, бизнес-процесс, коммерческая деятельность, реинжиниринг бизнес-процессов, основы развития реинжиниринга.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В условиях переходного периода в экономики ДНР, происходит усиление межрегиональной интеграции потребительского рынка. В этой связи актуальным становится проведение целевой и функциональной переориентации оптовой торговли, что повлияет на изменение ориентиров государственной политики. В условиях децентрализации определенную роль в управлении торговой деятельностью и ее регулировании должны играть местные власти совместно с профильными структурами и комитетами. В их компетенцию входит утверждение программ социально-экономического развития соответствующего региона, составной частью которых является и развитие внутренней торговли. Учитывая, что в современных условиях происходит процесс реформирования границ регионов, не все возможности регулирования развития оптовой торговли органами местного самоуправления используются в полной мере. Имеющаяся в настоящее время законодательная база развития внутренней торговли в целом обеспечивает определенный уровень эффективности управления ее развитием. Однако в условиях переходного периода и интеграции ДНР в Российскую Федерацию требуется первоочередная разработка новой Концепции развития внутренней торговли, адаптированной к новым условиям, с определением приоритетов развития оптовой торговли, уточнения и дополнения целого ряда нормативных актов, регулирующих их деятельность [1, с. 36].

Изложение основного материала исследования. В рамках интеграционных процессов, которыми характеризуется переходный период в ДНР, органы местного самоуправления должны формировать мотивацию для участников оптового рынка. В частности, в условиях финансовой нестабильности и низкого уровня платежеспособности малые и микропредприятия оптовой торговли будут стремиться к объединению с предприятиями среднего бизнеса с целью усиления конкурентоспособности на определенном рыночном сегменте. Интеграционные процессы отечественной экономики делают эту тенденцию необратимой.

Суть этих изменений заключается, во-первых, в создании в оптовом звене таких видов объединений, как вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Считаем, что в такие вертикальные системы должны войти товаропроизводители, оптовые и розничные торговые предприятия и функционировать как единая система под эгидой товаропроизводителя.

Следовательно, целесообразно привлекать к объединению малые и микропредприятия на принципах франчайзинга. Проведенные исследования позволяют констатировать, что актуальным для отечественной оптовой торговли развитие горизонтальных маркетинговых систем.

Во-вторых, речь идет о создании крупных оптовых сервисных центров путем объединения малых и микропредприятий. Это позволит использовать важные для отрасли эффекты масштаба в логистике, привлекать дополнительные финансовые ресурсы, увеличить объемы закупок и оптовых продаж, а также повысить рентабельность деятельности. Считаем, что именно процесс объединения в крупные и средние оптовые сервисные центры позволит свести к минимуму степень коммерческого риска и устранить влияние других негативных факторов на развитие малого бизнеса в сфере товарного обращения.

В-третьих, речь идет о создании встроенных сервисных комплексов оптовой торговли (единый бизнес-центр). По нашему мнению, они должны совместить рассредоточенные по территории региона предпринимательские структуры, а именно: предприятия оптовой торговли разных размеров, типов и форматов; логистические предприятия; организации, осуществляющие сервисное обслуживание приобретенных технически-сложных товаров; выставочные залы; организации телекоммуникации и связи; субъекты бизнеса кредитно-финансовой сферы; консалтинговые компании. В частности, для малых городов и локальных рынков мегаполисов, где в состав сервисного комплекса оптовой торговли входит одна крупная ассоциация (компания), которая предоставляет услуги оптовой торговли, предлагается использовать упрощенную организационно-управленческую структуру, в которой все стратегические функции возлагаются на центр управления интегрированным сервисным комплексом. Для мегаполисов и региональных центров, когда в структуре масштабного сервисного комплекса оптовой торговли работает несколько крупных универсальных центров оптовой торговли, предлагаем использовать более сложную организационно-управленческую структуру. Эта структура сервисного комплекса оптовой торговли должна объединять разнопрофильные специализированные оптовые предприятия с передачей стратегических бизнес-процессов локальным универсальным центрам, которые, в свою очередь, осуществляют координирование коммерческой деятельности малых оптовых предприятий, а локальные универсальные центры подчиняются центру управления интегрированным сервисным комплексом [3, с. 128].

Кардинальная перестройка оптового звена ДНР объективно необходима, и она отразится на процессах внедрения реинжиниринга на предприятиях оптовой торговли. С учетом влияния внешних факторов разработаны стратегические направления и принципы переформатирования структурно-территориальной организации предприятий оптовой торговли (таблица 1).

Таблица 1 - Стратегические направления и принципы переформатирования структурно-территориальной организации предприятий оптовой торговли

Направления	Принципы
Повышение роли оптовых предприятий	Увеличение объемов оптовой продажи потребительских товаров, в частности сложного ассортимента и технически сложных товаров, производство которых характеризуется высоким уровнем концентрации и территориальной удаленностью от конечных потребителей
Сокращение количества микро- и малых оптовых посредников, не осуществляющих складские операции	Выполняя функции посредников, они формируют бизнес-систему с ограниченным циклом обслуживания и необоснованно увеличивают звено товародвижения и расходы на его осуществление
Создание разнообразной структуры оптовых предприятий по функциональному назначению, размерам, специализации, зоне деятельности	Для формирования более эффективной конкурентной среды в оптовой торговле и развитии потребительского рынка требуются крупные корпоративные (акционерные общества) оптовые предприятия с полным циклом обслуживания партнеров
Обеспечение развития оптовых предприятий	С учетом перспективных направлений специализации розничной торговой сети
Ускорение развития оптовых продовольственных рынков, осуществляющих продажу, в частности, сельскохозяйственной продукции	Приоритетное направление – на принципах аукционной торговли
Развитие сети мелкооптовых торговых посредников (магазинов-складов для обслуживание малых субъектов хозяйствования)	Применяют метод продаж самообслуживания, реализуют товары по более низким ценам, осуществляют централизованное товароснабжение
Развитие оптовой продажи товаров через сеть Интернет	Могут производить как товаропроизводители, так и посредники
Создание разных видов объединений предприятий	Первоочередное на принципах франчайзинга
Развитие современной сети складов, принадлежащих оптовым предприятиям	Склады общего пользования для предоставления складских услуг оптовым предприятиям, а также товаропроизводителям и розничным торговцам, заключившие прямые договоры поставки
Создание современной информационной системы	Должны стать надежным инструментом государственного регулирования оптовой торговли и принятия обоснованных управленческих решений субъектами хозяйствования

Приоритетными критериями выбора стратегии проведения реинжиниринга бизнес-процессов должны стать данные о зоне деятельности оптового торгового предприятия, размере складской площади, численности персонала, характере выполняемых функций, размере имущества, объеме годового оптового товарооборота, специфике торгового ассортимента, возможности предоставления комплекса услуг, объем целевого рынка, уровень цен.

Таблица 2 - Критерии выбора стратегии для проведения реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях оптовой торговли

Критерии	Виды предприятий оптовой торговли			
	малые специализированные	средние универсальные	большие специализированные	универсальные сервисные комплексы
Зона деятельности	Административный район	Административный район/Республика	Регион/мезорайон, Республика	Мезорайон, Республика
Складская площадь	До 500 м²	До 2000 м²	от 2000 до 5000 м²	Больше 5000 м²
Численность персонала	До 50 чел.	До 250 чел.	Больше 250 чел	Больше 250 чел
Характер выполняемых функций	Коммерческий	Коммерческий	Коммерческий	Коммерческий, консалтинговый, выставочный
Стоимость основных средств	> 100 тыс. руб	> 500 тыс. руб	> 5000 тыс. руб	> 10 000 тыс. руб
Объем коммерческого дохода	< 2 млн. евро	< 5 млн. евро	> 5 млн. евро	> 5 млн. евро
Специфика торгового ассортимента	Узко-специализированный	Универсальный	Специализированный	Универсальный
Сопутствующие услуги	Отсутствуют	Отсутствуют	Предоставляются	Предоставляются
Комплекс услуг послепродажного обслуживание	Отсутствует	Отсутствует	Предоставляются	Предоставляются
Целевой рынок	Представители малого бизнеса	Представители малого и среднего бизнеса	Представители малого и среднего бизнеса	Все участники рынка
Уровень цен	Средний	Средний	Низкий	Средний и ниже среднего
Стратегии реинжиниринга бизнес-процессов	Фокусировка	Доминирование по расходам	Доминирование по расходам	Интеграция

В таблице 2 предложена схема выбора оптимальной стратегии реинжиниринга бизнес-процессов с учетом базовых параметров конкретного оптового предприятия.

В частности, для крупных специализированных и средних универсальных оптовых предприятий наиболее приемлема стратегия доминирования по расходам. Это связано с предоставлением технологически однородных услуг, большим объемом продаж, что позволяет существенно снижать уровень постоянных затрат на единицу реализованного товара и позволяет разрабатывать эффективные логистические цепи.

Для микро- и малых специализированных оптовых предприятий наиболее приемлема стратегия фокусировки вследствие незначительного объема продаж

и концентрации усилий на узкоспециализированном ассортименте товаров и услуг.

Стратегия интеграции будет способствовать эффективному и устойчивому развитию универсальных сервисных комплексов оптовой торговли, которые образуются в результате слияния малых оптовых предприятий и используют эффект синергизма.

Основой для принятия решения о проведении реинжиниринга бизнес-процессов есть проблема оптимизации структуры коммерческой, организационно-управленческой и логистической деятельности оптового предприятия, что требует их детальной оценки с точки зрения обеспечения устойчивости конкурентных позиций в стратегической рыночной перспективе. На наш взгляд такая оценка возможна на основе применения технологии стратегической сегментации бизнеса оптового предприятия. Она позволяет принять решение о развитии перспективных направлений оптовой деятельности (или отказа от неэффективных), а также осуществить управленческие изменения на основе сочетания централизованного и децентрализованного управления в результате дерегулирования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате проведенных исследований было определено, что повышение эффективности бизнес-процессов предприятий оптовой торговли можно достигать с помощью реинжиниринга, основанного на глубоком анализе рынка и рыночной конъюнктуры, исследовании бизнес-среды, выработке экономически обоснованной рыночной стратегии. Одной из главных особенностей реинжиниринга бизнес-действий является ориентация не на функции управления предприятием, а на процесс его функционирования. При этом непосредственно процесс обращения товаров, сопровождаемый предоставлением торгового обслуживания, выступает в качестве бизнес-модели, состоящей из совокупности взаимосвязанных бизнес-процессов, подлежащих реинжинирингу.

Литература

1. Биннер Х. Ф. Управление организациями и производством: от функционального менеджмента к процессному / Х. Ф. Биннер; [пер. с нем.]. – М.: Альпина Бизнес Букс (Альпина Паблишер), 2019(2020). – 282 с.
2. Всеобщее управление качеством / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин. – М. : Радио и связь, 1999. – 246 с.
3. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Ч. Уэст.

М. : Издательский дом Гребенникова, 2019. – 248 с.

4. ISO/IEC. Оценка и аттестация зрелости процессов создания и сопровождения программных средств и информационных систем (ISO/IEC TR 15504-CMM). – М. : Книга и Бизнес, 2001. – 348 с.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.14:004.738.5

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ БЮДЖЕТНЫМ ПРОЦЕССОМ

Омельянович Л.А., д.э.н., профессор — ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк
e-mail: prorect@donnuet.ru

Егорова М.В., к. н. гос. упр., доцент — Министерство финансов Донецкой Народной Республики,
e-mail: bomedd@mail.ru

DIGITALIZATION AS A NEW MANAGEMENT METHOD BUDGET PROCESS

Omelyanovich L.A., Doctor of Economics, Professor — SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk
e-mail: prorect@donnuet.ru

Egorova M.V., Candidate of Science of State Department Associate Professor — Ministry of Finance of the Donetsk People's Republic,
e-mail: bomedd@mail.ru

Реферат

Цель. Целью данной статьи выступает цифровая трансформация бюджетного процесса как один из инструментов повышения его эффективности и совершенствования.

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

Результаты. В работе проанализировано состояние и приведены перспективы дальнейшего совершенствования процесса бюджетирования путем применения в практике передовых цифровых технологий.

Научная новизна. В статье систематизированы и проанализированы основные направления цифровизации бюджетной сферы Донецкой Народной Республики.

Практическая значимость. Обоснованы целесообразность и эффективность формирования единого цифрового пространства в ходе планирования и исполнения республиканского бюджета Донецкой Народной

Республики.

Ключевые слова: *бюджетный процесс, цифровизация, планирование бюджета, исполнение бюджета.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Бюджетный процесс достаточно многогранен, включая этапы планирования бюджета, исполнения бюджета, отчетности и контроля за исполнением бюджета.

Связывающим элементом всех этапов бюджетного процесса, объединением их в единый ресурс в рамках современной информатизации государственного финансового управления выступает цифровая трансформация бюджетного процесса.

Учитывая цифровую сущность бюджета, бюджетная сфера, как никакая другая, подвержена цифровой трансформации, в основу которой должны быть положены нормы расчетов, содержащие цифровые показатели доходов, расходов и источников финансирования дефицитов бюджетов.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и практические аспекты особенностей цифровизации бюджетного процесса представлены в работах отечественных ученых, таких как И.А. Ильичева, Н.А. Поветкина, Г.Е. Каратаева, А.М. Лайдла, Н.В. Чикурина, Н.В. Омелехина, О.В. Веремеева.

Изложение основного материала исследования. В целом государство рассматривает бюджет одновременно как инструмент и как результат эффективного государственного управления [1].

Следует отметить, что цифровая экономика – это всемирная сеть экономической деятельности, коммерческих операций и профессиональных взаимодействий, которые поддерживаются современными информационно-коммуникационными технологиями.

В свою очередь цифровую экономику можно представить как хозяйственную деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, возможность обработки больших объемов информации. Использование результатов анализа значительных массивов данных по сравнению с традиционными сложившимися формами позволит существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [2].

Исходя из вышесказанного, цифровизация бюджетного процесса обеспечит актуализацию информации, связанной с формированием, распределением и исполнением бюджета, в единый цифровой формат.

Вместе с тем не стоит смешивать механизм цифровизации бюджетного процесса и его автоматизацию.

Автоматизация направлена на передачу части функций, выполняемых работниками финансовых служб и другими участниками бюджетного процесса, приборам и автоматическим устройствам. Таким образом, в случае автоматизации техника дублирует механическую работу, физические действия человека. Однако основным IT-инструментом бюджетирования остаются электронные таблицы, которые в формате бюджетного процесса носят, к сожалению, неполный характер.

Что же касается цифровизации бюджетного процесса, то она, прежде всего, направлена на повышение эффективности всех этапов бюджетирования путем использования новых технологий переработки данных и передачи информации, а также применения новых прогрессивных способов принятия управленческих решений, что говорит о дублировании интеллектуальной работы человека.

Реализация такого подходя осуществляется путем перевода всех данных в цифровой формат с дальнейшим их предоставлением всем участникам бюджетного процесса в целях качественного выполнения возложенных на них задач и функций, в связи с чем на смену так называемой «кусочной» автоматизации приходит «сквозная» автоматизация всего блока бюджетирования.

Таким образом, цифровой бюджет можно представить как бюджет, который формируется и исполняется с использованием различных цифровых (информационных, электронных) технологий.

Отметим, что предметом цифровизации в бюджетной сфере выступают следующие элементы:

– планирование (включая формирование проекта бюджета) и исполнение бюджета;

– программное (информационное) обеспечение, основанное на современных технологиях;

– хранение информации о бюджете;

– технологии защиты данных;

– использование электронной подписи на различных этапах бюджетирования, верификация электронной подписи;

– осуществление бюджетного учета и составление бюджетной отчетности;

– осуществление бухгалтерского учета в едином для всех участников бюджетного процесса программном продукте;

– получение различных аналитических отчетов;

– электронный документооборот между всеми участниками бюджетного процесса, а также неучастниками бюджетного процесса, получающими средства из бюджета;

– справочная информация, так или иначе связанная с отображением показателей в ходе реализации всех стадий бюджетного процесса;

– проведение закупочных процедур.

Основные направления цифровизации в бюджетной сфере представлены на рисунке 1.

Заслуживает внимания более детальное рассмотрение отдельных предложенных составляющих цифровизации бюджетного процесса.

Считаем, что в первую очередь цифровизации должен быть подвергнут сам бюджет, формирование которого целесообразно осуществлять посредством электронного документооборота в единой информационной

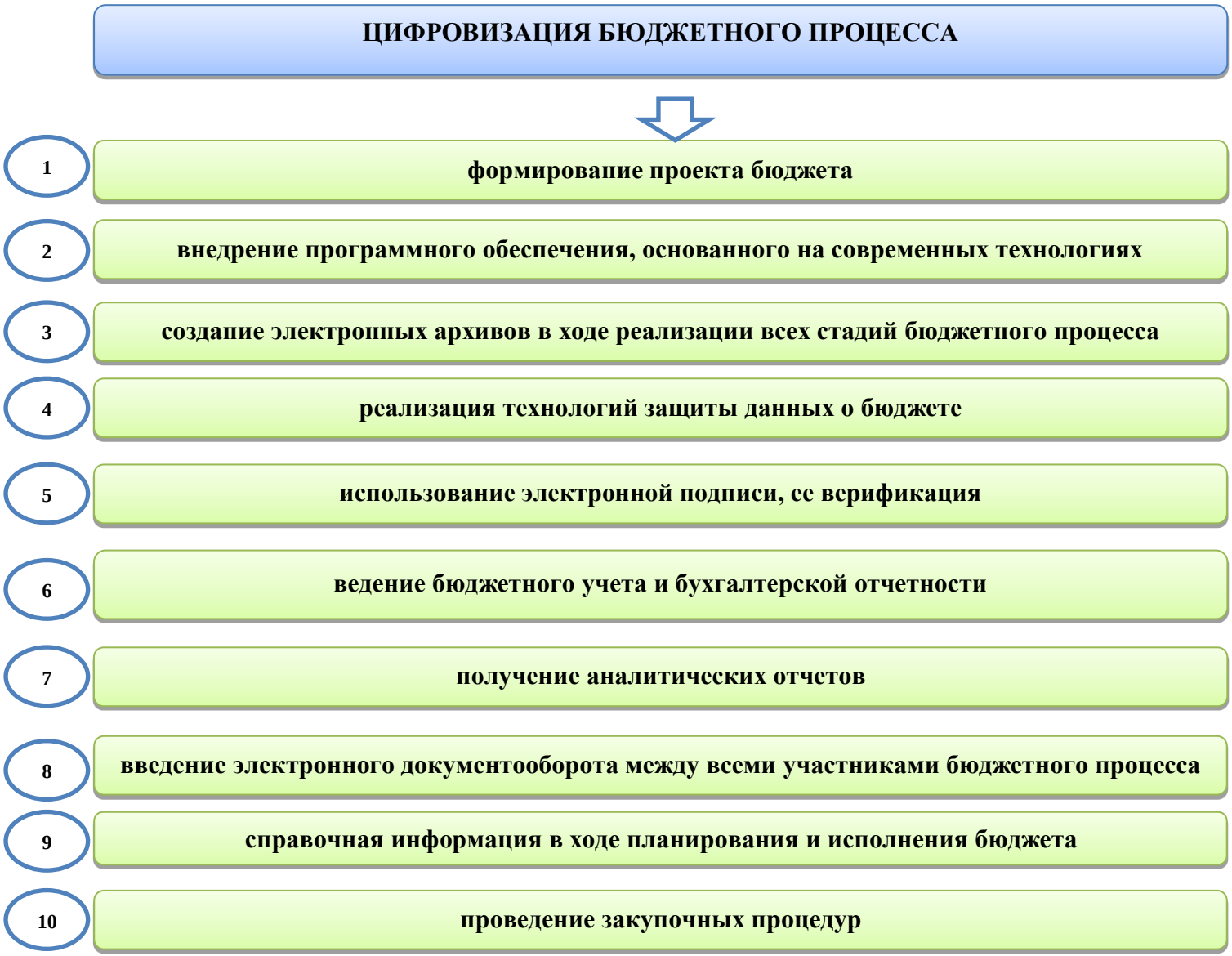


Рисунок 1 – Основные направления цифровизации в бюджетной сфере

системе, включающей всех участников бюджетного процесса, задействованных в его составлении.

Проект бюджета согласно нормам действующего законодательства формируется финансовым органом, а участие в его составлении принимают главные администраторы и администраторы доходов бюджетов бюджетной системы, отвечающие за показатели бюджета по доходам, главные распорядители и распорядители бюджетных средств, а также подведомственные им получатели бюджетных средств, отвечающие за показатели бюджета по расходам.

Далее, формирование и введение в практическую эксплуатацию программного (информационного) обеспечения, ориентированного на однократное введение бюджетных данных, устранение трансакционных издержек, повышение эффективности бюджетного контроля и основанного на современных технологиях, позволит не только рационально, но и, в свою очередь, оперативно управлять финансовым ресурсом государства.

Единое программное (информационное) обеспечение, внутри которого перемещается финансовая информация, даст возможность реализовать доступ к актуальным сведениям об управлении финансами, а именно: о плановых показателях бюджета, об исполнении доходной части бюджетов бюджетной системы Донецкой Народной Республики, о фактическом исполнении бюджетов всеми участниками бюджетного процесса, о контрагентах, с которыми заключены соответствующие договоры и соглашения и т. п. Предполагается, что такой подход обеспечит недопущение расхождений в исходной информации и оперативных данных, которые формируются на различных уровнях организации управления финансовым ресурсом государства [3]. Одновременно бюджетные данные в цифровом формате становятся более понятны и доступны другим информационным компонентам.

Должного внимания в бюджетном процессе заслуживает хранение значительного спектра информации в части планирования и исполнения бюджетов всех уровней, а также бюджетной отчетности. Оперативное получение необходимых данных о ходе выполнения различных показателей бюджета по задаваемым параметрам, достижении финансовых показателей реализации республиканских (государственных) программ способствует более качественному принятию соответствующих решений. Достигнуть таких результатов возможно путем хранения информации на электронных носителях в цифровом формате путем создания полноценных электронных архивов.

Более того неотъемлемым атрибутом цифровизации бюджетного процесса должны быть технологии защиты данных в части обеспечения информационной безопасности в связи с применением постоянно возникающих прорывов цифровых технологий.

Изощренность применяемых методов осуществления кибератак требует использования новых технологий защиты данных в бюджетном процессе, особенно защиты данных при осуществлении переводов бюджетных средств. Технологии защиты данных позволяют реализовывать принцип «двойного контроля» при обработке информации на всех стадиях бюджетного процесса,

получения дополнительного подтверждения проведения финансовых операций главными распорядителями бюджетных средств, получателями бюджетных средств [4].

Большое значение имеет применение электронной подписи в целях фиксации отдельных операций в бюджетном процессе, что позволяет не только рационально подходить к расходованию средств, выделенных из бюджета, но и более эффективно использовать рабочее время участников бюджетного процесса.

Вместе с тем не стоит забывать о контроле полномочий на подписание платежных документов и о подлинности электронной подписи на финансовых документах. Разрешение данной проблемы достигается также путем цифровизации.

Особого внимания заслуживает цифровизация бюджетной отчетности, бухгалтерского учета, расчета заработной платы, кадрового учета. Данные направления, выступая составляющей частью процессов планирования и исполнения бюджета требуют их объединения в отдельную подсистему, подлежащую также интеграции в единое программное (информационное) обеспечение.

Формирование же государственных закупок в максимальной привязанности к показателям бюджета даст возможность избежать нарушений действующего законодательства как в бюджетной сфере, так и в сфере самих государственных закупок, что будет способствовать целевому и эффективному расходованию средств бюджета.

Вместе с тем отдельным направлением цифровизации бюджетного процесса должно стать формирование и ведение в актуальном режиме действующей нормативной правовой базы и справочной информации, регулирующих сферу бюджетного процесса.

Именно этот блок выступает объединяющим фактором всех информационных систем в единое цифровое пространство.

Рисунок 2 отображает интеграцию ключевых направлений процесса бюджетирования и построенных на их основе информационных систем в единое цифровое пространство.

Таким образом, информационные системы по планированию и исполнению бюджета, бухгалтерскому учету, закупкам и нормативно-справочной информации являются взаимосвязанными и взаимоувязанными звеньями цифровизации всего бюджетного процесса, дополняющими и корректирующими друг друга.

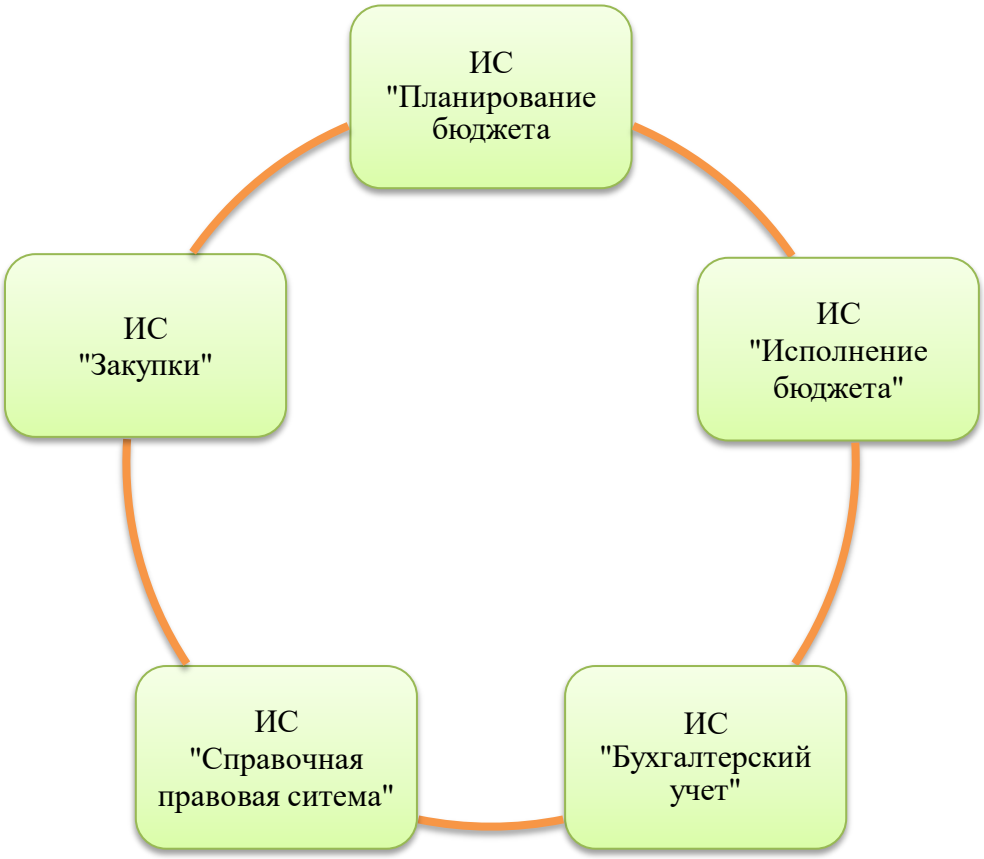


Рисунок 2 – Интеграция информационных систем (ИС) в единое цифровое пространство

Учитывая вышеизложенное, к показателям эффективности цифровизации бюджетного процесса можно отнести следующие:

достижение максимальной прозрачности в организации бюджетных процессов;

усиление бюджетной дисциплины. При использовании цифровых инструментов появляется возможность достаточно оперативно проследить, так сказать, происхождение какой-либо цифры в бюджете, автоматически проверить соответствие каждого кассового расхода запланированным показателям [5];

сокращение сроков формирования бюджета всеми участниками бюджетного процесса;

экономия бюджетных расходов за счет снижения трансакционных издержек. Данный показатель характеризуется уменьшением объема бюджетных расходов на приобретение бумаги, картриджей для принтеров для печати документов в бумажной форме, а также для их хранения;

рациональное использование рабочего времени участниками бюджетного процесса за счет однократного введения бюджетных данных в информационную систему или, другими словами, сокращение трудозатрат, устранение ручных операций, а также повышения производительности.

Данный показатель характеризуется также возможностью использования однократно введенных бюджетных данных для их отображения и учета по разным направлениям процесса бюджетирования, а именно: использования данных в ходе планирования бюджета, исполнения бюджета, проведения закупок за бюджетные средства, бюджетной и бухгалтерской отчетности;

автоматическое формирование отчетных показателей согласно задаваемым параметрам. Учитывая, что все финансовые показатели в ходе планирования и исполнения бюджета могут отображаться в единой информационной системе, получать какие-либо данные возможно путем применения конструкторов построения запросов. Таким образом, используя «гибкий конструктор», можно собрать необходимую аналитику в удобных форматах с различной степенью детализации и свода без формирования каких-либо письменных запросов участникам бюджетного процесса;

сокращение количества передаваемой информации в ходе реализации бюджетного процесса, требующей ее формирования на бумажных носителях. Достижение данного показателя возможно путем формирования в информационных системах различного статуса документов, например, «в работе», «требует доработки», «утвержден, не подлежит корректировке» и т. п.;

качественный скачок в эффективности бюджетных и связанных с ними внутренних управленческих процессов [5];

формирование единого цифрового пространства в ходе реализации бюджетного процесса. Ранее в научных трудах многих ученых и практиков бюджетного направления значительное внимание уделялось формированию единого информационного пространства. Задача единого информационного пространства на порядок сложнее, она заключается в усилении цифровых эффектов за счет налаживания сквозных процессов цифрового бюджетирования. Для достижения такого результата все информационные системы интегрируются в целях их дальнейшей цифровой обработки и обмена данными.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате проведенного исследования можно заключить, что цифровой бюджет с новой организацией его формирования, исполнения и контроля должен зиждиться на цифровой платформе при интеграции и взаимодействии всех участников бюджетного процесса. При этом под цифровой платформой в данном случае необходимо понимать совокупность цифровых данных, моделей и инструментов, информационно и технологически интегрированных в единую функциональную систему, предназначенную для эффективного управления в сфере бюджетирования с организацией взаимодействия всех участников бюджетного процесса. При рассмотрении данного аспекта взаимодействия участников бюджетного процесса через интеграцию используемых ими цифровых технологий важно отметить, что такие взаимоотношения будут строиться не только на взаимодействии между собой, но и через взаимодействие с применяемыми цифровыми технологиями.

Список литературы

1. Поветкина Н.А. «Цифровой» бюджет: будущее или настоящее? // Финансовое право. 2019. – № 8. – С.8-11
2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О стратегии развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bazanpa.ru/prezident-rf-ukaz-n203-ot09052017-h2985187/
3. Ильичева И.А. Цифровая трансформация как инструмент повышения эффективности бюджетных процессов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47187013
4. Каратаева Г.Е. Цифровая трансформация бюджетного процесса в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46618214
5. Амириди Ю. Три кита цифровизации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iso.ru/ru/press-center/publications/03531-Tri-kita-cifrovizacii-byudzhetirovaniya.phtml

УДК 336.71

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКЕ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В.Г. Антонец, к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

METHODOLOGICAL APPROACH TO THE INTEGRAL ASSESSMENT OF THE FINANCIAL TECHNOLOGIES DEVELOPMENT LEVEL

V.G. Antonets, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

Реферат

Целью работы является анализ и сравнение существующих подходов к интегральной оценке уровня развития финансовых технологий и обоснование авторского подхода.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы методы теоретического обобщения и сравнения, общенаучные методы анализа, синтеза.

Результаты. Проведен сравнительный анализ существующих подходов к оценке уровня развития финтеха, на основе которого представлен обобщающий интегральный показатель.

Научная новизна. По результатам работы сформирована научно-методологическая основа интегрального оценивания уровня развития финтеха путем системного обобщения методов взвешенных сумм индикаторов уровня диджитализации общества, финансовой инклюзии населения и характеристик степени технологизации при оказании различных видов финансовых услуг.

Практическая значимость. Предложенный подход позволяет сделать вывод об уровне проникновения финансовых технологий на международный рынок финансовых услуг. Финтех-услуги стали распространенным явлением на всех исследуемых рынках.

Ключевые слова: финансовые технологии, финтех, экосистема, интегральный показатель, уровень проникновения.

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Финансовые рынки по всему миру претерпевают масштабные изменения под влиянием новых технологий, трансформации поведения потребителей и регуляторных инициатив. Развитие технологий в значительной степени определяет происходящую глобальную трансформацию финансовых рынков. Подходы регуляторов в отношении применения новых технологий, открытости к появлению альтернативных бизнес-моделей и новых игроков, участия в построении инфраструктуры формируют различия в сценариях эволюции финансового сектора в разных странах.

Учитывая, что уровень внедрения и проникновения финтех разный по странам и регионам мира [1], актуальным является проведение сравнительного анализа особенностей развития финансовых технологий и определение интегрального показателя их оценки. Существующие исследования демонстрируют попытки проведения такого анализа, однако у большинства из них исследования основываются на совокупности разрозненных показателей [2], что усложняет проведение качественной интерпретации полученных результатов, предоставление обобщающей оценки и ранжирование стран по соответствующему критерию. Использование индексного метода или метода интегральной оценки позволяет избежать указанных недостатков и проводить сравнительную оценку степени развития определенных экономических явлений в разных странах мира [3]. Среди существующих методик расчета интегральных показателей инновационного и технологического развития практически отсутствуют специализированные исследования по финансовому сектору. Таким образом, задача разработка универсальных интегральных индикаторов, которые позволили бы предоставить обобщающую оценку степени развития финансовых технологий в каждой стране и проводить на их основе сравнительный межгосударственный анализ является актуальной.

Анализ последних исследований и публикаций. Финансовые технологические инновации часто исследуются специализированно по отношению к отдельным сегментам финансового рынка [4], видам финансовых услуг [5], осуществлению отдельных финансовых операций [6] или принятию финансовых решений [7]. Среди наиболее релевантных исследований, в которых предлагаются отдельные индикаторы для анализа развития технологических инноваций в странах мира, следует отметить определение индекса проникновения услуг финтех (FinTech Adoption Index) от компании EY [8] и FinTech индекса (FinTech Index) от ING Economics Department [9].

Изложение основного материала исследования. Под термином «финтех» понимают отрасль экономики, объединяющую компании, которые используют новейшие разработки для предоставления более качественных финансовых услуг [1], или технологии, которые используются в финансовой отрасли для оптимизации затрат, увеличения добавленной стоимости в своих продуктах, быстродействия прохождения всевозможных процессов, безопасности и т.д.

Активное развитие финансовых технологий в течение последнего десятилетия обусловлен целым рядом факторов:

потерей доверия клиентов к банковской системе в период глобального финансово-экономического кризиса 2008-2009 гг.;

повышением спроса на удобные и доступные финансовые услуги;

распространением мобильного Интернета, что позволяет клиенту самостоятельно определять время и способ платежа;

стремлением к инновациям у многочисленного поколения миллениалов (по прогнозам до 2030 года будет приходиться 75% работающего населения), что составляют значительную часть клиентской базы и являются мощным катализатором изменений в финансовом секторе;

– постепенной адаптацией банковского законодательства [5].

Формирование и темпы развития финансовых технологий в любой стране обусловлены рядом факторов, среди которых: технологическая готовность рынка и наличие соответствующей инфраструктуры; благоприятная правовая и регуляторная среда; доступ к инвестициям; наличие обученных профессионалов.

Финансовые технологии выполняют ряд функций: 1) на основе использования облачных технологий способствуют снижению затрат на предоставление финансовых услуг и инструментов клиентам; 2) предлагают разработчикам продукты, позволяющие объединить данные клиентов и сервисы; 3) позволяют снизить время выхода на рынок новых продуктов и сократить затраты на их разработку [3].

Финансовые технологии развиваются в направлении перехода от создания финансовых монопродуктов для клиентов, не охваченных банками, к продуцированию мультипродуктов. Финтех развиваются там, где можно предложить новый финансовый продукт, лучше удовлетворяющий потребности потребителей, чем имеющиеся, или там, где есть шансы предоставлять услуги дешевле и качественнее.

Финтех компании не только становится важной составляющей мировой и национальной экономики, они трансформируют сектор финансовых услуг с помощью инновационных продуктов, принципиально изменяя механизм работы основных традиционных участников рынка. Динамическое развитие финансовых технологий предполагает необходимость обоснования роли и места финтех компаний на рынке финансовых услуг, распределения сфер влияния и определения взаимоотношений новых и традиционных участников рынка.

Согласно исследованию Accenture Disruptability Index [10], все отрасли глобальной экономики развиваются в рамках похожего жизненного цикла и каждая из отраслей проходит четыре этапа. После стадий подтверждения жизнеспособности и стабильности постепенно назревает потребность в изменениях, и отрасли переходят в стадию уязвимости, а затем происходит бурная перестройка. После – ландшафт рынка постепенно стабилизируется вокруг новых лидеров и новых бизнес-моделей. Международные рынки финансовых услуг в последнее десятилетие находились в состоянии турбулентности, что характеризовалось снижением уровня доходности, назревающими структурными неэффективностями при ограниченном уровне прорывных инноваций и наличии высоких барьеров для входа новых игроков. С 2019 г. глобальные финансовые рынки начали переход к стадии «кардинальной перестройки» отрасли. На этом этапе прежде сильные барьеры размываются, и альтернативные игроки атакуют слабые места традиционных участников. Страхование и банковский бизнес, а также ритейл и транспортные услуги сейчас проходят этот этап трансформации, который несколько лет назад проходили телекомы и медиакомпании. На более динамичных рынках крупные технологические компании, необанки, альтернативные платежные провайдеры и финтех-стартапы начинают постепенно отвоевывать позиции у традиционных банков.

Компанией Ernst&Young, которая является одним из мировых лидеров в сфере страхования, налогообложения и финансового консультирования был введен расчет индекса внедрения FinTech – EY FinTech Adoption Index для анализа активности интернет-пользователей по использованию услуг FinTech компаний [8]. Расчет индекса компания проводит каждые два года, включая в исследование большее количество стран и видов FinTech услуг.

В другом исследовании, представленном ING Bank N.V. (ING), предложен расчет FinTech индекса (FinTech Index) для оценки потенциала стран с низким и средним доходом по внедрению FinTech инноваций [9].

В этих исследованиях применены различные подходы к формированию интегрального показателя оценки уровня развития финтех, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Так, расчет индекса внедрения финтех компании Ernst&Young основывается на результатах опроса пользователей цифровых услуг. В рамках данного исследования субъект считается пользователем финтех (FinTech adopter), если он использует два и более вида финтех - услуг.

Расчет индекса внедрения финтех был начат в 2015 году по исследованию 6 рынков (6 стран) и 10 видов финтех - услуг в пределах 5 категорий: денежные переводы и платежи; бюджетирование и финансовое планирование; сбережения и инвестиции; заимствование; страхование. Классификация услуг по пяти категориям сохранились и в последующих исследованиях 2017 и 2019 гг., а географическое поле исследования и перечень финтех - услуг постоянно расширялись. В 2019 году компания Ernst&Young провела опрос более 27 тыс. человек в 27 странах мира по использованию 19 видов финтех - услуг. Динамики значений индекса внедрения финтех за исследуемые годы представлены на рис. 1.

Уровень проникновения финансовых технологий на глобальном уровне достиг 64%. Финтех-услуги стали распространенным явлением на всех исследуемых рынках.

Рисунок 1 - Сравнение уровня проникновения финтех на семи рынках в период с 2015 по 2019 годы

Российский финансовый рынок уже сейчас демонстрирует высокий уровень проникновения финансовых технологий. В то же время идет активное построение новой цифровой инфраструктуры финансового рынка: Системы быстрых платежей (СБП), Цифрового профиля, Единой биометрической системы (ЕБС) и других инициатив, что открывает новые возможности для дальнейшего развития отрасли.

Россия является одним из лидеров по принятию финтех пользователями (82%) и пропустила вперед только Китай и Индию.

Индустрия финтех эволюционировала от начальной стадии до этапа, на котором она способна определять ожидания пользователей. Поставщики услуг финтех выглядят не как стартапы, а в большей степени как компании с профессиональным управлением, широкими операционными возможностями,

комплексным набором продуктов и международным присутствием. Многие из этих компаний прошли несколько раундов привлечения средств, увеличили штат, создали корпоративные департаменты, например кадровую службу, бухгалтерию и юридический отдел, и вышли далеко за пределы своих домашних рынков.

Определенно, финтех-услуги стали популярными в мире, превратившись в массовый тренд на всех изученных нами рынках. Развивающиеся страны задают тон: в Китае и Индии уровень проникновения составляет 87%. Незначительно отстают Россия и ЮАР с показателем в 82%. Среди развитых стран наиболее высокий уровень проникновения отмечается в Нидерландах, Великобритании и Ирландии, что частично обусловлено развитием в Европе банковского обслуживания в открытом формате.

Россия занимает высокие места в различных рейтингах по уровню доступности, распространения и потребления финансовых услуг, в основном благодаря массовому использованию онлайн-платежей и переводов денежных средств. В Глобальном рейтинге финансовых технологий в 2021 году Россия вошла в 20 лидеров и заняла 19 место (табл. 1).

Проблемы с венчурным финансированием в России приводят к тому, что в роли основных инвесторов в финтех выступают крупные банки. Именно поэтому для российского рынка характерно отсутствие конкуренции между финтехстартапами и классическими финансовыми игроками — большинство появляющихся на рынке финтех-проектов призваны дополнять услуги банков, а не конкурировать с ними. Согласно мнению большинства опрошенных в рамках этого исследования экспертов, три четверти отечественных финтех-компаний ориентированы именно на совместные проекты с банками.

Несмотря на сдерживающие факторы, российский рынок характеризуется высоким уровнем проникновения финтехуслуг. Этому способствуют большие технологические возможности классических игроков финансового рынка, в первую очередь банков. В отличие от большинства других стран мира, российские банки изначально проявляли и продолжают проявлять активность во внедрении новых цифровых технологий и инновационных продуктов. Они активно развивают и продвигают цифровые каналы продаж и онлайн-сервисы для клиентов, а также используют прогрессивные системы идентификации, облачные технологии, анализ больших данных и технологии искусственного интеллекта.

Таблица 1 – Рейтинг стран и городов по развитию финансовых технологий 2021 год [8]

Рейтинг	Изменение (+,-)	Страна	Регион	Рейтинг	Изменение (+,-)	Город	Страна
1.	0	США	Северная Америка	1.	0	Сан-Франциско	США
2.	0	Великобритания	Европа	2.	0	Лондон	Великобритания
3.	+9	Израиль	Средний Восток	3.	0	Нью-Йорк	США
4.	-1	Сингапур	Азиатско-Тихоокеанский регион	4.	+1	Сан-Пауло	Бразилия
5.	0	Швейцария	Европа	5.	+13	Тель-Авив	Израиль
6.	+2	Австралия	Азиатско-Тихоокеанский регион	6.	+3	Берлин	Германия
7.	0	Швеция	Европа	7.	+1	Бостон	США
8.	-2	Нидерланды	Европа	8.	-2	Лос-Анджелес	США
9.	+3	Германия	Европа	9.	+2	Гонконг	Китай
10.	-6	Литва	Европа	10.	-6	Сингапур	Сингапур
11.	-1	Эстония	Европа	11.	+2	Сидней	Австралия
12.	-3	Канада	Северная Америка	12.	+12	Амстердам	Нидерланды
13.	+1	Финляндия	Европа	13.	+3	Нью-Дели	Индия
14.	+5	Бразилия	Латинская Америка	14.	+21	Стокгольм	Швеция
15.	+6	Китай	Азиатско-Тихоокеанский регион	15.	+4	Атланта	США
16.	-3	Испания	Европа	16.	+28	Сан Диего	США
17.	+46	Уругвай	Латинская Америка	17.	+6	Пекин	Китай
18.	-1	Ирландия	Европа	18.	+12	Москва	Россия
19.	+13	Россия	Европа	19.	-2	Токио	Япония
20.	0	Дания	Европа	20.	-13	Бангалор	Индия

Непосредственные участники российского финтех-рынка также достаточно положительно оценивают уровень его развития — более половины опрошенных экспертов считают, что рынок находится на уровне развития выше среднемирового (рис. 2).

Другой подход к расчету финтех- индекса от ING Bank N.V. заключается в его определении как интегрального показателя из 3 субиндексов, а именно:

– актуальность для финансовой инклюзии (urgency for financial inclusion) – характеризует актуальность или необходимость в финтехе для охвата финансовыми услугами всего населения и предприятий малого и среднего бизнеса (МПБ); рассчитывается на основе показателей доли населения, не имеющего счета в банке; доли МПБ не охваченых финансовыми услугами; доли бедного и сельского населения;

– финтех - инфраструктура (FinTech infrastructure) – это оценка технологического развития, позволяющего внедрять финтех: доля населения, использующего мобильную связь; доля пользователей Интернет; доля населения, подключенного к электросети; количество электрических отключений в месяц;

– финтех - экосистема (FinTech ecosystem) – это оценка бизнес среды страны для финтех - компаний по показателям затрат времени на создание нового предприятия и индекса инновационности страны (Global Innovation Index).

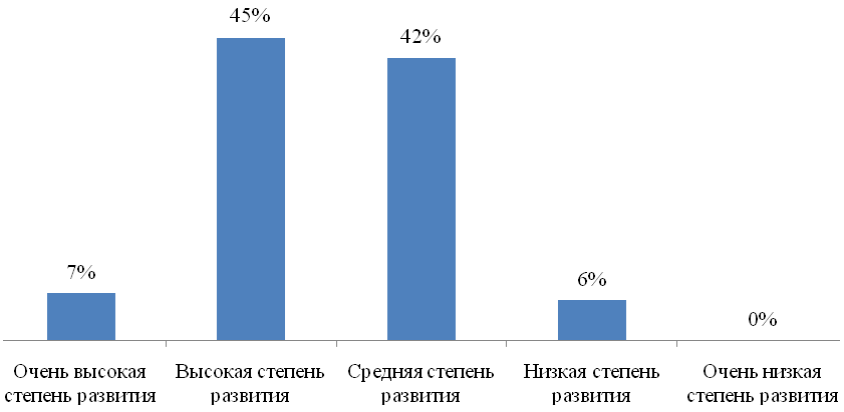


Рисунок 2 - Оценка степени развития финтех-рынка России (мнение экспертов)

В исследовании отдельно также анализируется индекс политической и регуляторной среды, являющейся обобщающей характеристикой инвестиционного климата страны. Страна может иметь высокую готовность к внедрению финтех, удовлетворительную инфраструктуру и экосистему, но из-за нестабильного инвестиционного климата, инвестирование в финтех может быть ограниченным [9].

Обобщенная черта рассмотренных подходов к оценке уровня развития финтеха представлена в табл. 2.

Перечень показателей, включаемых в расчет предложенного в работе интегрального показателя развития финансовых технологий, представлено на рисунке 3.

Учитывая преимущества и недостатки рассмотренных подходов к формированию интегральных индексов развития финтех, в работе предлагается

рассчитывать интегральный показатель оценки уровня развития финтех, обобщающий три составляющие:

1) уровень диджитализации (характеристики уровня цифровизации и проникновения электронных технологий без привязки к финансовому сектору);

2) уровень финансовой инклюзии (характеристики развития рынка финансовых услуг, степени охвата населения финансовыми услугами);

3) степень технологизации при оказании разных видов финансовых услуг (характеристики степени использования информационных технологий в финансовой сфере).

Таблица 2 – Сравнительная характеристика существующих подходов к оценке уровня развития финтеха

Критерии	Подходы	
	Индекс внедрения финтех – EY FinTech Adoption Index	Финтех-индекс - FinTech Index (ING)
Метод расчета	Метод опроса. Индекс рассчитывается путем определения удельного веса респондентов, использующих 2 и более видов финтех- услуг, в общей численности респондентов	Композитный индекс. Определяется на основе расчета 3 субиндексов. Все показатели, используемые для расчетов, нормализованы и приведены к значениям от 0 до 10.
Аспекты развития финтех, что учитываются в исследовании	– категория потребителей – физические лица; малый и средний бизнес; – 5 категорий и 19 видов финтех - услуг (в исследовании 2019 года)	– спрос, предложение и риски для развития финтех; – рассчитывается 3 субиндекса, каждый из которых характеризует отдельную группу факторов развития финтех: потребность в финтех, финтех-инфраструктура и финтех-экосистема
Преимущества	– простота и понятность метода; – самый полный учет разновидностей финансовых услуг, связанных с применением технологических инноваций	– использование официальных статистических источников для расчета; – разные аспекты анализа: спрос, предложение и риски для развития финтех; – расчет субиндексов разрешает проводить детализированный анализ каждой составляющей развития финтех
Недостатки	– опрос проводится среди интернет пользователей, а не среди всего населения; – метод выборочного опроса может давать значительную погрешность; – рассматривается только 1 аспект внедрения финтех; – спрос на услуги финтех- стартапов	– анализ проводится только для стран с низким и средним доходом; – финтех рассматривается как замена традиционным банковским услугам – для субиндекса, определяющего потребность в финтех, показатели доли населения, не имеющих счета в банке, как стимуляторы развития финтех, что противоречит результатам исследования

Расчет уровня развития финтеха предлагается производить с использованием линейной математической модели интегрального показателя (метода взвешенных сумм) по формуле 1:

$$УР_{фин} = v_{ФСЧ} * ФСЧ + v_{ДИДЖ} * ДИДЖ + v_{ИБАНК} * ИБАНК + v_{ИФО} * ИФО + v_{ЭКОМ} * ЭКОМ + v_{ЭПЛ} * ЭПЛ + v_{МОБ} * МОБ + v_{АЛЬТОФ} * АЛЬТОФ, \quad (1)$$

где v_i-весовой коэффициент i-го показателя оценки уровня развития финтех.

Перечень показателей, включаемых в расчет предложенного в работе интегрального показателя развития финансовых технологий, представлено на рисунке 3.

С целью установления значений весовых коэффициентов при переменных, выбранных в качестве составляющих интегрального показателя оценки уровня развития финтех, применим формулу Фишберна (формула 2):

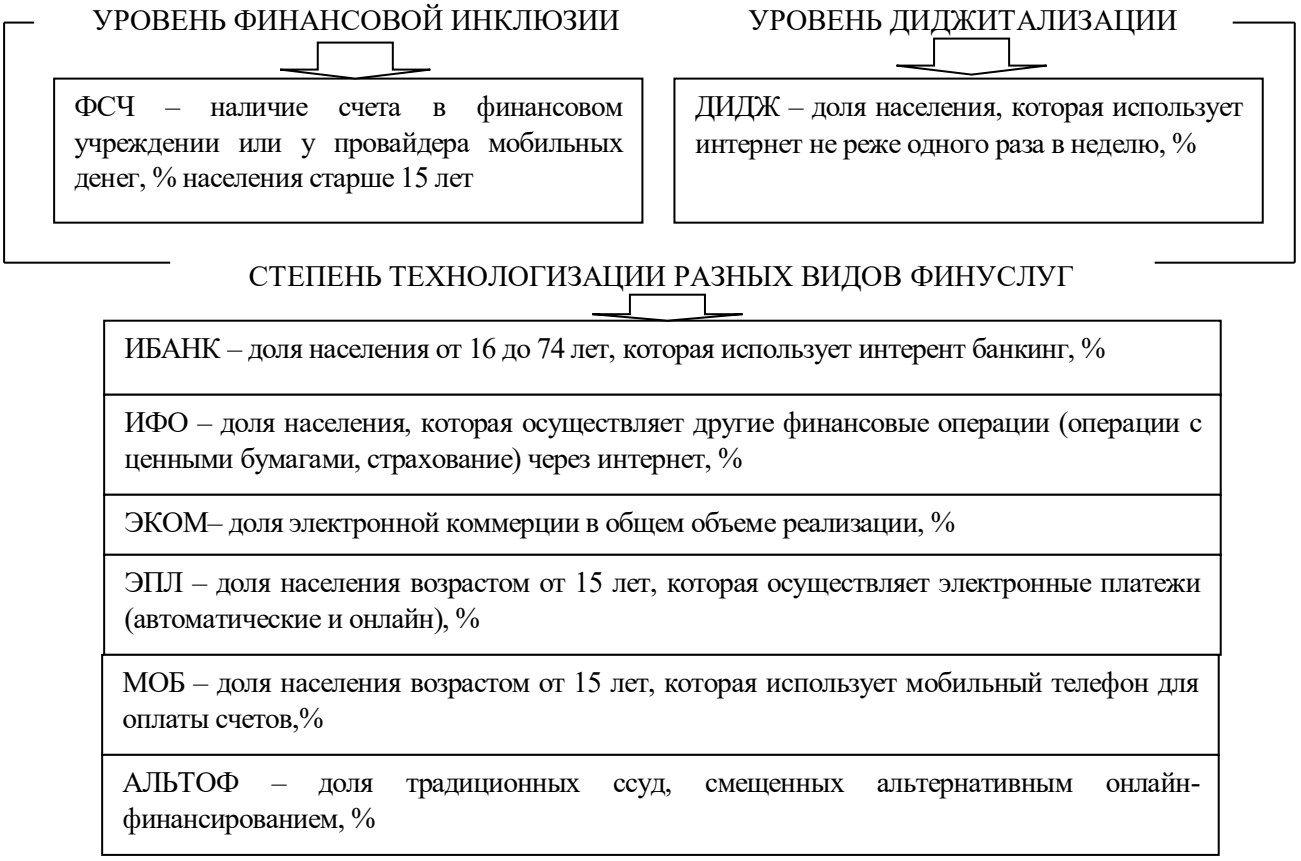


Рисунок 3 – Составные элементы интегрального показателя развития финтех

$$v_i = \frac{2(n-i+1)}{n(n+1)} \qquad (2)$$

где n – общее количество показателей оценки уровня развития финтех;

i – ранг показателя оценки уровня развития финтех, который устанавливается экспертным путём.

Применение формулы Фишберна при расчете весовых коэффициентов позволяет определить уровень значимости показателей на основе их ранжирования и применяется в случае, когда для определения весовых коэффициентов достаточно знать степень предпочтения одного индикатора по сравнению с другими, что полностью отвечает задачам данного исследования.

Таким образом, расчет интегрального показателя уровня развития финтех включает следующие этапы:

1) формирование массива входных данных по 8 индикаторам;

2) определение весовых коэффициентов индикаторов по формуле Фишберна;

3) расчет интегрального показателя уровня развития финтех по методу взвешенных сумм.

Заметим, что ввиду использования в качестве индикаторов исключительно относительных показателей, значения которых выражаются в процентах или долях, проводить нормализацию показателей нет необходимости.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Интегральная оценка уровня развития финтех предполагает обобщение методом взвешенных сумм индикаторов технологизации и финансализации общества, а также степени использования информационных технологий при предоставлении различных видов финансовых услуг. Основными приоритетами развития финансовых технологий по мнению участников рынка являются: сквозная цифровизация финансовых сервисов, повышение доступности и качества услуг; обеспечение безопасности и снижение рисков использования новых технологий; развитие цифровых платформ и механизмов доступа к данным с равным доступом для участников финансового рынка; развитие конкуренции и регулирования экосистем; создание условий для поддержки развития инноваций; цифровизация взаимодействия с органами государственной власти и регулятором; вовлечение коммерческого сектора в построение и развитие инфраструктуры. Дальнейшие исследования в этой области заключаются в практическом применении научно-методической основы оценки уровня развития финтех.

Список литературы

1. Carrillo M. Measuring and ranking R&D performance at the country level. Economics and Sociology. 2019. № 12(1). P. 100-114. DOI: 10.14254/2071-789X.2019/12-1/5.
2. Afonasova M. A., Panfilova E. E., Galichkina M. A., Ślusarczyk B. Digitalization in Economy and Innovation: The Effect on Social and Economic Processes. Polish Journal of Management Studies. 2019. № 19 (2). P. 22-32. DOI: 10.17512/pjms.2019.19.2.02.
3. Alikariev O. F. U., Poliakh S. Index of protection of the interests of consumers of the financial services market. Business Ethics and Leadership. 2018. № 2(1). P. 78-95. DOI: 10.21272/bel.2(1).78-95.2018.
4. Филиппов, Д.И. Финансовые инновации в условиях развития цифровой экономики / Д.И. Филиппов // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 8 – С.135-145.
5. Артеменко, Д. А. Цифровые технологии в финансовой сфере: эволюция и основные тренды развития в России и за рубежом / Д.А. Артеменко, С.В. Зенченко // Финансы: теория и практика. - 2021;25(3). - 90-101.
6. Седых, И. А. Рынок инновационных финансовых технологий и сервисов / И. А.Седых. - Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. Институт «Центр развития», 2019. - 76 с.
7. Романов, В.А. Индустрия финтех: основные технологии и направления развития финансовой цифровизации / В.А.Романов, В.В. Хубулова // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2020. - Т. 28. № 4. - С. 700–712.
8. Global Fintech adoption index 2021. EY report. URL: https:// www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index.
9. Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. Individual crowdfunding practices. Venture Capital. 2017. Vol. 15(4). P. 313-333.
10. Лопухин, А. В. Финтех как фактор ускорения инклюзивного устойчивого развития / А. В. Лопухин, Е. А. Плаксенков, С. Н.Сильвестров // Мир новой экономики. – 2022. - 16(1). - 28-45.

УДК 336.225.673:004

ЦИФРОВИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ: ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

В.В. Литвин,
доктор экономических наук,
доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация, kaf_kontrol@mail.ru

DIGITALIZATION OF TAX CONTROL: FOREIGN PRACTICE AND DOMESTIC EXPERIENCE

V.V. Litwin,
Doctor of Economics, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation, e-mail: kaf_kontrol@mail.ru

Реферат

Цель. Определение наиболее эффективных и действенных инструментов поэтапного внедрения цифровых технологий в налоговую систему Донецкой Народной Республики.

Методы. Методологической основой исследования являются: диалектический подход – для анализа теоретических и практических наработок в данной области исследования; методы систематизации и обобщения, анализ, синтез.

Результаты. Раскрыты особенности цифровизации налогового контроля в разных странах мира и обозначены перспективы внедрения новых форм, методов и инструментов налогового контроля в Донецкой Народной Республике.

Научная новизна. Определены основные современные формы, методы и инструменты цифровых технологий налогового контроля различных стран мира.

Практическая значимость Полученные результаты позволяют доказать целесообразность и востребованность построения системы цифрового налогового контроля в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: *налоговая система, налоговый контроль, цифровизация налогового контроля, цифровые технологи, зарубежные страны.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. На сегодняшний день одним из актуальных вопросов развития налоговой системы Донецкой Народной Республики является создание эффективной системы налогового контроля, направленной на поддержание баланса интересов хозяйствующих субъектов и государства, что способствует повышению уровня соблюдения налогового законодательства, добровольности и своевременности уплаты налогов, предупреждению

налоговых правонарушений. В качестве основной детерминанты выступает цифровизация, как современный эффективный механизм налогового контроля, обеспечивающий своевременное предоставление высокого качества услуг, основанных на принципах информационно-коммуникационного взаимодействия, а также прозрачности и доверия.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные разработки и практические внедрения как зарубежных, так и отечественных ученых и практиков вносят значительный вклад в развитие механизмов налогового контроля в условиях цифровизации. Важно отметить, что такие ученые, как: Изотов А.В., Кириллова О.С., Муравлева Т.В., Петухова Р.А., Тотикова Т. Е., Туктарова Ф.К., Федонина Е.В., Фесько Д.С., Ширинова О.А [1-10] и др. систематически дают оценку цифровым технологиям налогового контроля разных стран мира. Вместе с тем, много вопросов остается «открытыми», значительная часть нововведений заслуживает серьезной критики, на практике подтверждается не рациональность внедрение отдельных форм и методов налогового контроля и нецелесообразность заимствования международного опыта.

Формирование цели статьи. Определение наиболее эффективных и действенных инструментов поэтапного внедрения цифровых технологий в налоговую систему Донецкой Народной Республики.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время цифровизация становится революционной составляющей налоговой системы любой страны мира, поскольку благодаря цифровым технологиям снижается административное давление на налогоплательщиков, минимизируются риски несоблюдения налогового законодательства, улучшается бизнес-среда и повышается эффективность налогового администрирования.

Так, по мнению зарубежных исследователей [3] «общемировой опыт показывает, что внедрение цифровых технологий в процесс налогового администрирования позитивно влияет на прирост налоговых доходов государства». Д.С. Фесько фиксирует внимание, что «цифровой контроль позволяет получать полную информацию о подконтрольных объектах, осуществлять дистанционный мониторинг в онлайн-режиме, обеспечивать непрерывность контрольных мероприятий; переносить акцент с наказаний на профилактику нарушений» [9, С. 66]. В свою очередь А.В. Изотов, в своей работе отмечает, что «повсеместное использование цифровых технологий и различного рода программных комплексов ставит налоговые органы Российской Федерации на одно из лидирующих мест в мире по вопросу осуществления налогового контроля» [1, С. 182]. По мнению Р.А. Петуховой «цифровые технологии способствуют повышению эффективности риск-менеджмента в налоговой сфере, прозрачности операций и созданию среды, в которой соблюдение налогового законодательства налогоплательщиками становится минимально обременительным и максимально удобным и эффективным» [5, С. 306].

Следует отметить, что лидерство в сфере цифровизации на национальном уровне удерживает Южная Корея, которая на протяжении шести лет занимала

первое место[2], лишь в 2020 году ее обошла Германия, но уже в следующем году она снова заняла первенство в мире в развитии цифровых технологий[3]. По сообщению Yonhap News со ссылкой на представителей Министерства финансов зафиксирован рост налоговых поступлений в бюджет Республики. Согласно опубликованным данным[4], с января по август текущего года в государственную казну поступило 289,3 трлн. вон (~$201 млрд.), что на 41 трлн. вон (~$28,4 млрд.) больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Такое увеличение налоговых поступлений связано с цифровизацией налоговой системы, а именно внедрение корейской системы NTIS, объединяющей в себя 30 ранее существовавших отдельных систем и цифровых решений. Данная система, схожа с российской системой АИС «Налог-3», позволяет работать с большими данными, систематизировать информационные потоки, что способствует повышению эффективности налогового процесса и обеспечению его прозрачности.

Стремительный прогресс развития цифровых технологий в налоговой системе наблюдается в Бразилии. В борьбе с высоким уровнем мошенничества и коррупции (в соответствии с индексом Transparency International страна занимает 96 место из 168[5]) была внедрена система обязательного электронного выставления счетов - Nota Fiscal eletrônica. Форма счета создаётся в подтверждении налогооблагаемого действия и автоматически передается в налоговый орган для утверждения. То есть, осуществляется текущий налоговый контроль за совершением сделок налогоплательщика. В реальном времени налоговые органы проводят детальный анализ и выявляют налоговые правонарушения. Не менее важным цифровым инструментом, используемым в некоторых штатах Бразилии, является программа по возврату НДС. Данное нововведение позволяет уменьшить уровень «теневой экономики» в стране.

В Китае Государственная налоговая администрация (SAT) проводит реализацию ряда проектов по «оцифровке налогов» под лозунгом «Golden Tax Project», направленных на обновление и гармонизацию налоговой системы. На сегодняшний день проходит третья фаза, связанная с согласованием процессов соблюдения налогового законодательства в каждой провинции Китая. Важным элементом цифровизации данного проекта является внедрение системы частичного электронного выставления счетов для НДС. Наряду с онлайн-администрированием SAT также использует мобильные платформы (Alipay и WeChat) для своевременного выявления нарушений налогового законодательства [8].

---

[2] Bloomberg Innovation Index 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datawrapper.dwcdn.net/3hi4O/2/?abcnewsembedheight=550

[3] The global competitiveness report 2020. How countries are performing on the road to recovery. Special ed. / Ed. by K. Schwab, S. Zahidi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2020.pdf

[4] В Южной Корее растут налоговые поступления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://regnum.ru/news/3710388.html

[5] Тотикова Т. Е. Модернизация систем налогового администрирования в зарубежных странах: анализ основных тенденций // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 445–448

Также в Китае реализуется цифровая повестка социально-экономического развития[6], направленная на усиления контроля за транзакциями налогоплательщиков, по средствам встроенных систем наблюдения и инструмента «Интернета вещей»[7]. Активно используются цифровые паспорта граждан, позволяющие создать рейтинг доверия государства к конкретному физическому лицу, главным элементом которого выступает ответственность в налоговой среде[8].

В рамках налогового контроля в Австралии были внедрены различные автоматизированные системы контроля, одна из последних - это «Data Matching», позволяющая отслеживать оборот криптовалют в стране. Стоит отметить, что Австралийское налоговое управление (АТО) активно использует различные сервисы и программы для оперативного сотрудничества с налогоплательщиками, а также для создания комфортных условий для оплаты налоговых обязательств[9]:

- «Приложение АТО», которое упрощает доступ налогоплательщиков к своим налогам, так и позволяет их контролировать со стороны налогового органа;

- онлайн-сервис «myGov» - учетная запись налогоплательщика, где в режиме реального времени налогоплательщик может видеть уплату налогов, сумму налоговых обязательств, а также обновить свои личные данные;

- онлайн-сервис «myTax»- позволяет налогоплательщику подать и проверить ход своей налоговой декларации о доходах и др.

В свою очередь Австралийское налоговое управление проводит разъяснительную работу по вопросам налогообложения, активно использует консультирование в онлайн-режиме, поддержку в подаче и оплате налогов, проводит превентивно-воспитательную работу через рекламно-информационные мероприятия по каналам СМИ, Интернет. Реализация представленных цифровых образовательных ресурсов позволяет предотвратить возникновение налоговых правонарушений.

Основным акцентом цифровизации налогового контроля в Эстонии является реализации сервисной функции налоговых органов в партнерстве с фриланс-платформами посредством внедрения системы, позволяющей предоставить годовую налоговую отчетности в электронном виде в органы налогового контроля. Помимо данной программы налогоплательщику предоставляется к использованию электронные услуги (э-услуги) в среде e-MTA10. В учётной записи в e-MTA налогоплательщик может получить

---

[6] Shenglin B., Simonelli F., Ruidong Z., Bosc R., Wenwei L. Digital infrastructure: Overcoming the digital divide in emerging economies. G20 Insights. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.g20-insights.org/policy_briefs/digital-infrastructure-overcoming-digital-divide-emerging-economies/.

[7] Brondolo J., Zhang Z. Tax administration reform in China: Achievements, challenges, and reform priorities // International Monetary Fund. – 2016. – № 68. – p. 1. – doi: 10.5089/9781475523614.001.

[8] Инновационный опыт применения технологий искусственного интеллекта азиатскими странами для обеспечения налоговой безопасности: сравнительный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://1economic.ru/lib/111553

[9] Австралийское налоговое управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ato.gov.au/

[10] Налоговое и таможенное управление Эстонии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.emta.ee/ru/biznes-klient/e-uslugi-obuchenie/ispolzovanie-e-uslug

быстрый обзор налоговых и таможенных данных и предстоящих обязательств своих или своих представителей. Услуги среды X-tee позволяют произвести обмен данными между Налогово-таможенным департаментом и информационными системами налогоплательщиками с помощью межмашинного интерфейса. Что касается удобства оплаты, то налогоплательщик уплачивает налоги по единому реквизиту, данная сумма автоматически распределяется по всем налогам физического/юридического лица, по которым возникли налоговые обязательства.

Что касается стран СНГ, то ориентир на налоговую цифровизацию взят относительно недавно, однако, уже внедрено достаточное количество эффективных проектов и систем по цифровизации. Постепенно органы налогового контроля трансформируются в адаптивные цифровые платформы, осваивая современные бизнес-технологии.

Так, например, в Казахстане существует Государственная программа «Цифровой Казахстан-2020», являющаяся фундаментом для цифровой трансформации экономики. За это время в налоговую среду Казахстана внедрена система сквозного мониторинга, которая предоставляет возможность анализировать ценообразование товаров в стране, с отслеживанием всей цепочки поставки товаров. Данная система содержит следующие проекты: ИС «АСТАНА-1», ИС «Маркировка товаров», ИС «Электронные счета-фактуры», модуль «Виртуальный склад», Онлайн-ККМ, и «Администрирование НДС с применением контрольных счетов НДС». Перспективным направлением развития является ввод в эксплуатацию «Единого окна». В данной системе возможно будет получить все необходимые разрешительные документы для ввоза и вывоза товаров, а также таможенные услуги в электронном виде. С 2020 года расчет всех налоговых обязательств перед налоговыми органами осуществляется централизованно и автоматически[11].

Выступая с посланием народу Казахстана К.Ж.Токаев отметил, что «предстоит….обеспечить полную цифровизацию налогового контроля, исключив любое очное взаимодействие» [12]

Относительно цифровизации налоговой системы в Республике Беларусь, то специалисты продолжают работать над модернизацией Налогового кодекса, созданием единой системы интеллектуальной обработки данных, построением базы доходов и расходов физических лиц, а также, над дальнейшим развитием существующих информационных систем и расширением спектра электронно-цифровых сервисов, одним из которых является электронное декларирование налогов. Президент А. Лукашенко подчеркнул, что уже многое сделано в этом направлении, но необходимо продолжать цифровизацию налогового законодательства, с учетом российского опыта. Белоруссия и Российская Федерация на протяжении последних лет активно ведут переговоры о переводе

[11] Налоговая цифровизация упростит жизнь предпринимателям [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: https://strategy2050.kz/ru/news/52581/

[12] Налоговый контроль в Казахстане полностью оцифруют [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://plusworld.ru/daily/cat-news_regulators/nalogovyj-kontrol-v-kazahstane-polnostyu-otsifruyut/

белорусских информационных систем фискального контроля, на цифровые платформы ФНС Российской Федерации[13]

По оценке Boston Consulting Group цифровизация в Российской Федерации отстает на 5–8 лет от лидеров цифровой трансформации, к которым относятся Южная Корея, Дания, Великобритания, Швеция, Норвегия и Нидерланды. Однако в области цифровизации налогового администрирования Россия, напротив, занимает лидирующие позиции в мире[14].

Это подтверждается высказыванием руководителя Государственной налоговой службы Республики Корея Дэджи Ким, который высоко оценил достижения ФНС Российской Федерации в цифровизации налогового администрирования: «Развитие электронного налогового администрирования в Корее началось в 1970 году. И я очень удивлен, как вы за столь короткий период времени – с 1991 года – смогли добиться таких значительных успехов, эффективно и качественно разработать и внедрить настолько мощные информационные технологии. Полагаю, что налоговая служба России – лидер в цифровом налоговом администрировании сегодня»[15].

Так, на государственном уровне в 2020 году была утверждена Концепция развития и функционирования в Российской Федерации системы налогового мониторинга, в 2021 г. были приняты изменения в Федеральный закон[16] «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации», утверждены Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2021 год и плановый период 2023 и 2024 годов. Один из разделов данного документа раскрывает меры по совершенствованию налогового администрирования в 2021-2023 годах, а именно применение налогового мониторинга и развитие электронного документооборота и т.д.

Весь процесс налоговой цифровизации в Российской Федерации состоит из 3 этапов[17]:

1. Модель «цифровой зрелости» (веб-сайты, персональные электронные сервисы, электронный документооборот и отчетность).

2. «Полностью цифровая организация» процессов администрирования (мобильные приложения, индивидуальные проактивные сервисы).

3. «Адаптивная платформа» (2025 г.), соединяющая IT-платформы ФНС и налогоплательщиков в режиме реального времени, когда исполнение налоговых обязательств происходит в автоматическом режиме и «без усилий».

---

[13] Лукашенко готов к цифровизации налоговой системы на платформе России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2020/10/12/lukashenko-gotov-k-cifrovizacii-nalogovoy-sistemy-na-platforme-rossii

[14] Эксперты: по уровню цифровизации РФ отстает от мировых лидеров на 5-8 лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/4276971

[15] Руководители налоговых служб России и Южной Кореи обсудили применение передовых технологий в налоговом администрировании [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.nalog.gov.ru/rn77/about_fts/inttax/11164363/

[16] Федеральный закон от 22.05.2003 №54-ФЗ «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации»

[17] Налогообложение в условиях цифровой реальности: вызовы налогового администрирования и решения для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://palata-nk.ru/about/news/nalogooblozhenie-v-usloviyakh-tsifrovoy-realnosti-vyzovy-nalogovogo-administrirovaniya-i-resheniya-d/

В условиях цифровизации экономики налоговые органы активно применяют новые информационные технологии такие как АИС «Налог-3», АСК НДС-3, межведомственный и межстрановой информационный обмен, а также передача налоговой отчетности в электронном виде по ТКС. Цифровые технологии, способствуют в построении будущих систем налогового контроля, включают базы данных, именуемые Big Data, и их аналитику в реальном времени. В качестве перспективных направлений является создание единого файла налогоплательщика; «умные» порталы как единая точка доступа к услугам; мобильные технологии; искусственный интеллект «Проверь себя и контрагента», «Узнай свою задолженность», «Адрес вашей инспекции», «Личный кабинет».

Таким образом, современные направления цифровизации налогового контроля обусловлены расширением сферы информационно-коммуникационного взаимодействия и внедрением различных инновационных технологий и цифровых образовательных ресурсов, без которых невозможно эффективное функционирование налоговой системы любого государства.

В качестве основных преимуществ цифровизации налогового контроля в разных странах мира можно выделить:

- *для налогоплательщиков*: снижение административной нагрузки; удобство оплаты налоговых обязательств, создание комфортных условий для налогоплательщиков; повышение степени налоговой дисциплины; своевременное консультирование и оперативное сотрудничество с органами налогового контроля, повышение налоговой культуры и грамотности; самостоятельная оценка рисков своей финансово-хозяйственной деятельности;

- *для органов налогового контроля*: совершенствование организационной структуры органов налогового контроля; образование единой системы интеллектуальной обработки данных; использование новых технологий контрольной работы; снижение трудозатрат на проведение проверок; вытеснение коррупционной составляющей, ускорение выявления схем уклонения от уплаты налоговых обязательств; профилактика правонарушений налогового законодательства; оперативный контроль, направленный на выявление, предупреждение и сокращение налоговых правонарушений.

Все вышеуказанные преимущества цифровизации подтверждают переход налогового контроля на новый качественный уровень, позволяющий снизить социальную напряженность и нестабильность в обществе, а также повысить финансовую прочность и экономическую безопасность любого государства.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, в связи с масштабной цифровизацией налогового контроля в разных странах мира, доказано, что уже сегодня необходимо осуществлять разумное поэтапное внедрение основных действенных форм и методов налогового контроля в налоговую систему Донецкой Народной Республики, что позволит создать надежный фундамент для стабильных поступлений в бюджет, обеспечению законности и эффективности налоговой системы.

Перспективами дальнейшего исследования является изучение организации процесса внедрения новых форм, методов и инструментов

налогового контроля, основанных на современных научных знаниях в области цифровых технологий.

Список литературы

1. Изотов А.В. Налоговые правоотношения в условиях цифровизации: современное состояние и перспективы развития- диссертация Специальность 12.00.04 – финансовое право; налоговое право; бюджетное право. Диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. Москва – 2021. -283 с.
2. Кириллова О.С. Современные технологии налогового администрирования: ответ на угрозы или использование возможностей обеспечения экономической безопасности / О.С. Кириллова // Экономическая безопасность и качество, 2018. -№ 1 (30).- С. 69-75
3. Kitsios Emmanouil, João Tovar Jalles, Verdier Genevieve. Tax Evasion from Cross-Border Fraud: Does Digitalization Make a Difference? // IMF WORKING PAPERS. – Working Paper. – № 2020/245, November 2020. – 16 p.
4. Муравлева Т.В. Цифровая трансформация деятельности налоговых органов / Т.В. Муравлева, Д.Д. Орловская //Наука и общество 2019 №3 (35). С.31-34
5. Петухова Р.А. Налоговое администрирование в условиях цифровой экономики / Р.А. Петухова, Я.А. Григорьева //Вестник Томского государственного университета. Экономика, 2019. -№ 46. - С.303-316
6. Секушин А.Ю. Цифровизация и налоговый контроль: опытзарубежных администраций и возможности его имплементации в России/ А.Ю. Секушин.// Налоги и налогообложение. – 2021. – № 3. DOI: 10.7256/2454-065X.2021.3.35625 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35625
7. Тотикова Т. Е. Модернизация систем налогового администрирования в зарубежных странах: анализ основных тенденций / Т. Е. Тотикова // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право, 2016. -Т. 16, вып. 4. -С. 445–448.
8. Федонина Е.В. Цифровизация налогового администрирования в России и зарубежных странах / Е.В.Федонина, Ф.К. Туктарова // Наука и инновации в XXI веке: актуальные вопросы, открытия и достижения сборник статей XIII Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ответственный редактор: Гуляев Герман Юрьевич. Пенза, 2019. --С. 59-62.
9. Фесько Д.С. Цифровизация контроля как гарантия прав граждан и организаций при его осуществлении / Д.С. Фесько // Административное право и процесс, 2020. – № 3. – С. 63–68.
10. Ширинова О.А. Зарубежный опыт внедрения цифровых технологий в деятельность налоговых органов / О.А. Ширинова //Вестник Академии знаний №39(4), 2020.-.С.447-450

УДК 336.131

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Н. Ю. Малова,
канд. экон. наук, доцент

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

STATE FINANCIAL CONTROL: PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS

N. Y. Malova,
Candidate of Economics,
Associate Professor

SEI HPE “Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture**”,** Makeevka, DPR, e-mail: n.y.malova@donnasa.ru

Реферат

Целью статьи выступает мониторинг и систематизация проблем государственного финансового контроля и обоснование путей их решения.

Методика. В ходе исследования были использованы такие методы как: индукция и дедукция, анализ и синтез; наблюдение (реализовано в отношении функционирования системы государственного финансового контроля); систематизация (проведена по результатам выявления проблемных вопросов государственного финансового контроля); обобщение (проводилось при оценке полученных результатов).

Результаты. Проведена систематизация и группировка выявленных недостатков функционирования государственного финансового контроля. Выделены следующие группы проблем: в нормативно-правовом обеспечении; во взаимодействии контролирующих органов; в результативности работы; в организации и проведении контрольных мероприятий. Представлены мероприятия, реализация которых даст возможность решить выявленные проблемы.

Научная новизна. Заключается в предложении в обобщенном и систематизированном виде проблемных вопросов государственного финансового контроля.

Практическая значимость заключается в представлении систематизированных направлений развития государственного финансового контроля.

Ключевые слова: *государственный финансовый контроль, проблемы контроля, пути решения проблем.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Государственный финансовый контроль (далее – ГФК), выступая неотъемлемым элементом государственного

администрирования финансовой системы, находится в постоянной динамике. Импульсами, стимулирующими его развитие, выступают: с одной стороны, происходящий прогресс в теоретической сфере; с другой стороны, динамичность практических потребностей общества.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам исследования существующих сегодня проблем ГФК и перспектив его развития посвящены труды, как теоретиков, так и практиков.

Ю.В. Быковская выделяет целый перечень проблем ГФК, в числе которых:

– отсутствие целостности и законодательного регулирования компонентов системы финансового контроля;

– отсутствие научно обоснованной концепции финансового контроля;

– разобщенность функционирования органов финансового контроля;

– несогласованность механизма взаимодействия между различными органами финансового контроля;

– проблемы подготовки кадров [1]

Автором, помимо идентификации проблем, предлагаются и пути их решения: оптимизация нормативной базы; единоначалие финансового контроля; разработка и внедрение программного обеспечения; повышение профессионального уровня и квалификации сотрудников.

Н. В. Чикурина акцентирует внимание на трудностях ГФК, возникающих в связи с переходом к цифровой экономике. Их решение становится возможным путем создания ИТ-комплексов и формирования единого информационного пространства [2].

И. Е. Попова и И. И. Савельев выделяют целый перечень дискуссионных вопросов ГФК, но не вносят предложений по их устранению [3].

Т.Ю. Серебрякова в числе основных направлений совершенствования ГФК предлагает:

– устранение дублирования целей, задач и конкретных областей ответственности;

– построение научно обоснованной концепции государственного финансового контроля;

– определение четкой методики осуществления контроля применительно к его видам, сферам действия, объектам и субъектам, конкретным ситуациям [4, с. 28].

О. И. Карепина и Н. А. Галоян проблемы организации ГФК и пути их решения систематизируют по следующим видам: структурные, методологические и информационные [5].

В. А. Слепов и К. В. Киреева обращают внимание на три ключевые проблемы:

– неразвитый категориальный аппарат;

– слабую институциональную структуру государственного финансового контроля;

– кадровое обеспечение государственного финансового контроля [6, с. 73].

Э. А. Исаев акцентирует внимание на необходимости создания на государственном уровне систем безопасности с превентивным принципом действия; внедрения технологий больших данных и искусственного интеллекта в государственные и бизнес-сервисы [7, с. 48].

Далеко не все специалисты, говоря о проблемах ГФК и перспективах его развития, представляют результаты исследования в систематизированном виде.

Целью статьи выступает мониторинг и систематизация проблем государственного финансового контроля и обоснование путей их решения.

Изложение основного материала исследования. Развитие системы ГФК, обусловленное происходящими трансформационными процессами в науке и практической деятельности, не исключает наличие целого ряда проблем, что вызывает необходимость поиска путей их решения.

Из числа рассмотренных работ только лишь в исследованиях О. И. Карепиной, Н. А. Галоян и Н. Н. Симко была проведена систематизация недостатков и сложностей контрольной деятельности государства в сфере финансов. В первом случае идет речь о дискуссионных вопросах и их решении в отношении организации ГФК [5, с. 55]; во втором – рассмотрены трудности, возникающие в процессе планирования, назначения, проведения, оформления и реализации результатов контрольных мероприятий [8, с. 130 – 133].

Изучение современного состояния ГФК стало основанием для выделения следующих групп проблем и предложения путей их решения – табл. 1.

Таблица 1 – Систематизация проблем ГФК и пути их решения

Проблемы ГФК	**Пути решения проблем**
1	2
Нормативно-правовое обеспечение	
Отсутствие единоначалия	Разработка и приятие Концепции ГФК
Несогласованность (разночтение) отдельных положений нормативной базы	Синхронизация нормативно-правового обеспечения
Отсутствие регламентирования отдельных элементов проведения ГФК	Разработка и принятие необходимых нормативно-правовых актов
Взаимодействие контрольно-надзорных органов	
Разобщенность и несогласованность действий	Формирование целостной системы ГФК
Разрозненность информационного обеспечения контрольного процесса	Формирование единого цифрового (информационного) пространства
Отсутствие унифицированной отчетности о результатах деятельности	Формирование единого цифрового (информационного) пространства
Качество, результативность и эффективность работы контролирующих органов	
Низкий уровень технической оснащенности	Модернизация парка технических средств и программного обеспечения
Кадровый состав: недостаточность специалистов; низкий уровень	Целевая подготовка кадров. Повышение квалификации

Продолжение таблицы 1

1	2
квалификации	сотрудников
Коррупционные причины неудовлетворительного качества работы	Формирование и поддержание морально-нравственных ценностей. Ужесточение антикоррупционных мер
Слабое развитие превентивного и текущего ГФК	Формирование единого цифрового (информационного) пространства
Организация и проведение контрольных мероприятий	
Трудозатратность контрольного процесса	Возможность проведения контроля в дистанционной форме с применением удаленного доступа к информации. Формирование и использование досье контролируемого объекта

Считаем необходимым вести речь о неоднозначности ГФК по четырем направлениям:

проблемы, связанные с неполнотой и/или несовершенством нормативно-правовой базы. Их решение даст возможность установить единоначалие, системность и согласованность в данной сфере государственного управления;

изолированность действий органов, реализующих функции ГФК. С одной стороны подобная ситуация является объективной; с другой стороны, целесообразно процесс управления государственными финансами объединить в единую систему;

результативность (качество, эффективность) работы органов ГФК, которая зависит от целого ряда причин, к основным из которых можно отнести кадровое и программно-техническое обеспечение; отметим, что «переход на облачные технологии и аутсорсинг обслуживания финансовой инфраструктуры осложняется требованием готовности к нему со стороны сразу всех департаментов финансовой организации» [9, с. 31];

организация и непосредственное проведение контрольных мероприятий, оказывающая прямое влияние на уровень их трудозатратности. Минимизация последнего возможна за счет применения возможностей цифровых технологий и единых информационных систем.

Обращает внимание целесообразность первоочередного решения проблем в сфере нормативно-правового обеспечения и цифровизации. В первом случае будет решена проблема десинхронизации работы органов ГФК; во втором – расширение апробации цифрового пространства (в его различных проявлениях) способствует принципиально новому развитию ГФК в частности и всей системы администрирования государственными финансами в целом.

Следует особо подчеркнуть преимущества цифровизации в финансовой сфере, а именно: «повышается открытость и прозрачность, а также скорость …. на всех этапах, укрепляется доверие сторон друг к другу ….Любые контрагенты в дальнейшем могут существенно сэкономить на процессах подготовки и осуществления сложных сделок за счет контроля и

взаимодействия умных контрактов, действующих на блокчейн платформе» [9, с. 33].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, систематизация проблем, существующих в сфере ГФК, и путей их решения даст возможность комплексно и системно обозначить направления дальнейшего совершенствования как системы контроля, так и системы управления финансами. Основной фокус будет направлен на решение проблем цифровизации контрольных функций, разработки соответствующего программного обеспечения и подготовки квалифицированного персонала для работы с новыми информационно-коммуникационными и цифровыми технологиями.

Список литературы

1. Быковская, Ю.В. Проблемы финансового контроля в современной России и пути их решения / Ю. В. Быковская // Вестник экономической безопасности. – 2019. – №1. – С. 202-209.
2. Чикурина, Н. В. Организация государственного финансового контроля в условиях перехода к цифровой экономике (на примере Республики Татарстан) / Н. В. Чикурина // Ученые записки Казанского филиала "Российского государственного университета правосудия". – 2018. – Т. 14. – С. 354-361.
3. Попова, И. Е. Государственный финансовый контроль: принципы, условия и проблемы организации / И. Е. Попова, И. И. Савельев // Новая экономика и региональная наука. – 2016. – № 3 (6). – С. 371-375.
4. Серебрякова, Т.Ю. Тенденции совершенствования государственного контроля / Т. Ю. Серебрякова // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2016. – № 1. – С. 25-28.
5. Карепина, О. И. Проблемы и перспективы развития государственного финансового контроля в Российской Федерации / О. И. Карепина, Н. А. Галоян // Инновационная наука. – 2016. – № 10-1. – С. 55-57.
6. Слепов, В.А. Государственный финансовый контроль: проблемы организации и взаимодействия в современных российских условиях / В.А. Слепов, Е. В. Киреева // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2015. – №6 (84). – С. 71-77.
7. Исаев, Э. А. Подходы к цифровизации контроля в финансово-бюджетной сфере / Э. А. Исаев // Журнал Бюджет. – 2019. – № 5(197). – С. 48-50.
8. Симко, Н. Н. Алгоритм осуществления внутреннего государственного финансового контроля Казначейством России: проблемы и пути решения / Н. Н. Симко // Финансы: теория и практика. – 2020. – Т. 24. – № 6. – С. 123-139.
9. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://imi.hse.ru/pr2017_1

УДК 336.148

РОЛЬ МОНИТОРИНГА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Е.Г. Сподарева, канд. экон. наук

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
e-mail: len_spod@inbox.ru

FORMATION AND DEVELOPMENT OF AN INCLUSIVE COMPONENT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING

E.G. Spodareva, candidate of economic sciences

SEI HPE «DONETSK ACADEMY OF MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC», Faculty of Finance and Economics, Department of Finance
e-mail: len_spod@inbox.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование важности роли и места мониторинга в системе государственного финансового контроля.

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

Результаты. В статье обозначены цель, задачи и принципы мониторинга в системе государственного финансового контроля; исследована особенность взаимодействия институциональных структур финансового мониторинга, связанная с отмыванием денег и финансированием терроризма; определены основные этапы осуществления мониторинга в системе государственного финансового контроля.

Научная новизна. В рамках исследования систематизированы взаимосвязанные составляющие мониторинга в системе государственного финансового контроля с целью определения важности роли и эффективности его осуществления в дальнейшем.

Практическая значимость. Обозначены направления для формирования и развития системы финансового мониторинга в Донецкой Народной Республике, которая находится в стадии становления, носит рекомендательный характер и содержит общие положения объектов и субъектов мониторинга в разрозненных нормативно-правовых документах.

Ключевые слова: *финансовая система; мониторинг; государственный контроль; финансовый контроль; финансирование терроризма; финансовая безопасность; матрица индикаторов.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В последние годы финансовый мониторинг стал активно применяться в секторе государственного и муниципального управления, а также в правоохранительных органах, благодаря чему постепенно начали решаться задачи и проблемы финансовой безопасности страны. Именно поэтому финансовый мониторинг играет важную роль в экономике государства и позволяет эффективно выявлять операции с денежными средствами или имуществом, полученными в ходе незаконного использования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств, что не вызывает сомнений в дальнейшем исследовании данной темы.

Анализ последних исследований и публикаций. Значительный вклад в разработку теоретических и практических основ мониторинга в системе государственного финансового контроля внесли такие зарубежные и отечественные ученые: О. Е. Акимова [1], В. Н. Едронова [2], С. А. Набиев [5] Е. Г. Сподарева [12] и др.

Так, в своих научных трудах Глотов В. И. и Альбеков А. У. [13] рассматривали сущность теоретических основ финансового мониторинга, методы противодействия отмыванию (легализации) преступных доходов и финансированию терроризма, а также последствия отмывания преступных доходов и финансирования терроризма для национальных экономических и финансовых систем.

Золотарев Е. В. [3] в своей работе исследовал современные тенденции развития механизмов внутреннего контроля в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (далее ПОД / ФТ), а также предложил пути совершенствования организационно-методического и нормативно-правового обеспечения функционирования данной системы.

Однако, несмотря на множество работ, понятие «мониторинг» рассматривается в большинстве случаев применительно к частному сектору экономики, не затрагивая государственный и муниципальный сектор.

Изложение основного материала исследования. Финансовый мониторинг как правовое и экономическое явление в сфере борьбы с незаконными финансовыми транзакциями возник относительно недавно, в отличие от термина «мониторинг», который широко используется в экологическом и технологическом мониторинге.

Сущность понятия «финансовый мониторинг» неоднозначна и трактуется учеными по-разному (таблица 1).

Мониторинг может рассматриваться как:

этап процесса управления;

метод государственного контроля;

метод наблюдения.

Таблица 1. – Сущность понятия «финансовый мониторинг»

Автор	Финансовый мониторинг – это …
Содержания Федерального Закона «О банках и банковской деятельности» [6]	… определение выражается в том, что банкам запрещено открывать и вести анонимные счета, вступать в отношения с клиентом – юридическим и физическим лицом, если возникает подозрение, что лицо действует не от своего имени, а также осуществлять идентификацию клиентов
Зубкова В.А., Осипова С.К. [4]	… совокупность способов и мировых стандартов противодействия отмыванию преступных доходов и финансированию терроризма
Прошунин М. М. [8]	… вид государственного и внутреннего финансового контроля, осуществляемого Росфинмониторингом, контролирующими органами и субъектами финансового мониторинга в целях предотвращения поступления доходов, полученных незаконной деятельностью
Едронова В. Н. [2]	… самостоятельный вид финансового надзора, связывающий принятие мероприятий по усилению государственного финансового контроля, ориентируясь на Федеральный Закон «О противодействии легализации доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [6]
Совик Л.Е. [11]	…. механизм постоянного, регулярного наблюдения за контролируемыми показателями финансового состояния предприятия, определения размера разного рода отклонений фактических результатов от предусмотренных, выявления причин этих отклонений и разработки сценариев управленческих решений

Таким образом, как этап процесса управления мониторинг в системе финансового контроля предусматривает: контроль за хозяйственной и финансовой деятельностью физических и юридических лиц; регламентированную нормативную правовую базу, связанную с движением денежных средств централизованных и децентрализованных фондов; обеспечение законности осуществляемой финансовой деятельности;

как метод государственного контроля мониторинг представляет собой способ осуществления контроля, который позволяет обнаружить всевозможные риски и угрозы экономической безопасности государства.

как метод наблюдения финансовый мониторинг выступает систематическим процессом наблюдения за формированием финансовых потоков с целью выявления отклонений или соответствия от первоначальных предположений [10].

В связи с вышесказанным можно сделать вывод, что финансовый мониторинг представляет собой систему процедур, основной функцией которых является предотвращение поступления незаконных доходов в экономику.

Целью финансового мониторинга является предотвращение и борьба с незаконным поступлением денежных средств в государственный и местные бюджеты для отмывания незаконных доходов и финансовой поддержки терроризма.

Принципы финансового мониторинга представлены на рис. 1.

Рисунок 1 - Принципы финансового мониторинга [12]

Объектами финансового мониторинга выступают все виды финансовых услуг и операций, а также процессы субъектов хозяйствования, рассматриваемые с точки зрения законности, целесообразности и экономической эффективности.

На объект финансового мониторинга реализуют своё влияние субъекты финансового мониторинга, включающие в себя на современном этапе в Российской Федерации следующие группы субъектов:

Центральный банк Российской Федерации – независимая от других органов власти государственная структура, которая отвечает за выпуск денег в оборот, стабильную работу банков и эффективность финансовой системы страны;

органы законодательной власти (Счетная палата);

органы исполнительной власти (Министерство финансов; Федеральное казначейство);

правоохранительные структуры (Министерство внутренних дел; Федеральная служба безопасности; Генеральная прокуратура);

аудиторы;

банки [1].

Структура объектов управления финансовым мониторингом представлена на рисунке 2 [5].

Рисунок 2 - Двухуровневая инфраструктура системы финансового мониторинга Российской Федерации

Основной целью данных структур является противодействие терроризму и решение следующих задач:

выявление новых источников и направлений финансирования запрещенных группировок;

разработка мер по их сдерживанию;

деление особого внимания центрам подготовки боевиков-террористов и их финансированию;

пресечение незаконных финансовых операций и борьба с легализацией доходов преступным путем.

Руководство деятельностью Федеральной службы по финансовому мониторингу осуществляет Президент Российской Федерации, а с позиций государственного финансового контроля – другие органы власти (Счетная палата РФ, Банк России, Министерство финансов РФ и др.) [9].

Необходимым условием эффективного взаимодействия субъектов финансового мониторинга в сфере предотвращения и противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, является наличие

действенного механизма организации и осуществления мониторинга финансовых потоков.

Таким образом, с помощью грамотно организованной системы финансового мониторинга государство выявляет операции с денежными средствами или имуществом, полученными в ходе незаконного использования централизованных фондов денежных средств государства или средств местного самоуправления.

Стоит отметить, что финансовый мониторинг направлен на выполнение перечисленных выше принципов и поэтому основными его задачами являются:

создание единой системы финансового контроля, имеющей в подчинении все уровни финансовой системы;

предупреждение нарушений законодательства;

недопущение недочетов в сроках и качестве предоставления информации необходимой для составления и исполнения бюджета;

создание организационной, методической и нормативно-правовой базы эффективного финансового контроля за финансовыми потоками.

Росфинмониторинг выполняет свои задачи в непосредственной связи с Центральным банком Российской Федерации. Центральный банк основывает свою надзорную деятельность на методах, средствах и принципах, необходимых для осуществления функций финансового мониторинга.

Основной из ключевых функций Центрального Банка является финансовый мониторинг, который осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [7].

Финансовый мониторинг является его главной задачей, для чего были приняты соответствующие нормативно-правовые акты и методические указания по противодействию легализации доходов, полученных преступным путем.

Одной из основных мер противодействия является проводимая совместно с Центральным банком Российской Федерации работа по корректировке систем внутреннего контроля кредитных организаций.

Кроме того, следует отметить, что в целях решения задач противодействия финансирования терроризма, продолжается взаимодействие на межведомственном уровне. Агентства финансовой безопасности проводят консультации по вопросам, связанным с усиленным наблюдением и анализом текущих денежных операций. Росфинмониторингом также предложена «матрица индикаторов», разработанная финансовой разведкой для повышения качества работы организаций и выявления каналов финансирования терроризма (рис. 3).

Всё вышеперечисленное свидетельствует о накопленном практическом опыте и постепенном совершенствовании системы финансового контроля, что позволяет более эффективно бороться с незаконными финансовыми транзакциями и рационально использовать бюджетные средства.

Однако, нормативно-правовая база информационной системы мониторинга финансовых потоков должна формироваться и учитывать требования международных стандартов в разрезе критериев отнесения

операций к объектам финансового мониторинга и процедуры его осуществления и предупреждения отмывания денег и финансирования терроризма [10].

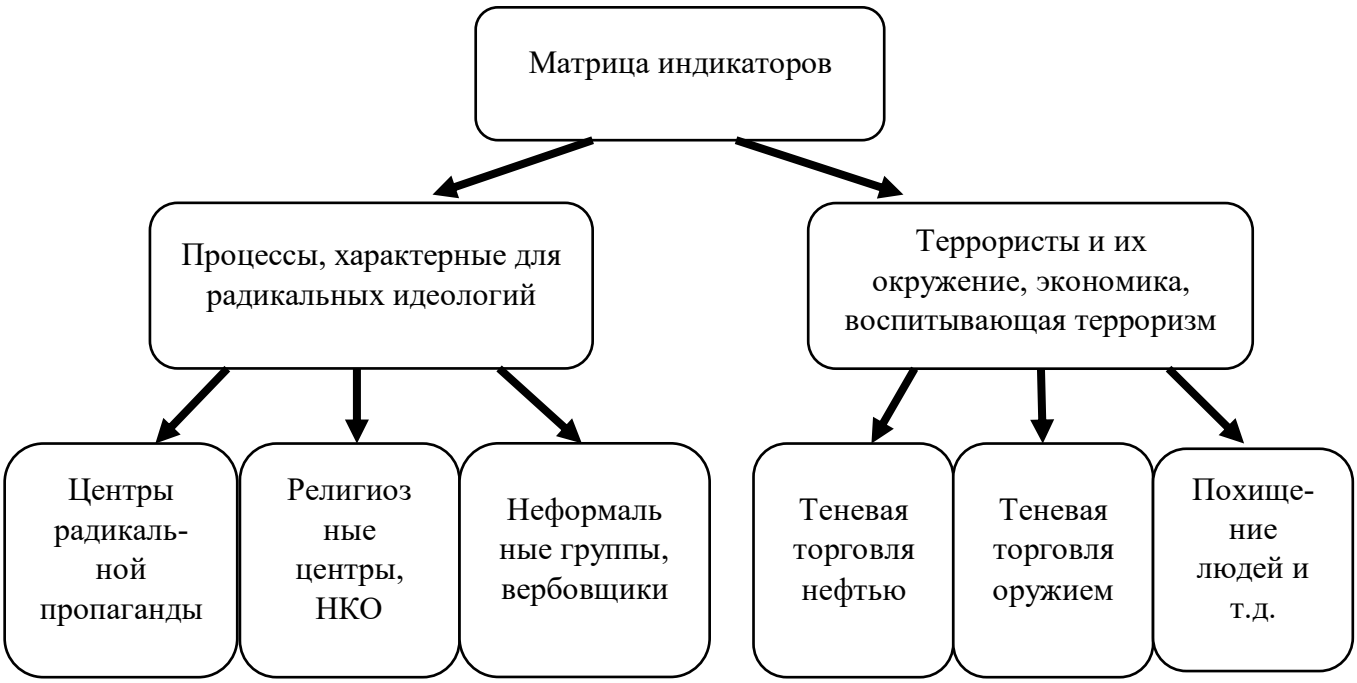


Рисунок 3 - «Матрица индикаторов» для выявления каналов финансирования терроризма

Но стоит заметить, что все-таки наблюдается положительная динамика взаимодействия межгосударственных органов надзора за финансовой безопасностью и, как следствие, повышение эффективности функционирования системы финансового мониторинга.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, роль мониторинга в системе государственного финансового контроля заключается в наблюдении со стороны государственных структур за экономической деятельностью предприятий, их денежными потоками, контролем и надзором за проведением определенных финансовых операций.

Взаимодействие структур способствует рассмотрению вопросов совершенствования системы противодействия легализации преступных доходов и механизмов контроля, включая её нормативно-правовое регулирование, а также другие вопросы, связанные с развитием национальной системы по противодействию легализации доходов, полученных преступным путем.

Следует также обратить внимание на создание условий для постоянного взаимодействия между органами государственного финансового контроля, правоохранительными органами и представителями гражданского общества в части обмена информацией, обсуждения результатов и выработки необходимых мер.

Что касается Донецкой Народной Республики, функции мониторинга финансовых потоков осуществляет Министерство финансов ДНР, Центральный

Республиканский банк Донецкой Народной Республики, а также Министерство юстиции. Вопросы совершенствования организационно-методического и нормативно-правового обеспечения финансового мониторинга остаются на данный момент актуальными и требуют разработки соответствующих научно-методологических рекомендаций и практической их реализации при создании специального уполномоченного органа для реализации функций финансового мониторинга в системе государственного финансового контроля.

Перспективами дальнейших исследований является разработка направлений действенной информационной системы финансового мониторинга с целью создания эффективной системы мониторинга финансовых потоков, что позволит в полной мере удовлетворять и социальные потребности общества и обеспечивать его финансовую безопасность.

Список литературы

1. Акимова, О. Е. Основы финансового мониторинга : учебное пособие / О. Е. Акимова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 925 с.
2. Едронова, В. Н. Финансовый мониторинг как категория научного исследования [Электронный ресурс]: В. Н. Едронова : Финансы и кредит. – 2016. – № 14 (686). – С. 43-57. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/finansovyy-monitoring-kak-kategoriya-nauchnogo-issledovaniya
3. Золотарев, Е. В. Совершенствование системы противодействия легализации преступных доходов и механизмов контроля в кредитных организациях : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.10 – Москва, 2014. – 193 с.
4. Зубков В.А., Осипов С.К. Российская Федерация в международной системе противодействия легализации (отмывания) преступных доходов и финансированию терроризма. – М.: Спецкнига, 2007. – 752 с.
5. Набиев, С. А. Роль контроля и мониторинга в системе государственного финансового управления / С. А. Набиев // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2014. – № 3(28). – С. 39-46.
6. О банках и банковской деятельности [Электронный ресурс]: Федеральный закон №395-1 от 02.12.1990 г., действующая редакция по состоянию на 29.09.2011 г. – Режим доступа: https://rg.ru/1996/02/10/o-bankax-dok.html
7. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма [Электронный ресурс]: Федеральный закон №115-ФЗ от 07.08.2001 г., действующая редакция по состоянию на 16.04.2022 г. – Режим доступа: https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-07082001-n-115-fz-o/
8. Прошунин М.М., Татчук М.А. Финансовый мониторинг (противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма): учебник. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2014. – 417 с.
9. Росфинмониторинг. Официальный сайт. – Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.fedsfm.ru/activity/

10. Салита, С. В. Формирование информационной системы мониторинга финансовых потоков в системе государственного финансового контроля / С. В. Салита, И. А. Рахманая // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2021. – № 21. – С. 215-223.

11. Совик, Л. Е. Реализация системного подхода к мониторингу бизнес-деятельности // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №3. – С. 227-230.

12. Сподарева, Е. Г. Мониторинг как способ управления финансовыми потоками на предприятии / Е. Г. Сподарева, Я. В. Сажникова // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2022. – № 2(59). – С. 4-13.

13. Финансовый мониторинг: учебник / Глотов В. И., Альбеков А. У. и др.; под ред. В. И. Глотова, А. У. Альбекова. – Ростов н/Д: Издательскополиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – 174 с.

УДК 336.64

ОБЕСПЕЧЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

И. В. Сименко,
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой цифровой аналитики и контроля
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

Е. Э. Шамкалович,
ассистент кафедры экономической теории
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: 0503851@mail.ru

PROVISION AND MANAGEMENT OF FINANCIAL STABILITY OF TRADING ENTERPRISES: RECOMMENDATIONS FOR MANAGEMENT DECISION-MAKING

I.V.Simenko,
Doctor of Economics, Professor, Head of Digital Analytics and Control Department
SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: sime-inna@yandex.ru

E. E. Shamkalovich,
Assistant of the Department of Economic Theory
SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: 0503851@mail.ru

Реферат

Цель. Разработка управленческих решений, направленных на обеспечение и управление финансовой устойчивостью системы торгового предприятия.

Методы. В качестве исследовательского инструментария для достижения поставленной цели были использованы общенаучные и специфические методы научного познания, а именно: системно-синергийный подход к архитектуре системы предприятия, диалектический метод (контент-анализ научной мысли относительно состояния разработанности проблемы), бизнес-инжиниринг.

Результаты. На основании композиционной модели обеспечения и управления финансовой устойчивостью системы торгового предприятия освещены рекомендации для принятия управленческих решений с целью эффективного управления финансовой устойчивостью системы предприятия.

Научная новизна заключается в теоретическом обосновании значения обеспечения и управления финансовой устойчивостью торговых предприятий в условиях синергетического воздействия внутренних и внешних факторов.

Практическая значимость. Разработанные рекомендации для управленческих решений, которые направлены на обеспечение и управление финансовой устойчивостью торговых предприятий в условиях синергетического воздействия внутренних и внешних факторов, содействуют грамотной организации стратегии управления финансовой устойчивостью системы торгового предприятия в целом.

Ключевые слова: *система управления; бизнес-процессы; обеспечение и управление финансовой устойчивостью; управленческие решения*.

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. В современных реалиях коллапса финансовой системы, высокого динамизма негативных факторов социально-экономического пространства (например, эпидемический кризис COVID-2019) и необходимость в Digital-трансформации бизнес-процессов возникает необходимость в перманентной адаптации субъектов хозяйствования Донецкой Народной Республики к происходящим процессам.

В свою очередь, финансы торговых предприятий, являясь подсистемой финансовой системы Республики, участвуя в финансовом механизме по распределению и перераспределению совокупного общественного продукта, аккумулируют наибольшую часть валового внутреннего продукта и наполняют доходами бюджет Республики.

Роль и значимость обеспечения и управления финансовой устойчивостью торговых предприятий заключается в том, что для хозяйствующих субъектов именно обеспечение и управление финансовой устойчивостью является индикатором степени стабильности и успешности бизнеса, а также детерминантом оперативности реагирования на появление негативных изменений и эффективности предотвращения / нивелирования своевременными управленческими решениями возможных серьезных финансовых проблем, что подтверждает актуальность предложенной тематики исследования.

Анализ научных исследований и публикаций. Контент-анализ публикаций последних лет указывает на глубокие исследования теоретико-методологических и организационно-методических аспектов финансовой

устойчивости предпринимательских структур, а также популяризацию в области стратегического планирования и управления.

Среди современных адептов проблемных аспектов обеспечения и управления финансовой устойчивостью субъектов хозяйствования следует отметить: Е.М. Азарян, Н.И. Алексееву [1], Н.Ю. Возиянову, М.А. Власенко [2], Ю.А. Долгих [3], С.В. Зенченко, Е.П. Кочеткова [4], Л.А. Омельянович и других.

Зарубежными авторами, которые внесли вклад в совершенствование бизнес-процессов, ориентированных на управление, являются Э. Альтман, Р. Брейли, Ю. Бригхем, С. Майерс, Г. Спрингейт, Дж. Фулмер и другие.

В результате исследования научных публикаций указанных ученых, было отмечено, что, несмотря на значительное количество фундаментальных работ по заданной эпистеме, вопросы обеспечения и управления финансовой устойчивостью торгового предприятия в условиях синергического воздействия внутренних флуктуаций и факторов турбулентной среды функционирования недостаточно освещены в рамках современных парадигм цифровой экономики.

Изложение основного материала исследования. Обеспечение и управление финансовой устойчивостью торговых предприятий, являясь процессом подсистемы управления финансовой устойчивостью системы управления, должно соответствовать принципам стратегического планирования [1, с. 30], а также способствовать формированию экономического поведения хозяйствующих субъектов с целью антикризисного управления [1, с. 70] с учетом особенностей функционирования торговых предприятий в современном экономическом пространстве [1, с. 165].

К тому же, обеспечение и управление финансовой устойчивостью эксплицитно зависит от иерархии целей концепции и модели стратегии управления финансовой устойчивостью системы управления торгового предприятия, которые обусловливают релевантность организационной структуры этапов и методического инструментария механизма реализации непрерывного процесса информационного обеспечения [2, с. 44-54; 4, с. 3-5].

Организационно-методическое обеспечение финансовой устойчивости является одним из ключевых видов ресурсного обеспечения, так как именно результаты данного обеспечения являются в дальнейшем информационно-аналитической базой подсистемы управления финансовой устойчивостью предприятия [3, с. 33], целью которой является разработка управленческих решений и стратегии управления финансовой устойчивостью для системы управления предприятием (рис.1).

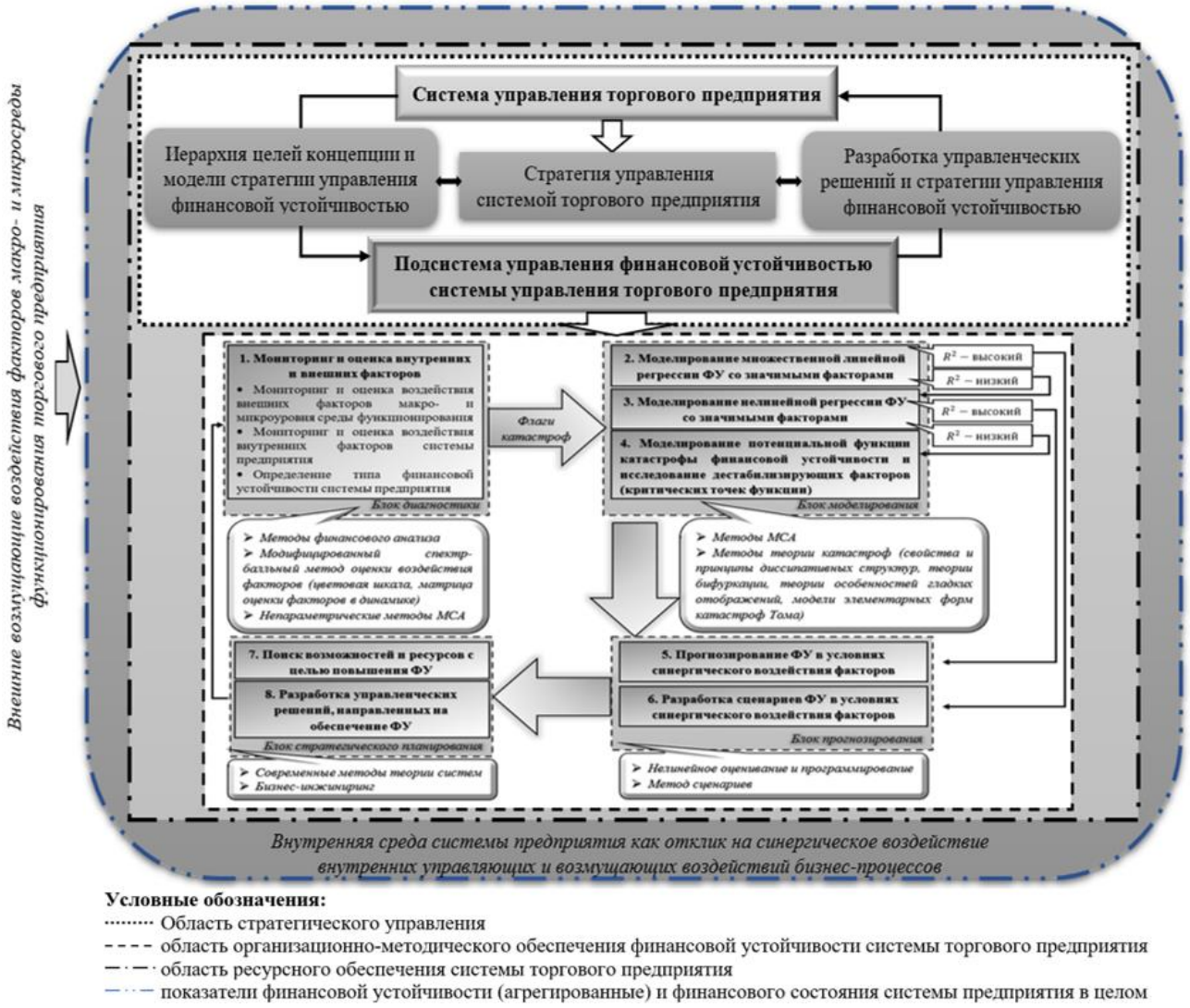


Рисунок 1 – Композиционная модель обеспечения и управления финансовой устойчивостью системы торгового предприятия

Следует отметить, что от степени качества и эффективности организационно-методического обеспечения зависит как оперативное, так и стратегическое планирование и управление финансовой устойчивостью, которая внешне проявляется как отклик в виде внутренних флуктуаций (отклонений, колебаний показателей финансового состояния в динамике) на синергическое воздействие внутренних управляющих воздействий системы управления предприятием, внутренних возмущающих воздействий системы предприятия (флуктуаций в процессе функционирования) и внешних возмущающих воздействий факторов среды функционирования [5].

В этой связи разработаны следующие рекомендации для принятия управленческих решений в области организационно-методического обеспечения финансовой устойчивости торгового предприятия:

1. С целью обеспечения непрерывного и оперативного мониторинга и оценки воздействия внешних факторов макро- и микроуровня среды функционирования и внутренних факторов системы предприятия необходимо

предоставить сотрудникам финансово-аналитического отдела или внутреннего аудита доступ к учетно-аналитической базе данных: например, к отчетностям отдела бухгалтерии, службы управления персоналом, отдела кадров и других (данные о внутренних параметрах системы предприятия); к сводным или статистическим отчетностям отделов внешнеэкономических связей, маркетинга и других внешних источников (данные о факторах среды функционирования).

2. Сотрудники финансово-аналитического отдела должны опираться на регламентированные стандарты и методические указания для:

- проведения диагностики воздействия внутренних и внешних факторов торгового предприятия, в которых указан инструментарий финансового анализа (перечень, руководство и/или инструкция для рекомендованных к применению современных методов финансового анализа и многомерного статистического анализа, модифицированный спектр-балльный метод оценки воздействия факторов (цветовая шкала, матрица оценки факторов в динамике);

- моделирования и прогнозирования оценки возмущающих воздействий на финансовую устойчивость торгового предприятия, в которых указан алгоритм действий и инструментарий: например, методические указания к применению методов нелинейного оценивания оптимального программирования, а также методов теории катастроф (теории особенностей гладких отображений Х. Уитни, теории бифуркации, принципов и свойств диссипативных структур и др.).

3. Повышение знаний, навыков и компетенций в целом сотрудников:

- всех отделов в области цифровой трансформации ритейла, а также интервенции в организацию бизнес-процессов системы торгового предприятия, например, для бухгалтеров и аналитиков - в контексте задач бизнес-аналитики (Big Data, Data Mining, Process Mining, Business-engineering);

- финансово-аналитического отдела в области применения многомерного статистического анализа, нелинейного оценивания и оптимизации;

- отделов, например, планово-экономического или стратегического планирования в области бизнес-инжиниринга и современных методов теории систем (кибернетика, системная инженерия, синергетика, теория «управляемого» хаоса, теория катастроф и др.).

Таким образом, внедрение рекомендаций для управленческих решений обеспечат качество и эффективность организации бизнес-процессов и стратегии управления финансовой устойчивостью системы предприятия в целом.

Выводы. Результаты исследования позволяют сделать выводы, что обеспечение и управление финансовой устойчивостью являются важным звеном в системе управления предприятием. Кроме того, разработанные рекомендации для принятия управленческих решений, направленных на обеспечение и управление финансовой устойчивостью, необходимо применять в деятельности торгового предприятия с целью грамотной организации стратегии управления финансовой устойчивостью системы торгового

предприятия, что обусловит повышение оперативности и эффективности процесса обеспечения системы управления предприятием в целом.

Литература

1. Алексеева Н.И. Стратегическое планирование экономического поведения торгового предприятия в условиях кризиса [Электронный ресурс]: дис. на соиск. учен. степ. д. эк. наук: [защита 25.03.2019]: специальность - 08.00.05 / Н. И. Алексеева; Министерство образования и науки Донецкой народной республики, Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». - Донецк, 2019. – URL: https://donnuet.ru/dissertatsii/alekseeva-n-i (дата обращения: 16.11.2022).

2. 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-ustoichivostyu-organizatsii-metodicheskii-aspekt (дата обращения: 16.11.2022).

3. 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/downl/dolgih/dolgih_disser.pdf (дата обращения: 16.11.2022).

4. 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.

5. Шамкалович Е.Э. Модель методики оценки синергического воздействия факторов на финансовую устойчивость торговых предприятий Донецкой Народной Республики // Сборник научных работ серии «Финансы, учёт, аудит». Вып. 27 / ГОУ ВПО «ДОНАУИГС». – Донецк: ДОНАУИГС, 2022. – с. 217-226.

УДК 336.14

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БЮДЖЕТНЫХ ПРОЦЕССОВ

Е.С. Тхор, д-р экон. наук, доцент ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск, ЛНР, e-mail: tkhoral@gmail.com

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

DIGITALIZATION OF BUDGET PROCESSES

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

Реферат

Цель. Цель статьи заключается в исследовании трансформации бюджетных процессов в сторону использования цифровых процессов через раскрытие сущности цифровизации бизнеса, составляющих компонентов и процессов.

Методика. Для реализации цели исследования используются методы анализа публикаций ученых и практиков, сбора и систематизации информации о реализации государственных программ в сфере цифровизации.

Результаты. На основе проведенного исследования выявлены основные направления цифровой трансформации бюджетных процессов.

Научная новизна. Определены основные составляющие цифрового бюджетирования.

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 цифровой трансформации бюджетных процессов.

Ключевые слова: *цифровая экономика, цифровые технологии, цифровая трансформация, цифровой бюджет, цифровизация бюджетирования*.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Малый и средний бизнес являются доминирующими игроками в современной экономике, а бизнес-среда стала

высококонкурентной, сложной, разрушенной цифровизацией и облачной революцией. Понимая эту тенденцию, руководители пересматривают основные ценности своих компаний, долгосрочные и краткосрочные цели и задачи. Чтобы быстро адаптироваться к изменяющейся внешней среде, руководители обращаются к общедоступным облачным сервисам и гибким методам доставки для поддержки своих инициатив в области цифровых инноваций. Пандемия 2020 года ускорила проникновение цифрового инструментария в решение задач не только частного, но и государственного сектора экономики и управления.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что проблеме цифровизации бизнес-процессов в целом и трансформации управления бизнес-процессами в организации с помощью современных инструментов внимание уделяют отечественные и зарубежные ученые, в частности: Т.В. Агафонова, Ю.И. Грибанов, В. Кулагин, Л.В. Лапидус, М.Ф. Меняев и др. Вопросам влияния цифровых технологий на экономическое развитие рынка страны были посвящены труды таких зарубежных и отечественных ученых, как Д. Лайон, Ф. Уебстер, К. Князев, А. Леонова и другие.

Изложение основного материала исследования. Под цифровизацией бюджетных процессов понимается такая организация бюджетирования, при которой данные обрабатываются преимущественно цифровыми способами.

Для таких операций данные переводятся в цифровой формат и в таком виде предоставляются всем участникам бюджетного процесса для осуществления порученных им функций: ввода, корректировки, согласования значений по статьям бюджета, визирования документов, консолидации и утверждения сметы, бюджетного контроля платежей, учета и анализа исполнения бюджета и др.

Согласно отчету IDC FutureScape: Worldwide Digital Transformation 2022 Predictions, опубликованному Международной корпорацией данных (IDC), более половины мировой экономики в 2022 году основаны на цифровых технологиях [9].

На самом деле выводы IDC показывают, что прямые инвестиции в цифровую трансформацию увеличат норму прибыли, необходимую для роста инвестиций с начального баланса до конечного баланса, при условии, что прибыль реинвестируется в конце каждого периода срок жизни инвестиций. Утверждается, что этот показатель, известный как совокупный годовой темп роста (CAGR), вырастет до 16,5% в 2022–2024 годах по сравнению с 15,4% CAGR в 2019–2024 годах.

К 2023 году 90 % организаций по всему миру будут инвестировать в цифровые инструменты, чтобы дополнить физические пространства и активы цифровыми возможностями. Каждая вторая компания будет получать более 40% своих доходов от цифровых продуктов и услуг по сравнению с каждой третьей в 2020 году.

К концу 2024 года прямые инвестиции в цифровую трансформацию будут составлять 55% всех инвестиций в информационно-коммуникационные технологии.

К 2026 году 54% организаций будут управлять трансформацией бизнеса с помощью стратегических технологических планов. Это будет достигнуто чтобы обеспечить гибкую, управляемую данными, совместную рабочую силу.

Впервые мы видим, что большинство корпоративных организаций, а именно 53 %, имеют стратегии цифровой трансформации всего предприятия, что на 42% больше, чем всего два года назад [9].

В процессе цифровизации бюджетных процессов обеспечивается оптимизация не только хозяйственного бюджетирования, упрощаются и ускоряются все связанные с ним процессы финансового управления, повышается исполнимость планов, достигается сближение фактических показателей эффективности бизнеса с целевыми. Таким образом, результатом цифровой перестройки становится качественный скачок в эффективности бюджетных и увязанных с ними внутренних управленческих процессов.

Основные составляющие цифрового бюджетирования показаны на рисунке 1.

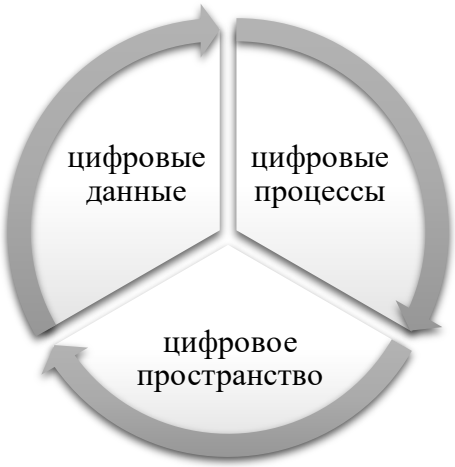


Рисунок 3 – Составляющие цифрового бюджетирования [авт.]

При использовании цифрового бюджетирования все бюджетные данные организации переведены в цифровой формат, а решения по управлению бюджетом принимаются только на их основе.

О подходе к управлению на основе данных (data-driven) впервые заговорили в конце 1990-х годов. В отличие от решений, опирающихся на управленческую интуицию и экспертный опыт, «data-driven» подход ставит во главу угла данные и их анализ. В этом его преимущество: интуитивные решения субъективны и могут не отвечать реалиям рынка, а данные объективны, и решения, принятые на их основе, с большой вероятностью будут верны и принесут пользу.

Для эффективного «data-driven» управления критически важно, чтобы данные были корректны и представлены в необходимом объеме. В этом смысле бюджетирование – это беспроигрышный кандидат для применения этого подхода: здесь отсутствуют факты и показатели, которые невозможно или сложно количественно и объективно измерить, как например степень удовлетворенности клиентов в случае управления маркетингом. Все факты,

связанные с планированием, контролем, расходом и учетом бюджета, могут быть зафиксированы в цифрах и послужить основой для анализа и принятия оптимизационных решений.

Все бюджетные процессы организации при цифровом бюджетировании полностью автоматизированы, сокращены сроки и трудозатраты на составление и согласование бюджетов и платежей.

Главные ожидания от цифровизации процессов – повышение их эффективности и сокращение связанных с ними затрат. Так считают 77% участников исследования KPMG, посвященного применению цифровых технологий в российских компаниях (рис. 2) [13].

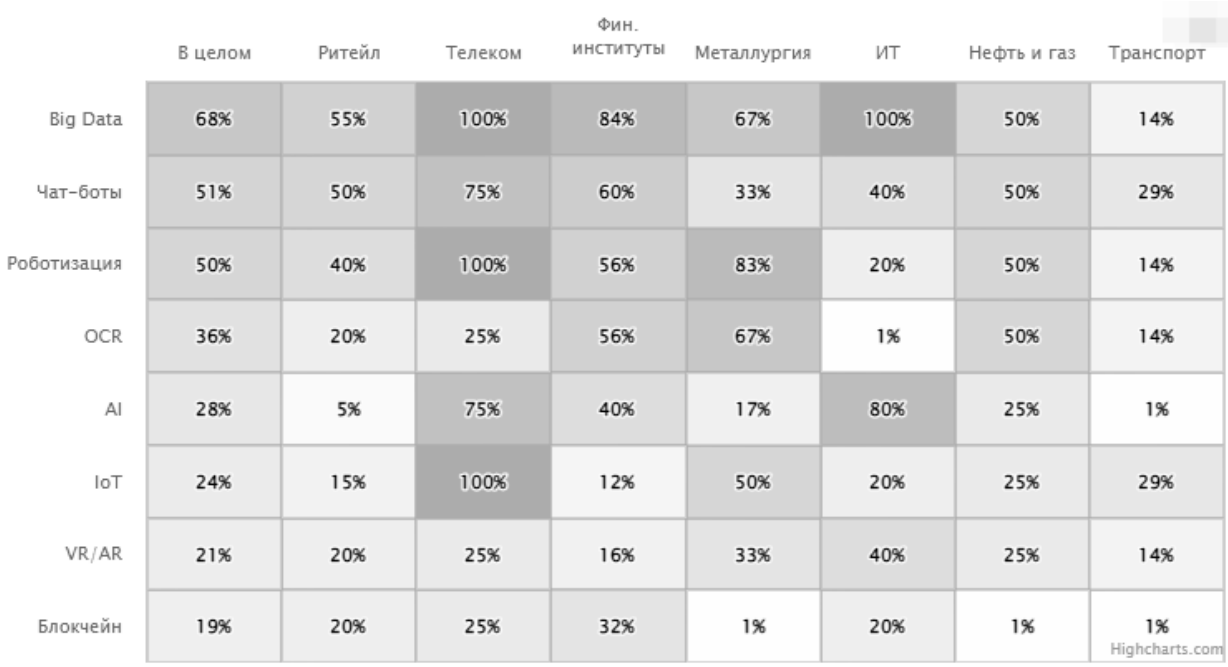


Рисунок 2 - Использование цифровых технологий на российском рынке в зависимости от индустрии [13]

В бюджетировании переход к полностью цифровым процессам достигается, когда на всех стадиях данные обрабатываются автоматизированными способами. Устранение разрывов в цифровом контуре бюджетирования позволяет получить много полезных эффектов: достичь прозрачности в организации бюджетных процессов и ускорить их исполнение, усилить бюджетную дисциплину и пр. С помощью цифровых инструментов можно мгновенно проследить происхождение любой цифры в бюджете, автоматически проверить соответствие бюджету каждого платежа, проконтролировать соблюдение бюджетных регламентов. За счет устранения ручных операций минимизируются сроки бюджетной кампании, форсируется согласование платежей, оперативно выпускается план-факт отчетность в любой необходимой аналитике.

Информационные системы, входящие в контур бюджетирования, функционируют в едином цифровом пространстве, усиливая все цифровые эффекты.

Задача единого информационного пространства – усиливать цифровые эффекты за счет налаживания сквозных процессов цифрового бюджетирования. Чтобы добиться этого, интегрируют все информационные системы организации, используемые в бюджетных процессах для автоматической обработки и обмена данными. В результате бюджетные процессы ведутся в единой информационной среде, которая поддерживает «бесшовный» обмен системы бюджетирования с бухгалтерскими, платежными, HR и другими модулями, передающими ей или получающими из нее данные, и обеспечивает многопользовательский доступ к единому пространству цифровых данных.

Известно, что за счет сквозной цифровизации бюджетных процессов в 3-5 раз возрастает производительность участвующих в обработке хозяйственных платежей, на 20% сокращаются затраты, связанные с реализацией бюджетных задач в подразделениях.

В механизме цифрового бюджетного процесса можно выделить 4 составляющие. Первым составляющим элементом является институциональное обеспечение в виде совокупности объектов, субъектов и порядка их взаимодействия в цифровом бюджетном процессе. Можно выделить две отличительные особенности институционального обеспечения:

1. Изменение формы объекта в цифровом бюджетном процессе. Объекты в цифровом бюджетном процессе не отличаются от объектов «традиционного» бюджетного процесса, однако к формам источников формирования цифрового бюджета добавляются «криптоналоговые» платежи. При цифровом бюджетном процессе становится возможной уплата обязательных платежей в форме альтернативных денежных средств. «Криптоналоговые» платежи представляют собой направление развития цифрового бюджета при условии придания альтернативным денежным средствам официальной правовой формы и признания их законными платежными средствами в Российской Федерации.

2. Взаимодействие субъектов посредством системы межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ). СМЭВ сокращает трансакционные издержки ввиду устранения посреднических действий и тем самым ускоряет решение управленческих задач органов власти [3].

Опыт Министерства экономики и финансов Московской области в автоматизации бюджетного процесса с помощью новых цифровых инструментов показывает его перспективность. Так в 2020 году при формировании Закона о бюджете Московской области на 2021 год и плановый период 2022, 2023 годов была внедрена программа цифровизации процесса формирования расходов бюджета – «Единая бюджетная заявка».

Основная ее задача – это решение таких вопросов, как повторный ввод одних и тех же данных, многократные согласования, рассинхронизация сведений в разных источниках, отсутствие связи между расходной составляющей бюджета и достигаемыми результатами.

«Единая бюджетная заявка» позволяет формировать и согласовывать однократно введенные в информационную систему данные в электронном виде.

Идея этого инструмента основывается на том, что объем данных, используемых для формирования госпрограмм и бюджета, повторяется.

«Единая бюджетная заявка» объединяет информацию по финансовому обеспечению мероприятий государственной программы и показатели ее реализации, и через нее проходит формирование Закона о бюджете и Постановление Правительства Московской области о госпрограмме. Таким образом, центральные исполнительные органы государственной власти Московской области готовят одну заявку с полным набором данных для формирования как госпрограмм, так и бюджета, - от показателей до кодов бюджетной классификации.

В настоящее время бюджет Московской области на 97% программный, при этом внутри госпрограмм 92% расходов привязаны к конкретным показателям реализации мероприятий.

«Единая бюджетная заявка» позволила добиться однократного ввода информации, оптимизировать согласования, добиться идентичности данных в разных системах и связать бюджетные расходы с конкретными достижимыми результатами – мероприятиями и объектами.

В увязке с «Единой бюджетной заявкой» был введен адресный перечень объектов, что обеспечило сквозной процесс унифицированного учета. У каждого объекта есть свой уникальный идентификатор, вокруг которого формируется вся информация по данному объекту на всех этапах его жизненного цикла. По «Уникальному идентификационному номеру» объект виден в едином и адресном перечнях, подсистеме исполнения, планах-графиках закупок, контрактах, обязательствах и документах исполнения контрактов, дорожных картах.

Сквозной процесс передачи данных между основными информационными системами, единые стандарты работы, унифицированный учет и контроль в результате внедрения таких инструментов, как «Единая бюджетная заявка» и «Уникальный идентификационный номер», повысили скорость текущей работы, подготовки и принятия решений.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. 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. Стратегическое и всеобъемлющее бюджетирование является обязательным условием для обеспечения оптимальной работы на всех уровнях экономики.

Как правило, процесс финансового бюджетирования воспринимается менее ценным видом деятельности, считается длительным, гибким, итеративным по своему характеру. Исследования показывают, что финансовые пользователи сильно зависят от электронных таблиц для составления бюджета,

планирования и отчетности, которые отнимают много времени, подвержены ошибкам, отягощают пользователей громоздкими задачами, увеличивают затраты/неэффективность и могут задерживать процесс принятия решений.

Руководители бизнес-направлений ищут надежный процесс бюджетирования, и он стал приоритетным по сравнению с другими инициативами.

Компании, которые модернизировали процесс составления финансового бюджета, внедрив правильную структуру, приняв правильный подход к планированию и внедрив подходящие облачные технологии, могут добиться желаемых результатов, таких как сокращение цикла планирования, повышение производительности труда персонала, расширенные возможности отчетности – анализ сценариев, безопасное сотрудничество, автоматизация утверждения, снижение стоимости оборотного капитала, что может улучшить возможности принятия решений и помочь выбрать правильный курс действий.

Список литературы

1. Агафонова Т.В. Цифровизация бизнес-процессов / Т.В. Агафонова, С.В. Пирогова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №12, ч.1. С.26-29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44571918_18113076.pdf (дата обращения: 26.10.2022).
2. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация бизнеса: учеб. пособие / Ю.И. Грибанов, М.Н. Руденко. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2021. - 213 с.
3. Каратаева Г.Е., Чернова С.В. Цифровая трансформация бюджетного процесса в России // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 3. – С. 943-960. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: doi: 10.18334/vinec.11.3.112336. (дата обращения: 03.11.2022).
4. Князев К. 3G – пришествие: что меняется в нашей жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.liga.net/projects/3g/
5. Кулагин В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. - Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с.
6. Лайон Д. Информационное общество. Проблемы и иллюзии (Реферат) // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В.А. (гл. ред.) и др. М.: 1990.
7. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лапидус. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 479 с.
8. Меняев М.Ф. Цифровая экономика предприятия: учебник / М.Ф. Меняев. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 369 с.
9. Официальный сайт Международной корпорации данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.idc.com

10. Радионов И.И. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы [Текст] / И. И. Радионов. – М.: СИНГЕТ, 2005. – 332 с.

11. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Френк Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

12. Цифровизация экономики. – Текст: электронный // Бизнес и информационные технологии [сайт]. – URL: http://bit.samag.ru/uart/more/67 (дата обращения: 30.09.2022 г.).

13. Цифровые технологии в российских компаниях. – Текст: электронный // Росконгресс [сайт]. – URL: https://roscongress.org/materials/tsifrovye-tekhnologii-v-rossiyskikh-kompaniyakh/ (дата обращения: 30.10.2022 г.)

УДК 330.01

ЛИБЕРАЛЬНАЯ И НЕОЛИБЕРАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИИ: СУЩНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

М.В. Фомина[1], д-р экон. наук, проф.,
В.В. Приходько[2], канд.экон.наук, доц.
В.В. Приходько[3], ассистент.

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

LIBERAL AND NEOLIBERAL CONCEPTS: ESSENCE AND ECONOMIC CONTENT

M.V. Fomina[1], Doctor of Economics, Professor
V.V. Prikhodco[2], Candidate of Economics, Associate Professor
V.V. Prikhodko[3], assistant

1 – CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru
2 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru
3 - CO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование содержания и сущностных характеристик либеральной и неолиберальной теорий, системы взаимосвязей между ними с целью выявления степени их преемственности и базовых отличий.

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

Результаты. Либерализм является базисом, а неолиберальная концепция, сформировавшаяся на этой основе, имеет существенные отличительные

особенности: минимизация государственного вмешательства в стихийные экономические отношения; принятие традиционных либеральных ценностей, таких как свобода, демократия, частная собственность, предпринимательство, конкуренция и др., как демократической ширмы; экономический тоталитаризм, который отличается от политического (государственного), имевшего место в современной истории в виде социализма и фашизма, т.е. характер внешнего контроля над личностью определяется условиями экономического бытия человека и общества; превращает «человека-узника» в «человека-должника». неолиберализм – это понятие характеризующее совершенно разные явления и смыслы, но в какой-бы ипостаси он не представлялся, то ли идеологии, то ли политики или новой мировоззренческой парадигмы, он так или иначе, тем или иным способом привязан к глобализации.

Научная новизна. С целью систематизации теоретических представлений о либеральной и неолиберальной теориях осуществлена обобщенная характеристика либерализма и неолиберальной концепции на основе авторских критериев: сущность; первичность объекта приложения; временные рамки; формы организации; финансовые принципы; основные цели; концепция бизнеса; приоритетные интересы; общее благо; роль человека; мировоззренческие установки; ценностные установки; хозяйственный концепт; принципы управления; практика социально-экономических отношений. Что позволило выделить их сущностные различия.

Практическая значимость. Выводы и предложения могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики в условиях глобализации.

Ключевые слова. *Либеральная концепция, неолиберализм, мейнстрим, глобализация, мировоззренческая идеология; развитие.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Тема неолиберализма и само понятие «неолиберализм» в последние десятилетия стало одним из знаковых в политэкономическом дискурсе. На первый взгляд предметно-понятийное содержание этого термина определяется приставкой «нео», как «новый» или «современный» либерализм. Но, учитывая неоднозначность процесса глобальных трансформаций, его противоречивость и непредсказуемость результатов актуализируются вопросы формирования альтернатив глобальному развитию. Сама процедура обоснования альтернативных направлений развития требует всестороннего исследования базовых сущностных характеристик неолиберализма как основы глобализации.

Анализ последних исследований и публикаций. Определенное влияние на формирование представлений о глобализации, ее теоретическом базисе и проблем, ей продуцируемых, формируют работы классиков теории и методологии развития экономических систем. Методологической основой исследования стали научные работы таких авторов: А. Смита, Б. Боулинга, Д. Боуза, Л. Мизеса, Р. Коуза, П. Кругмана, М. Кастельяса, Р. Робертсон. Не смотря на многообразие разработок по данной проблеме, дискуссионными

являются позиции относительно теоретической сущности, проявлений глобализации, ее взаимодействия с общественной и экономической жизнью, определение путей и направлений решения глобальных противоречий и формирования альтернатив глобальной неолиберальной модели. При этом недостаточно внимания уделено соотношению и взаимопроникновению либеральной и неолиберальной теоретических концепций.

Цель исследования. Теоретическое исследование содержания и сущностных характеристик либеральной и неолиберальной теорий, системы взаимосвязей между ними с целью выявления степени их преемственности и базовых отличий.

Изложение основного материала исследования. Либерализм, как господствующая экономическая доктрина рыночной экономики, сформировался в XVIII-XIX веках. Но некоторые общие философские элементы, которые в той или иной степени относятся к либеральным, можно обнаружить в ряде трактатов древнегреческих и древнеримских мыслителей. Первоначально либерализм формировался как политическая доктрина, выражающая и отстаивающая интересы зарождающегося капиталистического класса. Общепризнанным основоположником экономического либерализма является Адам Смит, что не совсем соответствует его взглядам, о чем речь пойдет дальше.

Либерализм никогда не был единой целостной теоретической концепцией, а его различные трактовки иногда несли противоречивую смысловую нагрузку. Трудно не согласится с мыслью современного гуру либерализма Пола Кругмана, что «один из парадоксов … начала XXI века состоит в том, что те из нас, кто называет себя либералом, во многом по сути является консерватором. В то же время те, кто называют себя консерватором – это в большинстве своем крайние радикалы» [1, с. 287]. Описанная ситуация связана с рядом факторов, обусловленных кризисным состоянием основных современных мировоззренческих установок. В целом развитие либерализма носило эволюционный характер и в основном было связано с повсеместным продвижением и реализацией в теории и практике двух основных положений: во-первых, модели саморегулирующегося рынка, распространяющейся на все сферы социальной жизни; во-вторых, доминирование индивидуализма, в рамках которого человек рассматривается как внесоциальное существо. Общественная и коллективная идентичность человека рассматривается как простая сумма качественных и количественных характеристик индивидов, входящих в ту или иную социальную группу.

Несмотря на интенсивное расширение своих границ и проникновение в другие сферы, либерализм постепенно терял четкость и определенность основных своих положений и принципов. Особенно это ярко проявилось в области экономической теории. Входящие в либеральный мэйнстрим современные разнообразные научные школы и направления часто имеют различные, а иногда и противоположные позиции, и взгляды, с расплывчатыми и неопределенными характеристиками. Но скрепами этой многогранной комбинации продолжают оставаться указанные выше положения.

Либерализм условно можно разделить на экономический и моральный или этико-политический. В традиционной, классической трактовке эти две составляющие были тесно связаны и, в определённом смысле, взаимообусловлены. Экономический либерализм основывался на «праве собственности». Данное право означало, что за «собственностью» закрепляется право диктовать (навязывать) обществу законы своего сохранения, развития и роста. Причем это должно происходить даже если нормы этих законов находятся в противоречии с основополагающими принципами либерализма – свободы, равенства и братства, а также нормами морали и демократии. Главное отличие неолиберализма от либерализма заключаются в том, что принципы первого вступают в противоречие со свободой и демократическими нормами и процедурами, которые фактически нивелируются и жертвуются фундаментальными основами либерализма. Между политическим и экономическим либерализмом в понятийном плане сложилась любопытная ситуация, когда консерваторы в политике проявляют себя как либералы в экономике и наоборот. И вообще с этими понятиями и их смысловой нагрузкой происходит большая путаница, которая во многом связана с различным пониманием термина «либерал» в англосаксонском и континентально-европейском смысле. В англосаксонской трактовке – значение слова «либерал» и «либерализм» имеет исключительно политический смысл и относится только к доктрине индивидуальной свободы, ограничения власти и общественного договора. В континентально-европейском смысле: либералы – это сторонники рыночной экономики и свободного обмена.

Принципиально важно определить два момента: как взаимосвязаны либерализм и неолиберализм и в чем проявляется их преемственность, а в чем различие. По мнению Г.В. Колодко, «ценности неолиберализма слишком уж превозносят жадность, возводя этот порок в ранг добродетели, которая якобы движет экономикой, а также пренебрегают социальными аспектами хозяйственной деятельности и не рассматривают человека как центр процесса воспроизводства. Согласно этой доктрине, торговать стоит всем, что только может приносить прибыль, в том числе и ожиданиями» [2, с. 5].

Неолиберализм воспринимает институт государства и его регулирующую роль как публичного врага под номером один. Центральное звено неолиберализма – это концепция «слабого» государства и минимизация его вмешательства в стихийные экономические отношения. Неолиберализм не отказывается от таких традиционных либеральных ценностей, как свобода, демократия, частная собственность, предпринимательство, конкуренция и др. Но их первоначальное смысловое значение теряется, и они сегодня часто используются как ширма для роста богатства узкой глобальной элиты. Неолиберализм вводит экономический тоталитаризм, который отличается от политического (государственного), имевшего место в современной истории в виде социализма и фашизма. Сейчас характер внешнего контроля над личностью определяется условиями экономического бытия человека и общества. Неолиберальная экономическая система превращает «человека-узника» в «человека-должника». Рыночные отношения, проникающие во все

сферы жизнедеятельности, теперь стали инструментом социального контроля. Такая же ситуация складывается в международных экономических отношениях, когда страны-должники подвергаются тотальному контролю со стороны международных финансовых организаций типа ВТО, МФ, МБ и др. Поляризация в обществе существовала всегда, точнее с того момента, как человек начал отождествлять определенные предметы с богатством, но её современная новизна проявляется в том, что экономический контроль есть вершиной перевернутой пирамиды тотального социального контроля.

Свободный рынок – высшая цель неолиберальных преобразований [6, с. 341]. Реализация данной цели потребовала расширения его предметной базы, в которую были включены положения об индивидуальной свободе и демократической форме правления как фундаментальных основах конкуренции и свободного рынка. Данная концептуальная конфигурация была принята развитыми капиталистическими странами, составляющими по Валлерстайну, ядро капиталистической миросистемы, как безальтернативная модель глобализации, активно проводившаяся в политэкономическую практику в глобальном масштабе [7, с. 304]. Она базировалась на следующих принципах: либерализация рыночных отношений в глобальном масштабе; закрепление и стандартизация финансовых отношений; ослабление протекционистской политики; закрепление за ТНК и государствами статуса равноправных глобальных субъектов; интенсификация свободного перемещения капитала, ресурсов, товаров; стандартизация системы образования; нивелирование национальных особенностей, норм поведения, сформированных традициями; конструкция гомогенной культуры и рефлексии политико-экономических процессов; формирование и развитие эффективных коммуникационных каналов. Реализация перечисленных принципов в конечном счете привела к «экономическому отчуждению», т.е. явлению, когда на экономических основах воспроизводится все общество, а не только экономика. Т.е. экономические законы распространяются на все сферы жизнедеятельности людей. В экономической науке процесс интенсивного распространения её методов, методологии и моделей на явления, традиционно относящиеся к компетенции других обществоведческих наук, стал одним из приоритетных направлений её развития на рубеже веков и получил название «экономический империализм».

Считаем, что наиболее полное определение неолиберализма дал известный американский специалист в области политэкономических коммуникаций Роберт У. Макчесни в предисловии к книге Наема Холмсокого «Прибыль на людях». «Неолиберализм представляет собой определяющую политэкономическую парадигму нашего времени. Неолиберализм – это политика, посредством которой относительно небольшая группа лиц, руководствуясь своими частными интересами, оказывается в состоянии поставить под свой контроль большую часть социальной жизни, причем она использует этот контроль с целью увеличения своей личной выгоды» [9, с. 12].

Если проанализировать наиболее распространенные определение неолиберализма, то напрашивается вывод, что данное понятие характеризует совершенно разные явления и смыслы. Но несмотря на это противоречивое

разнообразие в одном его авторы придерживаются сходной позиции. Неолиберализм, в какой-бы ипостаси он не представлялся, то ли идеологии, то ли политики или новой мировоззренческой парадигмы, он так или иначе, тем или иным способом привязан к глобализации.

Понимание неолиберализма, как новой версии либерализма не совсем верно. В некоторых аспектах смысловое содержание данных понятий совпадает, а в некоторых имеются существенные расхождения. Если рассматривать данные понятия соответственно сферам их применения, то под неолиберализмом понимают в значительной степени экономическое толкование этого термина – доминирование рынка, невмешательство государства в экономику, конкуренцию, частную собственность и т.д. Либерализм в большей мере трактуется более широко, как философское и общественно-политическое течение, базирующееся на принципах равенства, гражданских свобод, прав человека и т.д. В настоящее время неолиберализм, как мировоззренческая идеология, подвергается всесторонней критике по ряду теоретических вопросов. По мнению Л.Г. Фишмана «неолиберализм не может успешно выполнять функцию метаидеологии в силу своего неприкрытого классового характера» [11, с. 152]. Обобщенная характеристика либерализма и неолиберальной концепции представлена в таблице 1.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволяет сделать выводы:

Во-первых, входящие в либеральный мэйнстрим современные разнообразные научные школы и направления часто отстаивают различные, а иногда и противоположные позиции, и взгляды, с расплывчатыми и неопределенными характеристиками.

Во-вторых, либерализм является базисом, а неолиберальная концепция, сформировавшаяся на этой основе, имеет существенные отличительные особенности: минимизация государственного вмешательства в стихийные экономические отношения; принятие традиционных либеральных ценностей, таких как свобода, демократия, частная собственность, предпринимательство, конкуренция и др., как демократической ширмы; экономический тоталитаризм, который отличается от политического (государственного), имевшего место в современной истории в виде социализма и фашизма, т.е. характер внешнего контроля над личностью определяется условиями экономического бытия человека и общества; превращает «человека-узника» в «человека-должника».

В-третьих, высшая цель неолиберальных преобразований – свободный рынок. Данная концептуальная конфигурация была принята ядром капиталистической миросистемы, как безальтернативная модель глобализации, которая базируется на следующих принципах: либерализация рыночных отношений в глобальном масштабе; закрепление и стандартизация финансовых отношений; ослабление протекционистской политики; закрепление за ТНК и государствами статуса равноправных глобальных субъектов; интенсификация свободного перемещения капитала, ресурсов, товаров; стандартизация системы образования; нивелирование национальных особенностей, норм поведения, сформированных традициями; конструкция гомогенной культуры и рефлексии

политико-экономических процессов; формирование и развитие эффективных коммуникационных каналов.

Таблица 1 - Предметно-понятийное содержание либерализма и неолиберализма

№	Признак (критерий)	Либеральная концепция	Неолиберальная концепция
1	Сущность	Теоретический конструкт экономики свободной конкуренции (рыночного хозяйства)	Теоретический конструкт глобальной экономики
2	Первичность объекта приложения	Национальная экономика	Глобальная экономика
3	Временные рамки	18 – 1 четверть 20 вв.	2 половина 20 – настоящее время
3	Формы организации	Индивидуальные формы организация	Интернациональные формы организации
4	Финансовые принципы	Кредиторы сами несут ответственность за свое решение	Заемщики берут на себя бремя выплат
5	Концепция бизнеса	Производственно-ориентированная	Финансово-ориентированная
6	Основные цели	Максимальная экономическая эффективность	Получение глобальной ренты
7	Приоритетные интересы	Индивидуальные, частного капитала	ТНК, глобального финансового капитала
8	Общее благо	Благосостояние на основе развития всех социальных групп	Благо для рынка и «экономического» человека
6	Роль человека	Человек – узник в экономике	Человек – должник в экономике
7	Мировоззренческие установки	Принципы равенства, гражданских свобод и пр.	Рыночные принципы во всех сферах жизнедеятельности
8	Ценностные установки	Свобода, демократия, конкуренция	Свобода, демократия, конкуренция, как ширма
9	Хозяйственный концепт	Стихийные конкурентные рынки	Глобально-регулируемые рынки с доминированием ТНК
10	Принципы управления	Авторитаризм, индивидуальная частная собственность	Глобальная олигархия, акционерная собственность
11	Практика социально-экономических отношений	Сбалансированная зависимость при посредничестве профсоюзов	Системная зависимость труда от глобального финансового капитала при низкой социальной защищенности

В-четвертых, неолиберализм – это понятие характеризующее совершенно разные явления и смыслы, но в какой-бы ипостаси он не представлялся, то ли идеологии, то ли политики или новой мировоззренческой парадигмы, он так или иначе, тем или иным способом привязан к глобализации.

В-пятых, с целью систематизации теоретических представлений о либеральной и неолиберальной теориях осуществлена обобщенная характеристика либерализма и неолиберальной концепции на основе таких критериев: сущность; первичность объекта приложения; временные рамки; формы организации; финансовые принципы; основные цели; концепция бизнеса; приоритетные интересы; общее благо; роль человека; мировоззренческие установки; ценностные установки; хозяйственный концепт; принципы управления; практика социально-экономических отношений. Что позволило выделить их сущностные различия.

Выводы и предложения, сделанные на основе исследования, могут представлять интерес для Министерства экономического развития в качестве основы формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Список литературы

1. Кругман, П. Кредо либерала. – М.: Изд-во «Европа». 2009. – 368 с.
2. Колядко, Г.В. От идеологии неолиберализма к новому прагматизму // Экономика Украины. № 9. 2010. С. 4-11.
3. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо. 2016. – 686 с.
4. См. подробнее: Гниненко, А.В. О либерализме, неолиберализме, монетаризм и линии экономической политики в деятельности российских реформаторов. // Известия МГТУ. № 1(15). 2013. Т.5. С. 275-283.
5. Мамфорд, Л. Миф машины. – Логос, 2001. – 416 с.
6. Поланьи, К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. – СПб.: Алетейя. 2002. – 481 с.
7. Стиглиц, Дж. Глобализация тревожные тенденции. – М.: Национальный общ. -науч. фонд. 2003. – с. 304.; Валлерстайн И. Канкун: конец неолиберальной агрессии. URL: https://scepsis.net/library/id_260.html (дата обращения 12.09.2019)
8. См. напр. Блайднер, А. Экономическая чистка зубов. – М.: Thesis. 1994. вып. 6.
9. Холмский, Н. Прибыль важнее людей. Неолиберализм и мировой порядок. – М.: Праксис. 2002. – 248 с.
10. Poss, J. The failure of neo-liberalism. // Socialist Action. 2013. 4 Febr.
11. Фишман, Л.Г. Либеральный консенсус: дрейф от неолиберализма к коммунитаризму // Polis. Political Studies. 2014. № 4 pp. С. 152-165.
12. Харви, Д. Краткая история неолиберализма. Актуальное прочтение. – М.: Поколение. 2012. – 288 с.

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 4'(64), том 1 2022

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 4'(64), Vol. 1 2022

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

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

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16
http://trade.donnuet.education
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 25.05.2022 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Печать – ризография. Усл. печ. л. 13,50 . Тираж 150 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического лица-предпринимателя №40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.