

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
Донецкой Народной Республики

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

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

ТОМ
2



Выпуск 4 (64)

**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 II

ЧАСТЬ I

ДОНЕЦК - 2022

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №4'(64), том 2, часть 1, 2022 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2022. – 275 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

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

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

Сардак Е.В., д-р экон. наук, доцент
Сименко И.В., д-р экон. наук, профессор
Фомина М.В., д-р экон. наук, профессор
Германчук А.Н., д-р экон. наук, доцент
Максимова Т.С., д-р экон. наук, профессор
Курочкина А.А., д-р экон. наук, профессор
Иванова Т.Л. канд. экон. наук, доцент, профессор
Антошина К.А., канд. экон. наук, доцент, отв. секр.

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

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

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

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

ISSN 2079-4762

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

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Веретенникова О.В., Прокопенко А.В. Социальная эксклюзия: основные виды в контексте особенностей управления процессами исключения в обществе	6
Балабанова Л.В., Германчук А.Н. Стратегия сервисного обслуживания в системе трейд-маркетинга	13
Пенькова И.В., Сталькина У.М. Институциональная среда функционирования рынка информации	23
Бунтовская Л.Л. Взаимосвязь социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти с организационной культурой и социально-экономическим поведением граждан	35
Резник А.А., Руденок А.Ю. Современные тенденции изменения качества жизни населения Российской Федерации	43
Германчук А.Н. Стратегия формирования конкурентного потенциала предприятий в условиях динамичного внешнего окружения	53
Шова Н.А. Современные приоритеты развития социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса	60
Алексеев С.Б. Механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды	66
Стружко Н.С. Механизм управления инвестиционной деятельностью как важная составляющая экономической эффективности предприятия	73
Комарницкая Е.В. Маркетинг территории: теоретический аспект	79
Шишкин А.В., Манаенко Е.И., Сошенко И.В., Кадрова В.А. Маркетинг территорий: разработка методики оценки уровня социально-экономического развития города Донецка	84
Позжаева Т.В. Динамическое ценообразование на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации	93
Шарый А.Н. Региональное развитие малого предпринимательства	98

Старикова О.С., Чайковский Д.А. Особенности функционирования системы социально-экономической защиты населения в Луганской Народной Республике	107
Левченко Д.М. Теоретические аспекты эволюции и развития маркетплейсов	113
Махносов Д.В. Способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода	119
Тымчина Л.И. Научно-методический алгоритм стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства	125
Маринич Ю.В. Функции казначейства в системе органов государственной исполнительной власти	133
Антонец В.Г., Кичурина В.А. Экономическая сущность и характеристика института таможенного брокерства	140
Половян А.В. Маркетинговые аспекты поведения потребителей на рынке мяса птицы	147
Ободец Р.В. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы: инновации, сегментация и таргетирование	154
Ткаченко В.Г. Оmnikanальный маркетинг на рынке мяса птицы как эффективный инструмент в системе продвижения товаров и услуг	161
Катеринец С.Л. Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговые предпосылки	169
Коваленко Е.В. Особенности развития конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса	175
Кошелева Е.Г. Инновационные аспекты формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур	183
Черныш Т.А. Теоретические основы региональной экономической политики в современных условиях	189
Пенькова И.В. Цифровой путь клиентов банков в условиях совершенствования модели маркетингового взаимодействия	195

Фучеджи А.И. Анализ состояния и современных тенденций развития сферы торговли в Донецкой Народной Республике	203
Салита С.В. Таргетированная реклама в маркетинговой деятельности банков в системе продвижения банковских продуктов	216
Петенко И. В. Маркетинговая деятельность банков: инновационный аспект в условиях формирования цифрового разрыва	223
Петрушевский Ю.Л. Проблемы развития рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности	229
Саенко А.В. Методология эволюции риска: диалектическое взаимодействие процессов развития человечества	235
ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ	
Шарый К.В. Основы организации и функционирования финансовой системы Российской Федерации	242
Гарас С.В. Направления трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики	250
Томашевский Г.В. Цифровизация и инновационные векторы развития казначейской системы исполнения бюджетов	256
Веретенникова О.В., Зерова О.Н., Мурай В.Ю. Учет влияния факторов финансовых рисков при оценке устойчивости развития предприятия	263

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Veretennikova O.V., Prokopenko A.V. Social exclusion. main types of social exclusion in the context of exclusion processes' specific management in society	6
Balabanova L.V., Germanchuk A.N. Customer service strategy in the trade marketing system	13
Penkova I.V., Stalkina U.M. Institutional environment for the functioning of the information market	23
Buntovskaya L.L. The relationship of socially responsible behavior of the head of a state authority with the organizational culture and socio-economic behavior of citizens	35
Reznik A.A., Rudenok A.Yu. Current trends in the quality of life of the Russian population	43
Germanchuk A.N. Strategic approach to forming the competitive potential of enterprises in the conditions of a dynamic external environment	53
Shova N.A. Modern priorities for the development of social and ethical marketing in the context of social responsibility of business	60
Alekseev S.B. The mechanism of strategic adaptation of an industrial enterprise to environmental conditions	66
Struzhko N.S. The mechanism of investment activity management as an important component of the economic efficiency of the enterprise	73
Komarnitskaja E.V. Territory marketing: theoretical aspect	79
Shishkin A.V., Manaenko E.I., Soshenko I.V., Kaderova V.A. Marketing of territories: development of a methodology for assessing the level of socio-economic development of the city of Donetsk	84
Pozzhaeva T.V. Dynamic pricing at service enterprises in the context of digital transformation	93
Sharyi A.N. Regional development of small business	98
Starikova O.S., Chaikovsky D.A. Peculiarities of the functioning of the social and economic protection system in the Luhansk People's Republic	107
Levchenko D.M. Theoretical aspects of the evolution and development of marketplaces	113

Makhnonosov D.V. Ways to promote goods and services on the internet based on a marketing approach	119
Tymchina L.I. Scientific and methodological algorithm for strategizing the development of the market of outsourcing services in the conditions of digitalization of the economy on the basis public-private partnership	125
Marinich Yu.V. Functions of the treasury in the system of state executive authorities	133
Antonets V.G., Kichurina V.A. Economic essence and characteristics of the customs brokerage institute	140
Polovyan A.V. Marketing aspects of consumer behavior in the poultry meat market	147
Obodets R.V. Consumer marketing in the poultry meat market: innovation, segmentation and targeting	154
Tkachenko V.G. Omnichannel marketing in the poultry meat market as an effective tool in the system of promotion of goods and services	161
Katerinets S.L. Factors of sustainable development of agri-food markets: marketing prerequisites	169
Kovalenko E.V. Features of the development of competitiveness of enterprises of the agro-industrial complex	175
Kosheleva E.G. Innovative aspects of the formation of an anti-crisis strategy for the development of business structures	183
Chernysh T.A. Theoretical foundations of regional economic policy in modern conditions	189
Penkova I.V. The digital path of bank customers in terms of improving the marketing interaction model	195
Fuchedgi A.I. Analysis of the state and modern trends in the development of the sphere of trade in the Donetsk People's Republic	203
Salita S.V. Targeted advertising in the marketing activities of banks in the system of promotion of banking products	216
Petenko I. V. Marketing activities of banks: the innovative aspect in the conditions of the formation of the digital divide	223

Petrushevsky Yu. L. The concept of development of the market of consulting services in the field of economic security of entrepreneurial activity	229
Saenko A.V. Methodology of risk evolution: dialectical interaction of human development processes	235
FINANCES AND INVESTMENTS	
Sharyy K. V. Fundamentals of the organization and functioning of the financial system of the Russian Federation	242
Garas S.V. Directions of transformation of treasury budget execution in the context of integration as a tool for the implementation of state policy	250
Tomashevsky G.V. Digitalization and innovative vectors of development of the treasury system of budget execution	256
Veretennikova O.V., Zerova O.N., Murai V.Yu. Taking into account the influence of financial risk factors in assessing the sustainability of an enterprise	263

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 316.4:351

СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСКЛЮЗИЯ: ОСНОВНЫЕ ВИДЫ В КОНТЕКСТЕ ОСОБЕННОСТЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ИСКЛЮЧЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ

Веретенникова О.В.
д-р экон. наук, доцент
Прокопенко А.В.,
аспирант

ГОУ ВПО «ДОННАСА», г.Макеевка,
e-mail: veretennikova_ok@mail.ru
ГОУ ВПО «ДОННАСА», г.Макеевка,
e-mail: a.v.prokopenko@donnasa.ru

SOCIAL EXCLUSION. MAIN TYPES OF SOCIAL EXCLUSION IN THE CONTEXT OF EXCLUSION PROCESSES' SPECIFIC MANAGEMENT IN SOCIETY

Veretennikova O.V.
**Doctor of Economics, Associate
Professor**

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

Prokopenko A.V.
postgraduate student

SEI HPE «Donbas National Academy of
Civil Engineering and Architecture»,
Makeevka,
e-mail: a.v.prokopenko@donnasa.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является уточнение основных видов социальной эксклюзии в контексте особенностей управления процессами исключения в обществе

Методика. В целях исследования использован диалектический метод познания действительности (для установления содержания различных видов эксклюзии); методы анализа и синтеза (для уточнения особенностей управления процессами исключения в обществе); метод группировки (при группировке видов социальной эксклюзии в соответствии с конкретным признаком).

Результаты. уточнены основные виды социальной эксклюзии, имеющие значимость для выбора подходов, методов и инструментов государственного управления процессами социального исключения

Научная новизна. В результате исследования найдено развитие классификация социальной эксклюзии как составляющая научного базиса

принятия решений в части государственного управления процессами социального исключения.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть полезны при принятии решений государственного управления процессами социальной эксклюзии в обществе.

Ключевые слова: *социальная эксклюзия, государственное управление, государственное управление процессами социальной эксклюзии, общество*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Государственное управление экономическими и социальными объектами, процессами, отношениями представляет собой неотъемлемую, важнейшую часть управления обществом. Д.В. Тугушева отмечает, что до тех пор, пока существует государство, его основная функция будет состоять в организации и упорядочении жизнедеятельности общества, людей и окружающей их созданной человеком естественно-природной и антропогенной среды. В этом и состоит изначальное предназначение государственного управления [1]. Нарастание процессов социального исключения в современном обществе предопределяет необходимость поиска новых решений в части государственного управления социальной эксклюзией, их реализации на практике.

Содержание государственного управления процессами социальной эксклюзии, составляющей угрозу ценностям, институциональным устоям, социальным нормам, общему социальному порядку, ставящей под сомнение само существование отдельных социальных групп, а в крайних случаях – и самого общества как такового - определяется многогранностью проблематики социального исключения, множественностью его характеристик, видов и факторов, определяющих возникновение данного явления. Это обуславливает необходимость осуществления научных поисков в направлении уточнения особенностей различных видов социальной эксклюзии, имеющих значимость для принятия решений в части государственного управления процессами социального исключения.

Анализ последних исследований и публикаций. Социальное исключение (социальная эксклюзия) как характеристика отношений, возникающих между индивидами, их группами в условиях ограничения доступа к жизненно необходимым ресурсам и институтам нашло представление в работах М.Андряновой, М.Вольфа, В.Ильиной, Н.Исаева, Д.Неваевой, У.Павловой. С.Смирнова, А.Тертышниковой, Т.Шипуновой, В.Шмидта и других ученых. Классификация социальной эксклюзии нашла место в работах Р.Гулия, И.Кантемировой, В.Петрова, А.Мельниченко. В то же время, предлагаемая этими учеными совокупность видов процессов и явлений социального исключения не дает возможности использовать ее в качестве основания для разработки системы научно-обоснованных рекомендаций в части государственного управления процессами социальной эксклюзии. Это

требует продолжения научных поисков в части уточнения основных видов социальной эксклюзии в контексте особенностей управления процессами исключения в обществе.

Изложение основного материала исследования. Государственное управление процессами социального исключения в обществе предполагает формирование сложного комплекса стратегических установок и перспективных программ действий, в рамках которых планируется достижение множества экономических, социальных, организационно-управленческих и иных целей. Их формулировка определяется содержанием конкретной проблемы, связанной с реализацией процессов социального исключения, ее масштабом, территорией распространения и прочими характеристиками в разрезе видов эксклюзии. Уточнение таких видов, их основных содержательных характеристик имеет значение и с точки зрения выбора используемых методов, подходов и инструментов управления процессами социального исключения.

Одним из основных аспектов систематизации подходов государственного управления является разделение социальной эксклюзии на врожденную, определяющуюся наличием у человека физических недостатков, врожденных пороков как следствия действия генетических факторов и факторов внешней среды, и приобретенную, предполагающую возникновение ограничений, определяющих исключение индивидов из общества в результате возникновения обстоятельств их предопределяющих [2, 3]. Если врожденная эксклюзия требует использования методов государственного управления, направленных на поиск возможности снижения численности исключенных в результате сокращения заболеваемости, имеющей врожденный характер, то приобретенная предполагает возможность управления с помощью самых разных методов и приемов, учитывающих специфику обособления отдельных индивидов или их групп.

Приобретенная эксклюзия может возникнуть в результате действия факторов территориального ограничения (обособленности жилых кварталов от основного жилого массива агломерации, наличия различного рода территориальных барьеров: водных объектов, парковых массивов, индустриальных и торговых зон, крупных автомагистралей и т.д.) как территориальная эксклюзия; факторов, ограничивающих возможность реализации интересов индивидов вследствие проживания в городских или сельских населенных пунктах (лишения возможности заниматься сельским хозяйством либо, наоборот, работать на крупных предприятиях и заниматься прочими видами деятельности, составляющими их профессиональный интерес); факторов, предопределяющих изменение стратификационного уровня принадлежности индивидов или их групп (перемещение из слоев, имеющих более привилегированное положение, обладающих ресурсами или возможностями получить вознаграждение, в средние слои, либо из средних в низшие). К данной классификации, представленной в работах [2, 3] может быть добавлена приобретенная эксклюзия, обусловленная действием факторов, предопределяющих трансформацию их социальных связей и, как следствие, изменение взаимодействия с иными представителями общества как системы.

С точки зрения выбора методов управления научный и практический интерес представляет классификация по сфере проявления явлений социального исключения, согласно которой выделяют эксклюзию, формирующуюся в экономической сфере вследствие возникновения недостатка материальных ресурсов и финансовых средств, который определяет неспособность человека успешно участвовать в жизнедеятельности общества [4]; в социальной сфере - как исключение или ограничение доступа индивидов к жизненно важным социальным институтам, таким как труд, образование и др. [5]; в политической сфере - как результат исключения возможности реализовать политические интересы.

Периодичность реализации комплекса мер государственного управления определяется принадлежностью того или иного явления социального исключения к группам временной, определяющейся временным характером действия факторов, предопределяющих исключение индивидов или их групп из общества (временная нетрудоспособность, потеря рабочего места и т.д.); периодической, формирующейся в результате действия периодически повторяющихся факторов (необходимость периодического получения стационарного лечения, ограничения, связанные с сезонным характером профессиональной деятельности и пр.); циклической, как правило, определяющейся циклическими колебаниями конъюнктуры рынков, продукты и ресурсы которых затребованы обществом, или постоянной эксклюзии (эксклюзия инвалидов, ВИЧ-инфицированные, больных туберкулезом и т.д.) [2,3].

В научной литературе представлена классификация, предполагающая разделение процессов социальной эксклюзии на управляемые, частично управляемые и неуправляемые [3]. В то же время, исходя из понимания управления как направленного воздействия на процессы для изменения их реализации с целью достижения желаемого результата или избегания нежелательного, можно выдвинуть предположение о том, что полностью неуправляемых процессов эксклюзии не существует. Даже в том случае, когда речь идет о врожденной эксклюзии, воздействие на процессы, предопределяющие ее возникновение задолго до формирования, может и должно осуществляться в направлении поиска вариантов создания условий для реализации факторов, снижающих активность соответствующих процессов. В отношении конкретного индивида процесс управления может быть безрезультативным, но когда речь идет о группе исключенных в соответствии с теми или иными характеристиками этой группы, процесс не может не претерпеть изменений. Пусть даже минимальных. То есть выделение в составе социальной эксклюзии такой группы как неуправляемая, не совсем целесообразно. Более обоснованным является разделение процессов исключения на полностью управляемые, то есть те, в результате воздействия на которые осуществляется полное возвращение социально исключенных в исходное до возникновения эксклюзии состояние, и частично управляемые.

Масштаб процессов эксклюзии, рассматриваемый в научной литературе в качестве одного из классификационных признаков, для принятия

управленческих решений достаточно важен, поскольку, когда эксклюзия принимает форму глобальной или региональной, управление ее процессами на определенной территории должно осуществляться с учетом глобальных либо региональных тенденций, возможностей взаимной поддержки либо препятствий в осуществлении управленческой деятельности со стороны иных участников процесса. Примеры социально изолированных групп населения в глобальном измерении отмечены Всемирным банком в 2022 году в документе «Социальная изоляция: концепции, измерение и глобальная оценка» [6]. Его авторы отмечают, что данный документ заполняет пробел в оценке групп населения, которым грозит изоляция в глобальном и региональном масштабе. В качестве таковых названы люди, которые находятся в социальном исключении или под его угрозой,— это те, кто, например, живет за чертой бедности или не может стать полноценным членом общества из-за своей национальности, болезни и инвалидности, пола, возраста и политических взглядов. Это могут быть и беженцы, а также те, кто оказывается в социальной изоляции из-за дискриминирующего законодательства. Как отмечается в исследовании, пандемия COVID-19 усилила традиционные барьеры для равноправного участия в жизни общества всех социальных групп [7-10].

Управление национальной эксклюзией, предполагающей неравенство граждан страны в результате реализации национальной политики, должно осуществляться посредством выбора соответствующих ее опций, в первую очередь, в зависимости от внутренних условий реализации национальных стратегий и доктрин. Их конкретизация в части управления процессом обеспечения участия в нормальной, нормативно установленной жизнедеятельности общества, предполагает поиск возможности сокращения количества исключенных социальных групп и отдельных лиц для которых, например, усложняется получение медицинской, социальной помощи, затрудняется или прекращается доступ к экономическим благам, ограничивается пользование возможностями рынка труда и пр. [11].

Локальная эксклюзия, как процесс исключения человека из системы межличностного общения и отношений, не столь явно выражена и заметна как глобальная, региональная, национальная или отраслевая эксклюзии, но причиняет человеку не меньшие, а возможно, и большие страдания. При возникновении данного вида эксклюзии отмечается трансформация системы межличностных отношений, а также тенденция роста негативных последствий социальной исключенности — девиантного и аддиктивного поведения, повышение уровня агрессивности, переживание одиночества, нарушение психологического благополучия и физического здоровья человека, которые требуют реализации управленческих мер в отношении преодоления отверженности на локальном уровне [3, 12].

Некоторые исследователи выделяют объективную и субъективную социальную эксклюзию, полагая, что первая из них представляет собой совокупность барьеров, существующих и воспроизводимых в обществе, которые препятствуют предоставлению отдельным индивидам или их группам равных социальных возможностей. Субъективная социальная эксклюзия предполагает ощущение такими субъектами исключенности из различных сфер

жизни или наличия меньших возможностей для реализации своего потенциала по сравнению с другими людьми [11, 13, 14]. Данный классификационный аспект имеет значение с точки зрения построения системы управления, которая должна содержать элементы преодоления барьеров для объективно обусловленного действия факторов и формирования субъективного восприятия действительности, обуславливающего минимизацию ощущения исключенности.

В научной литературе встречается упоминание и иных видов социальной эксклюзии. Так, М. Вольф предлагает следующую классификацию ее ситуаций [15]: эксклюзия от средств к существованию; эксклюзия от социальных услуг, благосостояния и сетей социальной безопасности; эксклюзия от культуры потребления; эксклюзия из политического выбора; эксклюзия от массовых организаций и солидарностей; эксклюзия от возможности понимания происходящего. В то же время формирование совокупного представления об эксклюзии, складывающейся из отмеченных в группировке видов, не позволяет обеспечить целостное представление о состоянии социальной исключенности в обществе, поскольку обозначенные виды эксклюзии не объединены содержательным признаком.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Государственное управление процессами социального исключения в обществе должно базироваться на использовании методологии управления социальной эксклюзией. Классификация эксклюзии может выступить основанием для выбора используемых методов, подходов и инструментов, обоснования принимаемых решений и определения системы мероприятий государственной политики, направленной на обеспечение возвращения индивидов и их групп в общество, восстановление для них доступа к его ресурсам и институтам.

Литература

1. Тугушева Д.В. Сущность и содержание государственного управления и администрирования в экономике и социальной сфере /Д.В.Тугушева // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2009. - №. 3. – С. 44-47.

2. Петров В.Н. Феномен социальной эксклюзии/инклюзии в аспекте образовательной деятельности детей с ограниченными возможностями здоровья /В.Н.Петров, И.Б.Кантемирова// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2019. - № 2 (239). С. 129-137.

3. Мельниченко А.А. Социальная эксклюзия: вопросы методологии и использования в сфере государственного управления / А.А.Мельниченко, Р.М.Гулий // Вестник государственного и муниципального управления. – 2012. - № 4. – С. 13-18.

4. Шмидт В.Р. Междисциплинарный подход к проблеме социальной эксклюзии /В.Р.Шмидт// Журнал исследований социальной политики. - 2004. Т. 2. - № 4. - С. 547–566.

5. Исаев Н.И. Риски социальной эксклюзии в регионах России: методологический инструментарий и результаты оценки / Н.И.Исаев, А.К.Капустин, С.Н.Смирнов // Вопросы статистики. – 2015. - №8. – С. 47-55.
6. Social Exclusion: Concepts, Measurement, and a Global Estimate. – URL:<https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099935306222234310/idu095f1e5c6060430499b08d1d05f99fe03c118> (дата обращения: 21.08.2022).
7. Масштабы глобальной эксклюзии – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5734536> (дата обращения: 10.08.2022).
8. Авдеев Е.А. Социокультурная идентификация: формирование социокультурных ориентиров личности в условиях глобализации /Е.А.Авдеев, И.С.Бакланов //Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. – 2013. – №. 32. – С. 26-32
9. Мурашов С.Б. Социальные риски российского государства в условиях влияния общемировых кризисных тенденций /С.Б.Мурашов// Terra Linguistica. – 2016. - № 1 (239). - С. 9-15
10. Социальная уязвимость в региональном сообществе: эксклюзия и современные механизмы ее преодоления: монография / колл. авт. под рук. В.А. Ильина. Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2018. - 340 с.
11. Неваева Д.А. Социальная эксклюзия лиц пожилого возраста : по результатам социологических исследований в Алтайском крае : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Неваева Динара Алиевна; [Место защиты: Тихоокеан. гос. ун-т]. - Хабаровск, 2016. - 24 с.
12. Терешкина И.Б. Межличностная эксклюзия как психологический феномен: обзор методов исследования / И.Б.Терешкина, С.А.Векилова, О.В.Рудыхина, Ю.Е.Гусева, Г.В.Семенова, А.И.Архимандритова // Психология человека в образовании. – 2021. -Том. 3, №. 1, С. 24-33.
13. Коржук, С.В. Преодолевая социальную эксклюзию: стратегии людей с инвалидностью /С.В.Коржук // Исследования молодых учёных: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: сб. ст. / под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина. – ИЭОПП СО РАН - Новосибирск, 2015. - С.137 -143.
14. Красуцкая О.В. Доступность социальной реабилитации для инвалидов : на примере Нижегородской области : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Красуцкая Ольга Викторовна; [Место защиты: Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского]. - Нижний Новгород, 2019. - 23 с.
15. Wolf M. Globalization and social exclusion: Some paradoxes / M. Wolf// Social Exclusion: Rhetoric Reality Responses / International Institute for labour studies. United Nations development program; Ed. by G. Rodgers, Ch. Gore, J. Figueiredo. Geneva, 1994. P. 81-102
16. Андриянова М.В. Феномен социального исключения и его характеристика /М.В. Андриянова// Образование и наука в России и за рубежом. – 2018. - №8 (Vol. 43) 2018. – URL: <https://www.gyrnal.ru/uploads/statyi/w5xjdj0pc8havcnhkvf33cxsed02lk68guhj48z6> (дата обращения: 21.08.2022).

17. Шеремет А.Н. Социальная эксклюзия в современном российском обществе: масштабы, разновидности, прогноз /А.Н.Шеремет// Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. – 2022. - №. 3. - С. 209-212.

18. Тертышникова А.Г. Социальная эксклюзия как негативное последствие цифровизации / А.Г.Тертышникова, У.О.Павлова// Теория и практика общественного развития. - 2022. - № 12. - С. 106-110.

УДК 658.81

СТРАТЕГИЯ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В СИСТЕМЕ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Балабанова Л.В.
д-р. экон. наук,
профессор¹

¹ – ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Германчук А.Н.,
д-р. экон. наук,
доцент²

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

CUSTOMER SERVICE STRATEGY IN THE TRADE MARKETING SYSTEM

Balabanova L.V.,
is the Doctor of
Economics, is professor¹

¹ – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: kmm_2012@rambler.ru

Germanchuk A.N.,
Doctor of Economics,
Associate Professor²

² – SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: allagerm@rambler.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является разработка научно-методологического подхода к формированию стратегии сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга.

Методика. В процессе исследования использованы методы системного анализа и синтеза, методы наблюдения, метод RFM-анализа.

Результаты. Предложенный подход позволяет определить оптимальную стратегию логистического обслуживания для установления длительных взаимовыгодных отношений с клиентами предприятия.

Научная новизна. Разработан научно-методологический подход к формированию стратегии сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга, который в отличие от существующих основан на результатах

сегментации клиентской базы на основе RFM-анализа, позволяющий ранжировать клиентов по степени значимости для предприятия и определить направления приложения маркетинговых усилий для развития взаимоотношений с ними.

Практическая значимость. Предложенный научно-методологический подход позволит существенно оптимизировать затраты, определив приоритетные направления вложения финансовых ресурсов в работу с ключевыми и перспективными клиентами предприятия.

Ключевые слова: *трейд-маркетинг, стратегия, взаимоотношения с клиентами, сервисное обслуживание.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современный период развития экономики характеризуется постепенной трансформацией концепции управления качеством от продуктов через процессы к клиентам. Качественный сервис, наряду с привлекательной ценой и ожидаемым стандартом обслуживания клиента, становятся определяющими элементами трейд-маркетинговых стратегий конкуренции. В связи с этим специалисты ведущих компаний внимательно относятся к идентификации факторов, обуславливающих качественное сервисное обслуживание клиентов, выделяя среди них имеющие критическое значение влияния на интегрированный результат.

Качественный сервис является интегрированным результатом деятельности участников трейд-маркетингового взаимодействия, в частности производителей, дистрибьюторов и ритейлеров. Речь идет о внедрении системы управления обслуживанием клиентов как окончательного звена процесса выполнения их заказов, что в значительной степени способствует интеграции взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения продукции. Поэтому трейд-маркетинг должен заниматься вопросами формирования стратегии взаимоотношений с клиентами, которая необходима для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, эффективного распределения ресурсов компании, а также разработки такой политики обслуживания, которая в наибольшей степени позволяла удерживать существующих клиентов (потребителей) и привлекать новых.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы обслуживания потребителей как с точки зрения маркетинга, так и логистики рассматривались различными отечественными и зарубежными учеными. Так, Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. рассматривают обслуживание потребителей как «процесс, происходящий между продавцом, покупателем и третьей стороной. Его результатом является добавленная ценность полученного товара или предоставляемой услуги» [9, с. 89]. Джеймс С.Джонсон, Дональд Ф.Вуд, Дэниэл Л.Вордлоу, Поль Р. Мерфи-мл. определяют обслуживания клиентов как «...совокупность видов деятельности, осуществляемых в процессе выполнения заказов, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и нацеленных на создание у клиента представления о том, что с данной организацией иметь дело легко и приятно» [8, с. 126]. Авторы также акцентируют внимание на том, что обслуживание клиентов объединяет

различные виды деятельности: совместная работа нескольких различных функциональных сфер предприятия; развитие особенных отношений «поставщик - потребитель», что способствует созданию более прочных отношений внутри логистических каналов.

Крикавский Е.В. рассматривает понятие логистического обслуживания потребителя как «... комплекс действий, который охватывает и объединяет все сферы логистической деятельности для поставки товаров таким образом, чтобы удовлетворить потребителя и достичь цели деятельности предприятия. Обслуживание потребителя достигается при использовании всех форм логистической активности, в частности, транспортировки, складирования, управления запасами, информирования и упаковки» [5, с. 27].

Следует отметить, что основой традиционного подхода к обслуживанию клиентов является концепция компромиссов, направленная на достижение оптимальных показателей уровня обслуживания [6, с.75], что предполагает стандартизацию сервиса и разработку системы показателей для оценки уровня сервисного обслуживания. Несмотря на то, что многие отечественные предприятия успешно применяют данную концепцию при организации обслуживания клиентам, высокая интенсивность конкуренции на рынке заставляет искать новые подходы в реализации эффективной политики обслуживания, которые, как правило, заимствуются из практики западных компаний, а затем адаптируются с учетом особенностей рынка и его специфики.

Ряд научных работ посвящен маркетинговым аспектами повышения качества обслуживания клиентов. Так, Кулибанова В.В., рассматривая место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия, указывает на необходимость формирования конкурентоспособной маркетинговой сервисной политики [7, с. 6], но ограничивает ее предоставлением предпродажных и послепродажных услуг. Стребкова Л., изучая роль маркетинга в управлении сервисной деятельностью, выделяет маркетинговые факторы в разрезе внешнего маркетинга, внутреннего маркетинга, интерактивного маркетинга, которые определяют политику сервисных компаний в области предоставления услуг клиентам [10, с. 3329]. Холмаматов Д. подчеркивает, что решение задач в области совершенствования сервисной стратегии маркетинга «... зависит от координирования маркетинга, логистики и соответствующих оптовых услуг» [11, с. 244]. Крайнова О.С. представляет результаты исследования удовлетворенности заказчиков качеством выполненных работ и оказанных услуг в контексте формирования сервисной политики предприятия с учетом сегментации клиентов [4, с. 244].

Таким образом, понимая значимость фактора обслуживания в формировании лояльности и приверженности клиентов, вопросы сервиса в системе маркетинговой деятельности являются предметом исследования многих отечественных и зарубежных ученых. Между тем, недостаточно внимания уделено научно-методологическим и практическим аспектам формирования стратегии сервисного обслуживания участников маркетинговых каналов распределения с учетом их тесного взаимодействия в направлении предоставления сервисных услуг, которая должна быть положена в общую

маркетинговую стратегию бизнес-взаимодействия, а, следовательно, требует более детального рассмотрения и обоснования.

Постановка задачи. Целью статьи является разработка научно-методологического подхода к формированию стратегии сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга.

Изложение основного материала. Ключевым моментом в отношении любого предприятия со своим рынком является ориентация на клиента, которая также является важным фактором эффективности функционирования предприятия. Конкурентный характер современных рынков заставляет предприятия быть более чуткими к потребностям клиентов, чтобы не только удерживать их, но и приобретать новых.

Ориентацию на клиента можно рассматривать как расширение концепции маркетинга отношений, поскольку она подчеркивает необходимость создания устойчивых конкурентных преимуществ за счет превосходного обслуживания клиентов [15, с. 112]. Подобно маркетинговым отношениям, ориентация на клиента направлена на повышение и поддержание прибыльности компании путем создания долгосрочных отношений с клиентами и максимального удовлетворения их потребностей. Хорошее знание и понимание потребностей клиентов не только помогает бизнесу создавать более высокую ценность для самого предприятия, но и для его клиентов. О. Рацела описывает ориентацию на клиента как «...способность поставщика постоянно проверять скрытые потребности клиентов и выявлять потенциальные потребности» [14, с. 21]. П.Файдер утверждает, что ориентация на клиента подразумевает анализ потребительской ценности и немедленную концентрацию маркетинговой деятельности на реальном потребительском сегменте с высокими дополнительными затратами с целью максимизации прибыли [13, с. 38].

Одной из задач трейд-маркетинга является предоставление потребителям высокого уровня сервисного обслуживания, что обеспечивается за счет интеграции взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения продукции. Поэтому трейд-маркетинг должен заниматься вопросами формирования стратегии взаимоотношений с клиентами, которая необходима для прогнозирования покупательского поведения, определения направлений дальнейшего развития отношений, эффективного распределения ресурсов компании, а также разработки такой политики обслуживания, которая в наибольшей степени позволяла удерживать существующих клиентов (потребителей) и привлекать новых. Это обеспечивает сокращение сроков поставок, улучшение качества обслуживания товаров, снижение затрат и уменьшение запасов, что позволяет сохранять или увеличивать долю рынка, а также повышать конкурентоспособность предприятий.

Ключевым элементом стратегии сервисного обслуживания является формирование клиентской базы, которая является важным, особо ценным активом каждого из участников в маркетинговых каналах распределения. Предприятия-производители формируют базу данных о клиентах (дистрибьюторах и ритейлерах), отслеживая историю продаж, динамику изменения контингента клиентов (существующих, новых и потенциальных) и показатели работы с ними, предпочтительные условия выполнения контрактов

и т.д. Дистрибьюторы, в свою очередь, создают базу данных, как производителей, так и потребителей, что позволяет, с одной стороны работать с наиболее перспективными партнерами, совершенствуя собственное товарное предложение, а с другой – контролировать работу торговых представителей и в полной мере удовлетворять потребности клиентов (ритейл) в части поставки товаров и оказания услуг. Ритейлеры имеют возможность создавать клиентскую базу с помощью системы бонусных карт, карточек постоянного покупателя, программ лояльности, собирая сведения о поведенческих характеристиках конечных покупателей, их потребительских запросах и предпочтениях.

Необходимым условием разработки стратегии логистического обслуживания покупателей является сегментация клиентов, которая позволит ранжировать их по степени значимости, определить степень приложения усилий к каждому из них в зависимости от параметров длительности отношений, равномерности покупок, объема заказов и др. В настоящее время наиболее распространенными методами проведения сегментации клиентов является ABC-анализ и XYZ-анализ, сущность, преимущества и недостатки которых достаточно хорошо описаны в отечественной и зарубежной литературе. Более новым подходом в данном направлении является RFM-анализ. Следует отметить, что наибольшее применение данный вид анализа нашел в изучении работы интернет-магазинов, директ-маркетинга, прямого маркетинга. Так, В.И. Александров исследовал применение RFM-анализа в сфере e-commerce [1], Баженов Р.И. и Векслер В.А. использовали результаты RFM-анализа в разработанной авторской конфигурации для системы 1С: Предприятие «Анализ потребительских корзин» [2].

RFM-анализ – это маркетинговый инструмент, направленный на сегментирование клиентской базы и определение наиболее ценных клиентов. RFM – это аббревиатура от слов *Recency*, *Frequency* и *Monetary*, следовательно, основными параметрами его являются:

- *Recency* (давность) – давность последнего заказа клиента.
- *Frequency* (частота) – количество заказов клиента за определенный период времени. Следует отметить, что так как RFM-анализ нашел наибольшее применение в директ-маркетинге, то параметр «давность» характеризует любое действие, связанное с совершением покупки, посещением сайта или переходом по ссылке. В трейд-маркетинге мы рекомендуем несколько изменить данный параметр и рассматривать его как «давность взаимоотношений с клиентом» или длительность связей с ним.
- *Monetary* (деньги) – сумма всех заказов клиента за определенный период времени в денежном эквиваленте.

Значимость каждого из критериев ранжируется аналогично последовательности букв в названии RFM: *recency* является наилучшим критерием, вторым идет *frequency* и последним по силе является *monetary* [12]. В соответствии с указанными критериями каждому клиенту присваивается определенный трехзначный код (рис. 1).

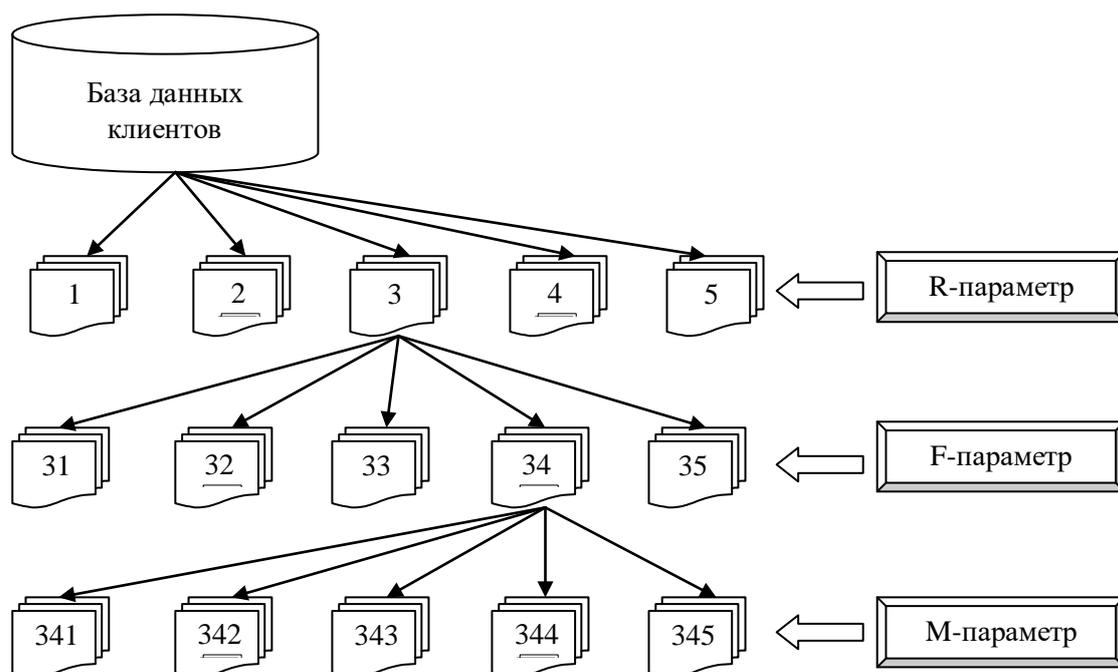


Рисунок 1 – RFM-анализ клиентской базы

Для приведения параметров оценки в RFM –анализе к единому значению нами разработана экспертная шкала, позволяющая оценить параметры работы с клиентами с помощью балльной шкалы оценки (табл. 1)

Таблица 1 – Экспертная шкала оценки клиентов для проведения RFM – анализа

Параметры	Баллы	Критерии оценки параметром в баллах				
		1	2	3	4	5
<i>Recency</i>		Длительность работы с данным клиентом менее 2-х лет	Длительность работы с данным клиентом более 2-3 года	Длительность работы с данным клиентом более 3-4 года	Длительность работы с данным клиентом более 4-5 лет	Длительность работы с данным клиентом более 5-ти лет
<i>Frequency</i>		Менее 3-х заказов на поставку товара в год	4 – 6 заказов на поставку товара в год	7 – 9 заказов на поставку товара в год	10 – 12 заказов на поставку товара в год	Более 12-ти заказов на поставку товара в год
<i>Monetary</i>		Сумма заказов за весь период времени не превышает 100 тыс.руб.	Сумма заказов за весь период времени находится в пределах от 100 до 300 тыс. руб.	Сумма заказов за весь период времени находится в пределах от 300 до 500 тыс. руб.	Сумма заказов за весь период времени находится в пределах от 500 до 800 тыс. руб.	Сумма заказов за весь период времени составляет свыше 800 тыс. руб.

Отметим, что каждое предприятие в зависимости от специфики своей деятельности может видоизменять указанные критерии оценки. Как правило,

берется минимальное и максимальное значение каждого критерия, а полученный интервал разбивается на 5 секторов.

В соответствии с предложенной экспертной шкалой осуществляется перевод первичных значений критериев R, F и M в баллы (табл. 2). При работе с большим количеством клиентов можно работать с использованием программного обеспечения Microsoft Excel.

Таблица 2 – Фрагмент анализа клиентской базы предприятия

Клиенты	Первичный список			Приведенный список			RFM-группа
	Длительность связей, года	Частота покупок за год, раз	Размер заказа, тыс.руб.	R-параметр	F-параметр	M-параметр	
Клиент 1	4,2	8	218	4	3	5	435
Клиент 2	1,8	4	75	1	2	2	122
Клиент 3	6,4	16	185	5	5	4	554
...
Клиент n	D	J	G	R _D	F _J	M _G	R _D F _J M _G

По результатам проведенной оценки формируется структура клиентской базы, отражающая указанные параметры RFM-анализа (табл. 3).

Рассмотрим стратегии логистического обслуживания, которые предлагаются для использования в зависимости от структурных результатов анализа по параметрам R, F и M.

Стратегия защиты взаимоотношений используется по отношению к ключевым клиентам предприятия. В этом случае целесообразно использовать «концепцию совершенного заказа», которая включает в себя действия, выходящие за рамки базовых сервисных программ, и строится на соглашениях, в основе которых лежат тесные деловые взаимосвязи между поставщиком и избранными клиентами [3, с. 88]. Данная стратегия предполагает, что запросы ключевых потребителей удовлетворяются любыми средствами, при этом обеспечиваются максимальная доступность, функциональность и надежность логистического сервиса.

Стратегия реорганизации взаимоотношений направлена на работу с клиентами, которые совершают большое количество заказов и приносят хорошую прибыль предприятию, но работают с производителем относительно недавно. Поэтому необходимо предложить дополнительные сервисные услуги, обеспечивать высокую надежность и точность поставок.

Стратегия получения максимальной прибыли от отношений предполагает работу с клиентами, которые длительное время работают с предприятием и обеспечивают достаточно высокий приток финансовых ресурсов, но наряду с данным производителем взаимодействует также с другими предприятиями-производителями. Поэтому существует вероятность, что клиент может перейти конкурентам. В этом случае целесообразно сохранить взаимоотношения на текущем уровне, чтобы получить как можно больше прибыли, которую можно направить на привлечение новых клиентов.

Таблица 3 – Результаты RFM-анализа для обоснования выбора стратегии сервисного обслуживания клиентов

R-параметр	F-параметр	M-параметр	Размер клиентского сегмента, %	Стратегия сервисного обслуживания клиентов
			36,3	Стратегия защиты взаимоотношений
			12,2	Стратегия реорганизации взаимоотношений
			17,5	Стратегия получения максимальной прибыли от взаимоотношений
			5,3	Стратегия повышения качества отношений
			8,1	Стратегия начала взаимоотношений с клиентом
			3,2	Стратегия повышения качества отношений
			8,9	Стратегия борьбы за потерянного клиента
			8,5	Стратегия снижения внимания

Стратегия начала взаимоотношений с клиентом предполагает работу с новыми клиентами, поэтому необходимо демонстрировать им свои преимущества в оказании услуг перед конкурентами, описать возможности и перспективы дальнейших взаимоотношений. Для такой группы клиентов

целесообразно обеспечить базовый уровень обслуживания с точки зрения доступности товаров, отсутствия дефицита, скорости и бесперебойности выполнения заказов.

Стратегия повышения качества отношений направлена на работу с клиентами, которые длительное время работают с предприятием, но не являются ключевыми с точки зрения объема закупок. В этом случае необходимо найти причины их низкой активности, предложить им стандартизированный пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты, а также указать возможности получения ими дополнительной ценности.

Стратегия борьбы за потерянного клиента используется в условиях снижения активности клиентов предприятия и предполагает выяснение причин такой ситуации и разработку возможных путей их устранения.

Стратегия снижения внимания целесообразна, если клиент не проявляет никаких признаков заинтересованности, а на его обслуживание тратятся значительные ресурсы. В этом случае следует ограничиться стандартным набором услуг и переключить усилия на ключевых и потенциальных клиентов.

Отметим, что при обосновании выбора стратегии сервисного обслуживания необходимо учитывать затраты обслуживания клиентов, которые могут быть настолько существенными, что могут доминировать над расходами закупки, поэтому чрезвычайно важной является проблема логистики во взаимоотношениях с клиентами, которая позволяет сократить расходы, возникающие в процессе взаимодействия за счет совместной координации с согласования вопросов, связанных с продвижением товаров в цепи «производство – распределение – сбыт».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Необходимым условием разработки стратегии сервисного обслуживания покупателей является сегментация клиентов, позволяющая ранжировать их по степени значимости, определить степень приложения усилий к каждому из них в зависимости от параметров продолжительности отношений, равномерности покупок, объема заказов и т.п. В работе предложен научно-методологический подход к формированию стратегии сервисного обслуживания клиентов в системе трейд-маркетинга, который в отличие от существующих основан на результатах сегментации клиентской базы на основе RFM-анализа, позволяющий ранжировать клиентов по степени значимости для предприятия и определить направления приложения маркетинговых усилий для развития взаимоотношений с ними.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении разработка конкретных программ действий по реализации стратегии и стандартов логистического обслуживания для каждого клиентского сегмента.

Список литературы

1. Александров, В. И. Применение RFM-анализа при разработке таргетированных маркетинговых стратегий в сфере e-commerce / В. И. Александров // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 5. - С. 332-339.
2. Баженов, Р.И. RFM-анализ клиентской базы в прикладном решении 1С: Предприятие 8.3 / Р. И. Баженов, В. А. Векслер, Л. С. Гринкруг // Информатизация и связь. - 2014. - №2. - С. 51-54.
3. Бауэрсокс, Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Дж. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс ; пер. с англ. Н.Н. Барышниковой, Б.С. Пинскера. – 2-е изд. – М. : Олимп – бизнес, 2005. – 640 с.
4. Крайнова, О. С. Исследование основных элементов сервисной политики предприятия как инструмента маркетинговой логистики / О. С. Крайнова // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2016. – № 4(19). – С. 72-77.
5. Крикавський Е.В. Логістика: компендіум і практикум / Е.В. Крикавський, Н.І. Чухрай. – К., Кондор, 2006. – 340 с.
6. Кристофер, М. Логистика и управление цепочками поставок / П. Кристофер; под общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
7. Кулибанова, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность / В.В. Кулибанова. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 170 с.
8. Современная логистика, 7-е издание: / Джеймс С.Джонсон, Дональд Ф.Вуд, Дениэл Л.Вордлоу, Поль Р. Мерфи-мл. Пер. с англ. А.И.Мороза, С.Г.Тригуб – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
9. Сток Дж.Р, Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с англ. изд. – М.: ИНФРА-М. – 2005. - XXXII, - 797 с.
10. Стребкова Л.Н. Маркетинговые аспекты сервисного менеджмента // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3327-3334
11. Холмаматов, Д. Х. Актуальные вопросы совершенствования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле / Д. Х. Холмаматов // Междисциплинарная интеграция как двигатель научного прогресса : сборник материалов Международной научно практической конференции, Новосибирск, 05 июня 2020 года. Том Часть 2. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2020. – С. 241-246.
12. Buttle F. Customer Relationship Management, Concepts and Technologies / F. Buttle. – Amsterdam; London : Butterworth-Heinemann, 2009. – 528 p.
13. Fader, P. Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage / P. Fader. – Wharton digital press, 2020. – 150 p.

14. Racela, O. C. Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model / O. C. Racela // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №148. – pp. 16-23.

15. Steinman, C. Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree / C. Steinman, D. Rohit, U.F. John // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2000. – Vol. – 28(1). – pp. 109–119.

УДК 330.113:330.342.19

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ИНФОРМАЦИИ*

Пенькова И.В.,

Д.э.н., проф., профессор кафедры цифровых
бизнес-технологий и систем учета, Северо-
Кавказский федеральный университет,
профессор кафедры Р4, БГТУ «ВОЕНМЕХ» им.
Д.Ф. Устинова

г. Ставрополь,
г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация
e-mail: panacea_inessa@mail.ru

Сталькина У.М.

К.э.н., доц., доцент кафедры Р1, БГТУ
«ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова

г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация
e-mail: lyana@inbox.ru

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ
в рамках научного проекта 20-010-00407 А*

INSTITUTIONAL ENVIRONMENT FOR THE FUNCTIONING OF THE INFORMATION MARKET*

Penkova I. V.,

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Digital Business
Technologies and Accounting Systems, North-
Caucasus Federal University,
Professor of the Department R4, BSTU
«VOENMEH» named after D.F. Ustinov

Stavropol,
Saint Petersburg,
Russian Federation
e-mail: panacea_inessa@mail.ru

Stalkina U.M.

Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor of the Department R1, BSTU
«VOENMEH» named after D.F. Ustinov

Saint Petersburg,
Russian Federation
e-mail: lyana@inbox.ru

**Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR,
project number 20-010-00407 A*

Реферат

Цель. Анализ особенностей институциональной среды функционирования рынка информации с учетом институциональных ловушек.

Методы. В процессе исследования использованы методы теоретического обобщения, синтеза, индукции, дедукции, комплексности, конкретизации и экстраполяция научных знаний.

Результаты. Проведен системный анализ институциональной среды функционирования рынка информации, определены ключевые институциональные факторы, влияющие на равновесие на исследуемом рынке, среди которых выявлены, в том числе, и институциональные ловушки.

Научная новизна. Выявлены институциональные факторы, влияющие на равновесие на информационном рынке. Разработана и предложена схема влияния факторов социально-экономической и институциональной среды на формирование модели спроса и предложения на информационном рынке. На основе рыночного сегмента научно-технической информации предложена методика определения рентабельности и эффективности результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок с учетом альтернативных издержек, связанных с их созданием и внедрением.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие информационного рынка в условиях современных сложных трансформационных процессов отечественной экономики с учетом институциональных ловушек.

Ключевые слова: *институциональная среда, институциональные ловушки, информационный рынок, научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), инновации, равновесие, спрос, предложение*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Целостный взгляд на преобразования в современной экономике требует анализа институциональных предпосылок и особенностей, которые повлияли на развитие и формирование современной как социально-экономической жизни в целом, так и отдельных сфер функционирования экономики. Именно они смогут послужить базой для обоснования и формулирования теоретико-методологических посылок исследования информационного рынка как ключевой структурной составляющей институциональных трансформаций на современном этапе глобальной цифровизации.

Актуальность предлагаемого исследования также обусловлена тем фактом, что институциональная среда и адекватная ей инфраструктура, как результат и отражение эволюционных процессов, свойственны для всех сфер социально-экономических взаимосвязей и деятельности, в том числе и для информационного рынка, образования, предпринимательства и фискальной политики. Именно в этих социально-экономических секторах автор предпринял попытку выявить институциональные ловушки и предложить пути их преодоления.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематике эффективности и особенностей институциональной среды современных социально-экономических процессов посвящены труды современных отечественных и зарубежных ученых, которые исследуют различные аспекты взаимозависимости институтов и среды их функционирования. Так, А.Акаев и А.Коротаев рассматривают влияние институтов на глобальную экономическую динамику в краткосрочном периоде [1], В.Безруков и В.Новосельский уделяют внимание институциональной составляющей потенциала экономического развития и научно-технический прогресс [2]. М. Горожанкина, исследуя социальный капитал с политэкономической точки зрения, приводит аргументы в пользу значимости институциональной среды в процессе формирования базы знаний, компетенций специалистов и традиционных ценностей населения [3]. В.Дементьев изучает экономику как систему власти и институтов ее реализации [4]. В.Иванченко определяет восходящие и исходящие институциональные трансформации в экономике России [5]. Ю.Ковальчук ведет речь о роли институтов развития в управлении инвестиционным потенциалом модернизации промышленности [6]. Коллектив авторов, а именно: В.Автономов, А.Воробьев, П.Кононенко, Д.Расков и Г.Тульчинский, представляя культуру как новый фронт в экономической науке, особое внимание уделяют институциональному аспекту [7]. Е.Мидлер и М.Абкаев определяют роль институтов в развитии государственного управления инновационным развитием России [8]. В.Пшеничников и А.Бабкин изучают институт электронных денег как фактор развития современных глобальных тенденций цифровой экономики [9].

Соглашаясь с Г.Сологубовой, отметим, что: «Институциональный статус феномена Информация требует от регулирующего механизма институционального уровня легитимации. В качестве ограничений отбора равновесных состояний Информации как институции следует предусмотреть (эмпирически калибровать) атрибуты, параметры и метрики, указывающие на неэффективность предложенного равновесия или неспособность к равновесию предложенного институционального механизма, провоцирующего «ловушки», дисфункции, и «провалы» рынка» [10]. Мы наблюдаем одновременное разрешение противоречий множества противоположностей, каждое из которых может непосредственно воздействовать на все остальные [9].

Принимая во внимание разнообразие аспектов, связанных с функционированием институтов в современной экономике, и существующие научные точки зрения относительно результатов их воздействия, подчеркнем, что дополнительного и более глубокого исследования требуют различные сферы экономики и особенности их институциональной среды. Именно это положение и стало предпосылкой для предлагаемого исследования, целью которого ставится анализ институциональной среды функционирования рынка информации.

Изложение основного материала исследования. Международные связи, особенно в сфере торговли технологиями, ноу-хау и другими научно-техническими и информационными продуктами и услугами, развиваются на фоне нестабильной институциональной базы управления и государственного контроля. Обмен лицензиями с другими странами не всегда регистрируется, а продажи научно-технических разработок, составляющих интеллектуальное богатство стран, производятся по заниженным ценам.

Одновременно с отмеченными процессами неуклонный рост НТП приводит к объективной целесообразности научного обоснования и изучению его позитивов и негативных сторон, влияющих на развитие всех мирохозяйственных связей. Ученых-экономистов интересует глобальная проблема развития НТП и технологического обмена и их влияние как на экономический рост отдельных стран, так и на мирохозяйственные связи.

Формы реализации технологий на мировом рынке разные. В проекте "Международного кодекса поведения в области передачи технологии", разработанном в рамках ЮНКТАД, сформулирован следующий перечень сделок, заключаемых при:

1) передаче, продаже или предоставлении по лицензии всех форм промышленной собственности (за исключением товарных и фирменных знаков). Лицензионное соглашение – внешнеторговая операция, согласно которой одна из сторон (лицензиар) предоставляет другой стороне (лицензиату) разрешение на использование объекта лицензии. К появлению лицензионных соглашений привело патентное право как право исключительного пользования. Современные лицензионные соглашения включают не только право лицензиата на использование изобретений, но и предусматривают передачу ему лицензиаром знаний, технического опыта, секретов производства и т.д., необходимых для практического освоения предмета лицензии;

2) предоставление «ноу-хау» и технического опыта. Договоры на передачу ноу-хау отличаются от лицензионных соглашений тем, что владелец технологии или изобретения отказывается по каким-либо соображениям от их патентования, не отказываясь в то же время от продажи самой технологии. Отсутствие правовой защиты определило специфику договоров по ноу-хау, где содержится пункт о сохранении конфиденциальности передаваемой информации и о возмещении ущерба в случае его нарушения;

3) предоставлении технологических знаний, необходимых для приобретения, монтажа и использования машин и оборудования, полуфабрикатов и материалов, полученных за счет закупки, аренды, лизинга или любым другим путём;

4) промышленном и техническом сотрудничестве в части, касающейся технического содержания машин, оборудования, полуфабрикатов и материалов.

В дополнение к этому перечню могут существовать следующие формы сделок, заключаемых при:

1) предоставление инжиниринговых услуг, к которым относятся подготовка технико-экономических обоснований, проектов; консультации; строительный, инвесторский и технический надзор; кратко и долгосрочные консультационные сервисы; проектирование новой технологии; техническое содействие при проведении специализированных работ; проведение испытаний и проверки оборудования и машин и переработка сырья заказчика с использованием оригинальной технологии;

2) передачи технологии в рамках научно-технической и производственной кооперации (как на контрактной основе, так и при создании смешанных обществ), когда в значительной степени сочетаются научно-технические потенциалы каждой из сторон и происходит оперативный и стабильный обмен технологией в течение длительного времени;

3) передачи технологии в рамках инвестиционного сотрудничества, в процессе которого происходят не только коммерческая реализация материализованной технологии в виде машин, оборудования, технологических линий и т.д., поставляемых на строящиеся объекты, но и передача технологии в «чистом виде» через консультации и обучение специалистов, шеф-надзор за строительством, через передачу рабочих чертежей, а также многие другие формы технологического обмена.

Кроме перечисленных форм соглашений, существует и некоммерческая форма технологического обмена, к которой можно отнести передачу научно-технической информации в различных видах, проведение научных конференций, симпозиумов, посещение выставок и ярмарок и т.д.

Стратегия повышения конкурентоспособности экономики страны должна предусматривать повышение эффективности использования национальных ресурсов и ограничение проявлений монопольного поведения на рынке. Необходимыми предпосылками для ее реализации являются создание конкурентных условий функционирования национальных производителей, организационно-техническое содействие предприятиям и развитие мотивационного поля для повышения платежеспособности населения».

В этой связи «в политике и стратегии воспроизводства во главу угла стоит поставить воспроизводство здорового, высокообразованного, высококультурного, коллективистского человека, способного постоянно наращивать свою производительную силу и обеспечивать поддержку и развитие сбалансированного по всем элементам и критериям социально-экономической эффективности производственного потенциала общества» [5]. В свою очередь, реализация концепции конкурентоспособности российской экономики предполагает соблюдение принципов баланса интересов, предотвращение монопольного поведения, стимулирование деловой активности, паритетность развития всех сфер экономики, эффективность, комплексность и непротиворечивость всех нормативных актов.

Проведенный анализ предполагает следующие выводы: формы и виды торговли технологий многообразны, что является следствием интенсивного

развития мирового рынка лицензий и технологического сотрудничества; Россия все еще отстает от стран-лидеров в области технологий и изобретений, что приводит к общему технологическому спаду; определены общие причины сложившейся ситуации в России, требующие дальнейшего анализа и поиска путей их преодоления.

На базе исследования можно определить, что целесообразна дальнейшая конкретизация приоритетов на основе четких оценок и прогнозных расчетов последствий реализации соответствующих программ и создания организационно-экономических условий для приоритетного развития изобретательства и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. При этом коммерциализация подразумевает продвижение на рынок товарного результата научно-технической деятельности как предмета купли-продажи в конкурентной среде. Поэтому сейчас одной из первоочередных задач нашего государства в сфере коммерческой реализации результатов интеллектуальной деятельности стало сочетание науки с производством,

Предлагается формирование специальных комплексных структур – центров коммерциализации результатов научных исследований, которые могли бы стать непосредственными участниками в процессе создания объектов интеллектуальной собственности. Эти структуры могли бы действовать на партнерских началах или входить в состав так называемых "коммерческих моделей" - акционерных обществ открытого типа - научно-исследовательских организаций, состоящих из совокупности творческих коллективов - "коммерческих единиц", характеризующихся наличием не только определенной сферы исследований, но и специфическим подходом к решению соответствующих проблем и задач. Для этих комплексных структур очерчен определенный круг задач, которые определяют основные направления их деятельности, но могут быть расширены с изменением рыночной ситуации и условий хозяйствования,

Таким образом, рассмотренные аспекты коммерциализации интеллектуального капитала позволяют сформулировать комплекс первоочередных задач государства на пути повышения эффективности использования научно-технического потенциала:

создать адекватное законодательство и механизм правового обеспечения процесса коммерциализации объектов интеллектуальной собственности;

сформировать гибкую систему научно-исследовательских учреждений, которая должна быть оптимальной с учетом национальных интересов, региональных и отраслевых особенностей;

создать механизм финансирования из государственного бюджета приоритетных разработок, рассчитанных на самое массовое внедрение;

повысить роль Государственного фонда фундаментальных исследований, для обеспечения деятельности которого сегодня выделяются крайне

незначительные средства, и создать сеть фондов с участием промышленности, которые обеспечили бы рыночную среду для конкуренции идей;

вовлечь в процесс коммерциализации банковские учреждения, создать банки интеллектуального капитала;

разработать систему налоговых льгот для бизнес-структур, поддерживающих инновационную деятельность.

Истории известны четыре пути внедрения инновационной деятельности. *Первый* заключается в активном вмешательстве государства расширение масштабов научной, научно-технической и инновационной деятельности в экономику страны (например, Япония – "островной концерн").

Второй путь состоит в создании государством необходимых предпосылок для формирования и развития интеллектуального потенциала страны. Механизм реализации этой стратегии осуществляется по трем направлениям: создание инфраструктуры инновационной деятельности, способствующей росту инновационной активности и создающим условия для формирования спроса на нововведения. Эта система характерна для США, Великобритании и других стран.

Третий соответствует смешанной стратегии. Применяются разные средства воздействия. Яркий пример – Швеция.

Четвертым, наиболее приемлемым, по нашему мнению, для России является движение на опережение, смысл которого заключается в ориентации хозяйства на высшие технологические уклады (5-й, 6-й, а также 7-й) и направлении инвестиций в разработку новейших технологий, не имеющих аналогов в мире. Такая стратегия обеспечит конкурентоспособность страны на мировом рынке за самые передовые и прибыльные проекты. Научный потенциал общества важно сориентировать на формирование стратегий развития с учетом тех реалий, над осмыслением которых сейчас работает весь мир, значения и перспективы развития которых нам еще предстоит осознать.

Таким образом, экономический рост страны и ее социальное развитие зависят от интеллектуализации всех сфер деятельности. Интеллектуальный капитал является необходимым условием развития экономики страны. Государственная политика должна быть направлена на накопление интеллектуального потенциала и создание условий для превращения его в интеллектуальный капитал.

Одновременно, по нашему мнению, можно вести речь о том, что интеллектуальный капитал является фактором развития общего социального капитала. Подтверждением нашей позиции является разработанная М.Горожанкиной последовательность формирования гуманитарного капитала общества (рис. 1), где один из этапов содержит интеллектуальный капитал, состоящий из человеческого капитала и авторских прав, лицензий, патентов. Из приведенной схемы (рис. 1) следует считать, что интеллектуальный капитал является влиятельным фактором социально-экономического развития в условиях социализации человека как ключевого элемента экономики.

Такой подход тем более актуален с учетом того факта, что, как доказало наше исследование, развитие ИР находится под непосредственным влиянием различных социально-экономических и институциональных факторов, создающих среду функционирования информационного рынка, и зависит от степени их развития (рис. 2).

Подробное рассмотрение рис. 2 можно осуществить следующим образом. Рынок информации формируется, функционирует и развивается под влиянием социально-экономических и институциональных факторов.

Принято считать, что правительство в этом случае «гарантирует исключительные права принадлежности индивидов, групп и организаций, устанавливает базовые правила экономического поведения, создает и обеспечивает соблюдение экономических прав» [4].

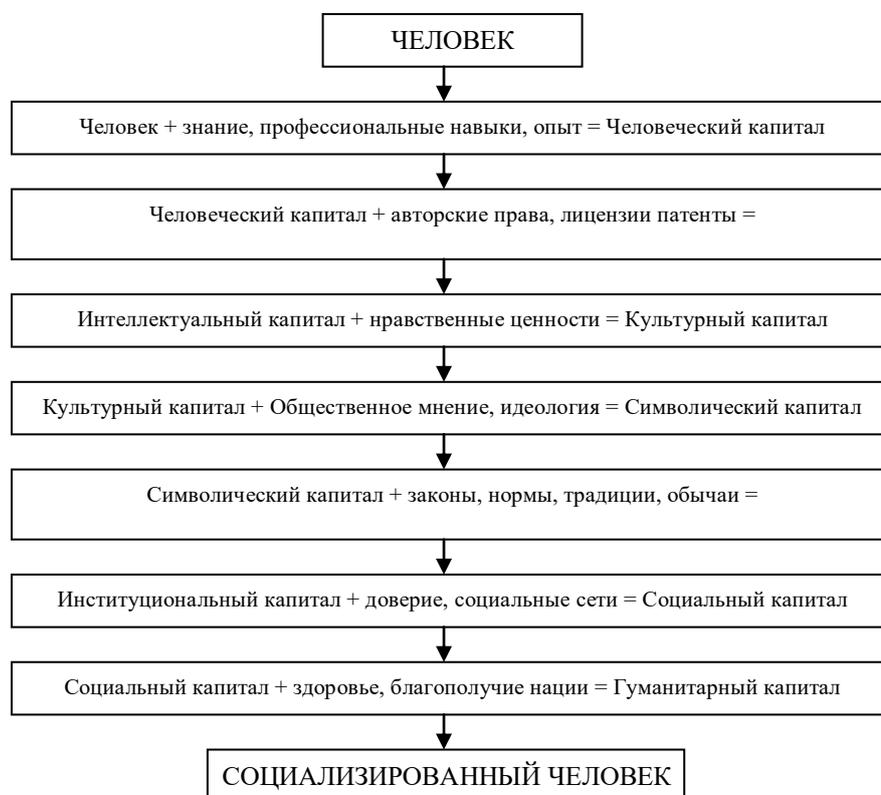


Рисунок 1 – Формирование гуманитарного капитала общества [3]

По нашему мнению, приведенная группировка предоставляет возможности создать благоприятные условия развития ИР с учетом всех указанных факторов, что в свою очередь будет способствовать распространению инновационной деятельности и новым возможностям повышения эффективности экономической деятельности российским предприятиям и субъектам ИР, и позволит ускорить процесс воспроизводства.

К социально-экономическим факторам отнесены сферы производства, рынка и предпринимательства. Институциональная среда, являющаяся органической составляющей социально-экономической сферы, состоит из взаимодействия государства, сферы образования и науки, социальной сферы и

культуры. Многофункциональность информации и возможность ее быстрого преобразования для применения в различных процессах производства обеспечивают ей одну из ведущих ролей в развитии системы производительных сил современного общества. В последние десятилетия в мировом хозяйстве стремительно растет доля труда, предметом которого является информация, и это обуславливает ускорение НТП.

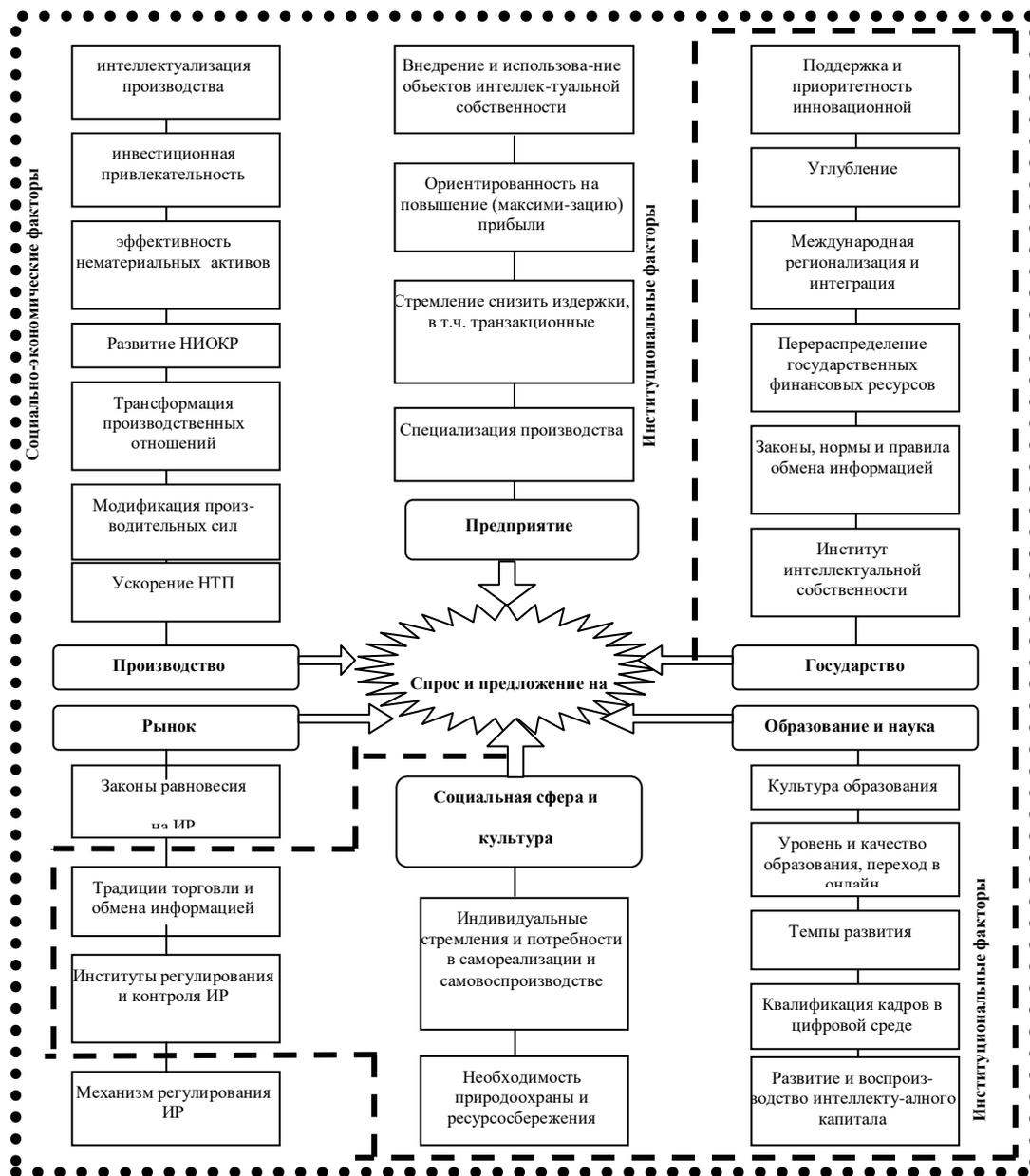


Рисунок 2 – Схема влияния факторов социально-экономической и институциональной среды на формирование модели спроса и предложения на информационном рынке*

*Разработано авторами

Приведенная на рис. 2 группировка позволяет создать благоприятные условия развития ИР с учетом всех указанных факторов, в том числе и институциональных, которые в своих слабых проявлениях способствуют

образованию и углублению уже существующих институциональных ловушек, что в свою очередь открывает новые возможности повышения эффективности экономической и инновационной деятельности отечественным предприятиям и субъектам ИР и позволит ускорить процесс воспроизводства.

В свою очередь результаты научно-технических исследований излагаются в виде соответствующей документации и научно-технической информации, которая материализована во всех компонентах системы производительных сил общества. Она является составной частью каждого звена процесса труда, то есть предметом и средством труда, и элементом живого труда. Развитие и функционирование ИР находятся под непосредственным влиянием различных социально-экономических и институциональных факторов, создающих среду функционирования ИР и зависят от степени их развития (рис. 2).

Ключевым при исследовании качества и эффективности институциональной среды и ее составляющих при реализации управленческой функции государства выступает фактор времени, на протяжении которого функционировали институты, как правила игры. А на точность оценки, в свою очередь, влияет продолжительность периода действия. Чем короче интервал, тем менее точная и адекватная оценка воздействия и его результатов как положительных, так и отрицательных [8].

Соглашаясь с мнением Ю.Ковальчук [6], отметим, что вновь создаваемые и внедряемые институты следует адекватно соотносить со средой и ее объективными социально-экономическими условиями и потребностями субъектов экономических отношений. Часто импортируемые и насильно внедряемые институты не отвечают принципам «соответствия и согласованности (корреляции, релевантности, корреспондирования)» [10], создаются без учета особенностей принимающей среды, что ведет к дисбалансу, нарушению равновесия, повышению степени неопределенности и создает дополнительные барьеры и риски. И, в свою очередь, институциональный дисбаланс приводит к недостижимости равновесия на ИР, который представляет собой сложную многосегментную систему, включающую в том числе и рынок научно-технической информации.

В завершение изложения результатов нашего исследования, хотелось бы представить методику определения эффективности инновационных проектов, как одного из ключевых элементов моделирования спроса и предложения на ИР. Предложено начать с этого сегмента, а именно рынка научно-технической информации, поскольку он выступает основным объектом и ключевым источником инноваций являются НИОКР, а рыночные отношения связаны с коммерциализацией этих результатов. К методике определения эффективности и рентабельности инновационных проектов в этом исследовании добавлен коэффициент K_a (коэффициент альтернативных затрат). В дальнейшем, соединив эту методику с нашими предложениями и применив методику определения эффективности целевых программ к определению эффективности

результатов НИОКР, получим формулу, которая учитывает N целевых показателей.

$$K_j = K_a \times \sum_{i=1}^N k_{ji} = K_a \times \sum V_{ji} \times O,$$

где:

i – порядковый номер критерия;

j – порядковый номер комплексного критерия;

V_{ji} – весовой коэффициент критерия;

O – балльная оценка;

k_{ji} – частный (индивидуальный для технологии) критерий;

K_j – комплексный критерий.

На основе предложенной методики можно рассчитать рентабельность НИОКР, что в свою очередь поможет определить слабые позиции в научно-проектной деятельности и коммерциализации ее результатов, выявить и предсказать возможные институциональные ловушки и смоделировать (спрогнозировать) соответствующие кривые спроса и предложения. В свою очередь, это будет способствовать повышению эффективности функционирования ИР и повлияет на дальнейшее общее экономическое развитие страны и благосостояние населения. Такое утверждение практически обосновано с вовлечением в исследование классификации научно-исследовательских проектов и разработок по целевым показателям, которая приводит типологию проектов по разным свойствам.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование дает возможность изложить в качестве результатов следующие положения.

1. На основе системного анализа особенностей институциональной среды функционирования информационного рынка, с учетом институциональных ловушек, определены ключевые институциональные факторы, влияющие на равновесие на исследуемом рынке.

2. В результате исследования выявлены институциональные факторы, влияющие на равновесие на информационном рынке.

3. Разработана и предложена схема влияния факторов социально-экономической и институциональной среды на формирование модели спроса и предложения на информационном рынке (рис.2).

4. На базе рыночного сегмента научно-технической информации предложена методика определения рентабельности и эффективности результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок с учетом альтернативных издержек, связанных с их созданием и внедрением.

Полученные результаты направлены на развитие информационного рынка в условиях современных сложных трансформационных процессов отечественной экономики с учетом институциональных ловушек.

Литература

1. Акаев А., Коротаев А. К прогнозированию глобальной экономической динамики ближайших лет // Журнал Экономическая политика. - 2017. - Т. 12. - №1. - С. 8-39.
2. Безруков В., Новосельский В. Потенциал экономического развития и научно-технический прогресс // Экономист. – 2002. – №1. – С.3-6.; С. 6.
3. Горожанкина М.Е. Социальный капитал: политэкономический аспект: [Моногр]. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2006. – 289 с.; С. 140.
4. Дементьев В.В. Экономика как система власти : [Моногр]. - Донецк: Изд-во «Каштан», 2003. - 404 с.; С. 168.
5. Иванченко В. Россия: всходящие и исходящие трансформации / В. Иванченко // Экономист. – 2002. – №1. – С.7-13.; С. 11.
6. Ковальчук Ю.А. О роли институтов развития в управлении инвестиционным потенциалом модернизации промышленности // Журнал «Экономика и управление». - 2013. - №3. - С. 28-42.
7. Культура как новый фронт в экономической науке / В.С.Автономов, А.С.Воробьёв, П.Б.Кононенко, Д.Е.Расков, Г.Л.Тулчинский // Журнал Экономическая политика. - 2017. - Т. 12. - №5. - С. 178-193.
8. Мидлер Е.А., Абкаев М.С. Институты развития в государственном управлении инновационным развитием России // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 19992645. - 2016. - №4 (48). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://eee-region.ru/number-jour/2016-48/> (дата обращения: 05.11.2022).
9. Пшеничников В.В., Бабкин А.В. Электронные деньги как фактор развития цифровой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. - Т.10. - №1. – С.32-42.
10. Сологубова Г. Асимметрия информации и институциональная среда. [Электронный ресурс] – Режим доступа http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/401/-.-----.-2018.pdf (дата обращения: 01.11.2022).

**ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО ПОВЕДЕНИЯ
РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРОЙ И СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ ГРАЖДАН**

**Бунтовская Л.Л., доктор
экономических наук, профессор
кафедры управления персоналом и
экономики труда¹**

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

**THE RELATIONSHIP OF SOCIALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF
THE HEAD OF A STATE AUTHORITY WITH
THE ORGANIZATIONAL CULTURE AND SOCIO-ECONOMIC
BEHAVIOR OF CITIZENS**

**Buntovskaya L.L., Doctor of Economics,
Professor of the Department of Human
Resources Management and Labor
Economics¹**

1 - Donetsk National University,
Donetsk, DPR

Реферат

Цель. Цель статьи состоит в определении основных принципов социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти и установлении взаимосвязи между таким поведением и организационной культурой органа государственной власти, а также социально-экономическим поведением граждан.

Методика. Проанализированы принципы социальной ответственности, на основе которых представлены принципы социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти, функции такого поведения. На основе теоретических исследований установлена взаимосвязь между социально-ответственным поведением руководителя органа государственной власти и организационной культурой органа государственной власти, социально-экономическим поведением граждан.

Результаты. Предложены правила социально-ответственного поведения и ценности, разделяемые всеми работниками органа государственной власти, позволяющие формировать социально-экономическое поведение граждан.

Научная новизна. Научно-методический подход, который заключается в установлении обратной связи между организационной культурой в органах государственной власти, социально-ответственным поведением руководителя органа государственной власти и социально-экономическим поведением граждан.

Практическая значимость. Проведенное исследование позволяет оптимизировать процесс формирования организационной культуры в органах государственной власти.

Ключевые слова: *организационная культура, механизм организационной культуры, органы государственной власти, социально-ответственное поведение, социально-экономическое поведение.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. В настоящее время вопросы социально-ответственного поведения рассматриваются не только с точки зрения социальной философии, политологии, социологии, криминологии, но и имеют прикладной экономический характер.

Понятие социально-ответственного поведения является многогранным и многоаспектным. Социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти необходимо рассматривать как проявление социальной ответственности самой власти, которой он облечен, или того властного института, который он представляет. Например, рассматривая судебную власть, говорить о социально-ответственном поведении можно лишь по отношению к одной из сторон судебного процесса. Основной характеристикой судебной власти является ее беспристрастность, а поэтому речи о социальной ответственности здесь не идет. Социальная ответственность предполагает в себе аспекты заботы, охраны, удовлетворения потребностей каждого конкретного индивида или социальной группы. Реализовываться данные аспекты социальной ответственности могут различными способами: нормативными, административно-командными, естественными и другими. Одним из таких способов является социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти.

С учетом этого предметом исследования является определение основных принципов социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти и установление взаимосвязи между таким поведением и организационной культурой органа государственной власти, а также с социально-экономическим поведением граждан.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам социализации в целом, а также социально-ответственного поведения руководителей органов государственной власти, социально-экономического поведения граждан, организационной культуры органов государственной власти в частности посвящены труды современных исследователей И.Ю. Беганской, М.Л. Братковского, Г.К. Губерной, М.В. Меркулова, А.Д. Шемякова и других [1-13].

Как отмечает А.Д. Шемяков, «...социализация человека – это поэтапный процесс взаимосвязи индивида и общества, результативность которого зависит от характера их взаимоотношений. Важной чертой характера отношений человека и общества является то, что он формируется в зависимости от форм и методов поведения индивида и механизмов влияния общества на людей...» [10]. В разработанной А.Д. Шемяковым модели социализации человека ученый

выделяет иерархию таких уровней как «...накопление знаний, идентификация человека, вхождение человека в жизнь общества, формирование мастерства, привитие социальной ответственности...» [10]. М.В. Меркулов в этой связи пишет, что «...для упорядочения воздействия различных факторов на систему органов власти и общества требуются механизмы организационной культуры, обеспечивающие управленческое взаимодействие субъектов и объектов управления» [7]. По его мнению, механизм организационной культуры в органах государственной власти как раз и призван решать задачи по достижению организационных целей на основе развития социально-ответственного поведения работников.

В то же время вопросам взаимосвязи социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти и социально-экономического поведения граждан с организационной культурой органов государственной власти в научной литературе уделено недостаточно внимания.

Цель статьи состоит в определении основных принципов социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти и установлении взаимосвязи между таким поведением и организационной культурой органа государственной власти, а также с социально-экономическим поведением граждан.

Актуальность проблемы исследования в современных условиях не вызывает сомнений в связи с необходимостью проведения дальнейших научных разработок в сфере определения социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти в контексте его взаимосвязи с организационной культурой и организационно-экономическим поведением граждан.

Постановка задач.

1. Дать определение социально-ответственному поведению руководителя органа государственной власти.

2. Определить принципы социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти.

3. Описать функции социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти.

5. Установить взаимосвязь между социально-ответственным поведением руководителя органа государственной власти и организационной культурой органа государственной власти.

6. Установить взаимосвязь между социально-ответственным поведением руководителя органа государственной власти и социально-экономическим поведением граждан.

7. Предложить правила социально-ответственного поведения и ценности, которые должны разделяться всеми работниками органа государственной власти.

Изложение основного материала исследования.

На основе теоретических изысканий установлено, что социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти формируется при социализации субъекта, являющейся одним из инструментов

организационной культуры. Таким образом, социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти заключается в особой повседневной управленческой деятельности, обладающей характерными принципами, функциями и характеристиками, приобретенными в процессе социализации, и имеющей своей целью достижение социальной безопасности в обществе, удовлетворении потребностей членов общества.

Определим принципы социально-ответственного поведения на основе принципов социальной ответственности. К принципам социальной ответственности относят добровольное принятие и реализацию социальных обязательств, которые выходят за обязанности, регламентированные законодательством. Социально-ответственное же поведение руководителя органа государственной власти по своей сути не предполагает добровольный характер такого поведения. Напротив, социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти не должно быть экзотическим и иметь в своей основе лишь морально-волевое решение. Социально-ответственное поведение должно быть отличительной чертой власти, культивироваться на высшем государственном и законодательном уровне. Следовательно, первым принципом социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти назовем обязательность.

Еще одним принципом социального поведения является взаимная выгода, которую предполагается приобрести двум сторонам взаимодействия при условии, что одна из сторон проявляет социальное поведение. Отметим, что при реализации властных полномочий социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти не должно предполагать обязательность получения взаимной выгоды. То есть вторым принципом социально-ответственного поведения назовем бескорыстие.

Третий принцип социального поведения – это большое число различных форм и методов социального поведения. В случае же с поведением руководителя органа государственной власти, напротив, его поведение является кодифицированным, доктринальным и жестко регулируется законодательством. Таким образом, назовем третий принцип социально-ответственного поведения – правовой.

На основании перечисленного сформулируем функции не только самой социально-ответственной власти, но и социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти. Основные функции социально-ответственного поведения – экономическая и социальная. К экономическим функциям относятся преобразующая, перераспределительная, воспроизводственная, организационная, хозяйственная и другие. Более подробно рассмотрим социальные функции. К ним относятся:

1. Экзистенциальная. Социально-ответственное поведение создает баланс интересов, обеспечивает условия для сглаживания конфликтов в обществе, медиации, повышения доверия между властью и обществом. В этой связи нельзя не упомянуть отделы (управления) органов государственной власти по связям с общественностью, так как основной функцией таких структурных

подразделений является общение. Общение как раз и имеет целью повышение уровня доверия между обществом и властью. Добиться доверия можно только при условии социально-ответственного поведения не только руководителей органов государственной власти, но и каждого государственного служащего.

2. Когнитивная. В данном случае социально-ответственное поведение является моделью ограничения риска и для самого руководителя органа государственной власти, и для граждан.

3. Функция социализации. Социально-ответственное поведение руководителя органа государственной власти позволяет ему внедрить в орган государственной власти особенности и принципы социальной жизни.

4. Оценочная. Функция позволяет сформировать моральную оценку деятельности организации, рассматриваемой как социальная группа, в том числе, органа государственной власти.

5. Функция референтности. Руководитель органа государственной власти как субъект социальной ответственности действует сознательно. Он реализует в своей деятельности определенные ценности органа государственной власти. Набор таких ценностей представляет собой организационную культуру органа государственной власти.

6. Коммуникативная (общения). Социально-ответственное поведение позволяет оптимизировать и расширить способы обмена информацией, снизить либо вовсе исключить дисбаланс в обладании информацией сторонами взаимодействия – власти и общества.

7. Интегрирующая. Позволяет сформировать уникальную организационную культуру, обладающую признаками командного духа, наличием одинаковых интересов и ценностей.

8. Защитная. Позволяет обеспечить социальные гарантии для внешнего и внутреннего окружения.

9. Нормативно-этическая. Позволяет соблюсти законодательством членами организации, правила и принципы в разных сферах.

10. Культурологическая. Обеспечивает культурную составляющую в органах государственной власти, формирует культурные ценности.

Еще одним инструментом организационной культуры является лидерство, представляющее перечень психо-характеристик индивида, что дают ему сформировать особое «проактивное» поведение. Такие личные качества помогают достичь влияния как на объект внимания, так и на предмет внимания взаимодействующей с ним стороны. Иными словами, особое поведение человека оказывает влияние и на окружающих его людей, входящих с ним во взаимодействие. Помимо прочего, лидерство как инструмент организационной культуры оказывает воздействие на формирование положительного имиджа органа государственной власти и, как следствие, формирует желаемое социально-экономическое поведение граждан. Проактивное поведение является важным навыком при использовании такого метода управления коллективом, как метод компетенций.

Организационная культура в органах государственной власти обладает и такой особенностью, как корпоратизм, то есть представляет взаимосвязанную

систему интересов государства и общества. Также организационная культура имеет разнообразие инструментов, которые формируют социально-ответственное поведение индивидов и групп. Организационная культура органа государственной власти включает в себя набор взаимоотношений и видов работ в органе государственной власти, обеспечивает единство общества, оказывает влияние на уровень доверия общества к власти. Инструменты организационной культуры позволяют формировать как ценностную составляющую, так и социально-ответственное поведение сотрудников органов государственной власти, что в конечном итоге приводит к желаемому социально-экономическому поведению граждан.

В свою очередь на организационную культуру влияет ряд внешних и внутренних факторов, в том числе и культура руководителя органа государственной власти, принципы его поведения, пример, который он подает подчиненным. Таким образом, можно говорить о стойкой взаимосвязи организационной культуры, социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти и социально-экономического поведения граждан.

Предложим правила социально-ответственного поведения и ценности, разделяемые всеми работниками органа государственной власти:

1. Соблюдать действующее законодательство.
2. В своей деятельности руководствоваться интересами людей.
3. В полном объеме предоставлять качественные государственные и социальные услуги.
4. В экономической деятельности соблюдать установленные нормы и правила.
5. Уделять внимание социальной инфраструктуре.
6. Оказывать социальную поддержку местной территориальной громаде.
7. Придерживаться принципов добросовестной конкуренции.
8. Обеспечивать высокий уровень заработной платы, премий, поощрений, компенсаций.
9. Обеспечивать справедливый мотивационный механизм.
10. Поддерживать комфортные условия труда.
11. Обеспечивать беспрепятственный доступ к здравоохранению.
12. Беречь окружающую среду.
13. Соблюдать нормы трудового законодательства
14. Не допускать нарушения конституционных прав человека и гражданина.

Выводы. Организационная культура как система ценностей и норм органа государственной власти оказывает воздействие на социально-экономическое поведение граждан. Для этого используется набор инструментов, формирующих социально-ответственное поведение в первую очередь руководителя органа государственной власти. Одним из этих инструментов является лидерство, тесно связанное с проактивным поведением руководителя органа государственной власти.

В работе дано собственное определение социально-ответственному поведению руководителя органа государственной власти.

Определены принципы социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти, описаны функции социально-ответственного поведения руководителя органа государственной власти.

На основе теоретических исследований установлена взаимосвязь между социально-ответственным поведением руководителя органа государственной власти и организационной культурой органа государственной власти. В развитии этого положения установлена взаимосвязь между социально-ответственным поведением руководителя органа государственной власти и социально-экономическим поведением граждан.

Предложенные правила социально-ответственного поведения и ценности, разделяемые всеми работниками органа государственной власти, в комплексе с социализацией руководителя органа государственной власти определяют необходимое социально-ответственное поведение государственного служащего.

В дальнейшем представляет научный и практический интерес разработка таких вопросов, как мотивационный механизм, существующий в органах государственной власти, который оказывает влияние на степень социально-ответственного поведения сотрудников органов государственной власти, а также проблема зависимости составляющих организационной культуры органов государственной власти от политического режима.

Список использованных источников

1. Беганская, И.Ю. Социальная ответственность в системе управления организацией / И.Ю. Беганская, В.А. Константинова // Материалы XIX международ. науч.-практ. конф. «Гражданское общество, власть и бизнес: роль высшей школы в диалоге взаимодействия». Сборник материалов конференции (Курск, 18-19 апреля, 2019). – Курск: Издательство Курского института менеджмента, экономики и бизнеса, 2019. – С. 8-14.

2. Братковский, М.Л. Отличительные особенности руководителя / М.Л. Братковский // Сборник научных работ серии «Государственное управление». Вып. 14: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 265-271.

3. Губерная, Г.К. Выбор между экономическим одичанием и социально-экономической культурой: «труд – производство – распределение – перераспределение» / Г.К. Губерная // Менеджер. – 2021. – № 3 (97). – С. 40-47.

4. Меркулов, М.В. О роли процесса развития социально-ответственного поведения человека-менеджера в формировании механизмов организационной культуры / А.Д. Шемяков, М.В. Меркулов // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы II международ. науч.-практ. конф., 6-7 июня, 2018, г. Донецк. Секции 4: Современные

механизмы государственного управления в условиях социально-экономических преобразований / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2018. – С. 142-144.

5. Меркулов, М.В. Исследование организационной культуры государственного учреждения / А.Д. Шемяков, М.В. Меркулов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. № 4` (60), том 1. – С. 320-328.

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

7. Меркулов, М.В. Концепция обеспечения развития механизмов организационной культуры в органах власти на основе взаимосвязи с процессами экономического и социального поведения граждан / А.Д. Шемяков, М.В. Меркулов // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. № 3` (59), том 2, часть 1. – С. 197-208.

8. 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.

9. Шемяков, А.Д. Концептуальные основы формирования социально-ответственного поведения менеджера в современной модели государственного управления / А.Д. Шемяков // Сборник научных работ. «Экономика и управление народным хозяйством». Серия «Государственное управление». Вып. 3: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк: ДонАУиГС, 2016. – С. 69-79.

10. Шемяков, А.Д. Социализация человека как основа эффективности развития социальной ответственности субъектов социально-трудовых отношений / А.Д. Шемяков // Зб. наук. праць ДонДУУ «Механізми підвищення ефективності функціонування регіональної економіки». Серія «Економіка». – Донецьк: Дон ДУУ, 2014. – Т. XIV. Вип. 279. – С. 261-272.

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

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

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Резник А.А.,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
университет имени Владимира Даля», г.
Луганск, ДНР,
e-mail: kafedrameb_18@mail.ru

Руденок А.Ю.,
канд. экон. наук, доцент

ГОУ ВПО «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка,
e-mail: a.u.rudenok@donnasa.ru

CURRENT TRENDS IN THE QUALITY OF LIFE OF THE RUSSIAN POPULATION

Reznik A.A.,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor²

State Educational Institution of the LPR
«Lugansk State University named after
Vladimir Dal», Lugansk, LPR,
e-mail: kafedrameb_18@mail.ru

Rudenok A.Yu.,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

Donbas National Academy of Civil Engineering
and Architecture, Makeyevka
e-mail: a.u.rudenok@donnasa.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является определение тенденций развития процесса управления изменениями качества жизни населения

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для определения тенденций изменения качества жизни населения), системного анализа (для систематизации групп индикаторов качества жизни); прогнозирование (для определения ориентиров повышения качества жизни населения).

Результаты. Оценены показатели изменения качества жизни населения в Российской Федерации; выявлены основные тенденции процесса управления изменениями качества жизни населения.

Научная новизна. Предложено авторское видение состава индикаторов качества жизни населения Российской Федерации.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы в деятельности органов государственной власти при формировании социальной политики и будут способствовать достижению повышения качества жизни как важной цели социально-экономического

развития страны.

Ключевые слова: *качество жизни, изменения качества жизни, денежные доходы населения, расходы, сбережения, прожиточный минимум, социальные гарантии, жилищный фонд, благоустройство жилищного фонда, образование, финансирование науки, экология, медицинское обслуживание.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одним из главных критериев благополучия общества принято считать качество жизни. Для достижения его высокого уровня необходимо увеличивать темпы экономического роста государства. В Российской Федерации, несмотря на то, что такое увеличение отмечается, наблюдается возрастание дифференциации доходов населения, увеличение численности граждан, находящихся за чертой бедности. В ряде регионов России имеет место социальная напряженность, ухудшается экологическая обстановка. Перечисленные факторы, бесспорно, снижают качество жизни населения.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию процесса управления качеством жизни посвящены научные труды многих ученых, среди которых следует отметить Е.К. Аванесова [1], А.Г. Крыжановскую [5], А.М. Шкуркина [11], Е.В. Демидько [11], Л.С. Лебедеву [6], Д.Г. Данцигера [2], С.Н. Филимонова [2], Б.П. Андриевского [2], К.В. Часовникова [2], Н.В. Трофимову [8], А.Н. Зубец [3], Г.В. Калашникову [4] и др. Однако, постоянно изменяющиеся социально-экономические условия предопределяют необходимость рассмотрения современных тенденций управления изменениями качества жизни.

Изложение основного материала исследования. Термин «качество жизни» начал употребляться в политической и научной практике США и стран Западной Европы в середине XX столетия. Изначально данное понятие применялось для обозначения качественных аспектов высокого уровня жизни в американском обществе. В дальнейшем понятие «качество жизни» стало использоваться в качестве общего названия в отношении ряда социальных показателей [6].

В настоящее время существует множество концепций и понятий данной категории и, как следствие этого, множество подходов к оценке изменений качества жизни [1-6; 8; 10-12].

Так, Крыжановская А.Г. определяет качество жизни населения как совокупность показателей, характеризующих условия и уровень жизни населения, в том числе развитость инфраструктуры, доходы населения, жилищные условия, уровень медицинского обслуживания и здравоохранения, экологическую обстановку, уровень преступности и др. [5].

Аванесов Е.К. рассматривает качество жизни как совокупность показателей общего благосостояния людей, характеризующих уровень материального потребления (уровень жизни), а также потребление непосредственно неоплачиваемых благ [1].

В исследованиях разных авторов отличается наполнение содержания

понятия «качество жизни».

В своем научном труде Аванесов Е.К. ссылается на систему индикаторов качества жизни, разработанную Комиссией ООН по устойчивому развитию [1]. Эти индикаторы включают в себя:

- индикаторы социальных аспектов устойчивого развития (борьба с бедностью, демографическая политика, содействие образованию, подготовке кадров и информированию общества, защита здоровья населения);

- индикаторы экономических аспектов устойчивого развития;

- индикаторы экологических аспектов устойчивого развития (включая характеристики воды, суши, атмосферы, других природных ресурсов, а также отходов);

- индикаторы институциональных аспектов устойчивого развития (программирование и планирование политики, научные разработки, международные правовые инструменты, информационное обеспечение, усиление роли основных групп населения).

Чупина В.А. и Халуга М.А. категорию качества жизни связывают с тремя основными компонентами социальной реальности: условиями жизнедеятельности; уровнем жизни; здоровьем и продолжительностью жизни [10].

Авторы считают, что в этой связи повышение качества жизни населения должно обозначать оптимизацию условий жизнедеятельности людей в профессиональной сфере (занятость, содержание и условия труда) и внепроизводственной сфере (жилищные условия, обеспеченность необходимыми услугами, социальная безопасность, состояние окружающей среды); повышение уровня жизни (соотношение доходов и расходов населения); экологизацию среды и здоровьесбережение (состояние здоровья, репродуктивная деятельность, продолжительность жизни).

Шкуркин А.М. и Демидько Е.В., определяя перечень групп показателей качества жизни, отмечают следующие: безопасность, проявляющаяся в уровне безработицы; уровень экономического развития (уровень ВВП региона на душу населения за минусом субсидий и дотаций); социально-экономическая стабильность, основным показателем которой является распределение доходов населения по децилям; уровень научно-технического развития (уровень финансирования научных исследований и разработок); уровень привлекательности территорий (уровень иммиграции населения) [11].

Трофимова Н.В. систему показателей качества жизни населения делит на группы показателей объективной удовлетворенности (уровень экономического развития региона; индикаторы, характеризующие материальное благосостояние и потребление благ и услуг населением; социально-демографические показатели; индикаторы рынка труда; индикаторы социальной напряженности; индикаторы условий жизни; экологическая обстановка) и показатели субъективной удовлетворенности населения различными аспектами качества жизни [8].

Отметим, что в 2009 г. в рамках доклада Комиссии по основным показателям экономической деятельности и социального прогресса,

подготовленного под руководством нобелевских лауреатов по экономике Ж. Стиглица, А. Сена и французского экономиста Ж.-П. Фитусси предложен новый интегральный подход к понятию «качество жизни», объединяющий все выявленные ранее.

Так, в докладе Стиглица-Сена-Фитусси предложены следующие ключевые составляющие понятия «качества жизни»: материальные условия жизни (доход, потребление, богатство); здоровье; уровень образования и наличие различных навыков; персональная деятельность, включая работу; политический голос и гражданские права; социальные связи и отношения; нынешнее и будущее состояние окружающей среды; экономическая и физическая безопасность [12].

Поддерживаем точку зрения большинства исследователей, что ключевыми критериями качества жизни населения являются изменение доходов и расходов населения, сопоставление минимальных социальных гарантий с величиной прожиточного минимума, ожидаемая продолжительность жизни при рождении, благоустройство жилищного фонда, уровень образования и финансирование науки, уровень медицинского обслуживания и здравоохранения.

На рисунке 1 представлено изменение номинальных и реальных доходов населения Российской Федерации.

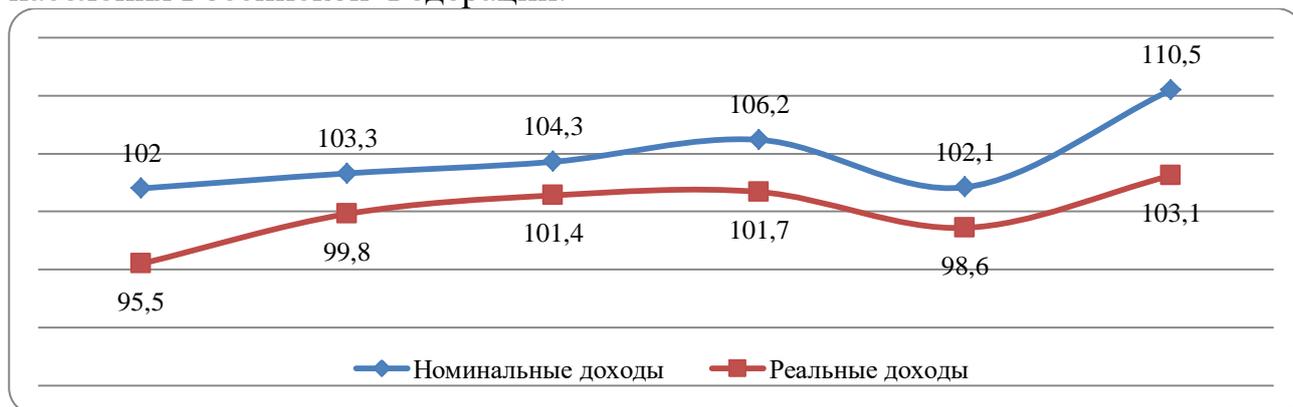


Рисунок 1 - Изменение темпа роста номинальных и реальных доходов населения РФ [9]

Данные рис. 1 свидетельствуют, что темпы роста номинальных доходов выше темпа роста реальных доходов. Причем темпы роста номинальных доходов растут, что нельзя сказать о реальных доходах. При этом реальные доходы населения всегда ниже номинальных, что обусловлено инфляционными изменениями и изменениями покупательской способности населения.

В таблице 1 отражены темпы доходов и расходов населения в соответствии с Методологией от 02.07.2014 №465 с изменениями от 20.11.2018г. № 680.

Из таблицы 1 видим, что такие доходы как оплата труда наемных работников, доходы от предпринимательской и другой производственной деятельности, а также прочие денежные поступления имеют тенденцию к снижению. Устойчивый спад с 2019 года связан с инфляционными процессами,

а с февраля 2020 года еще и с пандемией COVID-19, которая нарушила нормальную экономическую активность населения. Однако социальные выплаты и доходы от собственности увеличиваются. Рост социальных выплат произошел в основном за счет увеличения пособий и социальной помощи населению в 2020 году, что связано также и с получением помощи гражданами ДНР и ЛНР, которые вступили в гражданство Российской Федерации. Что касается доходов от собственности, возросли дивиденды со 111,7% в 2016 году до 136,8 % в 2020 году. Также наблюдается рост инвестиционного дохода (дохода от собственности держателей полисов) с 46,6% до 274,8%, что связано с произошедшими трансформациями экономического мышления, большинство населения стало задумываться о дополнительных источниках дохода, не связанных с постоянным трудоустройством.

Таблица 1 – Динамика показателей денежных доходов и расходов населения, в процентах к предыдущему году* [9]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
ДОХОДЫ					
I. Оплата труда наемных работников	104,4	105,7	108,3	106,7	101,8
II. Доходы от предпринимательской и другой производственной деятельности	100,7	101,2	101,7	103,8	89,2
III. Социальные выплаты	105,9	106,1	102,8	105,4	115,8
IV. Доходы от собственности	101,4	92,6	104,6	117,5	116,9
V. Прочие денежные поступления	92,5	97,0	94,1	103,6	81,9
Всего денежных доходов	102,2	103,5	104,6	106,4	101,9
РАСХОДЫ					
I. Потребительские расходы	102,5	105,6	106,9	106,5	95,3
II. Обязательные платежи и разнообразные взносы	101,9	106,1	112,4	111,3	105,3
III. Прочие расходы	106,3	106,2	104,3	93,9	82,8
Всего денежных расходов	102,5	105,7	107,5	106,8	96,4
СБЕРЕЖЕНИЯ					
I. Прирост (уменьшение) сбережений во вкладах банков резидентов и нерезидентов	74,3	101,5	78,9	153,9	99,7
II. Приобретение государственных и других ценных бумаг	12,7	110,6	-214,9	-24,0	825,4
III. Прирост (уменьшение) средств на счетах индивидуальных предпринимателей	208,8	203,6	107,3	133,7	150,0
IV. Прирост (уменьшение) наличных денег у населения в рублях и инвалюте	-212,1	109,9	119,2	22,1	870,4
V. Расходы на покупку недвижимости	125,2	100,2	127,9	101,8	123,9
VI. Покупка населением и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами скота и птицы	101,9	103,6	96,3	101,7	102,7
VII. Прирост (уменьшение) задолженности по кредитам	-10,6	1 416,7	200,9	102,0	88,1
VIII. Прочие сбережения	168,8	178,8	139,1	95,0	75,0
Всего прирост сбережений населения	98,8	80,1	64,8	97,6	239,0

* данные за 2021 год отсутствуют в официальной статистике

Анализируя расходы населения с 2016 г. по 2020 г., можно отметить спад всех видов расходов в 2020 году. Часть населения не имела возможности покупать товары, оплачивать услуги, вносить платежи за товары (работы, услуги), произведенные за рубежом за наличные деньги и с использованием пластиковых карт. Причиной тому было сокращение рабочих мест, перевод на удаленную работу со снижением заработной платы в период пандемии.

Что касается сбережений населения за анализируемый период они

возросли. В основном рост произошел за счет приобретения государственных и других ценных бумаг и прироста наличных денег у населения в рублях и инвалюте.

Говоря о качестве жизни, целесообразным является рассмотрение соотношения основных минимальных социальных гарантий, установленных законодательством Российской Федерации с величиной прожиточного минимума (табл. 2).

Таблица 2 - Размеры основных минимальных социальных гарантий, установленных законодательством Российской Федерации, в соотношении с величиной прожиточного минимума, (на 1 января; в процентах) [9]

Основные минимальные социальные гарантии	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Минимальный размер оплаты труда	70,1	87,5	96,8	103,4	100,7	100,7
Минимальный размер пособия по безработице	7,9	7,8	12,9	12,8	11,8	10,9
Ежемесячное пособие на период отпуска по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет					62,7	62,6
по уходу за первым ребенком	31,4	31,6	31,0	31,5		
по уходу за вторым и последующими детьми	62,8	63,1	61,9	63,0		
Ежемесячное пособие на ребенка военнослужащего, проходящего военную службу по призыву	113,7	114,2	112,1	114,0	113,4	113,2
Ежемесячные выплаты неработающим трудоспособным лицам, осуществляющим уход за ребенком-инвалидом в возрасте до 18 лет или инвалидом с детства I группы:						
родителю (усыновителю) или опекуну (попечителю)	51,4	50,7	47,2	85,2	78,7	72,5
другим лицам	11,2	11,1	10,3	10,2	9,4	8,7
Размер государственных академических стипендий студентов, обучающихся по образовательным программам:						
высшего образования	13,9	13,7	12,7	12,7	11,7	10,8
среднего профессионального образования	5,0	5,0	4,6	4,6	4,2	3,9

Анализируя данные табл. 2, отметим снижение общей динамики величин основных минимальных социальных гарантий в соотношении с величиной прожиточного минимума, что в свою очередь, снижает качество жизни.

Демографические характеристики также занимают важное место при определении изменений качества жизни населения. Так, важным показателем является ожидаемая продолжительность жизни при рождении, поскольку на нее влияют и уровень здравоохранения, и экологическая обстановка в стране, и условия труда на производстве (рис. 2).

Отметим, что данные, отраженные на рис. 2, включают в себя данные с учетом Республики Крым и г. Севастополя. Информация, представленная на рис. 2, содержит данные продолжительности жизни, как городского, так и сельского населения.

В 2021 году данные представлены без учета Всероссийской переписи населения, проведенной в октябре-ноябре 2021 года. Данные свидетельствуют, что продолжительность жизни женщин выше, чем у мужчин, что связано со спецификой труда мужчин. Интересен и факт, что продолжительность жизни сельского населения ниже продолжительности жизни городского населения,

как у мужчин, так и у женщин.

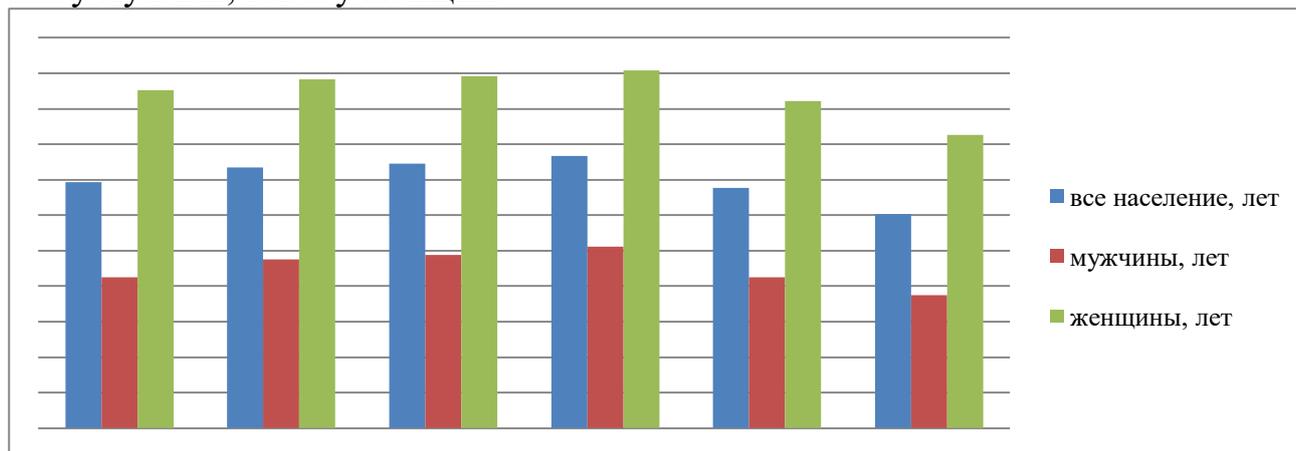


Рисунок 2 - Ожидаемая продолжительность жизни при рождении у мужчин и женщин в Российской Федерации [9]

Объем и благоустройство жилищного фонда также влияют на оценку качества жизни населения и динамику демографических процессов (табл. 3). Необходимо учитывать влияние градостроительных показателей, с помощью которых оценивается благоустройство жилищного фонда, на уровень миграции и рождаемости.

Таблица 3 – Благоустройство жилищного фонда (на конец года в процентах) [9]

Удельный вес общей площади, оборудованной							
	водопроводом	водоотведением (канализацией)	отоплением	ваннами (душем)	газом (сетевым, сжиженным)	горячим водоснабжением	напольными электроплитами
Весь жилищный фонд / городской жилищный фонд / сельский жилищный фонд							
2016	82/91/58	77/89/47	86/92/68	70/82/35	66/64/74	69/82/34	23/29/6
2017	82/91/59	78/89/48	86/93/68	70/82/36	67/64/73	69/82/35	23/29/7
2018	83/91/61	78/89/50	86/93/69	71/82/38	66/64/74	70/82/38	23/29/7
2019	84/92/63	79/89/52	87/93/71	72/83/40	67/64/74	72/83/40	25/30/8
2020	85/92/64	80/89/52	87/93/72	72/83/41	66/64/75	73/84/41	25/31/8
2021	86/92/66	81/90/54	88/93/73	73/84/42	66/63/74	74/85/43	26/32/8

Официально публикуемые данные Федеральной службы государственной статистики позволяют оценить не только динамику объема жилищного фонда и обеспеченности жильем, но и показатели, характеризующие благоустройство этого фонда. Как следствие, можно выявить причины стремительного оттока населения из сельской местности. Ключевой причиной оттока является недоступность некоторых жилищных благ. Отметим, что наличие водоснабжения (в том числе горячего) и канализации, в первую очередь, определяет комфортность проживания и создает предпосылки для увеличения

численности населения и сокращения его оттока. Так, горячее водоснабжение и канализация есть у 85% и 90% городского населения и только у 43% и 54% сельского населения соответственно.

Одним из путей улучшения благосостояния населения является ипотечное кредитование. В сентябре 2022 года Фондом «Общественное мнение» был проведен социальный опрос среди граждан относительно ипотечного кредитования [7]. Лица, исключая возможность взять ипотечный кредит, чаще всего аргументируют это тем, что у их семьи «нет такой необходимости». Распространены и другие доводы: «средств нет на выплату», «слишком большая переплата – большие проценты», «не доверяю и не люблю брать займы». Знакомые с ипотекой есть у 57% россиян; 25% участников опроса сообщили, что взявшие такой кредит положительно отзываются об опыте ипотеки, 22% слышали отрицательные отзывы.

Не менее важным критерием качества жизни является качество образования и финансирование науки. За период 2016 – 2021 гг. расходы на гражданскую науку из средств федерального бюджета существенно возрастают, в том числе и на фундаментальные, и на прикладные научные исследования [9]. По данным опроса Фонда «Общественное мнение» относительно качества образования 40% опрошенных говорят о том, что качество образования отвечает сегодняшним потребностям российской экономики [7].

Исследование изменений качества жизни будет неполным, если не сказать об экологии, которая напрямую влияет на продолжительность жизни граждан. Современная цивилизация характеризуется ростом городов, увеличением численности населения, а, следовательно, увеличением потребления ресурсов, что, в свою очередь влечет все больший рост промышленных предприятий, автотранспорта и пр. С одной стороны, такие показатели позитивны, поскольку улучшается материальное благосостояние граждан, но с другой стороны, следствием является чрезмерное загрязнение природной среды, которое человек испытывает на себе каждый день, что влияет на самочувствие и на общее состояние человека [4].

Понятие «качество жизни» применяется и в медицине. Установлено, что высокое качество жизни человека подразумевает достаточную продолжительность здоровой (активной) жизни, поддержанную хорошим медицинским обслуживанием и безопасностью (отсутствием значимых угроз жизни и здоровью) [2]. Именно поэтому необходимо обеспечение оптимальной доступности для населения (в том числе для жителей населенных пунктов, расположенных в отдаленных местностях) медицинских организаций, оказывающих первичную медико-санитарную помощь, сокращение времени ожидания в очереди при обращении граждан в указанные медицинские организации, упрощение процедуры записи на прием к врачу. Все это в конечном итоге сказывается на качестве жизни населения.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итог вышеизложенному, необходимо отметить выявленные тенденции снижения общей динамики основных минимальных социальных гарантий в соотношении с величиной прожиточного минимума, снижения продолжительности жизни сельского населения относительно городского, увеличения оттока населения из сельской местности, ключевой причиной которого является недоступность некоторых жилищных благ, высокого уровня качества образования, повышения уровня загрязнения природной среды. Таким образом, в целях повышения качества жизни населения России необходима реализация приоритетных направлений развития и модернизации сфер здравоохранения, образования, жилищного строительства, экологии и демографической политики. В связи с тем, что главным субъектом воздействия на качество и уровень жизни населения страны является государство, можно выделить следующие направления государственной политики по повышению качества жизни населения: разработка и реализация программы системной поддержки и повышения качества жизни сельского населения; обеспечение охвата всех граждан регулярными профилактическими медицинскими осмотрами; обеспечение глобальной конкурентоспособности образования; обеспечение доступным жильем семей со средним достатком, в том числе создание возможностей для приобретения (строительства) ими жилья с использованием ипотечного кредита; обеспечение устойчивого сокращения непригодного для проживания жилищного фонда; кардинальное снижение уровня загрязнения атмосферного воздуха в крупных промышленных центрах; повышение качества питьевой воды для населения; формирование целостной системы подготовки и профессионального роста научных и научно-педагогических кадров, обеспечивающей условия для осуществления молодыми учеными научных исследований и разработок.

Проведенное исследование изменений качества жизни населения может служить основой для принятия регулирующих мер в соответствующих областях экономической и социальной политики. Необходимо выработать единые подходы, стандартизацию показателей.

Литература

1. Аванесов, Е.К. Качество жизни и стандартизация индикаторов устойчивого развития / Е.К. Аванесов // Экономика качества. – 2014. - № 1(5) - Текст: электронный. – URL: <http://eq-journal.ru/pdf/05/Аванесов.pdf>
2. Данцигер, Д.Г. Качество жизни населения глазами организатора здравоохранения / Д.Г. Данцигер, С.Н. Филимонов, Б.П. Андриевский, К.В. Часовников // МвК. - 2022. - №2. - Текст: электронный. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-zhizni-naseleniya-glazami-organizatora->

zdravoohraneniya (дата обращения: 21.09.2022).

3. Зубец, А.Н. Российские и международные подходы к измерению качества жизни / А.Н. Зубец. – М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2020. – 112 с. - Текст: электронный. – URL: http://www.fa.ru/science/index/SiteAssets/Pages/Zubets_Pubs/LQ_V_2020.pdf

4. Калашникова, Г. В. Влияние экологических факторов на показатели качества жизни населения / Г. В. Калашникова, А. М. Минигалеева. // Молодой ученый. - 2015. - № 12 (92). - С. 560-563. - Текст: электронный. - URL: <https://moluch.ru/archive/92/20278/> (дата обращения: 21.09.2022).

5. Крыжановская, А.Г. Теоретические подходы к определению качества жизни населения / А.Г. Крыжановская // Финансы, денежное обращение и кредит. - 2009. - №5.- С. 273 – 276. - Текст: электронный. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=13104988> (дата обращения: 21.09.2022).

6. Лебедева, Л.С. «Качество жизни»: ключевые подходы и структура понятия / Л.С. Лебедева // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. - 2018. - № 4. - С. 68 - 80. - Текст: электронный. - URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.04>. (дата обращения: 21.09.2022).

7. Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни россиян / Фонд «Общественное мнение» - Текст: электронный. – URL: <https://fom.ru/Ekonomika/>

8. Трофимова, Н.В. Качество жизни населения региона: оценка и механизм управления: специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)»: автореферат диссертации ученой степени кандидата экономических наук / Трофимова Наталья Владимировна; Башкирская академия государственной службы и управления при президенте Республики Башкортостан. – Челябинск, 2011. - 27 с. - Текст : непосредственный.

9. Федеральная служба государственной статистики / Росстат. – М. : Росстат, сор. 1999-2022. - Текст: электронный. - URL: <https://rosstat.gov.ru>. – Название с экрана.

10. Чупина, В.А. К вопросу определения понятия качества жизни населения / В.А. Чупина, М.А. Халуга // Гуманитарные научные исследования. - 2016. - № 9 - Текст: электронный. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/09/16215>

11. Шкуркин, А.М. Мониторинг качества жизни / А.М. Шкуркин, Е.В. Демидько // МНКО. - 2011. - №6-1. - Текст: электронный. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/monitoring-kachestva-zhizni> (дата обращения: 21.09.2022).

12. Stiglitz Joseph E. Pr., Sen Amartya Pr., Fitoussi Jean-Paul Pr. Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. P. 58.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ
КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ
ДИНАМИЧНОГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ**

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

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

**STRATEGIC APPROACH TO FORMING THE COMPETITIVE
POTENTIAL OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF A DYNAMIC
EXTERNAL ENVIRONMENT**

Germanchuk A.N.,
Doctor of Economics,
Associate Professor

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

Реферат

Цель. Целью статьи является установить особенности стратегического подхода к формированию конкурентного потенциала для обоснования направлений его активизации и повышения эффективности использования.

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

Результаты. Определены стратегические направления формирования и использования конкурентного потенциала в условиях динамичного внешнего окружения.

Научная новизна. Систематизированы детерминанты формирования конкурентного потенциала предприятий на основе стратегического подхода: динамические возможности, сбалансированное развитие, адаптивность, прогрессивность, инновационность, трансформационные изменения, конкурентная устойчивость.

Практическая значимость. Формирование конкурентного потенциала на основе учета основных детерминант его развития обеспечит оптимальное использование уникальных ресурсов, ключевых компетенций и потенциальных

возможностей, что будет способствовать достижению долгосрочных целей и получению конкурентных преимуществ.

***Ключевые слова:** стратегический подход, конкурентный потенциал.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Обеспечение долгосрочной конкурентоспособности предприятий является важнейшей задачей в условиях динамичного внешнего окружения. Это связано со структурными трансформациями в экономике, появлением на рынке новых игроков, изменением потребительских предпочтений. В таких условиях стабильность функционирования и развития действующих предприятий должны обеспечиваться за счет создания устойчивых конкурентных преимуществ. Учитывая высокую степень изменчивости среды, в которой работает бизнес, стратегия предприятия должна быть преобразующей и направленной на решение проблемы обеспечения конкурентоспособных позиций предприятия на рынке.

Поэтому каждому предприятию особенно важно правильно оценивать создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой – специфике деятельности предприятия. В этой связи возникает вопрос о том, какими резервами и возможностями располагает предприятие для обеспечения устойчивой позиции на рынке. Конкурентные позиции – это результаты, достигнутые благодаря использованию конкурентного потенциала в ходе реализации конкурентной стратегией предприятия. При этом рост требований к повышению эффективности и укреплению конкурентоспособности предприятий обуславливает важность использования стратегического подхода к формированию конкурентного потенциала, направленного на поддержку существующих и поиск новых конкурентных преимуществ.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее время появилось много научных работ, посвященных конкурентному потенциалу предприятия. Весомый вклад в исследование теоретических и практических аспектов понимания категории «конкурентный потенциал предприятия» внесли такие ученые, как Алексеев С.Б. [1], Балабанова Л.В. [2], Каюмов Т.Т. [4], Краченко Е.С. [5], Лукиных М.И. и Оболенская А.Г. [6], Талатин Е. А. [7], Хакимов А.Х. [9], Шутилин В.Ю. [10], Щеглакова А. В. [11]. В работах этих ученых основное внимание уделяется сущности конкурентного потенциала, определению его структуры, установлению взаимосвязи с другими категориями конкуренции, приводятся методики оценки конкурентного потенциала и технологии управления им. Вместе с тем некоторые важные теоретические и

прикладные аспекты еще не получили должного освещения, в частности требуют дальнейшего изучения вопросы формирования конкурентного потенциала предприятия на основе стратегического подхода.

Постановка задачи. Цель статьи – установить особенности стратегического подхода к формированию конкурентного потенциала для обоснования направлений его активизации и повышения эффективности использования.

Изложение основного материала. Конкурентный потенциал характеризует способность предприятия не только сохранять, но и увеличивать свою конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Процесс формирования конкурентного потенциала предприятия требует учета специфики взаимосвязей как между составляющими внутренней среды предприятия, так и его взаимодействия с внешней средой, что представляет собой процесс принятия стратегических управленческих решений для достижения целей повышения конкурентоспособности. На повышение конкурентного потенциала предприятия влияют потребительские свойства товара, опыт, квалификация и профессионализм персонала, успех на рынке, то есть все факторы и факторы, влияющие на прибыльность бизнеса или, по определению А.А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда, ключевые факторы успеха в отрасли, содержащие как сильные, так и слабые стороны по отдельным функциональным составляющим конкурентного потенциала [8].

Формирование конкурентного потенциала предприятия является сложным динамическим процессом, ориентированным на максимальное использование возможностей предприятия и укрепление на их основе конкурентных преимуществ. Соответственно должен соблюдаться ряд принципов, обеспечивающих его эффективное использование:

ориентация на основные цели производственно-хозяйственного и социально-экономического развития предприятия;

четкая формулировка критерия оптимальности в процессе достижения запланированных результатов;

оптимальное функционирование каждого из частных потенциалов, входящих в состав конкурентного потенциала;

учет динамичности системных показателей и ограниченности ресурсов;

саморегулирование и саморазвитие, согласно динамике внутренней среды;

возможность количественной оценки конкурентного потенциала.

Стратегический подход направлен на разработку методологии решения проблем стратегического развития организации, а также исследование возможностей использования данной методологии в практике управления

предприятиями. Важным назначением стратегического менеджмента является обеспечение в долгосрочном периоде устойчивого развития и высокой конкурентоспособности предприятий на основе мотивации людей, реализующих стратегию, инновации, рост и эффективное использование экономического и человеческого потенциала, противодействие внешним угрозам, достижение устойчивых конкурентных преимуществ.

Виссема Х. указывает, что стратегическое управление как ориентированный на будущее и на конкуренцию стиль управления, а также процесс, охватывающий информацию, коммуникацию, принятие решений, планирование, при котором высшее руководство устанавливает стратегические цели [3]. Это свидетельствует о том, что стратегический подход к формированию конкурентного потенциала должен быть направлен на обеспечение перспективного развития предприятий с учетом будущих возможностей, активного использования инноваций, интеллектуального капитала, нематериальных активов и др., определяющих основные детерминанты формирования конкурентного потенциала при стратегическом подходе (рис. 1).

Ключевое положение стратегического подхода к формированию конкурентного потенциала заключается в том, что для достижения устойчивых конкурентных преимуществ требуются ценные, редкие, неповторимые и незаменимые ресурсы и возможности, было положено в основу компетентностного подхода С. Прахалада, Г. Хамела и динамических возможностей Д.Тиса. С. Прахалад и Г. Хамел рассматривают основные компетенции как «...коллективное обучение в организации, особенно в том, как координировать различные производственные навыки и интегрировать несколько потоков технологий...» [14, с. 84]. Эта концепция иллюстрирует краткосрочные перспективы использования отличительных компетенций в виде определенных ресурсов и возможностей, имеющихся у предприятия на данный момент времени. Однако в более долгосрочной перспективе эта стратегия включает в себя обновление и добавление ресурсов и возможностей для создания отличительных компетенций, которые быстро адаптируются к изменяющимся условиям [12].

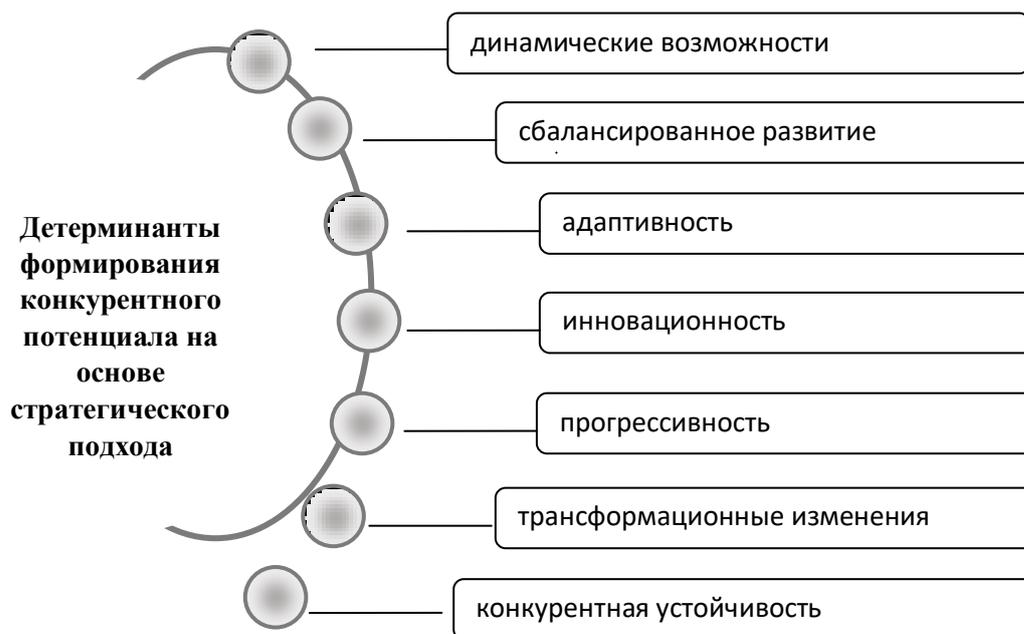


Рисунок 1 – Детерминанты формирования конкурентного потенциала при стратегическом подходе

Стратегическая важность способности предприятия быстро и целенаправленно адаптировать свою ресурсную базу к изменяющимся условиям привела к тому, что такие способности были названы динамическими, что отличает их от текущих операционных возможностей. Предложенная Д. Тисом концепция динамических способностей, в отличие от ресурсной концепции, основывается на нематериальных активах (репутация, бренды, инновации и др.) и управленческих компетенциях, поскольку их «...нельзя купить и продать, не приобретая саму фирму либо одно или более ее подразделений...» [15, с. 517]. В процессе формирования конкурентного потенциала ресурсы по-прежнему имеют решающее значение для выживания бизнеса, но не сами по себе, а «...благодаря конфигурации, обеспечиваемой динамическими возможностями» [13]. Благодаря партнерским отношениям, сосредоточенным на доступе к технологиям, предприятия могут приумножать внутренние ресурсы и демонстрировать более широкий спектр основных компетенций быстрее и с меньшими затратами.

Поэтому в отличие от традиционного подхода к формированию конкурентного потенциала стратегический подход уделяет особое внимание к нематериальным активам, которые являются важным источником повышения конкурентоспособности предприятий, и в сочетании с физическими активами повышают производительность и прибыльность фирмы, что создает основу обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Значимым аспектом стратегичности является инновационная политика руководства предприятий, активные темпы которой обеспечивают устойчивые конкурентные позиции. Инновационность предполагает быстрое воплощение инновационных идей и более быстрый выход товаров на рынок, разработку новых идей, новых технологий, применения новых методов и изменений в бизнес-моделях. Инновации помогают сохранить качество, повысить производительность и обеспечить удовлетворенность клиентов.

Устойчивое конкурентное преимущество преимущественно не зависит исключительно от положения, масштаба и существующих возможностей в производстве или доставке ценностного предложения, так как все они по существу статичны. Существенными характеристиками конкурентного потенциала при стратегическом подходе является адаптивность, обеспечивающая гибкость и скорость реагирования бизнес-стратегии на происходящие изменения во внешнем окружении.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Конкурентный потенциал является необходимым базисом успешного функционирования предприятий в динамичных условиях внешней среды и характеризует способность предприятия не только сохранять, но и увеличивать свою конкурентоспособность в долгосрочной перспективе. Стратегический подход к формированию конкурентного потенциала направлен на обеспечение перспективного развития предприятий в нестабильной внешней среде с учетом основных детерминант, к которым относятся динамические возможности, сбалансированное развитие, адаптивность, прогрессивность, инновационность, трансформационные изменения, конкурентная устойчивость.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка методологического подхода оценки конкурентного потенциала и стратегических направлений его эффективного использования для достижения устойчивых конкурентных позиций предприятия на рынке.

Список литературы

1. Алексеев, С. Б. Подходы к определению дефиниции «конкурентный потенциал предприятия» / С. Б. Алексеев // Европейский журнал социальных наук. – 2018. – № 7-1. – С. 131-133.
2. Балабанова, Л. В. Управление конкурентной политикой предприятия: специфика и проблемы / Л. В. Балабанова, И. Э. Либерман // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 9-13.

3. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в предпринимательской компании) / Х. Виссема ; пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 288 с.
4. Каюмов, Т. Т. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление / Т. Т. Каюмов // Экономический рост как основа устойчивого развития России : материалы 3-й общероссийской научно-практической конференции, Курск, 23 ноября 2018 года. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2018. – С. 75-90.
5. Кравченко, Е. С. Формирование стратегии управления конкурентным потенциалом предприятия / Е. С. Кравченко, С. Ю. Еремеев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 36-42.
6. Лукиных М.И., Оболенская А.Г. Конкурентный потенциал предприятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Том 8. № 6А. – С. 20-27
7. Талатин, Е. А. Формирование стратегии развития предприятия на основе модели конкурентного потенциала / Е. А. Талатин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 3, № 7. – С. 4-8.
8. Томпсон, Артур А. Стратегический менеджмент : Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III ; [Пер. с англ. А. Р. Ганиевой и др.]. - 12. изд. - М.: Вильямс, 2003. – 924 с.
9. Хакимов, А. Х. Конкурентный потенциал и конкурентоспособность предпринимательских структур / А. Х. Хакимов // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4(68). – С. 121-126.
10. Шутилин, В. Ю. Конкурентный потенциал экономической системы: генезис, проблемы формирования и реализации / В. Ю. Шутилин // Белорусский экономический журнал. – 2014. – № 3(68). – С. 45-64.
11. Щеглакова, А. В. Пути повышения конкурентного потенциала корпорации ИТ-отрасли / А. В. Щеглакова, Э. Н. Гаврилова // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2021. – № 2(37). – С. 104-109.
12. Alexander, A.T. Intermediaries for open innovation: A competence-based comparison of knowledge transfer offices practices / A. T. Alexander, D.P. Martin // Technological Forecasting and Social Change. – 2013. – № 80(1). – С. 38-49.
13. Morgan, N. A. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance / N. A. Morgan, D.W. Vorhies, C.H. Mason // Strategic Management Journal. – 2009. – № 30(8). – P. 909–920.

14. Prahalad, C. K. The core competence of the corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – № 68(3). – С.79–91.

15. Teece, D. Dynamic Capabilities and Strategic Management / D. Teece, G. Pisano, A. Shuen // Strategic Management Journal, 1997. – № 18(7). – P. 509-533.

УДК 339.138

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

**Шова Н.А.,
ассистент**

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

MODERN PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL AND ETHICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

**Shova N.A.,
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. Основная цель на данном этапе научного исследования уделить внимание современным приоритетам развития социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса на основе научного поиска решений относительно формирования стратегии развития социально-этического маркетинга.

Методика. Для проведения исследования использованы диалектические методы, теоретические (абстрагирование, анализ и синтез, идеализация,

индукция и дедукция, мысленное моделирование, восхождение от абстрактного к конкретному) и эмпирические (наблюдение, сравнение, измерение).

Результаты. Изучены основные характеристики социально-этического маркетинга.

Научная новизна. Основные направления и принципы социально-этического маркетинга представляют собой симбиоз базисных положений развития социально-этического маркетинга, который можно представить в виде ценностно-ориентированной схемы организации социально-этического маркетинга, дополненный комплексом принципов, который отличает данную схему от уже существующих.

Практическая значимость. Практическая ценность ценностно-ориентированной схемы организации социально-этического маркетинга заключается в синергетическом эффекте всех направлений и принципов социально-этического маркетинга, которые являются базисом для формирования стратегии развития социально-этического маркетинга и их использование в комплексе должно дать высокий положительных эффект от внедрения.

Ключевые слова: *социально-этический маркетинг, ценностно-ориентированная схема, социальная ответственность бизнеса, маркетинг, концепция, социально-этические нормы.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Социальный и экономический эффект является важным и значимым фактором стратегии развития социально-этического маркетинга, который по существу и по своей социальной и ценностной направленности, является альтернативой агрессивным методам давления на потребителя и его покупательную способность.

Этот факт объясняется тем, что процесс формирования маркетинговой стратегии организации в рамках социально-этического маркетинга осуществляется на основе фактических и реальных достижений, на основе всех составляющих ее корпоративной деловой культуры и с учетом общечеловеческих норм, уважения личности и достоинства представителей целевых групп [1, С. 170-177.].

Анализ исследований и публикаций. Важно выделить ряд ученых, которые систематически в своих публикациях раскрывают важные для развития маркетинга в целом направления, такие как: социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем; проблемы развития социально-этического маркетинга; сущностная характеристика социально-этического маркетинга как

маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы; генезис методик и подходов к оценке уровня корпоративной социальной ответственности; развитие инструментария социально-ответственного маркетинга; социально-этические проблемы реструктуризации бизнеса. Это такие ученые, как: С.М. Осадчая, И. С. Орищенко, А.Л. Чулакова, С.Г. Божук, Т.Д. Маслова, Т.Л. Короткова.

Постановка задачи. Важно на данном этапе научного исследования уделить внимание современным приоритетам развития социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса на основе научного поиска решений относительно формирования стратегии развития социально-этического маркетинга.

Изложение основного материала. При изучении теоретического аспекта развития социально-этического маркетинга важно выделить основные характеристики развития маркетинговой деятельности в контексте данного вида маркетинга.

Основные направления и принципы социально-этического маркетинга представляют собой симбиоз базисных положений развития социально-этического маркетинга, который можно представить в виде ценностно-ориентированной схемы организации социально-этического маркетинга (рис. 1), дополненный комплексом принципов, который отличает данную схему от уже существующих.



Рисунок 1 - Ценностно-ориентированная схема организации социально-этического маркетинга

Практическая ценность ценностно-ориентированной схемы организации социально-этического маркетинга заключается в синергетическом эффекте всех направлений и принципов социально-этического маркетинга, которые являются базисом для формирования стратегии развития социально-этического маркетинга и их использование в комплексе должно дать высокий положительный эффект от внедрения [2, С. 133-136.].

В основе социально-этического маркетинга, как и любого другого направления маркетинга, лежат важнейшие принципы, формирующие не только саму сущность анализируемого направления, но и являющиеся своеобразными ориентирами для организаций при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности и воплощении программ корпоративной социальной ответственности. Одним из таких основополагающих ориентиров является принцип суверенитета потребителя, направленный на удовлетворение потребностей клиентов.

Реализация данного принципа подразумевает исследование суверенитета не абстрактного потребителя, а целого сегмента рынка. Принцип концентрации усилий заключается в сосредоточении усилий и ресурсов организации на производстве таких товаров и услуг, в которых потребители действительно нуждаются. При этом следует заострить внимание на характере и динамике спроса целевой аудитории по важнейшим ключевым характеристикам: замыслу, ассортименту, функциональным, эстетическим, экологическим и другим свойствам, а также конкурентоспособности.

Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя, с одной стороны, характеризуется направленностью на нужды покупателей, а с другой – пропагандирует ценности и создает образ своего собственного потребителя. Применение данного принципа предполагает использование опережающего метода формирования рынка и потребительского спроса, в том числе в направлении решения социально значимых проблем.

В процессе реализации принципа социальной ориентации маркетинга помимо решения производственно-технических и экономических проблем организации следует учитывать характерные черты развития личности потребителя вне зависимости от принадлежности к социальным институтам.

Принцип вариантности и оптимальности показывает альтернативные пути решения одного и того же вопроса. Данный принцип подразумевает выбор наиболее оптимального варианта решения существующей проблемы с наименьшими издержками и наибольшей эффективностью.

Суть принципа гибкости и адаптивности заключается в применении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к факторам внешней среды, а принципа экономической обоснованности – в проведении

экономического анализа и выявлении преимуществ, на основе которых принимается оптимальное маркетинговое управленческое решение [3, С. 1661–1665.].

Социально-этический маркетинг включает спектр этических ценностей, которые маркетологи должны ответственно выполнять и придерживаться общечеловеческих принципов, например: честность – будьте откровенны в отношениях и предлагайте ценность и порядочность; ответственность – принимать последствия маркетинговых практик и удовлетворять потребности клиентов и потребителей социальных и этических услуг; справедливость – справедливо сбалансируйте потребности покупателя и интересы продавца и избегайте манипуляций во всех формах, защищая информацию потребителей; уважение – умение признавать основное человеческое достоинство всех вовлеченных людей посредством усилий по общению, пониманию и удовлетворению потребностей, а также ценить вклад других; аутентичность выполняемых действий и услуг; гражданственность – обязательное выполнение возложенных экономических, социальных и этических обязанностей перед всеми заинтересованными контрагентами и партнерами, клиентами и потребителями.

В целом следует отметить, что эффективность реализации корпоративной социальной стратегии необходимо рассматривать с точки зрения двух подходов: эффекта изменения благосостояния бизнес-организации, ее инвесторов и эффекта изменения благосостояния персонала и внешних стейкхолдеров. При проведении анализа и оценке результативности необходимо четко разделять действия, направленные на достижение социально значимого результата, и действия, направленные на достижение бизнес-целей. В настоящее время существуют различные методики оценки эффективности корпоративной социальной стратегии [4, С. 198–209.].

Существенными признаками применения организацией социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса можно считать:

- проактивную позицию компании в отношении улучшения качества жизни, превосходящего ожидания общественных групп в отношении социальной ответственности;
- изменение конфигурации маркетинга-микс добавлением инструментария внутреннего маркетинга;
- изменение традиционного инструментария маркетинга-микс за счет внедрения социальных инноваций;
- присутствие связи осуществляемых маркетинговых коммуникаций со стратегическими целями организации;

– вовлечение в формирование маркетинговых отношений всех заинтересованных сторон;

– открытость и интерактивность маркетинговых коммуникаций [5, С. 199-203.].

Таким образом, в результате научного исследования стоит выделить тот факт, что социально-этический маркетинг играет важную роль в формировании социально-ответственного бизнеса и формирования социального-грамотного общества и внедряться на каждом этапе управления и менеджмента, занимать приоритетное место в маркетинговой стратегии развития бизнеса, что достигается выполнением одного из основных принципов рассматриваемой концепции – принципа морально-нравственной и социальной ответственности в бизнесе. Фундаментом социальной и нравственной безопасности, как субъектов экономики (микроуровень), так и общества (макроуровень), служат моральные и социальные нормы поведения и уровень их выполнения [6, С. 3-10.].

С целью систематизации современных приоритетов развития социально-этического маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса важно для формирования положительной репутации среди потенциальных клиентов социально-этичные мероприятия должны включать следующие виды мероприятий: формирование программ спонсорства и благотворительности в пользу различных культурных и социально значимых проектов согласно государственным и национальным программам; организация социально значимых тематических событий в рамках проведения пиар-мероприятий общественного и территориального значения; обеспечение экологичности большинства процессов на производстве; формирование программ поддержки и обеспечения экологической безопасности; разработка программ развития бизнеса на основе социально-этических норм и правил этики в бизнесе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. При формировании задач научного исследования определены задачи для выполнения основной цели научного исследования: организовать моделирование цифровых решений по развитию социально-этического маркетинга в контексте инклюзии, разработка концептуальной модели внедрения инновационных технологий в систему продвижения социально-этического маркетинга, формирование стратегии развития социально-этического маркетинга как приоритетного фактора социальной ответственности бизнеса.

Список литературы

1. Осадчая С.М. Социально-этический маркетинг как основа функционирования организации и прогрессивная концепция отношений с покупателем / С.М. Осадчая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – №4. – С. 170-177.

2. Орищенко И. С. Проблемы развития социально-этического маркетинга в России / И. С. Орищенко // Молодой ученый. – 2022. – № 1 (396). – С. 133-136.

3. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы / С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11–8. – С. 1661–1665.

4. Чулакова А.Л. Генезис методик и подходов к оценке уровня корпоративной социальной ответственности / А.Л. Чулакова // Известия Юго-Западного государственного университета. Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 198–209.

5. Божук С. Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С.Г. Божук, Т.Д. Маслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1(41). – С. 199-203.

6. Короткова Т.Л. Социально-этические проблемы реструктуризации бизнеса / Т.Л. Короткова // Практический маркетинг. – 2007. – № 120. – С. 3-10.

УДК 338.242.2

МЕХАНИЗМ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ К УСЛОВИЯМ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

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

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

THE MECHANISM OF STRATEGIC ADAPTATION OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE TO ENVIRONMENTAL CONDITIONS

Alekseev S. B.,
Dr. Econ. science, associate Professor,

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

Реферат

Цель. Целью статьи является уточнение определения стратегической адаптации и разработка механизма стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды.

Методика. В процессе исследования были использованы: методы анализа и синтеза (для обоснования сущности и уточнения определения стратегической адаптации), индукции и дедукции (для обоснования цели, задач, принципов, функций и используемых научных подходов механизма стратегической адаптации), системного и комплексного анализа (для разработки процессной базы механизма стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды).

Результаты. В статье на основе анализа современной экономической литературы уточнено определение стратегической адаптации как процесса приспособления стратегических целей и стратегий предприятия к изменяющимся факторам внешней среды, направленный на долгосрочное выживание и эффективное развитие. Установлено что по проблемам стратегической адаптации в современной экономической литературе достаточно мало публикаций, авторы лишь акцентируют внимание на том, что механизм адаптации, каким бы он не был, должен функционировать в системе управления предприятием и обеспечивать достижение его стратегических целей. Разработан механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды, обоснованы его цель, задачи, принципы, функции, используемые научные подходы и этапы стратегической адаптации.

Научная новизна. Предложено авторское определение стратегической адаптации. Разработан механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на последующую разработку механизмов анализа факторов внешней и внутренней среды промышленного предприятия, обоснования и выбора стратегических целей и стратегий адаптации, реализации стратегий адаптации и оценки их эффективности.

Ключевые слова: *стратегическая адаптация, промышленное предприятие, внешняя среда, определение, механизм, разработка.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время неопределенность и турбулентность внешней среды промышленных предприятий Донецкой Народной Республики возрастает, что обусловлено сложностью военно-политической обстановки, несовершенством нормативно-правовой базы, неустойчивостью хозяйственных связей с поставщиками и посредниками, логистическими проблемами и множеством других факторов. Однако для осуществления эффективной хозяйственной деятельности и развития в долгосрочной перспективе промышленные предприятия должны использовать стратегическое управление, основанное на адаптации к быстро меняющимся факторам внешней среды. Своевременная адаптация в современных условиях является гарантом обеспечения выживания промышленного предприятия и достижения им поставленных стратегических целей.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы адаптации предприятия к внешней среде рассмотрены в большом количестве научных трудов как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых целесообразно выделить М.С. Агафонову [1], А.А. Каледину [2], Н.С. Васина [3], Д.А. Коробейникова [4], В.П. Малахова [5], Е.Е. Орлову [6], Л.М. Путьгина [7] А.В. Саакяна [8], Д.С. Саралинову [9] и других. Однако многие проблемы адаптации в условиях неопределенности и быстрой изменчивости факторов окружения в современной экономической литературе освещены недостаточно, а также не разработан эффективный механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к внешней среде, что обуславливает актуальность проведения дальнейших исследований в данном направлении.

Целью статьи является уточнение определения стратегической адаптации и разработка механизма стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды.

Изложение основного материала исследования. Научные труды отечественных авторов, посвященные адаптации предприятия к изменениям внешней среды появились уже в 1990-е годы с началом экономических реформ, далее проблема адаптации усугублялась по мере ускорения изменений факторов внешней среды и усиления неопределенности, возникновения и развития кризисных явлений в экономике, но на сегодняшний день механизмы адаптации так до конца и не разработаны.

В отношении трактовки термина «адаптация» авторы современной экономической литературы придерживаются схожих позиций. Адаптация (от лат. «adaptatio» - приспособление) представляет собой приспособление экономической системы либо отдельных ее элементов к изменяющимся условиям внешней среды. По мнению А.А. Калединой и О.П. Михайловой адаптация – это процесс приспособления любой системы (в том числе и хозяйственной) к изменениям внешней среды за счет разработки и реализации особых механизмов адаптации [2. с. 97]. М.С. Агафонова расширяет содержание процесса адаптации и утверждает, что он предполагает сочетание адаптивного планирования и адаптивного регулирования [1, с. 72], В.А. Саакян рассматривает адаптацию как реактивные действия предприятия, которые представляют собой внутренние модификации, направленные на сохранение функциональности и развития в условиях изменений факторов внешней среды [8, с. 222]. Однако в стратегическом аспекте адаптационные действия могут носить и превентивный характер.

Некоторые авторы считают адаптацию свойством, внутренне присущим любой системе, однако такое мнение в отношении хозяйственных систем является достаточно дискуссионным, поскольку само собой предприятие не

приспособится к изменениям внешней среды, здесь необходимо управленческое воздействие с использованием научно обоснованных подходов. Дискуссионным является также утверждение некоторых авторов о том, что процесс адаптации направлен на достижение равновесия с внешней средой [4, с. 81], поскольку целью эффективного функционирования предприятия во внешней среде является не равновесие, а развитие за счет достижения стратегических целей.

По проблемам стратегической адаптации в современной экономической литературе достаточно мало публикаций, авторы лишь акцентируют внимание на том, что механизм адаптации, каким бы он не был, должен функционировать в системе управления предприятием и обеспечивать достижение его стратегических целей [3, с. 33], адаптация должна осуществляться посредством разработки стратегии, направленной на гармонизацию интересов, ресурсов и мотиваций участников внешней и внутренней среды предприятия в интересах достижения стратегических целей [9, с. 191], а также утверждают, что способность предприятия эффективно функционировать в стратегической перспективе определяется, в том числе, его способностью адаптироваться к изменениям внешней среды [5, с. 209]. Поэтому целесообразно предложить следующее авторское определение:

Стратегическая адаптация – это процесс приспособления стратегических целей и стратегий предприятия к изменяющимся факторам внешней среды, направленный на долгосрочное выживание и эффективное развитие. Данное определение объединяет мнения авторов по поводу сущности адаптации и нивелирует дискуссионные положения рассмотренных выше научных трактовок.

Стратегическая адаптация предполагает разработку и реализацию стратегии адаптации, которая, по мнению Е.Е. Орловой, может быть активной (внесение изменений в факторы внешней среды), пассивной (приспособление к изменениям факторов внешней среды) и превентивной (изменение поведения предприятия на основе прогнозов изменений факторов внешней среды) [6, с. 17].

Далее необходимо разработать механизм стратегической адаптации. Целью разрабатываемого механизма является обеспечение процесса стратегической адаптации предприятия, задачами – обеспечение разработки и реализации стратегий адаптации, согласование стратегий адаптации с генеральной стратегией, бизнес-стратегиями и функциональными стратегиями предприятия.

К принципам механизма адаптации авторы современной экономической литературы рекомендуют отнести принципы информативности,

перспективности и комплексности [7, с. 48], а также принципы системности, управляемости, адекватности, экономичности, моделируемости [3, с. 34]. К перечисленным принципам, по мнению автора, следует добавить принципы непрерывности и последовательности.

Функции разрабатываемого механизма включают стратегическую функцию, которая заключается в разработке и реализации стратегий адаптации, согласующую функцию, которая заключается в согласовании стратегий адаптации с остальными стратегиями предприятия, регулирующую функцию, которая предполагает корректировку бизнес-стратегий предприятия в соответствии со стратегиями адаптации и контролирующую функцию, которая заключается в контроле за разработкой и реализацией стратегий адаптации.

К теоретической базе разрабатываемого механизма относятся также используемые научные подходы – стратегический, системный, адаптивный, ситуационный, маркетинговый. Использование данных общенаучных подходов обусловлено целями и задачами разрабатываемого механизма стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды.

Процессную базу разрабатываемого механизма составляют этапы разработки и реализации стратегий адаптации. На первом этапе осуществляется анализ динамики изменения факторов внешней среды предприятия – факторов макроокружения, на которые предприятие не может повлиять и вынуждено использовать стратегии пассивной адаптации и факторов микроокружения, на которые повлиять можно и есть возможность использования стратегий активной адаптации.

На втором этапе осуществляется анализ факторов внутренней среды, отражающий стратегический потенциал предприятия – ресурсы и возможности, которые могут быть использованы в процессе адаптации. На третьем этапе осуществляется обоснование и выбор стратегических целей адаптации и их согласование со стратегическими целями предприятия в целом.

На четвертом этапе осуществляется разработка и выбор стратегий адаптации, направленных на достижение стратегических целей и согласованных со генеральной и бизнес-стратегиями предприятия. И наконец, на пятом этапе осуществляется реализация стратегий адаптации и оценка их эффективности с точки зрения достижения стратегических целей предприятия. Таким образом, предлагаемый механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 - Механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды (*авторская разработка*)

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье на основе анализа современной экономической литературы уточнено понятие стратегической адаптации как процесс приспособления стратегических целей и стратегий предприятия к изменяющимся факторам внешней среды, направленный на долгосрочное выживание и эффективное развитие. Разработан авторский механизм стратегической адаптации промышленного предприятия к условиям внешней среды, обоснованы его теоретическая и процессная база.

Среди направлений дальнейших исследований следует отметить разработку механизмов анализа факторов внешней и внутренней среды промышленного предприятия, обоснования и выбора стратегических целей и стратегий адаптации, реализации стратегий адаптации и оценки их эффективности.

Список литературы

1. Агафонова, М.С. Развитие механизма управления адаптацией промышленного предприятия / М.С. Агафонова // Успехи современного естествознания. – 2011. – №11. – С.71-72.
2. Каледина, А.А. Механизмы обеспечения адаптации предприятия к изменениям внешней среды / А.А. Каледина, О.П. Михайлова // INTERNATIONAL SCIENTIFIC DISCOVERIES 2018. – Сб. научн. труд. XXXIII междунар. научн.-практ. конф. – Астрахань: Изд-во «Научный центр «Олимп», 2018. – С.96-99.
3. Васин, Н.С. Управление устойчивостью предприятия на основе формирования организационного механизма структурной адаптации / Н.С. Васин, А.Б. Ланчаков // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – №4. – С.31-40.
4. Коробейников, Д.А. Элементы адаптации организационно-экономического механизма овощеводческих предприятий к внешней среде / Д.А. Коробейников, Д.Н. Телитченко // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. - №2(31). – С.79-86.
5. Малахов, В.П. Адаптивность промышленного предприятия в условиях нестабильности / В.П. Малахов // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №2. – С.207-209.
6. Орлова, Е.Е. Стратегическая модель адаптации промышленных предприятий к условиям внешней среды / Е.Е. Орлова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. - №38(389). – С.12-21.
7. Пуяткина, Л.М. Механизм реализации адаптивного управления предприятием в кризисных условиях / Л.М. Пуяткина, Н.В. Тарасова, Н.А. Грешневикова // Вестник Московского государственного областного университета. – 2016. – №1. – С.47-51.
8. Саакян, В.А. Теоретические аспекты повышения адаптационного потенциала стратегий малых предприятий в динамичных условиях / В.А. Саакян // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. - №3(28). – С.220-223.
9. Саралинова, Д.С. Закономерности управления производственным предприятием в условиях его адаптации к требованиями рынка / Д.С. Саралинова, А.Х. Атуева // Системные технологии. – 2018. - №28. – С.186-194.

**МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Стружко Н.С. ,

аспирант кафедры
финансов

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

**THE MECHANISM OF INVESTMENT ACTIVITY MANAGEMENT AS AN
IMPORTANT COMPONENT OF THE ECONOMIC EFFICIENCY OF THE
ENTERPRISE**

Struzhko N.S.,

Postgraduate student
of the Department of
Finance

Donetsk Academy of Management and Public
Service under the Head of the Donetsk People's
Republic, Donetsk, DPR,
e-mail: nata.struzhko@mail.ru

Реферат

Цель. Теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по управлению инвестиционной деятельностью как важной составляющей экономической эффективности предприятия.

Методика. В процессе написания работы были использованы методы: системный метод научного познания; анализ и синтез; метод теоретических обобщений.

Результаты. В статье исследованы теоретические основы формирования механизма управления инвестиционной деятельностью предприятия. Раскрыты имеющиеся подходы к определению понятия и цели инвестиционного менеджмента. Отмечено, что на управление инвестиционной деятельностью влияют внутренние и внешние факторы, в частности, отмечена важная роль государственной инвестиционной политики. Обосновано, что управление инвестиционной деятельностью должно соответствовать инвестиционной стратегии и направлено на достижение поставленных целей в различных сферах деятельности предприятия. Рассмотрены понятия «механизм управления инвестиционной деятельностью», а также его основные элементы и принципы. Указана необходимость формирования механизма управления инвестиционной деятельностью с учетом инновационной направленности инвестиционных процессов.

Научная новизна. Обоснована взаимосвязь между управлением инвестиционной деятельностью и повышением экономической эффективности предприятия.

Практическая значимость. Результаты исследований могут быть использованы руководителями предприятий, финансовыми аналитиками, специалистами для повышения экономической эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная деятельность, механизм управления, эффективность, экономическая эффективность предприятия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Условия функционирования предприятий в рыночной среде характеризуются высоким уровнем неопределенности и динамичности, что приводит к необходимости поиска новых, соответствующих современным тенденциям подходов к обеспечению успешного развития предприятия. На сегодняшний день общепринятые методы управления предприятием со временем утрачивают свою эффективность. В связи с чем, возникает потребность формирования механизма управления предприятием, в частности его инвестиционной деятельностью, с учетом современных экономических процессов.

Анализ последних исследований и публикаций. Развитие научной мысли по вопросам осуществления и эффективности инвестиционной деятельности свидетельствует о росте актуальности проблем, связанных с инвестированием, постоянным научным поиском управленческих механизмов и моделей, которые обеспечат эффективный результат от протекания инвестиционных процессов и развития предприятий, отраслей и экономики страны в целом.

Проблемам управления инвестиционной деятельностью большое внимание уделялось как зарубежными, так и отечественными учеными-экономистами. Значительный вклад в разработку проблем инвестиционной политики и управления инвестициями принадлежит ученым А.М. Акчуриной [1], Я.О. Арчиковой [2], М.К. Баймукашевой [3], В.В. Петрушевской [4], Е.И. Рейшахрит [5], Л.В. Саловой [6], Н.Ю. Сорокиной [7], О.П. Чохатаровой [8], К.В. Шарый [9] и др. Но вопросы, касающиеся теоретического определения управления инвестиционной деятельностью, и сегодня нуждаются в уточнении.

Также открытыми остаются вопросы усовершенствования научно-методических основ механизма активизации инвестиционной деятельности.

Изложение основного материала исследования. Инвестиции в развитие предприятий являются долгосрочными вложениями капитала для создания новых, усовершенствования или модернизации имеющихся производственных мощностей, обеспечивающих расширенное воспроизводство. Происходящие в экономике страны рыночные преобразования увеличили значение инвестиций для каждого предприятия и определили роль государства в инвестиционных процессах. Активная макроэкономическая политика государства должна способствовать развитию инвестиционных процессов и стимулировать благоприятный инвестиционный климат. Основной целью инвестиционных процессов в условиях функционирования отечественных предприятий должно

быть их поэтапное реформирование и создание условий для повышения экономической эффективности работы предприятий.

Процесс управления в любой сфере реализуется с учетом ожидаемого конечного результата. Целью инвестиционной деятельности есть реализация инвестиционных процессов для получения экономического эффекта от инвестирования. Достижение запланированного результата возможно с помощью обеспечения эффективного функционирования системы управления инвестиционной деятельностью.

При организации управления инвестиционной деятельностью необходимо учитывать то, что она является экономической категорией и отражает реализацию наиболее эффективных форм вложения капитала. Она ориентирована на повышение экономического потенциала компании и является принципиальной формой реализации его экономических интересов. В этой связи проявляются следующие ее особенности: инвестиционная деятельность является одной из форм реализации экономической стратегии предприятия и направлена на обеспечение роста и совершенствования его текущей деятельности; объемы инвестиционной деятельности предприятия в основном определяют темпы его экономического роста [1].

Инвестиционная деятельность предприятия направлена на развитие производства, предпринимательства, извлечение прибыли и других конечных результатов. В соответствии с этим управление инвестиционной деятельностью является составной частью управленческого процесса, реализуемого субъектом с целью повышения инвестиционной привлекательности объекта инвестирования, оценки и реализации инвестиционных проектов и создания условий для наиболее эффективного протекания процессов инвестирования (рис. 1).

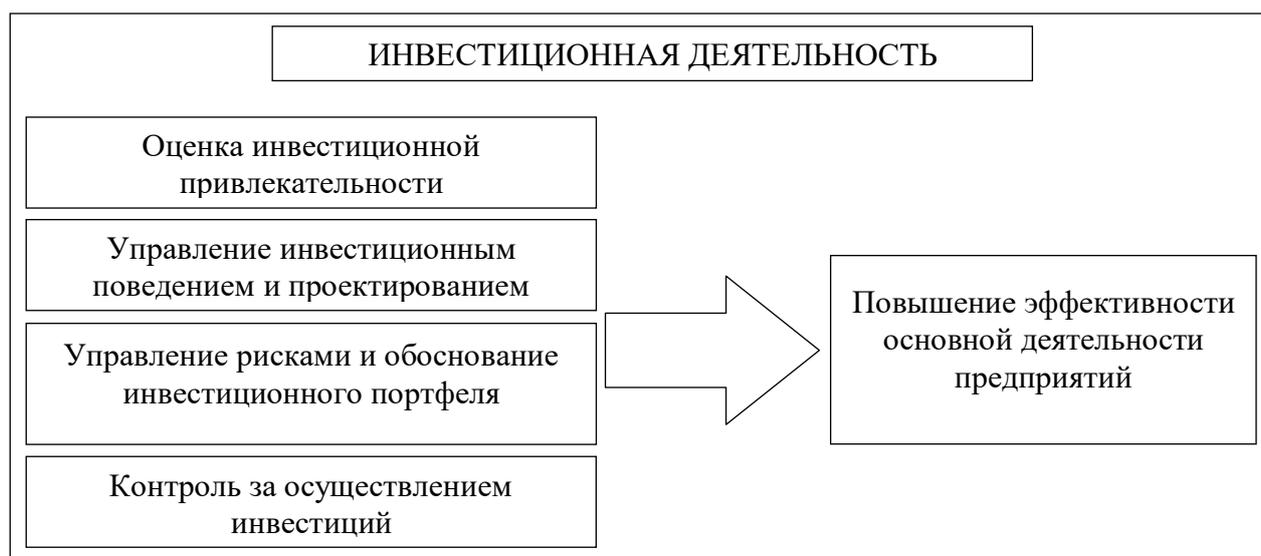


Рисунок 1 – Процесс управления инвестиционной деятельностью

При управлении инвестиционной деятельностью предприятия необходимо ее понимание как важного вида финансово-хозяйственной

деятельности, представляющей собой процесс выбора, обоснования и привлечения инвестиционных ресурсов с целью реализации инвестиционной политики предприятия, направленной на увеличение доходов, рост благосостояния собственников имущества и членов трудового коллектива, и способствует повышению экономического потенциала предприятия, конкурентоспособности, решению социальных задач. Предприятия могут осуществлять инвестирование разных типов и в разных организационных формах (формирование инвестиционного портфеля, участие в инвестиционных проектах и прочее) [4].

На процесс управления инвестиционной деятельностью влияют факторы, подконтрольные предприятию (внутренняя среда) и факторы, находящиеся вне сферы его влияния (внешняя среда). Внешняя среда представлена макро- и мезоуровнями (экономические, политические, демографические, социальные, научно-технические, социальные, уровень конкуренции, конъюнктура рынка, отраслевые факторы). К факторам внутренней среды относятся производственные, кадровые, финансовые, инновационные, информационные, маркетинговые и т.п. Все вышеперечисленные факторы непосредственно определяют процесс управления инвестиционной деятельностью отдельного предприятия в современных условиях [2].

Одним из главных устройств управления экономикой является механизм управления инвестиционными действиями. Механизм управления инвестиционными процессами является составной частью финансового механизма, являющегося важным элементом экономики. Он необходим для обеспечения нормальной бесперебойной работы экономической системы, реализации инвестиционной политики государства. На микроуровне он обеспечивает реализацию инвестиционных действий в организациях, предприятиях. Механизм управления инвестиционной деятельностью включает такие элементы как правовое, нормативное, информационное обеспечение, методы и рычаги управления инвестиционными процессами, государственная инвестиционная политика.

Можно выделить две составные части механизма управления инвестиционной деятельностью в зависимости от факторов воздействия на инвестиционный процесс. Внешний механизм управления инвестиционной деятельностью – система инструментов, регулирующих условия осуществления инвестиционной деятельности, которая базируется на деятельности внешних субъектов управления. К нему относится рыночный механизм управления инвестиционной деятельностью, который является саморегулирующейся и самонастраивающейся системой и формируется в сфере инвестиционного рынка и государственного механизма управления. Внутренний механизм управления инвестиционной деятельностью – это система инструментов управления, которые разрабатываются и используются непосредственно на предприятии, среди которых следует выделить методы управления инвестиционной деятельностью и нормирование деятельности предприятия. На практике формируется единый механизм управления инвестиционной деятельностью как система внешнего и внутреннего механизма [9].

При формировании механизма управления инвестиционной деятельностью следует учитывать то, что управление инвестиционной деятельностью является составной частью общей системы управления, которая должна быть гибкой и способной быстро адаптироваться к изменяющейся внешней среде; должна соответствовать инвестиционной стратегии и быть направленным на достижение поставленных целей в различных областях деятельности предприятия, а эффективность этого процесса зависит от наличия и полноты правового, нормативного, информационного обеспечения.

Главными основами механизма управления инвестиционно-инновационной деятельностью являются ориентация на потребности предприятия, целеустремленность, комплексность, системность, эффективность, плановость, информационная обеспеченность, диверсификация, перспективность, приоритетность.

Трансформация управления инвестиционной деятельностью предприятия должна предусматривать создание в структуре центра инвестиций и инноваций – структурного подразделения, руководитель которого отвечает за использование выделенных инвестиционных ресурсов, доходы и расходы, а также получение ожидаемой прибыли от инновационно-инвестиционной деятельности.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Формирование механизма управления инвестиционной деятельностью предприятия является стратегически важной задачей, связанной с достижением поставленных целей в различных сферах деятельности предприятия. Эффективность и действенность такого механизма определяется не только внутренними, но и внешними факторами, в частности, государственной инвестиционной политикой. При формировании механизма управления инвестиционной деятельностью предприятия следует учитывать, что инвестиционные процессы в современных условиях должны иметь инновационную направленность.

Это направление исследований перспективно, в частности в такой его части, как прикладные аспекты формирования механизма управления инновационно-инвестиционной деятельностью.

Список литературы

1. Акчурина, А. М. Система управления инвестиционной деятельностью на предприятии / А. М. Акчурина, Г. М. Ибрагимова, Г.Н. Раянова // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2018. – № 5(143). – С. 102-107. – EDN YBQJOX.

2. Арчигова, Я. О. Анализ эффективности инвестиционно-инновационной деятельности предприятий / Я. О. Арчигова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : Материалы V Международной научно-практической конференции, Донецк, 03–04 июня 2021 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики. - 2021. – С. 21-23. – EDN VQJMWN.

3. Баймукашева, М.К., Саламов Ф.Ф. Управление инвестиционной деятельностью предприятий как составляющей экономической безопасности // Образование и право. - 2018. - №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-investitsionnoy-deyatelnostyu-predpriyatiy-kak-sostavlyayushey-ekonomicheskoy-bezopasnosti> (дата обращения: 25.10.2022).

4. Петрушевская, В. В. Формирование и реализация финансовой стратегии предприятия / В. В. Петрушевская // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – № 4(20). – С. 83-99. – EDN MZDDZP.

5. Рейшахрит, Е. И. Особенности управления инвестиционной деятельностью нефтегазовых компаний на разных стадиях разработки месторождения / Е. И. Рейшахрит, И. Н. Боднарь. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2020. - № 18 (308). - С. 130-135. - URL: <https://moluch.ru/archive/308/69584/> (дата обращения: 25.10.2022).

6. Салова, Л.В. Развитие методов управления инвестиционной деятельностью сельскохозяйственного предприятия на основе методов инвестиционного аудита и внутрихозяйственного контроля // АНИ: экономика и управление. - 2018. - №1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-metodov-upravleniya-investitsionnoy-deyatelnostyu-selskohozyaystvennogo-predpriyatiya-na-osnove-metodov-investitsionnogo> (дата обращения: 26.10.2022).

7. Сорокина, Н.Ю. Место управления инвестиционной деятельностью в системе регионального стратегического планирования. Федерализм. - 2019. - (4). - С. 22-40. URL: <https://doi.org/10.21686/10.21686/2073-1051-2019-4-22-40> (дата обращения: 25.10.2022).

8. Чохатарова, О. П. Управление инвестиционной деятельностью предприятий / О. П. Чохатарова, Р. Н. Деникаева // Вестник современных исследований. - 2018. - № 10.6(25). - С. 256-259. - EDN YOKALB.

9. Шарый, К. В. Тенденции развития инновационной сферы в современных условиях / К. В. Шарый // Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – 2020. – № 4(20). – С. 43-51. – EDN IQXINC.

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Комарницкая Е.В.,
канд. экон. наук

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

TERRITORY MARKETING: THEORETICAL ASPECT

Komarnitskaja E.V.,
PhD in Economics

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

Реферат

Цель. Целью исследования является изучение теоретических основ маркетинга территории и особенностей его использования.

Методика. Для достижения поставленной цели при написании научной статьи были использованы такие методы как обобщение, сравнение, методы анализа и синтеза.

Результаты. Представлен обзор понятийного аппарата территориального маркетинга. Выделены четыре особенности маркетинга территории, направленные на повышение конкурентоспособности территории, развитие социальной составляющей территории, как современного метода управления территорией для государственно-административных единиц, а также формирование и развитие положительного бренда территории.

Научная новизна. Определено, что маркетинг территорий нацелен на получение максимального социального эффекта для населения территории, представленного тремя основными группами: жители, бизнес, гости (посетители).

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования носят теоретическую основу формирования гносеологии маркетинга территории и основных подходов его развития.

Ключевые слова: *маркетинг территории, территориальный маркетинг, позиционирование территории, продвижение.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Глобализация в современном мировом пространстве продолжает интегрироваться во все сферы. Наличие сетевых магазинов с идентичной линейкой представленных товаров, стирает различия между территориальными субъектами, что способствует развитию конкуренции не только между товарами и корпорациями, но и территориями. Среди территорий происходит конкуренция за инвестиции, туристов, высококвалифицированный персонал и других стейкхолдеров, а также различные государственные программы и гранды и т.д. И в настоящее время количество работ, которые рассматривают

регионы, территории, как самостоятельную экономическую систему, на которую можно воздействовать и управлять. Территория как объект маркетинга обуславливает невозможность простого наложения корпоративных маркетинговых шаблонов на региональную экономику, а требует отличительных методов и подходов.

Анализ последних исследований и публикаций. Маркетинг территорий относительно новое направление в маркетинге. Вопросам сегментирования потребителей территории уделены работы Ф. Котлера. Вопросы территориального маркетинга исследованы российским теоретиком маркетинга А. П. Панкрухиным, а также рассмотрены в трудах Д. Г. Андрющенко [1], С. В. Лобовой [6], Т. В. Сачук [11], А.В. Осташкова [10], С. В. Сергеева, А.В. Митрофановой, Е. Р. Мухина [9]. Вопросы стратегического развития территорий рассмотрены Акимовой В.Р. Однако следует отметить, что разработка стратегий, направленных на продвижение территорий, вызывает ряд трудностей, и нуждается в более глубоком исследовании.

Изложение основного материала исследования. Территория выступает как объект маркетинга, однако применение классических подходов маркетинга в рамках региональной экономики невозможно и требует дальнейшего изучения. Маркетинг территории ставит своей целью анализ текущего состояния территории, оценку перспектив развития и разработку оптимальной стратегии развития территории.

Проведя анализ современной научной экономической литературы можно выделить следующее. Так, Петрова Е.М. предлагает рассматривать «маркетинг территорий - это продвижение интересов территории для выполнения конкретных задач социально-экономического развития» [7]. А.В. Чечулин дает более углубленное понятие термину «Маркетинг территорий – целенаправленная, осуществляемая на регулярной основе, комплексная деятельность по формированию позитивного образа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательных для посещения, проживания или инвестирования» [13].

В таблице 1 представлены основные теоретические подходы к терминологии «маркетинг территории».

Следует отметить, что большинство ученых согласны с мнением, что маркетинг территории – это в первую очередь комплекс маркетинговых мероприятий, который позволит территории реализовать весь потенциал и «продать» его на выгодных условиях. Для маркетинга территорий свойственно создание позитивного образа территории как внутри нее, так и извне (бренд территории), что обуславливает привлекательность территории для местного населения, а также инвесторов, способствует притоку заинтересованных работников и квалифицированных специалистов в отрасли, которые являются наиболее развитыми, а также возвращению молодого трудоспособного населения после обучения за пределами территории. Особое внимание решению задач социально-экономического развития территории уделяется со стороны органов государственного и муниципального управления, что является приоритетным для маркетинга территорий.

Таблица 1 – Основные теоретические подходы к терминологии «маркетинг территории»

Автор	Трактовка термина
В. Р. Акимова, Л. Е. Мокина [5]	Территориальный маркетинг будем рассматривать как специализированную деятельность, осуществляемую в рамках муниципального образования для создания, поддержания, а также изменения имиджа территории или поведения функционирующих на данной территории субъектов и ее потенциальных потребителей, а также как современную управленческую философию управления муниципальным образованием, в основе которой лежит новое осознание функций и роли органов власти данной территории.
С.В. Лобова [6]	Под территориальным маркетингом понимается маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.
Н.Ю. Погорелова [8]	Маркетинг территорий – новый вид деятельности, состоящий в изучении рынка, спроса на совокупную продукцию региона, реализацию его внутреннего потенциала.
А.В. Митрофанова, Е. Р. Мухина [9]	Маркетинг территории нацелен на получение максимального социального эффекта, продвижение территории и обеспечение ее социально-экономического развития. Результат трудно количественно измерить, оперирует качественными характеристиками.
А.В. Осташков, С. В. Сергеев [10]	Маркетинг территории – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов. Это взгляд со стороны региональной и муниципальной власти, представляющей территорию в целом как товар с комплексным функциональным наполнением, в котором должны быть заинтересованы жители территории (в т.ч. потенциальные), внутренний и внешний бизнес, лица, временно пребывающие на данной территории, федеральные власти и власти соседних территорий. Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и нередко за пределами самой территории.
Т.В. Сачук [11]	Маркетинг территорий - ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать» заинтересованным лицам конкретные характеристики территории.

Проведённый анализ теоретических подходов к формированию теоретического понимания «маркетинг территории» и «территориальный маркетинг» позволяет судить, что данные теоретические подходы близки, несут одинаковую смысловую нагрузку и следует выделить ключевые направления:

1. Маркетинг территории выступает в качестве инструмента повышения конкурентоспособности территории;

2. Маркетинг территории – современный инструмент, направленный на развитие социальной составляющей развития территории;

3. Маркетинг территории – метод управления территорией для государственных органов и муниципалитетов, направленный на ее развитие и привлечение как финансовых, так и человеческих ресурсов;

4. Брендинг территории как источник развития территории, направленный на формирование и поддержание положительного бренда территории.

Отметим также, что маркетинг территорий нацелен на получение максимального социального эффекта для населения территории. По мнению Филиппа Котлера в общем виде всех потребителей территории можно разделить на три основные группы: жители, бизнес, гости (посетители). Таким образом, жители должны быть заинтересованы в качестве жизни в регионе и не искать других более привлекательных территорий; соответственно, бизнес также должен быть заинтересован развиваться именно на данной территории, зная преимущества территории, инновационный потенциал территории и др.; относительно гостей (посетителей) следует отметить, что к данной категории следует отнести туристов, приток которых может способствовать развитию территории.

Среди ключевых проблем, которые препятствуют развитию территорий следует отметить следующие: регулирующие механизмы в процессе установления ценовой политики на региональном и государственном уровнях, исключение частного бизнеса из процесса развития региона, ограничение целевых групп региональных потребителей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье представлен обзор понятийного аппарата территориального маркетинга, Выделены четыре основных направления маркетинга территории, направленных на повышение конкурентоспособности территории, развитие социальной составляющей территории, как современного метода управления территорией для государственно-административных единиц, а также формирование и развитие положительного бренда территории.

Список литературы

1. Андрющенко, Д. Г. К вопросу определения территории как объекта территориального маркетинга / Д. Г. Андрющенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – № 27. – С. 36-42. – EDN VRHLYJ.

2. Романько, И. Е. Маркетинг территорий как фактор модернизации экономики и формирования благоприятного имиджа территории / И. Е.

Романько // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 12. – С. 113-121. – EDN WZRRVC.

3. Гатиятуллина, Д. А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики / Д. А. Гатиятуллина // Управление устойчивым развитием. – 2019. – № 1(20). – С. 40-47. – EDN ZAMXDN.

4. Балабанова, Л. В. Логистическая инфраструктура в системе маркетинга территорий / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т. 14. – № 3. – С. 187-194. – EDN POLQRB.

5. Акимова, В. Р. Территориальный маркетинг в региональном управлении и территориальном планировании на примере Белгородской области / В. Р. Акимова, Л. Е. Мокина // Аллея науки. – 2019. – Т. 5. – № 1(28). – С. 244-247. – EDN ZAAMTZ.

6. Лобова, С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий / С. В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2-8. – EDN OKAUAZ.

7. Петрова, Е. М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории / Е. М. Петрова // Актуальные проблемы современной науки: IV Международная научно-практическая конференция, Алушта, 27–30 апреля 2015 года. – Алушта: Ставропольский университет, 2015. – С. 359-361. – EDN UESTOP.

8. Погорелова, Н. Ю. Маркетинг территорий как основа устойчивого развития территорий / Н. Ю. Погорелова // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XX Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 июня 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 224-226. – EDN KAVUOP.

9. Митрофанова, А. В. К вопросу о становлении концепции маркетинга территории / А. В. Митрофанова, Е. Р. Мухина // Вектор экономики. – 2020. – № 1(43). – С. 23. – EDN YTYDSR.

10. Осташков, А. В. Маркетинг территории как социальный процесс / А. В. Осташков, С. В. Сергеев // Власть. – 2012. – № 12. – С. 050-053. – EDN PONXXB.

11. Сачук, Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне. Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. – №5. – С. 40-53.

12. Щередица, А. А. Маркетинг территорий через каналы цифрового маркетинга / А. А. Щередица, К. Н. Трашкова // Современное состояние и потенциал развития туризма в России: Материалы XV Международной научно-практической конференции, Омск, / Минобрнауки России, ОмГТУ; Упр. по развитию туризма М-ва культуры Ом. обл.; под общ. ред. Е.В. Кулагиной. – Омск: Омский государственный технический университет, 2018. – С. 90-94.

13. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие / А. В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ
ОЦЕНКИ УРОВНЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА ДОНЕЦКА¹**

А.В. Шишкин, д.э.н., профессор	ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия
Е.И. Манаенко, ст. преподаватель	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: ek.manaenko@gmail.com
И.В. Сошенко, к.э.н., ст. преподаватель	ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган- Барановского», г.Донецк, ДНР, e-mail: evviinna@mail.ru
В.А. Кадерова, ст. преподаватель	ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва, Россия

**MARKETING OF TERRITORIES: DEVELOPMENT OF A
METHODOLOGY FOR ASSESSING THE LEVEL OF SOCIO-ECONOMIC
DEVELOPMENT OF THE CITY OF DONETSK**

A.V. Shishkin, Doctor of Economics, Professor	Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
E.I. Manaenko, senior lecturer	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: ek.manaenko@gmail.com
I.V. Soshenko, Ph.D., senior lecturer	SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: evviinna@mail.ru
V.A. Kaderova, senior lecturer	Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Реферат

Цель. разработка методики оценки социально-экономического развития города Донецка в контексте маркетинга территорий.

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

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РЭУ им. Г.В. Плеханова в рамках НИР «Маркетинг территорий на примере городской агломерации г.Донецка (ДНР)»

Результаты заключаются в оценке социально-экономического развития города Донецка в контексте маркетинга территорий.

Научная новизна заключается в разработке методики оценки, охватывающей изучение условий для развития города и проведение SWOT-анализа, что является основой для принятия управленческих решений, формирования стратегии развития города в контексте маркетинга территории, которая позволяет осуществить оценку социально-экономического развития города Донецка в контексте маркетинга территорий.

Практическая значимость результатов заключается в том, что предложенная методика оценки социально-экономического развития города позволит горадминистрации и иным стейкхолдерам выявлять сильные и слабые стороны во взаимосвязи с внешними угрозами и возможностями окружающей среды, а также координировать реализацию городских программ в соответствии с общим вектором развития Республики.

Ключевые слова: маркетинг территории, инфраструктура, промышленность, инвестиционная привлекательность, малый и средний бизнес, программа развития.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Основная цель формирования положительного имиджа территории в отношении задач региональной экономики – вызвать и усилить интерес к инвестициям и инновациям в тех отраслях экономики, в которых у данного города есть конкурентные преимущества. В этой связи возрастает необходимость разработки стратегии для повышения конкурентоспособности города, усиления его инвестиционной привлекательности. Это позволит сформировать и реализовать методику оценки социально-экономического развития города Донецка в контексте маркетинга территорий.

Анализ последних исследований и публикаций. Весомый вклад в развитие научных и прикладных аспектов исследования экономического и промышленного состояния и развития территории внесли такие отечественные исследователи-практики: Белоброва Н.В., Борисенко М.В., Важенина И.С., Важенин С.Г., Голоднюк Р.А., Гурьянов А.Б., Маковецкий С.А., Половян А.В., Пономаренко А.А., Стельмахова Н.В. и др. [1-7, 10-12, 14, 16]. Однако, требуют углубления вопросы проведения оценки социально-экономического развития территории с вновь образованной государственностью, что определяет необходимость проведения научно-исследовательской работы, для получения научно-обоснованных результатов.

Изложение основного материала исследования. Основная цель формирования положительного имиджа территории в отношении задач региональной экономики – вызвать и усилить интерес к инвестициям и инновациям в тех отраслях экономики, в которых у данного города есть конкурентные преимущества. В этой связи возрастает необходимость разработки стратегии для повышения конкурентоспособности города, усиления его инвестиционной привлекательности. Методика оценки уровня социально-

экономического развития города, должна включать три основных этапа: подготовительный, аналитический и заключительный (рис. 1).



Рисунок 1 – Методика оценки социально-экономического развития города (составлено Манаенко Е.И. по данным [3])

Исследование территориального развития на основе маркетинга в настоящее время является одним из наиболее актуальных, в связи с тем, что оно направлено на развитие региональных экономик, привлечения к ним инвестиций и населения, внедрение инноваций и антикризисного управления. Маркетинг территорий является одним из основных факторов развития городов, регионов, стран в самых различных сферах. В этой связи, необходимо выделить основные компоненты, которые являются составляющими формирования положительного имиджа территории и служат основой для маркетинговых действий субъекта маркетинга для различных целевых аудиторий (рис. 2).

I этап. Известные в маркетинге территорий стратегии — имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала — могут успешно развиваться каждым городом, но определенные акценты и приоритеты складываются исторически и не могут быть проигнорированы. Вместе с тем, гораздо важнее вовремя усилить их, использовать, внедрить в наиболее выгодный контекст и соответственно позиционировать город. Донецк – столица Донецкой Народной Республики с общей площадью территории – 849,9 км², обладающая промышленным, агропромышленным, кадровым, научным и инновационным потенциалом, с развитой инфраструктурой ведения современно бизнеса. Вместе с близлежащими населёнными пунктами Донецк входит в состав Донецкой агломерации (25 ед.). Средняя численность наличного населения по состоянию на 01.01.2021 составляет 940 200 чел. [15].



Рисунок 2 – Привлекательность территории и основные составляющие формирования ее положительного имиджа (составлено Манаенко Е.И.)

Исследования характеристики города Донецка дает возможность проведения анализа сильных и слабых сторон города, возможностей и рисков (угроз) данной территории – SWOT-анализ, который достаточно широко применяется в различных сферах экономики и управления. Его универсальность позволяет использовать его на различных уровнях и для различных объектов: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т.д. На основе такого исследования город (страна, организация, предприятие) должен максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз.

В результате проведенного анализа сильных и слабых сторон можно увидеть значительные преимущества города Донецка перед рядом других, к которым можно отнести: наличие полезных ископаемых и базовых отраслей промышленности; значительный кадровый и интеллектуальный потенциал; наличие развитой сети учреждений культуры для организации досуга населения, спортивно-оздоровительных заведений.

Однако, наряду с этим существует ряд нестабильностей, угрожающих городской агломерации. К основным причинам, которые затрудняют развитие города Донецка, согласно проведенного SWOT-анализа, можно отнести: тяжелое финансовое состояние предприятий, а также недостаточность финансирования, при котором имеющиеся средства направляются на поддержание минимального уровня производства, а реализация долгосрочных стратегических планов откладывается на неопределенный срок.

Таблица 1 – Характеристика рисков и возможностей г. Донецка

Фактор	Возможности	Угрозы (риски)
<p>Географическое положение, позиционирование в пространстве и инфраструктура</p>	<p>1. развитие сотрудничества в рамках интеграционных процессов с Россией (появление совместных инфраструктурных, пространственных и технологических проектов); 2. системное привлечение инвестиций в экономику города; 3. увеличение доли экспорта во внешнеторговом обороте; 4. повышение урожайности сельскохозяйственных культур за счет использования высококачественного сырья; 5. повышение объема выращиваемой продукции вследствие увеличения площади посевов и повышения урожайности выращиваемых культур.</p>	<p>1. сложности налаживания внешнеэкономических связей с контрагентами; 2. низкая заинтересованность инвесторов в связи с высокими инвестиционными рисками; 3. зависимость сельскохозяйственного производства от природных факторов; 4. возобновление активных боевых действий на территории города и увеличение количества поврежденных объектов; 5. недостаток собственных средств на восстановление разрушенных и поврежденных объектов; 6. возникновение аварийных ситуаций, связанных с изношенностью строительных конструкций и инженерных систем объектов социальной инфраструктуры.</p>
<p>Население, рынок труда</p>	<p>1. большой потенциал местного рынка рабочей силы; 2. вовлечение в предпринимательскую деятельность незанятого населения, в т.ч. молодежи; 3. улучшение демографической ситуации (развитие социальных программ), поэтапное увеличение пенсионных и социальных выплат.</p>	<p>1. рост социальной напряженности в связи с низким уровнем пенсий, пособий и заработной платы; 2. рост цен на товары и услуги на потребительском рынке; 3. отток профессиональных кадров; 4. снижение привлекательности города для проживания и ведения трудовой деятельности; 5. низкая платежеспособность населения.</p>
<p>Экономический потенциал</p>	<p>1. активизация развития частной инициативы, малого и среднего бизнеса; 2. возобновление работы ряда предприятий города, что приведет к увеличению количества рабочих мест, налоговых поступлений; 3. аккумулирование средств на восстановление и развитие инфраструктуры города из различных источников финансирования; 4. освоение новых и расширение имеющихся рынков сбыта выпускаемой продукции.</p>	<p>1. моральное старение незадействованных в производственном процессе материальных фондов предприятий; 2. низкая инновационная активность; 3. ограниченные возможности получения кредитных ресурсов; 4. высокая стоимость импортного сырья; 5. выход из строя основных фондов промышленных предприятий города; 6. остановка производственной деятельности предприятий в связи с прекращением поставок сырья и отсутствием заказов.</p>
<p>Социально-культурная сфера</p>	<p>1. повышение уровня благоустройства городских территорий; 2. сохранение и развитие культурного и спортивного потенциала города; 3. обновление и пополнение библиотечного фонда.</p>	<p>1. ограниченность средств на поддержку инноваций в сфере культуры, спорта; 2. сокращение числа доступных спортивных объектов; 3. приостановка функционирования образовательных организаций по причине несоответствия объектов образования требованиям надзорных органов.</p>

В процессе идентификации территории используется такой маркетинговый метод как позиционирование города. Направления маркетинговых действий при позиционировании города Донецка в процессе идентификации территории представлены на рис. 3.

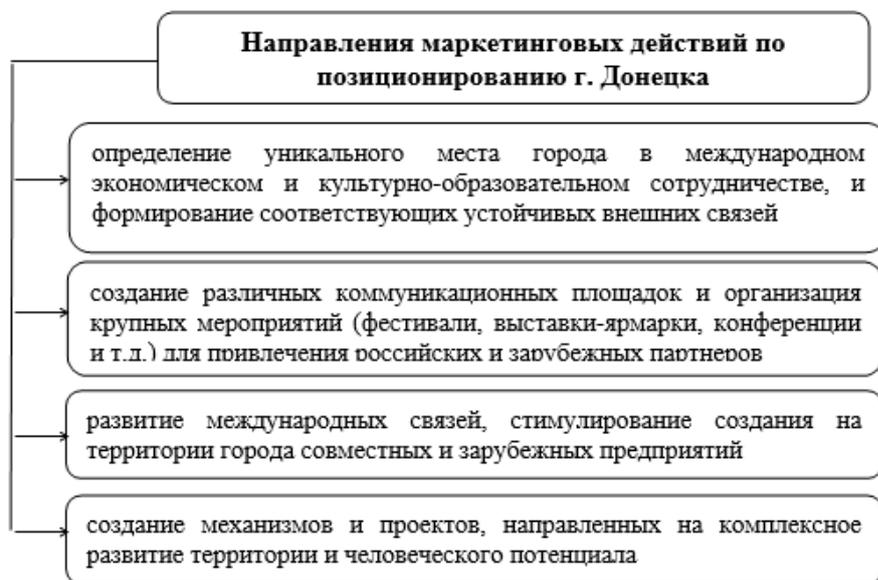


Рисунок 3 – Направления маркетинговых действий при позиционировании города Донецка в процессе идентификации территории (составлено Манаенко Е.И.)

В процессе позиционирования определяется уникальное положение города в сравнении с городами – основными конкурентами, в котором город находится сейчас, а также то положение (также в сравнении с конкурентами), в котором город может оказаться в будущем.

II этап. Повышение инвестиционной активности и формирование благоприятного имиджа территории можно назвать главной целью маркетинга территорий. В этой связи, для высокоэффективного развития г. Донецка, в первую очередь, необходимо выделить особо важные отрасли, которые влияют на функциональное развитие города, а именно экономическая, социальная и развитие городской инфраструктуры. К экономической отрасли можно отнести: промышленный комплекс, малый и средний бизнес, инвестиционную деятельность.

III этап. Главной целью развития города Донецка на 2021-2023 годы является создание эффективной социально-экономической среды, способной обеспечить рост качества и уровня жизни населения, стабильную работу систем жизнеобеспечения города за счет повышения конкурентоспособности экономики города [13].

Основными сферами развития г. Донецка на 2021-2023 гг. являются: сектор экономики города; городская инфраструктура; коммунальное хозяйство и благоустройство; социальная политика; гуманитарная сфера; земельные

отношения; экология и безопасность жизнедеятельности; капитальный ремонт и восстановление объектов жилищного фонда и социальной инфраструктуры, строительство нового жилья.

Оценить эффективность реализации главной цели развития города Донецка можно по показателям и достижении таких результатов [13]. Данные для оценки эффективности реализации Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы г. Донецка на 2021-2023 гг. представлены в табл. 2. Так, в 2021 г. по сравнению с 2019 г. по шести важнейшим для города показателям наблюдается позитивное отклонение и темпы роста.

Таблица 2 – Показатели оценки эффективности реализации Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы г. Донецка на 2021-2023 гг. (составлено Манаенко Е.И.)

№ п\п	Показатели деятельности	Ед. измер.	Года		Отклонение (+,-)	Темп изменения (%)
			2019	2021		
1	объем реализации промышленной продукции	млрд. рос. руб.	46,3	81,98	+35,68	177,1
2	объем розничного товарооборота	млрд. рос. руб.	48,22	56,93	+8,71	118,1
3	объем реализованной продукции (работ, услуг) малых предприятий	млрд. рос. руб.	21,59	43,43	+21,84	201,2
4	фонд оплаты труда штатных работников	млрд. рос. руб.	33,25	44,82	+11,57	134,8
5	среднемесячная заработная плата	рос. руб.	16 840	23 187	+6 347	137,7
6	средний размер пенсии на одного пенсионера	рос. руб.	9 813	13 474	+3 661	137,3

В целом следует отметить, что по итогам работы в 2021 г. цели Программы были достигнуты: из предусмотренных 306 целевых показателей фактические значения превышают плановые – по 104 показателям, соответствуют плановым – по 35 показателям, плановые значения не достигнуты – по 167 показателям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведение анализа социально-экономического развития города Донецка в контексте маркетинга территорий позволило обоснованно сделать выводы, что цель маркетинга территорий для социально-экономического развития города заключается в повышении инвестиционной активности и формировании благоприятного имиджа территории.

Доказано, что задачи, которые ставятся для достижения главной цели маркетинга территории, предполагают три составляющие: социальное и экономическое развитие города, а также развитие городской инфраструктуры.

В результате, проведенные исследования позволили разработать теоретико-методологические, методические подходы и научно-практические рекомендации по усовершенствованию маркетинга территорий как фактора социально-экономического развития города Донецка.

Список литературы:

1. Белоброва, Н. В. 2.1.5. Химическая промышленность / Н. В. Белоброва, А. О. Паскевич, А. В. Фирсов // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 55-57.

2. Борисенко, М. В. 2.3.8. Рынок труда / М. В. Борисенко // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 171-179.

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

4. Воробьев Е.А., Стариков Я.С., Чередников В.В. Шахтный метан для получения электроэнергии для собственных нужд [Электронный ресурс]. – URL: [http://ea.donntu.org:8080/bitstream/123456789/25291/1/Шахтный метан.pdf](http://ea.donntu.org:8080/bitstream/123456789/25291/1/Шахтный_метан.pdf)

5. Голоднюк, Р. А. Промышленность Донецкой Народной Республики: состояние, тенденции, направления развития / Р. А. Голоднюк // Вестник Института экономических исследований. – 2020. – № 3(19). – С. 37-48.

6. Гурьянов, А. Б. 2.3.7. Государственная социальная помощь / А. Б. Гурьянов // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 166-171.

7. Маковецкий, С. А. 2.1.12. Лесохозяйственный комплекс / С. А. Маковецкий // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 115-119.]

8. Отчет о выполнении Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка за 2019 год. – 2020. – 156 с.

9. Отчет о выполнении Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка за 2020 год. – 2021. – 174 с.

10. Пищевая промышленность. Итоги 2019 г. [Электронный ресурс]. – URL:http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7776:pi-shchevaya-promyshlennost-itogi-2019-goda&catid=8&Itemid=141
11. Половян, А. В. Экономика территорий с вновь образованной государственностью - Донецкая Народная Республика / А. В. Половян, Р. Н. Лепа, С. Н. Гриневская // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 1(166). – С. 99-107.
12. Пономаренко, А. А. 2.1.6. Легкая промышленность / А. А. Пономаренко // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 69-74.
13. Программа восстановления и развития экономики и социальной сферы г. Донецка на 2021-2023 гг. –[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-donetsk.com/programma-vosstanovleniya-i-razvitiya>.
14. Стельмахова, Н. В. 2.1.10.1. Сфера услуг и торговли / Н. В. Стельмахова // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 93-100.]
15. Указ Главы Донецкой Народной Республики от 27.03.2015 № 132 «О включении временно в зону влияния и ответственности». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gisnra-dnr.ru/nra/0001-132-20150327/>.
16. Фирсов, А. В. 2.1.11. Экология, утилизация отходов, природоохранная деятельность / А. В. Фирсов // Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения : Научный доклад / Под научной редакцией А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной. – Донецк : Институт экономических исследований, 2021. – С. 109-115.
17. Экономическое и социальное положение города Донецка за 2019 год: Статистически бюллетень Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики. – 2020. – 186 с.
18. Экономическое и социальное положение города Донецка за 2020 год: Статистически бюллетень Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики. – 2021. – 192 с.
19. Шишкин, А.В. Региональный маркетинг в России: теория и практика / А.В. Шишкин, М.А. Горева // Региональная экономика: стратегия и практика. №8 (191), 2011. – С. 9-12.
20. Шишкин, А.В. Концептуальные положения регионального маркетинга / А.В. Шишкин // Вестник РЭА №4, 2008. – С. 9-12.

ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Позжаева Т.В.,
канд-т экон. наук

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк,
ДНР,
e-mail: tvp787@yandex.ru

DYNAMIC PRICING AT SERVICE ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Pozzhaeva T.V.,
Candidate of Economic Sciences

GO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade Named After M.
Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: tvp787@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование динамического ценообразования на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации.

Методика. При проведении исследования использованы общенаучные методы абстрактно-логического и системно-структурного анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Результаты. На основе проведенного исследования обоснованы значение и роль динамического ценообразования на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации. Представлена сущностно-содержательная характеристика и предложено авторское определение динамического ценообразования.

Научная новизна. В результате научного исследования динамического ценообразования на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации получил дальнейшее развитие понятийно-категориальный аппарат, а именно трактовка понятия «динамическое ценообразование».

Практическая значимость исследования заключается в развитии познавательных аспектов научного исследования и расширении методологического базиса динамического ценообразования на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: *ценообразование, динамическое ценообразование, сфера услуг, динамический подход, цифровая трансформация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровая трансформация экономических

отношений, обусловленная появлением новых информационно-коммуникационных способов взаимодействия, экспоненциальной скоростью и глубиной распространения инновационных технологий, силой влияния цифровых комплексов и систем, выдвинула на первый план вопросы, связанные с возможностью оперативно производить сложные алгоритмические вычисления в бизнес-цикле, начиная от производства и заканчивая процессом продаж. В свою очередь, это способствовало применению динамического ценообразования в отраслях сферы услуг, которое ориентировано на максимизацию прибыли и формирование устойчивых конкурентных преимуществ в условиях цифровизации.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что механизм современного рыночного ценообразования исследован в трудах известных ученых-экономистов А.А. Бакунова, М. Гельвановского, О. Грядовой, Т. Негла, Ж. Ламбена и др. Вопросам развития цифровой экономики и трансформационным процессам бизнес-среды сферы услуг посвящены работы Е.М. Азарян [1], С.Б. Алексеева [2], Ю.В. Вертаковой, Т.А. Головиной, С.Ю. Наумова, Л.Н. Рождественской [9] и др. Исследованию вопросов в области динамического ценообразования в контексте информационной экономики посвящены труды таких известных ученых, как О.В. Антипиной [3], В.В. Герасименко, Л.И. Дроздовича [7], Е.В. Загайновой [8], А.Р. Иваненко [9], Р.Б. Шестакова, Н.А. Яковлева [11] и др.

Динамике относительных цен на основе теории стоимости и обоснованию зависимости динамики отраслевых цен от динамики величин, выражающих ее стоимость посвящены научные труды К.К. Вальтуха [4]. Ученый Р.Б. Шестаков [11] затрагивает теоретические и методологические аспекты динамического ценообразования, как одного из современных методов максимизации дохода в условиях цифровизации бизнес-процессов. В работах Л.И. Дроздовича [7] рассматриваются основные тенденции и механизмы ценообразования в рамках цифровой экономики, методы ценообразования в условиях развития электронной торговли и особенности стратегий ценообразования и их модификации с учетом информационного фактора ценности благ.

Однако, при всей ценности проведенных исследований, ряд теоретических и методологических аспектов проблемы динамического ценообразования в сфере услуг остаются недостаточно разработанными.

Постановка задачи. Исследование динамического ценообразования на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации.

Изложение основного материала исследования. В результате анализа исследований особенностей ценообразования в условиях цифровой трансформации, которое основывается на теориях о природе стоимости, ценности и блага [3, 6-9, 11-13] установлено, что особенности информационной экономики, связанные со свойствами информационных благ, сетевой структуры рынков и распространением информационно-коммуникационных технологий, оказывают существенное влияние на условия ценообразования. Сегодня для получения прибыли предприятиями отраслей сферы услуг принципиально важным оказываются правильный выбор и успешная реализация ценовой

стратегии, ценовой политики и ценовой тактики. При этом определяющей особенностью ценообразования является ориентация на ценность услуги для потребителей.

Стремительный рост информационного сектора экономики выдвинул на первый план вопросы, связанные с адаптацией концепции ценообразования в отраслях сферы услуг условиям цифровой экономики. Ведь современные реалии позволяют управлять ценами на основе множества данных о предпочтениях, финансовом положении, местоположении и других персональных данных [8-11]. Основным способом ценообразования, который сформировался на данном принципе, стало динамическое ценообразование.

Переход к динамическому ценообразованию является радикальным сдвигом, который позволяет перейти к «умному» ценообразованию – ценообразованию, где в основе лежит анализ продаж, чеков по каждой конкретной операции, нет «плоских наценок», и на каждый товар рассчитывается именно та цена, при которой будут достигнуты максимальная доходность и продажи в каждой конкретной точке продаж и в конкурентном окружении, без потери покупателей, так как учитывается их чувствительность к цене [5].

В современных исследованиях динамическое ценообразование рассматривается как многоаспектное понятие, а именно: как тип ценовой дискриминации, который реализуется при помощи программно-аппаратного комплекса [6]; как гибкий подход к переоценке товаров (услуг), основанный на использовании различных стратегий ценообразования, которые находятся в зависимости от различных событий на рынке [12]; как ценовая система, при которой происходит установление различных цен на один и тот же товар или услугу для различных потребителей по причинам, не связанным с издержками производства дополнительной единицы блага [3; 8].

Среди исследований, посвященных особенностям динамического ценообразования на электронных рынках, взаимосвязи развития маркетинга и информационной экономики, следует выделить работу ученого О. Н. Антипиной об особенностях развития рынков и их структурных трансформациях, модернизации ценовых стратегий, обусловленных этими процессами. Так, учитывая динамический аспект ценообразования, Антипина О.Н. [3] выделяет барометрическое версионирование как «динамическую ценовую дискриминацию, предполагающую последовательный выпуск и продажу нескольких качественно различных версий продукта, что направлено на расширение продаж за счет охвата потребителей с разной готовностью платить, а также повышения скорости реакций на снижение цены конкурентами для противостояния этой тенденции».

На основе обобщения существующих научных взглядов, предложено авторское определение сущности понятия «динамическое ценообразование» как непрерывно обновляемая ценовая система, которая базируется на постоянном мониторинге ценообразующих факторов и оперативной корректировке цен на основе полученной информации, направленная на повышение эффективности деятельности предприятия.

Базисом перехода от статичного, зачастую реактивного ценообразования, к динамическому ценообразованию являются цифровые инструменты и технологии, которые позволяют проводить сложные алгоритмические вычисления. Практическая реализация динамического ценообразования широко распространена в отраслях сферы услуг, а именно в сфере транспортных услуг, гостиничном бизнесе, а также в Интернет торговле, в связи с чем предприятия используют динамическое ценообразование для оперативного реагирования на изменения спроса и для значительного увеличения доходов.

Ценообразование становится интеллектуальным и постоянно приспособливается к изменяющемуся поведению потребителей и их предпочтениям, а также реагирует на другие внешние ценовые факторы [5]. Так, в условиях цифровой трансформации динамическое ценообразование выходит за рамки традиционной функции оптимизации цен и позволяет предприятиям сферы услуг понять взаимосвязь спроса и предложения, что обусловлено усовершенствованием технологии машинного обучения и искусственного интеллекта.

Следует отметить, что применение динамического ценообразования имеет ряд недостатков: сложность в определении готовности потребителей платить; издержки установления персонализированных цен могут быть очень высокими. Решению данных проблем способствует использование глобальной сети и технологий Big Data, поскольку обеспечивает предприятиям возможность мониторинга ценообразующих факторов в режиме реального времени в интернет-пространстве, а именно: уровень лояльности потребителей и их предпочтения, персональная история заказов и их ценовой сегмент и др.

Таким образом, для успешного применения стратегии динамического ценообразования предприятиями сферы услуг необходимо выполнение условий [8; 13], а именно: неоднородность потребителей: покупатели должны иметь различную готовность платить за одни и те же товары или услуги; сегментация рынка: должны существовать различные группы потребителей; ограниченность возможности арбитража: покупатель, который приобрел товар по более низкой цене, не смог бы перепродать его по более высокой цене тем потребителям, которые имеют более высокую готовность платить; невысокие издержки сегментирования и ценовой дифференциации: выгоды от использования схем динамического ценообразования должны превышать издержки, связанные с разработкой и применением данных схем; объективное оценивание ценности потребляемого товара (в денежном выражении) и определение справедливости цены, назначаемой продавцом, применяющим стратегию динамического ценообразования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Вышеизложенное позволяет утверждать, что в условиях цифровой трансформации динамическое ценообразование становится интеллектуальным и постоянно адаптируется к изменяющемуся поведению потребителей и их предпочтениям, а также реагирует на другие внешние ценовые факторы. В статье предложено авторское определение сущности понятия «динамическое ценообразование» как непрерывно обновляемая ценовая система, которая базируется на

постоянном мониторинге ценообразующих факторов и оперативной корректировке цен на основе полученной информации, направленная на повышение эффективности деятельности предприятия. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка механизма повышения социально-экономической эффективности деятельности предприятий сферы услуг на основе применения динамического ценообразования.

Список литературы

1. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – Вып. 1(57). – С. 55-63.
2. Алексеев, С.Б. Проблемы цифровизации в сфере услуг Донецкой Народной Республики / С.Б. Алексеев // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – Вып. №2'(62). – С. 54-58
3. Антипина, О.Н. Ценообразование в информационной экономике : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.01 / Антипина Ольга Николаевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2009. - 53 с.
4. Вальтух, К.К. Динамика относительных цен. Теория. Статистические исследования / К. К. Вальтух. - Новосибирск: Наука, 2002. – 356 с.
5. Высший пилотаж в розничном ценообразовании. SmartPricing. Система управления ценообразованием для покорения новых высот в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: myretailstrategy.ru/smartpricing/
6. Дершень, А. Г. Динамическое ценообразование: определение, сущность / А. Г. Дершень // Экономика, бизнес, инновации: сборник статей. – Пенза: Наука и Просвещение, 2019. – С. 192-194.
7. Дроздович, Л. И. Особенности ценообразования в условиях Интернет-торговли / А.Г. Дроздович // Экономическая наука сегодня: сборник научных статей. – Минск : БНТУ, 2020. – Вып. 11. – С. 91-98.
8. Загайнова, Е. В. Модель динамического ценообразования на рынке пассажирских авиаперевозок / Е. В. Загайнова // Журнал экономической теории. – 2017. – № 4. – С. 176-182.
9. Иваненко, А. Р. Исследование возможностей динамического ценообразования в цифровой экономике / А. Р. Иваненко, Е. Г. Калабина // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. – С. 70-73.
10. Рождественская, Л.Н. Особенности цифровой трансформации предприятий индустрии питания / Л.Н. Рождественская, О.В. Рогова, Л.Е. Чередниченко // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 6. – С. 1137-1154.

11. Шестаков, Р. Б. Динамическое ценообразование в агробизнесе / Р. Б. Шестаков, Н. А. Яковлев // Вестник аграрной науки. – 2021. – № 5(92). – С. 166-170.

12. Spann M., Skiera B. (2020) 'Dynamic Pricing in a Digitized World', *Schmalenbachs Zeitschrift Fur Betriebswirtschaftliche Forschung*, no. 72(3), pp. 321-342.

13. Reinartz, W.J. (2000) 'Customising prices in online markets', *European Business Form*, no. 6, pp. 35-41.

УДК 332.146

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Шарый А.Н.,
аспирант кафедры
финансов

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: andrei.sharyi@mail.ru

REGIONAL DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS

Sharyi A.N.,
postgraduate student
of the Department
of Finance

SEI HPE «DONETSK ACADEMY OF MANAGEMENT
AND CIVIL SERVICE UNDER THE HEAD OF THE
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC», Donetsk, DPR,
e-mail: andrei.sharyi@mail.ru

Реферат

Цель. Систематизировать и выявить наиболее перспективные методы повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности. Именно грамотная классификация и оценка показателей рентабельности предприятия при помощи применения наиболее перспективных методов повышения рентабельности предприятия в условиях экономической нестабильности является катализатором успешного функционирования предприятия, а также его развития в динамике.

Методика. При проведении данного исследования были использованы теоретические методы научного познания, а именно: метод анализа и синтеза, аксиоматический метод, индуктивно-дедуктивный метод, гипотетический метод, метод формализации, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод классификации. Среди эмпирических методов, использованных в данной работе, следует отметить следующие: компоративный метод, метод описания.

Результаты. С целью регионального развития малого предпринимательства в современных условиях экономической нестабильности предлагается разработка и внедрение программ государственной поддержки предпринимателей Донецкой Народной Республики, а также осуществление эффективных мер поддержки малого предпринимательства, адекватных условиям ведения финансово-хозяйственной деятельности.

Научная новизна. Систематизированы меры оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике, выявлены проблемы, препятствующие развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, отражены положительные тенденции развития малого предпринимательства, изучены приоритетные направления реализации программы в области поддержки малого предпринимательства.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей и собственников предприятий, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы повышения рентабельности малого предпринимательства.

Ключевые слова. *Регион, развитие, предпринимательство, поддержка, социально-экономическое развитие, конкурентоспособность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На сегодняшний день предпринимательство является одним из основных и значимых секторов экономики и неотъемлемым элементом современной рыночной системы хозяйствования. В современных условиях хозяйствования наблюдается тенденция роста пристального внимания к деятельности субъектов малого предпринимательства в условиях неустойчивой экономической ситуации и кризиса с целью совместного решения бизнес-проблем.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию рентабельности как экономической категории посвящены работы многих ученых-экономистов. Среди них следует отметить: Гоник Г.Г., Бурлака Е.В., Петрушевская В.В., Сигаева В.В. и др. Развитие малого предпринимательства рассматривалось в работах таких исследователей, как Афендикова Е.Ю., Григорьев И.Г., Печурко Е.В., Филькина Е.А., Шарый К.В., Сорокотягина В.Л. и др.

Изложение основного материала исследования. При исследовании малого предпринимательства как катализатора экономического развития государства, в первую очередь целесообразно исследовать сущность малого предпринимательства, которая представлена на рис. 1.

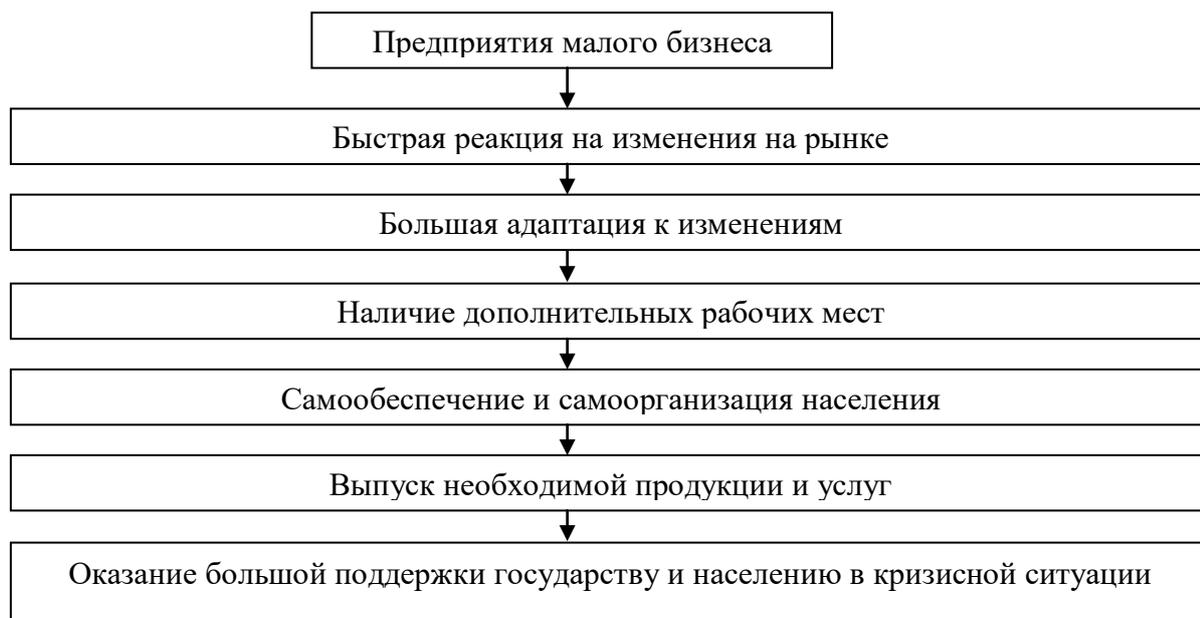


Рисунок 1 - Сущность малого предпринимательства

Согласно мировой практике, малое предпринимательство оказывает сильное и непосредственное влияние на развитие сельского хозяйства, увеличение численности занятых и решение социальных проблем. При этом оно рассматривается как самостоятельная, гибкая и эффективная форма развития современных продуктивных сил, а не как дополнение к основному производству [1].

В Донецкой Народной Республике с момента ее образования малое и среднее предпринимательство активно формировалось и расширялось в сфере сетевой торговли.

Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики с целью оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства осуществляет следующую деятельность:

обеспечивает реализацию государственной политики в области развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;

разрабатывает программы поддержки и развития среднего и малого бизнеса в Донецкой Народной Республике, участвует в разработке национальных программ содействия развитию среднего и малого бизнеса и организует их реализацию;

координирует работу по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого бизнеса в городах и районах Донецкой Народной Республики и контролирует их выполнение;

координирует работу органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики по реализации государственной регуляторной политики в сфере экономической деятельности;

способствует развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в Донецкой Народной Республике, деятельности ассоциаций среднего и малого бизнеса и функционированию центров выдачи разрешений на ведение бизнеса в пределах их компетенции;

способствует развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействует с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирует общественность о реализации государственной политики в сфере экономической деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

В настоящее время существуют следующие проблемы, препятствующие развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике [2]:

нехватка финансовых и кредитных ресурсов;

наличие экономической блокады и санкций;

военное положение;

отсутствие законодательного акта, регулирующего деятельность малого предпринимательства;

отсутствие государственной поддержки малых предпринимателей и механизма и участия их представителей в законодательном процессе;

отсутствие налоговых льгот для малых предпринимателей;

отсутствие инвестиций в малый бизнес;

проблемы с налаживанием коммуникации между населением, органами власти и предпринимателями.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, есть также и положительные тенденции развития малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике:

высокая мобильность малого бизнеса с точки зрения удовлетворения потребностей населения;

гибкость и способность быстро адаптироваться к любой ситуации на рынке;

развитие конкуренции и, как следствие, повышение качества продукции.

Согласно Постановлению №50-6 от 19.07.2021 «Об утверждении Республиканской программы по стимулированию отечественного производства Донецкой Народной Республики на 2021-2022 годы» выделены приоритетные направления, основные задачи, ожидаемые результаты реализации программы в области малого предпринимательства (табл. 1.) [3]:

Таблица 1 - Приоритетные направления, основные задачи, ожидаемые результаты реализации программы в области поддержки малого предпринимательства

№ п/п	Приоритетные направления	Основные задачи	Ожидаемые результаты
1	Повышение конкурентоспособности продукции	Стимулирование технологической модернизации производства и повышение его эффективности; совершенствование системы стандартов и контроля качества продукции.	Повышение качества продукции отечественного производства; повышения конкуренции; обеспечение внутреннего спроса.
2	Государственная поддержка отечественного производителя	Возобновление деятельности промышленных предприятий, перепрофилирование действующих, а также создание новых производств; совершенствование таможенно-тарифного регулирования; частичное решение проблемы нехватки оборотных средств; снижение зависимости отраслей промышленности от использования импортных комплектующих, сырья и материалов, аналоги которых производятся в ДНР	Запуск промышленных предприятий; локализация производства; создание новых рабочих мест; увеличение доли экспорта отечественной продукции; снижение доли импорта, используемого для производства продукции и потребления.

Данной программой предусматриваются следующие направления государственной поддержки производителей Донецкой Народной Республики:

- поддержка инвестиционных проектов (налоговые и таможенные льготы);
- поддержка проектов, предусматривающих в качестве инвестиционного ресурса оборотных средств, высвобожденных в результате предоставления налоговых льгот;
- установка специального налогового режима (по отраслевому признаку);
- таможенное тарифное и нетарифное регулирование;
- предоставление льгот и преференций;
- повышение конкурентоспособности продукции, производимой отечественными товаропроизводителями;
- перестроение контрольно-надзорной деятельности.

В табл. 2. представлены основные показатели социально-экономического развития города Донецка.

Таблица 2 - Основные показатели социально-экономического развития города Донецка

Показатели	Единицы измерения	2019 год	2020 год	2021год	2022 год
		факт	факт	программа	программа
Развитие предпринимательской среды					
Количество малых предприятий	ед.	3096	2940	2992	3041
Объем реализованной продукции (товаров, услуг) малых предприятий	млн.рос.руб.	40,1	39,61	40,93	41,95
Средняя численность наемных работников (включая штатных и внештатных) на малых предприятиях	тыс.чел.	20,554	20,591	21,07	21,558
Среднемесячная заработная плата наемных работников на малых предприятиях	рос.руб	7358,00	8638	9243	9890
Количество физических лиц-предпринимателей	тыс.чел.	17,682	17,941	18,659	19,405
Количество наемных работников у физических лиц-предпринимателей	тыс.чел.	16,216	16,206	17,34	18,554
Численность лиц, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность	чел.	1591	1448	1372	1386
в том числе:					
- юридические лица	чел.	679	656	648	654
- физические лица - предприниматели	чел.	912	792	724	732
Внешняя торговля товарами - всего	тыс.долл. США	1380345,8	1391606,4 (ожидаемое)	1352144,8	1365666,26
в том числе:					
- экспорт товаров	тыс.долл. США	448202,7	443720,9 (ожидаемое)	430409,3	434713,4
- импорт товаров	тыс.долл. США	932143,1	947885,5 (ожидаемое)	921735,5	930952,86
Внешняя торговля услугами - всего	тыс.долл. США	21681,1	21457,6	21028,45	21364,91
в том числе:					
- экспорт услуг	тыс.долл.	13878,1	11681,5	11447,87	11631,04

Показатели	Единицы измерения	2019 год	2020 год	2021год	2022 год
		факт	факт	программа	программа
	США				
- импорт услуг	тыс.долл. США	7803	9776,1	9580,58	9733,87

В сентябре 2022 руководитель Минэкономразвития Алексей Половян рассказал о принятых мерах поддержки малого предпринимательства [5]:

внедрение лизинговой программы;
предоставление целевых займов и грантов промышленным предприятиям;

кредитование по льготной процентной ставке;

микрофинансирование субъектов МСП;

субсидирование сельского хозяйства;

предоставление льгот и аннулирование задолженности по налогам и сборам;

нулевая ставка патентных пошлин для МСП;

льготы при импорте продукции и сырья, с целью поддержки отечественных производителей;

освобождение от уплаты единого сбора и таможенных пошлин при ввозе товаров на территорию ДНР для операций, связанных со строительством, реконструкцией, капитальным ремонтом;

упрощенный порядок регистрации субъектов хозяйствования освобожденных территорий;

продление лицензий, аннулирование лицензий на транспортировку, торговлю нефтепродуктами;

расширение использования контрольно-кассовых аппаратов;

снижение административных санкций (предоставление права на отсрочку платежа);

введение моратория на проведение проверок, контрольно-проверочных мероприятий, а также проверок соблюдения лицензиатами лицензионных условий;

проведение программ бесплатного переобучения, помощь в поиске сотрудников, предоставление временного рабочего места;

субсидирование трудоустройства молодёжи и выплаты заработной платы мобилизованным;

упрощение процедуры регистрации трудовых договоров в рамках функций Республиканского Центра Занятости ДНР;

субсидирование выплаты заработной платы мобилизованным.

Также, по состоянию на 09.09.2022 принят 31 нормативный акт, по которым установлены 48 мер поддержки малого предпринимательства в Республике.

Кроме того, для поддержки отечественных предприятий-производителей, Правительством на территории Республики создан Фонд развития промышленности. Планируется, что Фондом развития промышленности будут предоставляться микрозаймы по льготным процентным ставкам, а также будет осуществляться имущественная поддержка.

В ноябре 2022 года прошло заседание Комитета Народного Совета по бюджету, финансам и экономической политике, на которой была рассмотрена концепция проекта закона «О развитии малого и среднего предпринимательства» в Донецкой Народной Республике.

Рассмотрение данного закона прошло на основании того, что согласно Федеральному конституционному закону «О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта – Донецкой Народной Республики», Народный Совет Донецкой Народной Республики является парламентом Донецкой Народной Республики и вправе осуществлять собственное правовое регулирование, включая принятие законов и иных нормативных правовых актов, которые не могут противоречить Конституции Российской Федерации, федеральным конституционным законам и федеральным законам [6].

Данный законопроект определит имущественную, финансовую, информационную, правовую и консультационную формы осуществления поддержки субъектов малого и среднего бизнеса, а также продвижения на рынок производимых товаров.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итог, стоит отметить, что одним из ключевых направлений развития экономики государства является развитие малого предпринимательства, оно позволит показателям экономического развития достичь более высоких показателей, поскольку малое предпринимательство имеет возможности быстрой адаптации к изменениям внешней среды. Однако в настоящий момент малое предпринимательство развивается недостаточно быстрыми темпами, что свидетельствует о наличии сдерживающих факторов реализации его потенциала. Необходимость обеспечения устойчивого развития малого предпринимательства требует разработки и внедрения программ государственной поддержки предпринимателей Донецкой Народной Республики.

Литература

1. Малое и среднее предпринимательство в России. [Текст] 2017: Статистический сборник / Росстат. – М., 2017. – 78 с.
2. Афендикова Е.Ю, Анализ развития малого и среднего предпринимательства в Донецкой Народной Республике / Е.Ю. Афендикова, А.А. Попова // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2021. – № 6 (2). – С. 144-146.
3. Об утверждении Республиканской программы по стимулированию отечественного производства Донецкой Народной Республики на 2021-2022 годы [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Донецкой Народной Республики от 19.07.2021 № 50-6. – Режим доступа: <https://gisnpra-dnr.ru/npra/0030-50-6-20210719/> (дата обращения 10.12.2022).
4. Администрация города Донецка [Электронный ресурс]: офиц.сайт. – Режим доступа: <https://donetsk-ro.donland.ru/activity/14422/> (дата обращения 10.12.2022).
5. Алексей Половян рассказал о действующих мерах поддержки субъектов предпринимательства по состоянию на 09.09.2022 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://gorod-donetsk.com/programma-vosstanovleniya-i-razvitiya> (дата обращения 10.12.2022).
6. Об особенностях оказания государственной финансовой поддержки субъектам деятельности в сфере промышленности [Электронный ресурс]: закон ДНР №362 -ПНС от 15.04.2022. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osobennostyah-okazaniya-gosudarstvennoj-finansovoj-podderzhki-subektam-deyatelnosti-v-sfere-promyshlennosti/> (дата обращения 10.12.2022).
7. Петрушевская, В.В. Формирование и реализация финансовой стратегии предприятия / В.В. Петрушевская // Сборник научных работ серии "Финансы, учет, аудит". – 2020. – № 4(20). – С. 83-99.
8. Гоник, Г.Г. Рентабельность и пути ее повышения / Г.Г. Гоник, Р.Н. Даренский // Colloquium-Journal. – 2020. – 13(65). – С. 128-132.
9. Бурлака, Е.В. Анализ рентабельности деятельности предприятия / Е.В. Бурлака // Молодой ученый. – 2017. – 12(146). –С. 243-245.
10. Сигаева, В.В. Высокая рентабельность – главный показатель успешного бизнеса / В.В. Сигаева // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – №11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2017/11/84773> (дата обращения: 20.10.2022).
11. Григорьев, И.Г. К вопросу о малом предпринимательстве / И.Г. Григорьев // Universum: экономика и юриспруденция. – 2021. – №3 (78). – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-malom-predprinimatelstve> (дата обращения: 25.10.2022).
12. Сорокотягина, В.Л. Анализ методических подходов к управлению финансовыми рисками предприятий Донецкой Народной Республики / В. Л. Сорокотягина // Сборник научных работ серии "Финансы, учет, аудит". – 2019. – № 3(15). – С. 158-168.

13. Шарый К.В. Особенности стимулирования инновационной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса / К.В. Шарый // Сборник научных работ серии "Финансы, учет, аудит". – 2021. – № 2(22). – С. 199-211.

УДК: 364.3-021.321 (470.6-ЛНР)

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

Старикова О.С., к.э.н., доц. Государственное управление	каф.	ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. В. Даля», Луганская Народная Республика, г. Луганск, Starikova.o.85@mail.ru
Чайковский Д. А., студент кафедры государственного управления	магистратуры	ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный университет им. В. Даля», Луганская Народная Республика, г. Луганск, dima1990chaikovsky@yandex.ru

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

Starikova O.S. Candidate of Economics, associate professor of the Faculty administration	Public	"Institution of Higher Education of the LPR Vladymyr Dahl University", Lugansk, LPR Starikova.o.85@mail.ru
Chaikovsky D. A. master of the Department of Public Administration of the State Educational		"Institution of Higher Education of the LPR Vladymyr Dahl University", Lugansk, LPR dima1990chaikovsky@yandex.ru

В статье рассмотрены вопросы функционирования системы социально-экономической защиты населения в Луганской Народной Республике, связанные с улучшением жизни жителей и инновационными подходами в современных условиях нашего региона. Авторы отмечают, что новшествами в данных моментах развития является разработка соответствующего механизма реализации государственной социальной политики, который бы давал возможность эффективного влияния на развитие экономики в современных условиях территориальных изменения.

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

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

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

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

Реализация и финансирование этой конституционной нормы осуществляются путем формирования определенной социальной политики государства и зависит преимущественно от государственного обеспечения, т.е от экономического развития. В то же время введение экономических реформ, свобода предпринимательства, свободный выбор вида занятости, либерализация цен, регулирование оплаты труда через тарифные соглашения обусловили необходимость выработки соответствующего механизма реализации государственной социальной политики, который бы давал возможность эффективно охватить экономические изменения всех ее субъектов [1].

Законодательную основу социального обеспечения в Луганской Народной Республике составляет Закон ЛНР «О неотложных мерах социальной защиты граждан проживающих на территории Луганской Народной

Республики в условиях агрессии Вооруженных Сил и вооруженных формирований Украины» с изменениями [6], Постановление Совета Министров ЛНР «Об утверждении Порядка организации выплаты и доставки пособий (помощи) на территории Луганской Народной Республики» [3], Постановление Совета Министров ЛНР «Об утверждении размеров государственных социальных пособий (помощи), выплачиваемых на территории Луганской Народной Республики» [4] и др.

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

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

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

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

Правительством была разработана «Программа социально-экономического развития Луганской Народной Республики на 2020 год», в которой был предложен новый подход к решению насущных экономических проблем, который базируется на расширении экономических свобод граждан и субъектов предпринимательской деятельности. Демократические свободы и инициатива граждан – таков путь современного государства к устойчивому экономическому развитию и действенной социальной политики в современных условиях развития региона. [9].

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

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

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

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

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

Вид социального пособия (помощи)	Размер социального пособия (помощи), руб.	
	2015 год	2022 год
единовременное пособие по беременности и родам	3 700	8 000
единовременное пособие при рождении ребенка	20 640	22 000
ежемесячное пособие по уходу за ребенком до достижения трехлетнего возраста	1 720	7 000
ежемесячное пособие семьям, воспитывающим трех и более детей в возрасте до 18 лет (многодетным семьям)	1 800	2 400
ежемесячное пособие одиноким матерям (отцам)	1 500	от 1 800 рублей до 7 885
ежемесячное пособие малообеспеченным семьям	2 800	4 000
ежемесячное пособие детям-сиротам и детям, лишенным родительского попечения, которые воспитываются в детских домах семейного типа и приемных семьях:		
-на ребенка в возрасте до 6 лет;	5 968	10 260
-на ребенка в возрасте от 6 до 18 лет	7 440	12 800
государственное денежное содержание родителям-воспитателям и приемным родителям	1500	3 400
ежемесячное пособие детям, которые находятся под опекой или попечительством:		

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

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

Список использованных источников

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭВОЛЮЦИИ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Левченко Д.М., аспирант ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР
e-mail: denis1999-99@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF THE EVOLUTION AND DEVELOPMENT OF MARKETPLACES

Levchenko D.M.,
PhD student SO HPE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky»,
Donetsk, DPR
e-mail: denis1999-99@mail.ru

Реферат

Цель. Сформировать современный взгляд на теоретические аспекты эволюции и развития маркетплейсов.

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

Результаты. Определена роль маркетплейсов в системе продвижения товаров и услуг в интернет-пространстве. Сформированы данные об эволюции и развитии дефиниции «маркетплейс».

Научная новизна. Определена сущность дефиниции «маркетплейс» – это торговая площадка, представляющая виртуальную торговую платформу, предлагающую широкий и глубокий ассортимент разных товаров и услуг, объединяющая продавцов и покупателей, с оформления заказа до его получения.

Практическая значимость. Практические преимущества организации деятельности маркетплейсов определены следующие: повышение уровня и качества жизни: маркетплейсы помогают сэкономить время и потратить его на более приятные моменты и цели в жизни; маркетплейсы развивают доставку, открывают пункты выдачи в городах, поселках и селах, обеспечивают разветвленную сеть продвижения товаров и услуг разнообразными взаимосвязанными операциями и дополнительными ли вспомогательными операциями или действиями; маркетплейсы позволяют расширить зону влияния, развивая сферу покрытия своими товарами и услугами на территории регионов.

Ключевые слова: *маркетплейсы, рынок товаров и услуг, продвижение в сети интернет, компетенции, торговая площадка электронная торговля, коммерция, бизнес-модель.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современные продавцы, развивая свой бизнес, пытаются создать ресурс в сети Интернет, с помощью которого было бы возможно наладить эффективную коммуникацию с широким кругом клиентов, осуществлять онлайн-платежи, получать оперативную рыночную информацию. Современным методом такого взаимодействия с клиентами является маркетплейс [1, С. 299-302.].

Маркетплейс — двусторонняя торговая площадка, что многократно усложняет аналитику, поэтому нужно понимать, какие показатели считать для сегмента продавцов, а какие — для пользователей, кроме того, постоянно уравнивать между собой спрос и предложение [2, С. 84-88.].

Согласно прогнозам, онлайн-формат будет занимать 22% всех глобальных розничных продаж в 2023 году (для сравнения — 14,1% в 2019 году). При этом объем достигнет 6,54 трлн долларов (3,53 трлн долларов в 2019 году). Онлайн-покупки обгоняют традиционную розничную торговлю по темпам роста, и это говорит о том, что электронная коммерция переживает бум в глобальном масштабе. Nasdaq предполагает, что к 2040 году 95% розничных покупок будут совершаться через интернет [3].

Анализ последних исследований и публикаций. Современный формат развития популярных маркетплейсов, роль маркетплейсов в системе продвижения товаров и услуг в сети интернет рассматривают и детально изучают такие известные ученые, как: Азарян Е.М., Курганова Н.Ю., Чернухина Г. Н., Шевченко Д. А., Е.П. Бурун, Гаврилов Л. П., Косарева О. А., Литвинов Е. А., Куликова Е. А., Мультиановская Д., которые в своих трудах продемонстрировали важные и значимые результаты научных исследований: поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле, рынок диджитал коммуникаций в России, повышение инновационной активности предприятий розничной торговли: маркетинговый подход, основы электронной коммерции и бизнеса, современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов, современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах, маркетплейс, как бизнес-модель современной торговли.

Постановка задачи. Сформировать современный взгляд на теоретические аспекты эволюции и развития маркетплейсов.

Изложение основного материала исследования. На сегодняшний день, общество стремительно переходит в цифровое пространство. Интернет стал не только средством передачи информации, а также необходимым инструментом для проведения предпринимательской деятельности. В наше время недостаточно иметь оборудованную площадку для реализации товаров и услуг, но также сопутствующие ей элементы в цифровой сфере. Такими элементами

являются сайт организации, аккаунты в социальных сетях, инструменты продвижения и т.д. [4, С. 7-11.].

Одним из результатов такого перехода возникла потребность в создании платформы, на которой покупатели могли бы оценить внешний вид товара, изучить отзывы пользователей, сравнить характеристики товара с аналогами и в последствии приобрести товар. Такой платформой стали маркетплейсы - двусторонние площадки, на которых потребители могут приобрести товары и услуги третьих лиц.

Прототипами маркетплейсов являются рынки, ярмарки и торговые центры, то есть места, где покупателю предоставляется широкий ассортимент товаров и услуг и он имеет возможность выбрать тот, который в большей степени удовлетворит его потребности, либо тот, в котором продавец сможет его заинтересовать сильнее. Серьезным недостатком, так называемых, физических площадок является невозможность одновременной оценки аналогичных товаров, представленных в разных магазинах. Как раз эту проблему решают цифровые площадки, где представлены товары разных производителей, их характеристики и стоимость.

Первым маркетплейсом принято считать американскую компанию Amazon, основанную в 1994 году Джеффом Безосом. На тот момент Amazon представлял собой в большей степени интернет-магазин, так как занимался продажей книг через собственный веб-сайт. Только в 1999 году компания превращается в маркетплейс, так как начинает заниматься продажей медикаментов. В дальнейшем компания начала заниматься продажей одежды, офисных товаров, аксессуаров и т.д. Джефф Безос был одним из первых, кто раскрыл потенциал электронный коммерции, что под собой подразумевает сферу цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [5].

В России первым маркетплейсом является компания Ozon, основанная в 1998 году Александром Егоровым и Дмитрий Рудаковым. Компания по аналогии с американским брендом начала свою деятельность с продажи книг и DVD-дисков.

Рассмотрим современные подходы к определению понятия «маркетплейс»:

1. Е. А. Литвинов, Ю. А. Савинов, Е. В. Тарановская считают, что маркетплейс это торговая площадка в сети Интернет представляет собой виртуальную торговую платформу, обеспечивающую коммерческие отношения покупателей и продавцов [7, С. 69-77.].

2. Куликова Е. А. и Суворова С. Д. представляют маркетплейс как бизнес-модель, объединяющую продавцов и покупателей, совершающих сделки посредством онлайн-платформы, предлагающей широкий и глубокий ассортимент разных товарных категорий и комплекс услуг, с момента оформления заказа до его получения [8, С. 50-55.].

3. Курганова Н. Ю. дает следующее определение маркетплейс как торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным

покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой [9, С. 274-279.].

В последствии появилось множество подобных компаний в сфере интернет-торговли, которые в дальнейшем получили название маркетплейс, рассмотрим эволюцию развития данной дефиниции (табл. 1):

Таблица 1 - Эволюция дефиниции «маркетплейс»

Период	Специфика	Эволюция понятия	Представители
1990-е	Агрегаторы предложений	Площадки для онлайн-торговли, где юридические и физические лица размещают информацию о товарах, которые покупатель может сравнить выбрать самое выгодное предложение. То есть приобрести товар, либо услугу на агрегаторе возможности нет.	Craigslist, ebay Marketplaats leboncoin milanuncios
2000-е	Вертикальная специализация	Торговые площадки, у которых масса поставщиков и партнеров, собственные склады или развитая сеть логистики, но при этом маркетплейс работает исключительно с одним типом товаров.	Coches.net infojobs StubHub trvliа Avito AutoTrader AutoScout24
	Горизонтальная специализация	Объединяют большой ассортимент товаров или услуг, имеющих общую характеристику: например, изделия ручной работы.	YouDo Podarki.ru
	Глобальные	Торговые площадки без ограничений: они торгуют всем и сотрудничают со всеми. В ассортимент глобальных маркетплейсов может входить как новый товар, так и бывший в употреблении (разумеется, это будет прописано в карточке товара).	eBay Ozon
2005-2010	Транзакционные торговые площадки	Торговые площадки, специализирующиеся на продаже услуг как от физических лиц, так и от предпринимателей.	Airbnb Just Eat Delivery Hero Takeaway.com Rover Booking.com
2010-2015	Работа по запросу и геолокации	Площадки специализирующиеся на предоставлении услуг доставки, пассажирских перевозок.	Uber Glovo cabby deliveroo Lyft

Таким образом, мы видим, что основное теоретическое понимание маркетплейсов сформировалось в 2000-е годы, в дальнейшем на данные площадки добавлялись новые функции, однако суть работы и понимания от этого не менялась.

Маркетплейсы для бизнеса — это прежде всего лояльная аудитория. Не каждый интернет-магазин может похвастаться таким количеством посетителей. Когда мы пишем в Google запрос «купить», нам чаще всего показывают маркетплейсы. Если вы заходите на эти площадки с товаром, вы можете привлечь внимание их аудитории.

Кроме того, маркетплейсы способствуют видимости бренда в интернет-пространстве. На первых позициях поисковиков — Avito, Rozetka и др. — крупные маркетплейсы. Поэтому, разместив там товар, вы имеете шанс повысить собственную видимость [6, С. 193-197.].

Путем синтеза теоретических положений относительно эволюции и развития маркетплейсов и мнений ученых и практиков представим следующее понятие «маркетплейс» – это торговая площадка, представляющая виртуальную торговую платформу, предлагающую широкий и глубокий ассортимент разных товаров и услуг, объединяющая продавцов и покупателей, с оформления заказа до его получения.

Таким образом, маркетплейс – это посредник между покупателем и продавцом, который удивительным образом не отдаляет их друг от друга, а наоборот, сближает. Маркетплейс – это гарант безопасности сделки, потому что он курирует процесс оплаты. В целом это заботливая рука, протянутая небольшим компаниям без своих складов и сотрудников [10, С. 8-15.].

В силу своего размаха организация деятельности маркетплейсов влияет на отдельные категории и группы покупателей, продавцов, на мир и общество в целом. Выделим основные преимущества организации деятельности маркетплейсов в целом:

- повышение уровня и качества жизни: маркетплейсы помогают сэкономить время и потратить его на более приятные моменты и цели в жизни. К тому же благодаря жесткой ценовой политике продавцов и программам лояльности, кэшбек и другим акциям можно купить товаров намного дешевле и выгоднее, чем в розничной торговле;

- широкая доступность товаров и услуг: маркетплейсы развивают доставку, открывают пункты выдачи в городах, поселках и селах, обеспечивают разветвленную сеть продвижения товаров и услуг разнообразными взаимосвязанными операциями и дополнительными ли вспомогательными операциями или действиями, вовлекая все больших круг взаимосвязанных и заинтересованных лиц, создавая экосистемы в сети интернет;

- развитие бизнеса в регионах: маркетплейсы позволяют расширить зону влияния, развивая сферу покрытия своими товарами и услугами на территории регионов;

- создание новых рабочих мест: сфера деятельности в маркетплейсах настолько разноплановая и разнообразная, что в ней будут заинтересованы

широкий круг лиц, различных специальностей и профилей деятельности с различным спектром компетенций.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В заключении можно отметить, что разработка теоретической базы в области маркетплейсов находится на этапе развития, еще не сформирован понятийный аппарат и методология исследований в данном направлении. Однако, направление является актуальным для развития хозяйственной деятельности, а также развития международной торговли в целом. Поэтому раскрытие теоретического аппарата и научно-методологических основ маркетплейсов позволит внедрить систему такого формата на более высоких уровнях деятельности.

Список использованной литературы

1. Чернухина, Г. Н. Поведение потребителей в контексте Интернет-инноваций в ретейле / Г.Н. Чернухина // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 1(46). – С. 299-302.
2. Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды / Д.А. Шевченко // Системные технологии. – 2018. – № 26. – С. 84-88.
3. Будущее маркетплейсов: чем формат интересен бизнесу и какой вектор развития индустрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adpass.ru/budushhee-marketplejsov-chem-format-interesen-biznesu-i-kakoj-vektor-razvitiya-industrii/>
4. Азарян, Е.М. Повышение инновационной активности предприятий розничной торговли: маркетинговый подход / Е.М. Азарян, Е.П. Бурун // Инновационное развитие экономики. – 2020. – №3(57). – С. 7-11.
5. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л.П. Гаврилов. – М.: Солон-Пресс, 2018. – 592 с.
6. Косарева, О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов / О.А. Косарева // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 1(46). – С. 193-197.
7. Литвинов, Е. А. Современное состояние и перспективы международной торговли на маркетплейсах / Е. А. Литвинов, Ю. А. Савинов, Е. В. Тарановская // Российский внешнеэкономический вестник. – 2021. – № 5. – С. 69-77.
8. Куликова, Е. А. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли / Е.А. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2020. – № 6 (48). – С. 50-55.
9. Курганова, Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов / Н.Ю. Курганова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. – № 4 (49). – С. 274-279.
10. Мультиановская, Д. Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие. / Д. Мультиановская. – Москва: Издательство АСТ, 2022. – С. 8-15.

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Махнонос Д.В.,
канд. экон. наук,
доцент

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

WAYS TO PROMOTE GOODS AND SERVICES ON THE INTERNET BASED ON A MARKETING APPROACH

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

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

Реферат

Цель. Рассмотреть традиционные и инновационные способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода.

Методика. При проведении исследования использованы методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции, восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; логического анализа, направленные на изучение объекта исследования и позволяющие обобщить результаты и сформулировать выводы.

Результаты. Представлены традиционные и инновационные способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода.

Научная новизна. Систематизированы самые популярные и актуальные способы продвижения товаров и услуг в интернете на основе маркетингового подхода.

Практическая значимость. Практическая ценность предложений и рекомендаций по продвижению товаров и услуг в сети интернет позволит повысить узнаваемость бренда, конверсию продаж и позволит популяризировать сайт торгового представителя на основе контент-маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, электронная торговля, маркетинговый подход, интернет, продвижение товаров и услуг, бренд, амбассадор, апселлинг, кросс-селлинг.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Важнейший катализатор нового этапа цифровой трансформации –

растущие успехи в развитии передовых технологических направлений, включая ИИ, робототехнику, блокчейн, технологии виртуальной и дополненной реальности и ряд других. Эти технологии предоставляют потребителям уникальные возможности, в том числе высокую точность прогнозирования и принятия управленческих решений, основанных на данных, кратное снижение издержек, обеспечение лучшего качества «потребительского опыта» [1, С. 19-25.].

Продвижение товаров и услуг в сети интернет и бурное развитие электронной торговли способствует узнаваемости бренда, отзывчивости, авторитету и продажам. Когда на рынке есть бизнес, продающий товары, наличие рекламной стратегии – это то, что поможет дифференцировать и продавать продукты. Продвижение продукта также позволяет собирать важную информацию о клиентах и анализировать ее для разработки лучших стратегий в будущем. Благодаря этим аналитическим данным можно получить информацию о тенденциях рынка, склонностях клиентов и моделях их потребления [2].

Самым большим преимуществом продвижения продукта в современном цифровом мире является использование онлайн-платформ. Онлайн-платформы позволяют быть более успешными и узнаваемыми в Интернете, что в конечном итоге приводит к лучшей видимости перед целевым рынком.

Анализ последних исследований и публикаций. В основу научного исследования на данном этапе вошли труды известных ученых и практиков, таких как: Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневский, Т. С. Зинина, Ю. А. Шамаев, У. Э. Эльдышев, Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван, которые посвятили свои научные публикации цифровизации и условиям развития цифровой экономики, технологиям продвижения в интернет пространстве, развитию современных видов маркетинга.

Постановка задачи. Рассмотреть традиционные и инновационные способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг 4.0 – это маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн и офлайн-взаимодействие между компаниями и потребителями. В цифровой экономике всего лишь одного цифрового взаимодействия недостаточно. В действительности в развивающемся онлайн мире офлайн представляет собой мощную дифференциацию. Маркетинг 4.0 совмещает стиль с реальностью. Пока из-за быстрых технологических трендов брендам необходимо быть более гибкими и адаптивными, их самобытность сейчас более важна, чем когда-либо.

Маркетинг 4.0 использует межкомпьютерную связность и искусственный интеллект для улучшения продуктивности маркетинга вместе с использованием человеческой связности для укрепления взаимодействия с клиентами [3, С. 57-64.].

Изменение клиентского пути во взаимосвязанном мире в эпоху развития интернет-пространства представим на рисунке 1.



Путь клиента до эпохи связности



Путь клиента в эпоху связности

Рисунок 1 – Изменение клиентского пути во взаимосвязанном мире в эпоху развития интернет-пространства

Продвижением товаров и услуг можно назвать любую форму сообщений, поставляющую информацию, способы убеждения, методы напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, проводимой организацией, мероприятиях и разных идеях и т. д. Благодаря интернету появляется возможность осуществлять взаимодействие между поставщиками и потребителями, в связи с чем потребители [4, С. 109-113.].

В целом, маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг подчеркивают особенности производства, характер и условия реализации услуг. Существует пять основных концепций маркетинга.

1. Заинтересованность потребителей низкой ценой. Оправдана при минимальной платежеспособности населения, низком уровне доходов и многократностью потребления услуг.

2. Заинтересованность потребителей высококачественными услугами. Рассчитана на индивидуализацию спроса и требование конкретных услуг «по высшему разряду» качества. Требуется точность определения платежеспособности.

3. Интенсификация услуг. Увязывается с интенсивным стимулирование потребителей и создании спроса.

4. Традиционный маркетинг. Основывается на выявлении нужд потребителей, прогнозе поведенческих реакций и потенциальных возможностей спроса.

5. Социально-этический маркетинг. Услуги выступают как способ решения ряда значимых для общества проблем, формируя социальную ответственность и этику бизнеса [5].

Спрос на передовые цифровые технологии в различных отраслях хозяйствования, сферах экономики по ответам респондентов представлен на рисунке 1.

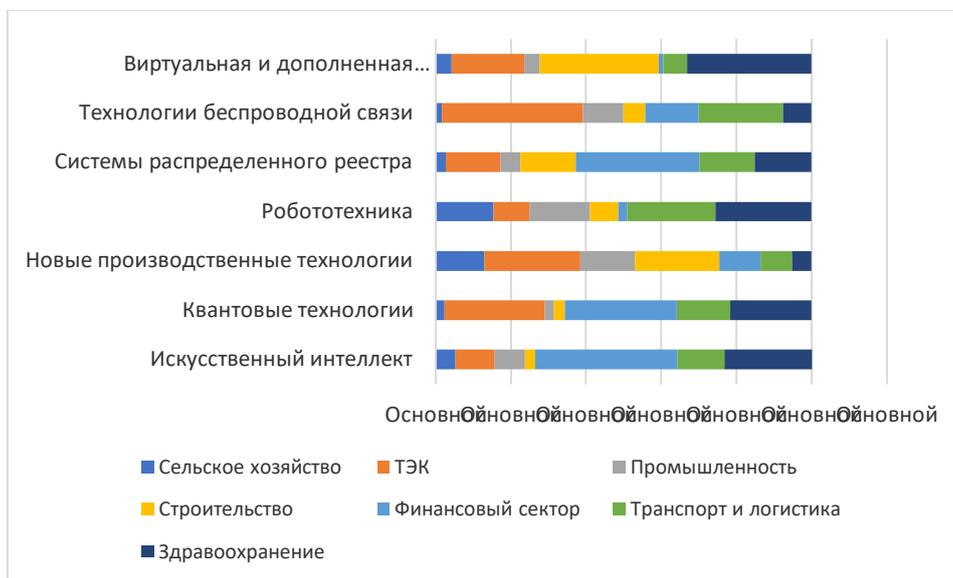


Рисунок 1 – Спрос на передовые цифровые технологии в различных отраслях хозяйствования, % по ответам респондентов

*составлено автором на основе источника [1, С. 19-25].

Отметит самые популярные и актуальные способы продвижения товаров и услуг в интернете на основе маркетингового подхода. Хотелось бы отметить такой способ продвижения товаров и услуг в интернет-пространстве, как перекрестные продажи и апселлинг – это эффективные, незаметные способы увеличить продажи в электронной коммерции и общую стоимость заказов.

Апселлинг – это увеличение суммы сделки путем продажи более дорогого продукта. Кросс-селлинг – это продажа дополнительных или связанных продуктов [6].

Перекрестные продажи – это когда поступает просьба к клиенту купить дополнительный товар к их основной покупке. Можно осуществлять перекрестные продажи на своем веб-сайте электронной коммерции, показывая соответствующие товары в корзине или на страницах оформления заказа. Перекрестные продажи работают точно так же, как импульсная покупка в POS-терминале, и могут увеличить продажи до 20%.

Повышение продаж побуждает клиента покупать аналогичный продукт более высокого класса. Существуют различные методы повышения продаж, которые можно использовать. Самый эффективный из них – увеличить продажи на страницах нового продукта до того, как клиент примет решение о покупке.

Ключ к успешным перекрестным продажам и апселлингу – понимать свою аудиторию и знать, чего она хочет, то есть убеждаемся, что маркетинговые исследования должны быть своевременными и систематическими.

Важно совершенствовать и традиционные способы продвижения товаров и услуг в сети интернет на основе маркетингового подхода, такие как маркетинг в социальных сетях.

Продвижение сайта – это процесс по обеспечению посещаемости сайта его целевой аудиторией. За все время появилось множество методов продвижения сайтов. Каждый из методов по своему уникален, но сегодня мы рассмотрим некоторые из них [7, С. 46-48.].

Когда дело доходит до вопроса о том, как продвигать продукт онлайн, маркетинг в социальных сетях является лучшим ответом. Спектр маркетинга в социальных сетях состоит из популярных приложений, таких как Instagram, Snapchat, и многих других.

Маркетинг в социальных сетях – это лучший способ продвижения нового продукта или услуги без каких-либо затрат. Вот несколько отличных способов использовать социальные каналы для продвижения продукта:

- создание страницы бренда;
- анонсирование новых продуктов, предложений и скидок;
- получение обратной связи от клиентов;
- ответы на запросы клиентов;
- загрузка графических и видеоуроков по новому продукту;
- связывание целевых страниц и записей в блоге.

Большинство платформ социальных сетей теперь предлагают пространство, где люди также могут покупать и продавать. Например, в магазине Instagram представлены товары с ценниками, которые можно купить прямо со страницы бренда и оформить заказ.

Маркетинг влияния – это относительно новая концепция в мире продвижения продуктов, но она быстро развивается. В маркетинге влияния выбираются влиятельные люди в своей нише, таких как блоггеры и инстаграммеры и которые в последующем становятся амбассадорами бренда.

Амбассадором является человек, представляющий какой-либо бренд. При этом он не является сотрудником компании или ее официальным лицом, к которому можно прийти с претензиями на качество продукции. Предполагается, что амбассадор (или, как его еще называют, посол) – это потребитель, имеющий авторитет и популярность в обществе, который может рассказать массам о товарах конкретного производителя [8].

С помощью маркетинга влияния можно очень легко распространять информацию о продукте из уст в уста среди соответствующей аудитории.

Вот несколько способов, с помощью которых влиятельные лица могут помочь в продвижении вашего продукта: видео с распаковкой товара, видеоролики об опыте работы с продуктом, онлайн-конкурсы и розыгрыши призов, промо-коды.

Контент-маркетинг – это маркетинговый подход, который заключается в создании, курировании, распространении и расширении контента, являющегося интересным, актуальным и полезным для определенной аудитории, что повлечет за собой его обсуждение. Также интернет-маркетинг считается другой формой бренд-журналистики и бренд-издания, создающего более глубокую связь между брендами и покупателями. Бренды, реализующие хороший контент-маркетинг, предоставляют доступ клиентам к высококачественной оригинальной информации, при этом рассказывая интересные истории о себе. Контент-маркетинг смещает роль маркетологов от бренд-промоутеров до рассказчиков [3, С. 149-152.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными направлениями дальнейших научных исследований является формирование и развитие маркетинговых технологий в организации электронной торговли: интернет-маркетинга; изучение особенностей интернет-технологий в продвижении продукции (мультимедиа-технологий (сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности); технологий реализации виртуального маркетинга; инструментария интернет-маркетинга и его значение в современной экономике.

Список использованной литературы

1. 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. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др. ; рук. авт. кол. П. Б. Рудник ; науч. ред. Л. М. Гохберг, П. Б. Рудник, К. О. Вишневецкий, Т. С. Зинина ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. – С. 19-25.

2. How To Promote a Product: 15 Highly Effective Ways & Expert Recommendations [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.cloudways.com/blog/how-to-promote-a-product/>

3. Котлер Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 57-64.

4. Меджидов Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г.С. Меджидов // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – Т. 10. – № 3. –2016. – С. 109-113.

5. Стратегия продвижения товаров и услуг в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/strategiya-prodvizheniya-tovarov-uslug.html>

6. Как увеличить доходы, не гоняясь за новыми клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://texterra.ru/blog/kak-uvlichit-dokhody-ne-gonyayas-za-novymi-klientami.html>

7. Шамаев, Ю. А. Методы продвижения сайта в сети Интернет / Ю. А. Шамаев, У. Э. Эльдышев // Молодой ученый. – 2016. – № 27.2 (131.2). – С. 46-48.

8. Кто такой амбассадор простыми словами [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://sovcombank.ru/blog/glossarii/kto-takoi-ambassador-prostimi-slovami?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F

УДК 005.521:334.728

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ АЛГОРИТМ СТРАТЕГИРОВАНИЯ
РАЗВИТИЯ РЫНКА АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРНЕРСТВА**

**Тымчина Л.И., ст.
преподаватель**

ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г.Донецк,
ДНР,
e-mail: lora150476@gmail.com

**SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL ALGORITHM FOR
STRATEGIZING THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF
OUTSOURCING SERVICES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION
OF THE ECONOMY ON THE BASIS
PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP**

Tymchina L.I., senior lecturer

SO HPE « Donetsk national university of
economics and trade named after Mikhail
Tugan-Baranovskiy», Donetsk, DPR,
e-mail: lora150476@gmail.com

Реферат

Цель. Разработать научно-методический алгоритм стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства для устойчивого сбалансированного развития региона.

Методы. Для достижения поставленной цели исследования гармонично реализованы следующие методы: анализа и синтеза, систематизации – для исследования стратегии развития рынка аутсорсинговых услуг; абстрактно-

логического анализа – для выделения теоретической и практической платформ, положенных в основу структуры алгоритма стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики.

Результаты. Проанализированы современные стратегии развития рынка аутсорсинговых услуг, с выделением их элементов, на основе чего сделан вывод о необходимости для устойчивого сбалансированного развития региона формирования научно-методического алгоритма стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства.

Научная новизна. Усовершенствован научно-методический алгоритм стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства, реализацию которого отличает проработка всех этапов разработки соответствующей стратегии на основе проектирования ее структуры, а также направленность на создание благоприятных условий для ведения финансово-экономической деятельности и снятия барьеров и ограничений, расширения производственно-технологических, научно-технологических связей между субъектами хозяйствования на микро-, мезо-, макроуровнях экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты представляют актуальность для развития научно-методических основ стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в современной экономике.

Ключевые слова: *аутсорсинг; аутсорсинговые услуги; рынок аутсорсинговых услуг; стратегия развития рынка; государственно-частное партнерство; развитие региона.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Развитие любого современного рынка, в т.ч. и аутсорсинговых услуг, требует детального анализа экономических показателей, дальнейшее исследование которых позволит сделать выводы о его перспективах. В этой связи положения мультипредметной теории квантово-экономического анализа могут служить ориентиром государственно-частного партнёрства в исследуемой нами сфере, так как рассматривают любой «новый» рынок через призму ряда показателей, учитывающих динамику реализации товаров (работ, услуг), финансовые результаты отдельных покупателей товаров (заказчиков работ, услуг), возможности и потребности продавцов товаров (субъектов, оказывающих работы, услуги).

Следовательно, устойчивое развитие рынка аутсорсинговых услуг возможна только при четком понимании этапов аутсорсинга, потребностей заказчиков соответствующих услуг и возможностей аутсорсинговых фирм. Кроме того, симбиоз сказанного, по нашему мнению, может быть положен в основу оценки эффективности государственно-частного партнерства по развитию рынка аутсорсинговых услуг.

Анализ научных исследований и публикаций. Среди публикаций, в которых рассматриваются вопросы стратегии развития рынка услуг, в том числе и аутсорсинговых (кроме наших предыдущих исследований [1-2]),

являются работы Молодчик М.А. [3], Сливоцкого А.Дж. [4], Стилгера Дж. [5], Трофимова Н.Н. [6], Чан Ким В. [7].

В тоже время особый интерес представляют работы Гребенниковой В.А. [8], Кочеткова В.В. [9], Крупновой Ю.А. [10], Малиновской М.И. [11], Фарафаеовой А.Ю. [12], Шелкуновой Т.Г. [13], в которых раскрываются как теоретические, так и практические аспекты взаимодействия государства и предпринимательских структур.

Учитывая существенный вклад ученых в исследуемую проблематику, все же нерешенным остается вопрос обобщения опыта и формирования единого научно-методического алгоритма стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства для устойчивого сбалансированного развития региона. Дискуссионность отдельных публикаций требуют дальнейшего исследования и разработок в направлении совершенствования теоретических и практических основ стратегии развития рынка аутсорсинговых услуг.

Изложение основного материала исследования. Условная «теория» аутсорсинга, возникшая в середине XIX-начале XX в. вобрала в себя постулаты базовых теорий политической экономии, интерпретированной в реалии конкретного рынка услуг. Именно поэтому специфика рынка аутсорсинговых услуг заключается в том, что он имеет минимальный уровень теоретической абстракции и максимально приближен к практической деятельности субъектов, основываясь при этом на фундаментальных наработках школ экономической теории и положений теорий региональной экономики [2; 14].

Кроме того, скорость с которой изменяются потребности субъектов предпринимательской деятельности, способы организации их функционирования подталкивают специалистов разных отраслей (например, маркетологов, программистов и т.д.), работать в направлении оказания новых услуг. Другими словами, для развития предпринимательской деятельности вопросы формирования «новых» рынков приобретают особое значение, тем более в условиях активного внедрения инноваций, связанных с цифровизацией экономики.

При этом важно акцентировать внимание на том, что на «новых» рынках могут функционировать «старые» модели и механизмы их развития, которые модернизируются и, в конечном итоге, соответствуют потребностям субъектов. Следовательно, фокусом развития рынка аутсорсинговых услуг должен стать их заказчик, со своими ожидания, потребностями, спецификой деятельности, особенностями взаимодействия с различными субъектами экономики. Такая позиция, кроме логических рассуждений, соответствуют фундаментальным положениям теории деловой модели А.Сливоцкого [4], в которой, применительно к нашей проблематике, можно выделить следующие элементы: аутсорсинговая фирма; спектр и масштаб услуг; результат услуг; вознаграждение за услуги.

В то же время, следует отметить, что все указанные элементы взаимодействуют между собой, что и обеспечивает эффективное

функционирование деловой модели как единой системы. Аутсорсинговые фирмы должны систематически реагировать на потребности рынка, а с этой целью в условиях активной цифровизации экономики целесообразно создать спектр новых услуг, соответствующих современным реалиям. Для этого, по нашему мнению, целесообразным является реализация ключевых положений теории (стратегии) «голубого океана», которые могут быть интерпретированы в плоскость государственно-частного партнерства.

Концептуальной основой теории (стратегии) «голубого океана» является фундаментальный тезис о необходимости формирования и развития новых рынков (товаров, работ, услуг), а не совершенствование конкурентной борьбы на уже существующих рынках («красных океанах»). Отсюда, по нашему мнению, следуют ключевые отличия в возможных стратегиях развития рынка аутсорсинговых услуг в рамках государственно-частного партнёрства, которые рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1 – Отличия стратегий развития рынка аутсорсинговых услуг в рамках государственно-частного партнёрства в разрезе элементов
(составлено авторами на основе [7-14])

Элементы рынка	Стратегии развития рынка	
	Стратегия «голубых океанов»	Стратегия «красных океанов»
Конкуренция	Низкая или отсутствует совсем	Высокая и постоянная
Рыночные цены	Новые	Устоявшиеся
Спрос	Формирование нового спроса	Удовлетворение уже существующего сформированного спроса
Соотношение цены и качества	Отказ от компромисса между качественными услугами и ценой	Существует компромисс между качественными услугами и устоявшейся ценой
Цель деятельности аутсорсинговых фирм	Предложение услуг с более качественными характеристиками по более низким ценам	Предложение уже «проверенных» услуг по низкой цене

Другими словами, согласно таблице 1, если большинству аутсорсинговых фирм, которые придерживаются стратегии «красных океанов» постоянно приходится лавировать между ценой и качеством, то реализуя стратегию «голубых океанов» они могут предложить качественные эксклюзивные услуги по более низким ценам, о чем свидетельствуют факты уже существующих успешных компаний, которые были рассмотрены нами в предыдущем разделе диссертационной работы.

Здесь речь идет о «приемлемом» согласовании между собой расходов на оказание аутсорсинговых услуг (разработка методического обеспечения) и доходов от их реализации с учетом специфики заказчика. Кроме того, особое

значение должно отводиться экосистеме таких услуг, вследствие чего станет возможным формирование системного подхода, который трансформирует создание «голубого океана» (рынка аутсорсинга) в фактор развития предпринимательской деятельности и экономики региона.



Рисунок 1 – Научно-методический алгоритм стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства (авторская разработка)

При этом формирование «голубых океанов» возможно путем формирования новых направлений или изменения «границ» существующих

аутсорсинговых услуг, путем акцента на вторичных качествах, создания массовости, посредством адаптации методических стандартов, положений, рекомендаций и т.д. Это все составляет основу предложенного на рисунке 1 научно-методического алгоритма стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства.

Акцентируем внимание на том, что условно в архитектонике предложенного алгоритма можно выделить теоретическую и практическую платформы, гармонично объединяющие ряд его элементов. Так, условная теоретическая платформа связана с обоснованием структуры и содержания стратегии развития рынка аутсорсинговых услуг с учетом особенностей государственно-частного партнёрства. Здесь особое внимание должно уделяться интерпретации положений мультипредметных теорий, а именно стратегии «голубых океанов» в процесс развития рынка аутсорсинговых услуг и его стратегирование.

Понимание вышесказанного позволяет выделить условную практическую платформу в научно-методическом алгоритме стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства. Ее элементы направлены на формирование этапов стратегирования, с выделением четких результатов их реализации на региональном и отраслевом уровнях.

При этом выделение теоретической и практической платформ в разработанном алгоритме подчеркивает не только их взаимосвязь и взаимообусловленность, но и приводит к достижению результатов его реализации для региона, отрасли и возникновению мультипликативного эффекта через призму цифровизации экономики. Однако, кроме этого, реализация ключевых положений теории (стратегии) «голубых океанов» в рамках предложенного алгоритма развития рынка аутсорсинговых услуг приводит к следующему эффекту:

1) экономическому (получение лидерства на рынке по показателям рентабельности возможно путем привлечения большого количества заказчиков услуг, что как следствие обеспечивает увеличение объемов их реализации и использование эффекта «масштаб производства»);

2) организационному (разработанные и внедренные новаторские аутсорсинговые услуги являются сложными для повторения конкурентами в короткие сроки, что подчёркивает их уникальность и возможность реализации только определенными субъектами);

3) социально-психологическому (комбинация «высокое качество услуг – приемлемая цена – максимальная прибыль» фиксируется в подсознании заказчиков аутсорсинговых услуг, быстро распространяется на всех субъектов государственно-частного партнерства).

При этом важно понимать, что развитие рынка аутсорсинговых услуг, кроме всего прочего, направлено на совершенствование деятельности как заказчиков услуг (предприятий, учреждений, организаций), так и региона как в целом, так и в лице органов государственной власти. В этой связи, можно выделить основные задачи научно-методического алгоритма развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства: выявление и рациональное использование потенциала субъектов рынка; быстрое реагирование и адаптация к возникающим изменениям на рынке; развитие у субъектов рынка способности к внедрению инновационных технологий и поиску новых возможностей модернизации своей деятельности.

Решение указанных задач, в рамках реализации предложенного научно-методического алгоритма стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства приводит к возникновению мультипликативного эффекта. Он связан со стабильным развитием региона и субъектов рынка аутсорсинговых услуг, посредством создания благоприятных условий для ведения финансово-экономической деятельности и снятия барьеров и ограничений, расширения производственно-технологических, научно-технологических связей между субъектами на микро-, мезо-, макроуровнях экономики.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В ходе исследования разработан научно-методический алгоритм стратегирования развития рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики на основе государственно-частного партнерства, в основу которого положены теоретическая и практическая платформы, составляющих его структуру. В свою очередь, содержание элементов предложенного научно-методического алгоритма направлено на: обоснование структуры и логики реализации стратегии развития рынка аутсорсинговых услуг с учетом особенностей государственно-частного партнёрства; формирование этапов стратегирования, с выделением четких результатов их реализации на региональном и отраслевом уровнях.

Литература

1. Бессарабов, В.О. Дискурсивное поле эволюции аутсорсинговых и консалтинговых услуг в условиях цифровизации экономики региона: логика формирования и структура / В.О.Бессарабов, Л.И.Тымчина // Первый экономический журнал. – 2022. - №8/326.- С.39-48.

2. Бессарабов, В.О. Концептуальный подход к развитию рынка аутсорсинговых услуг в условиях цифровизации экономики / В.О.Бессарабов, Л.И.Тымчина // Торговля и рынок. – 2022. - №8/326.- С.39-48.

3. Молодчик М. А., Вотинцева Н. Н., Суворов С. А., Завертяева М. А. Развитие теории отраслевого лидерства: роль интеллектуальных ресурсов // Журнал экономической теории. — 2020. — Т. 17. — № 4. — С. 891-903
4. Сливоцкий А. Дж. Прорыв / А. Дж. Сливоцкий // Пер. с англ. А. Гусак, И. Гусак. — Львов: Изд-во УКУ, 2010. — 328 с
5. Стиглер Дж. Экономическая теория информации – В кн.: Теория фирмы / Джордж Стиглер. – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 701 с.
6. Трофимова Н.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов как ключевая стратегия предприятий в условиях нестабильной экономической ситуации//Управление. 2020. Т. 8. № 4. С. 71-78.
7. Чан Ким В. Стратегия голубого океана / Чан Ким В., Р. Моборн. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/49696>.
8. Гребенникова В. А., Грядя И. Л. Российский опыт государственно-частного партнерства: методология оценки проектов ГЧП, современное состояние и перспективы рынка ГЧП РФ. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2019. № 6. С. 19-25.
9. Кочетков В. В., Кочеткова С. А. Развитие государственно-частного партнерства в регионе / В. В. Кочетков, С. А. Кочеткова // Контентус. - 2021. - № 1. - С. 34 - 42.
10. Крупнов Ю.А. Государство и бизнес. Научное монографическое исследование. // Крупнов Ю. А., - М., Издательство МГОУ, 508 с.
11. Малиновская М.И. Государственно-частное партнерство как фактор развития региональной инфраструктуры. В сборнике: XXXIII Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых на иностранных языках. 2020. С. 75-80.
12. Фарафонова А. Ю. Теоретико-методологические аспекты и механизмы государственно-частного партнерства/ А. Ю. Фарафонова// Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 2 (398). Экономические науки. Вып. 56.- С. 25—33.
13. Шелкунова Т.Г. Совершенствование государственно-частного партнерства в России / Т.Г. Шелкунова, А.В. Двадненко // Журнал «Экономика и бизнес». - 2021 г. -том 11-3 (81).-С. 178 -181.
14. World economic outlook (International Monetary Fund) – Washington, DC : International Monetary Fund, 2020. – 220 p.

УДК 336.1

ФУНКЦИИ КАЗНАЧЕЙСТВА В СИСТЕМЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Маринич Ю.В.,
соискатель

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

FUNCTIONS OF THE TREASURY IN THE SYSTEM OF STATE EXECUTIVE AUTHORITIES

Marinich Yu.V.,
the applicant

GO HPE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail
Tugan-Baranovsky»
Donetsk, DNR
e-mail: s.garas@rambler.ru

Реферат

Цель. Сформулировать и обосновать функции казначейства в системе органов государственной исполнительной власти.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, теоретического обобщения и сравнения.

Результаты. При исследовании особенностей формирования и реализации функций казначейства в системе органов государственной исполнительной власти актуально и важно для реализации государственных задач и реализации национальных проектов внедрять инновационные механизмы формирования и реализации функций казначейства в системе органов государственной исполнительной власти; своевременно и достоверно проводить оценку современного состояния деятельности казначейства как инструмента реализации государственной политики, разрабатывать комплексы мероприятий с целью трансформации единой системы оценки эффективности управления бюджетными средствами в деятельности казначейства.

Научная новизна. В результате научного исследования разработанную адаптационную модель цифровой трансформации казначейского исполнения

бюджета, которая позволит в полной мере реализовать функции казначейства, возложенные государством с применением цифровых технологий.

Практическая значимость. Практическая реализация адаптационной модели цифровой трансформации казначейского исполнения бюджета позволит использовать технологии следующего поколения наиболее рационально, выявить преимущества и недостатки их использования, которые можно выявить только в процессе внедрения в финансовый процесс казначейского исполнения бюджета, оценить влияние инноваций на финансовую систему путем использования технологий предиктивного анализа.

Ключевые слова: *казначейское исполнение бюджета, функции казначейства, органы государственной исполнительной власти, предиктивный анализ, инновации, цифровые технологии, финансовая система, контроль, экономическая безопасность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Финансовая система является важнейшим элементом экономической структуры любого современного государства. Успешное функционирование и развитие экономики любого государства во многом определяется возможностью реализации государственными и муниципальными органами власти возложенных на них функций по обеспечению экономической стабильности, обороноспособности государства, развитию социальной сферы, повышению уровня жизни населения. Государство вырабатывает соответствующую финансовую политику, представляющую собой совокупность целенаправленных мер государства в области использования государственных и муниципальных финансов для создания финансовой основы реализации экономической политики государства [1, С. 103-104.].

Основной задачей деятельности Федерального казначейства Российской Федерации является укрепление устойчивости, надежности, прозрачности финансовой системы Российской Федерации, обеспечение сохранности финансовых средств публично-правовых образований. Выполняя эту задачу, Федеральное казначейство выступает как единая платежная, учетная, контрольная и информационная система в области финансовой деятельности публично-правовых образований. Вместе с тем развитие современной казначейской системы невозможно без применения новых современных инструментов и оказания дополнительных услуг клиентам. Это позволяет эволюционно двигаться вперед, опираясь на накопленный опыт [2].

Анализ последних исследований и публикаций. На данном этапе научного исследования хотелось выделить ученых и практических работников,

которые в развитие казначейского исполнения бюджетов, их научное и методологическое обоснование сделали значительный вклад. Это такие ученые, как: Князева Е. В., Артюхин Р.Е., Фадейкина Н.В., Совбенков Р. С., которые в своих публикациях рассматривают такие важные для финансовой системы вопросы, как: роль федерального казначейства в обеспечении «прослеживаемости» хода реализации национальных проектов, о повышении роли федерального казначейства в управлении общественными финансами и применении казначейством России новых инструментов обеспечения ликвидности, сбалансированности бюджетов, эффективности внутреннего финансового контроля и бюджетного процесса, вопросы правового регулирования казначейского исполнения бюджета.

Цель. Сформулировать и обосновать функции казначейства в системе органов государственной исполнительной власти.

Изложение материала исследования. Федеральное казначейство создано для осуществления функций по исполнению бюджета Российской Федерации, а также по контролю на всех его этапах. Оно обеспечивает кассовое исполнение бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, управляет единым счетом федерального бюджета, организует эффективный учет и превентивный государственный казначейский контроль, формирует достоверную и прозрачную консолидированную бюджетную отчетность. Основными целями казначейского контроля является реализация государственной бюджетной политики и законное, эффективное, целевое использование бюджетных средств.

Показателями эффективности деятельности специалистов органов Федерального казначейства, в рамках рассматриваемого направления, является отсутствие:

- фактов превышения кассовых выплат над доведенными лимитами бюджетных обязательств;
- фактов санкционирования нецелевого расходования средств;
- нарушения сроков проведения операций по лицевым счетам.

Объектами контрольной работы Федерального казначейства являются и нижестоящие структурные подразделения, в которых осуществляются проверки предварительного контроля при финансировании организаций и учреждений через лицевые счета казначейства, цель которых заключается в определении правильности и своевременности проведения операций со средствами федерального бюджета, выделенными бюджетополучателям.

В целях повышения эффективности механизма казначейского контроля представляется целесообразным совершенствовать и развивать законодательное и нормативно-правовое регулирование государственного и муниципального

казначейского контроля, методическое обеспечение контрольных процедур, прикладные программы для автоматизации контрольных процедур, а также разработать систему методов оценки качества казначейского контроля. Данные меры по совершенствованию механизма государственного (муниципального) казначейского контроля позволят повысить его качество, результативность, стать действенным инструментом в повышении эффективности бюджетных расходов и в управлении общественными финансами [3].

Деятельность Федерального казначейства как органа контроля по реализации контрольных полномочий в финансово-бюджетной сфере, основанная на цифровизации данных, широком использовании информационных технологий, синхронизации методологии и систем управления рисками с другими контрольными органами, межведомственном обмене информацией, позволит решать задачи контроля за достижением национальных целей с минимальными издержками. Такой подход представляется соответствующим национальным целям устойчивого развития государства [4, С. 6-9.]

Исполнение Федерального бюджета Российской Федерации представлено на рис. 1 по данным официальных источников на сайте Федерального казначейства Российской Федерации [5].

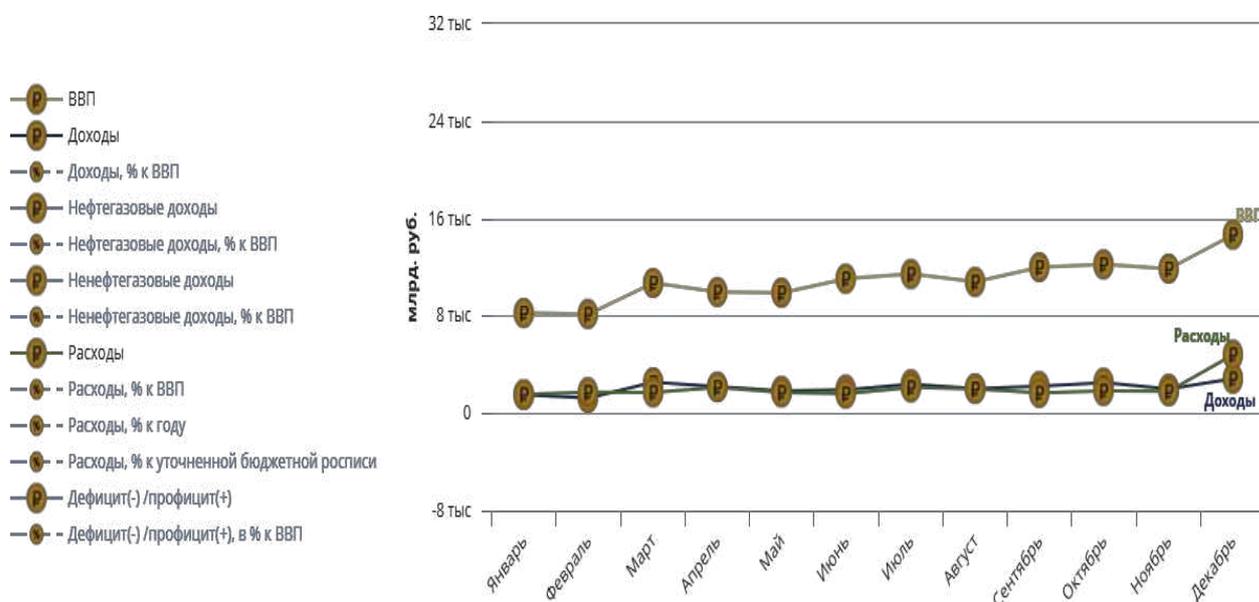


Рисунок 1 - Основные характеристики Федерального бюджета в 2021 г., в млрд руб.

Федеральным казначейством в 2020 г. была разработана уникальная по своему экономическому содержанию и целеполаганию «Стратегическая карта

Казначейства России на 2021-2024 годы» и сформулированы расширенный комплекс функций для выполнения стратегических проектов (задач), указанных в Стратегической карте с учетом тех новаций, которые будут внедряться в указанный период в системе Федерального казначейства в соответствии с утвержденными в установленном порядке стратегическими направлениями [6].

Решение стратегических задач на основе сформированной дорожной карты позволит реализовать институциональные преобразования в системе общественных финансов России, связанные с переходом, начиная с 2021 г., к системе казначейских платежей и реализации технологии единого казначейского счета как ответ на коронакризис, постоянно ужесточающиеся внешние экономические санкции, которые довольно ощутимы как в экономическом плане, так и при решении государственных социальных задач.

Особое внимание ученые и практики уделяют вопросам управления остатками на едином казначейском счете и единых счетах бюджетов, что по мнению многих практиков позволит снизить риски возникновения кассовых разрывов, а, следовательно, и потребность в привлечении субъектами Российской Федерации и муниципальными образованиями бюджетных кредитов, что, с учетом полученных эффектов от внедрения механизма государственного внутреннего финансового контроля, создаст предпосылки для повышения эффективности управления общественными финансами в России [7, С. 41-54.].

Таким образом, поэтапная трансформация казначейской системы исполнения бюджета выявила некоторые проблемы и вопросы, требующие детализации и конкретики как для контролирующих органов казначейства, так и для получателей бюджетных средств [8, С. 146-149.]

Управление Федерального казначейства России по Донецкой Народной Республике (ДНР) начало работу в Донецке. Территориальный орган в октябре 2022 г. открылся в помещении бывшего республиканского казначейства Донецкой Народной Республики.

Замруководителя Федерального казначейства Александр Демидов сообщил, что управление открывается одним из первых, так как именно через него пойдет федеральное финансирование для госструктур. По его словам, управление в ДНР будет обслуживать представительства около 40 федеральных структур, это и налоговая служба, и Росреестр, и прокуратура, и весь силовой блок для решениях всех жизнеобеспечивающих вопросов, связанных с безопасностью и жизнедеятельностью жителей республики [9].

Предлагаем в результате научного исследования разработанную адаптационную модель цифровой трансформации казначейского исполнения

бюджета, которая позволит в полной мере реализовать функции казначейства, возложенные государством с применением цифровых технологий (рис. 2).

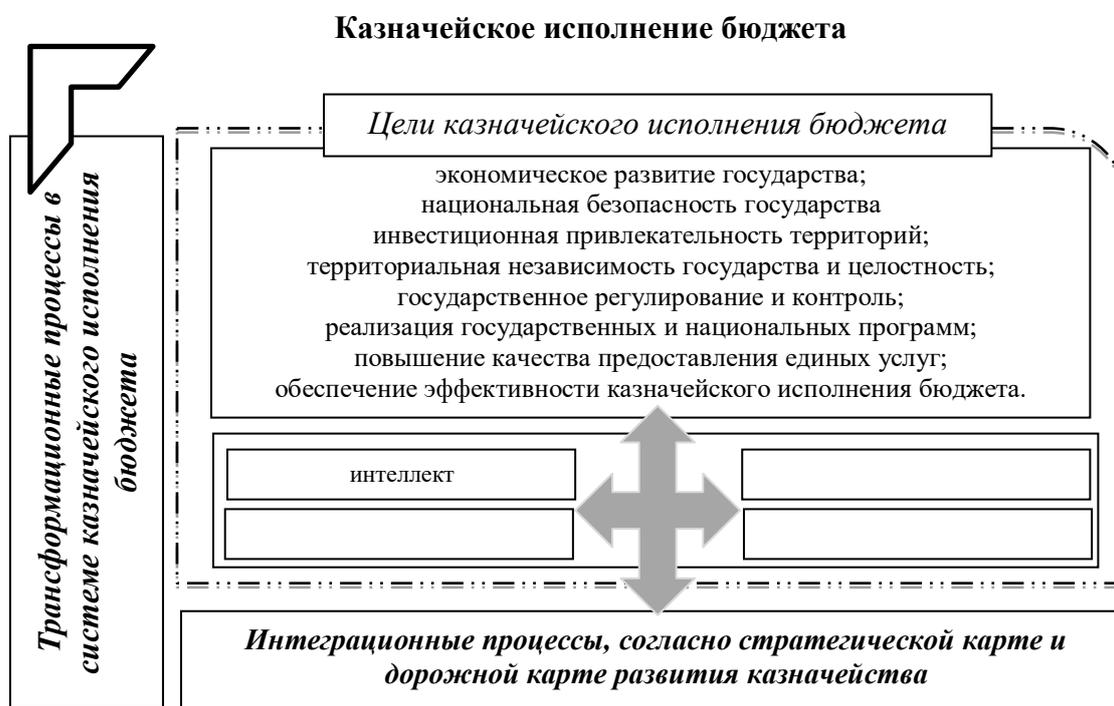


Рисунок 2 – Адаптационная модель цифровой трансформации казначейского исполнения бюджета

Практическая реализация адаптационной модели цифровой трансформации казначейского исполнения бюджета позволит использовать технологии следующего поколения наиболее рационально, выявить преимущества и недостатки их использования, которые можно выявить только в процессе внедрения в финансовый процесс казначейского исполнения бюджета, оценить влияние инноваций на финансовую систему путем использования технологий предиктивного анализа.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. При исследовании особенностей формирования и реализации функций казначейства в системе органов государственной исполнительной власти актуально и важно для реализации государственных задач и реализации национальных проектов внедрять инновационные механизмы формирования и реализации функций казначейства в системе органов государственной исполнительной власти; своевременно и достоверно проводить оценку современного состояния деятельности казначейства как инструмента реализации государственной политики, разрабатывать комплексы мероприятий с целью трансформации

единой системы оценки эффективности управления бюджетными средствами в деятельности казначейства.

Список литературы

1. Князева Е. В. Федеральное казначейство в финансовой системе России / Е. В. Князева // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 103-104.
2. Федеральное казначейство Российской Федерации. Официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://roskazna.gov.ru>
3. Treasury control of budget execution in costs [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://applied-research.ru/en/article/view?id=9814>
4. Артюхин Р.Е. Роль федерального казначейства в обеспечении «прослеживаемости» хода реализации национальных проектов / Р.Е. Артюхин // Финансовая безопасность. – 2020. – №26/2020. – С. 6-9.
5. Исполнение Федерального бюджета Российской Федерации в 2021 г [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://datamarts.roskazna.ru/infografika/ispolnenie-federalnogo-byudjeta-v-2021-godu/>
6. Стратегическая карта Казначейства России на 2021 - 2024 годы (Портфель проектов Федерального казначейства на 2021 - 2024 годы) (утв. Казначейством России 31.12.2020) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sudact.ru/law/strategicheskaja-karta-kaznacheistva-rossii-na-2021-/>
7. Фадейкина Н.В. О повышении роли федерального казначейства в управлении общественными финансами и применении казначейством России новых инструментов обеспечения ликвидности, сбалансированности бюджетов, эффективности внутреннего финансового контроля и бюджетного процесса / Н.В. Фадейкина, О.В. Глушакова // Сибирская финансовая школа. – 2020. – №4(140). – С. 41-54.
8. Совбенков Р. С. Правовое регулирование деятельности Федерального казначейства в области исполнения бюджета / Р. С. Совбенков / Молодой ученый. – 2021. – № 24 (366). – С. 146-149.
9. В Донецке начало работу Управление Федерального казначейства России по ДНР [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vsednr.ru/v-donecke-nachalo-rabotu-upravlenie-fe/>

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА
ИНСТИТУТА ТАМОЖЕННОГО БРОКЕРСТВА**

Антонец В.Г., к.э.н., доцент

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: vikuvi555@mail.ru

Кичурина В.А., аспирант

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

**ECONOMIC ESSENCE AND CHARACTERISTICS OF THE CUSTOMS
BROKERAGE INSTITUTE**

Antonets V.G., 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

Kichurina V.A., postgraduate student

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

Реферат

Целью работы является определение экономической сущности и характеристика института таможенного брокерства.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, обобщения и сравнения.

Результаты. Проведен анализ сущности института таможенного брокерства, определены основные функции таможенных представителей, а также изучено понятие и методы определения таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу.

Научная новизна. По результатам исследования предложена авторская трактовка определения «таможенный представитель», а также выделены основные подходы к определению суммы таможенной стоимости согласно

выбранному таможенному режиму, перемещаемых через таможенную границу товаров.

Ключевые слова. *Институт таможенного брокерства, таможенный представитель, услуги таможенного представителя, таможенная стоимость, расчет таможенной стоимости.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Программы развития таможенной системы показали, что введение в действие института таможенного брокерства стало крупномасштабным процессом, сопровождавшимся поэтапными шагами. Ключевым моментом в этом процессе стало определение обязанностей, прав и ответственности таможенных брокеров.

Взаимодействие между таможенными органами и структурами по предоставлению посреднических услуг в области таможенного дела позволяет создать наиболее благоприятные условия для участников внешнеэкономической деятельности. При этом было заявлено взаимное желание обеспечить максимально высокий уровень согласованности и единообразия при становлении и развитии в России рынка таможенных услуг, развивать научно-техническое и информационно-экономическое взаимодействие. Работа самих таможенных посредников сосредотачивалась на выполнении нескольких групп следующих обязательств:

- обобщение практики в рамках деятельности таможенных посредников и последующая разработка мер по совершенствованию не только их услуг, но и услуг таможенных перевозчиков и таможенных складов, а также системы их взаимодействия с таможенными органами;

- ведение в интересах таможенных посредников работы по дальнейшему развитию прогрессивных технологий таможенного оформления и адаптации к международной таможенной практике;

- привлечение институтом таможенных брокеров (в целях ускорения таможенного оформления товаров и транспортных средств) необходимых ресурсов для организации и развития системы электронного обмена данными не только между участниками ВЭД, но и организациями, осуществляющими деятельность на рынке таможенных услуг и таможенными органами с перспективой создания единой информационной сети.

Кроме того, таможенные брокеры обязаны предоставлять по запросам таможенных органов информацию, необходимую для таможенных целей, о предприятиях и организациях, являющихся ее членами. Важная работа ведется в направлении координации деятельности организаций - ее участников по подготовке, переподготовке и повышению квалификации сотрудников, а также других организаций, интересы которых она представляет.

Укрепление института таможенных брокеров в составе таможенной инфраструктуры в России является необходимым шагом к дальнейшей интеграции страны, цивилизованному развитию ее внешнеэкономических связей, а также значительному упрощению взаимодействия таможенных органов и участников ВЭД, снижению уровня административных нарушений и преступлений в таможенной сфере. Поэтому, изучение экономической сущности и специфики деятельности института таможенных брокеров, а также

его совершенствования в современных реалиях приобретает весьма важное значение.

Анализ последних исследований и публикаций. Становлению и развитию института таможенного брокерства, а также изучению основных направлений деятельности данного института посвящены работы многих отечественных ученых, таких как: Андрианова В., Бабина Э., Балабанова А.И., Балабанова И.Т., Диденко Н., Ершова А., Иванова И., а также зарубежных: Уилсона Д., Речмена Д., Шмитгоффа Дж., Боуви К., Тилла Дж. В., Дюмулена И., Котлера Ф.

Изложение основного материала исследования. С увеличением спроса на таможенное оформление товаров, перемещаемых через границу государства, закономерно возрастает спрос на услуги таможенных брокеров. Любая организация, осуществляющая внешнеэкономическую деятельность, избирает обращаться к услугам таможенных брокеров с целью правильного и квалифицированного оформления грузов, согласно нормам действующего законодательства. Как следствие, повышение роли таможенного брокера напрямую связано с развитием рынка таможенных услуг, влиянием таможенной стоимости груза на рентабельность предприятия, улучшением качества информационного и инфраструктурного обеспечения данной сферы. В связи с этим, необходимость развития и совершенствования данного института приобретает весьма важное значение.

Стоит отметить, что развитие института таможенного брокерства в Российской Федерации берет начало с 1991 года, но разногласия относительно правового статуса таможенного брокера продолжают до сих пор. Так, в настоящее время в Таможенном кодексе Таможенного союза таможенный брокер определяется как представитель и означает следующее: «юридическое лицо, которое признается таможенным представителем после включения его в реестр таможенных представителей» [1]. В данном контексте, таможенным представителем считается коммерческая организация, получившая лицензию Государственного Таможенного Комитета Российской Федерации и осуществляющая деятельность в сфере таможенного дела, заключающуюся в предоставлении услуг по декларированию товаров, транспортных средств и иных предметов, которые перемещаются через государственную таможенную границу в соответствии с действующим таможенным законодательством. Стоит обратить внимание на определение сущности таможенных представителей в понимании отечественных ученых.

Подходы к определению понятия «таможенный представитель» отечественными учеными приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Определение понятия «таможенный представитель» в понимании ученых

Автор	Определение
Герашенко Г.П.	Эти организации выполняют посреднические функции, выступая в роли связующего звена между участником ВЭД и таможенным органом. Тем самым они формируют в сфере таможенного дела особый рынок
	посреднических услуг и добиваются двойного эффекта: с одной

Автор	Определение
	стороны, привлечение по инициативе участников ВЭД к полезной для них деятельности посредников ускоряет процесс перемещения товаров через таможенную границу; с другой стороны, благодаря деятельности посредников высвобождается время должностных лиц таможенных органов для непосредственного и качественного выполнения ими своих основных функций — таможенного оформления и таможенного контроля
Захарова Д.Д.	Таможенный представитель является профессиональным игроком рынка, который владеет всеми необходимыми знаниями и навыками, недоступными для участников ВЭД, сталкивающихся с перемещением товаров через таможенную границу. Кроме того, обращение к таможенному представителю гарантирует юридически грамотное заполнение всей необходимой документации. Причём в ней будут отражаться знания последних изменений в законодательстве, что непременно создаёт условия для правильного заполнения документов при таможенном контроле
Селезнев А.А., Самарец А.Д.	Таможенный представитель совершает от имени и по поручению декларанта или иных заинтересованных лиц таможенные операции в соответствии с таможенным законодательством таможенного союза на территории государства-члена таможенного союза, таможенным органом которого он включен в реестр таможенных представителей
Новиков А.Б.	Деятельность таможенных посредников направлена оказание помощи клиенту по соблюдению таможенного законодательства при минимальных затратах времени и финансовых средств на проведение таможенных операций и повышение эффективности таможенного контроля за счёт профессиональных действий таможенного брокера при организации и проведении таможенных операций
Макрусов В.В.	Главная особенность деятельности таможенного представителя (как участника таможенного оформления товаров в целом и таможенного декларирования в частности) заключается в том, что все таможенные операции таможенный представитель осуществляет, как если бы он сам перемещал товар через таможенную границу. Таким образом, таможенный представитель обладает теми же правами, что и лицо, которое уполномочивает его представить свои интересы во взаимоотношениях с таможенными органами
Коптева Л.А., Петрова А.И.	Деятельность таможенного представителя является важным условием внедрения в практику оптимальных форм таможенного оформления и контроля товаров и транспортных средств. Данная посредническая деятельность гарантирует поступление таможенных платежей в федеральный бюджет страны. Таким образом, институт таможенного представительства способствует активизации внешнеэкономической деятельности и значительно облегчает положение её субъектов

Итак, учитывая вышеизложенное, определим, что таможенным представителем выступает юридическое или физическое лицо-предприниматель, совершающее действия на основании действующего таможенного законодательства в интересах лица, которого представляет, связанные с предъявлением таможенным органам товаров, транспортных средств, а также документов, необходимых для проведения таможенного контроля и таможенного оформления таможенным органом. Следовательно, основной целью таможенного представителя является упрощение взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности и таможенных органов путем оказания услуг на договорной основе по поручению декларанта.

Рассмотрим услуги, предоставляемые таможенными представителями в Российской Федерации на рисунке 1.

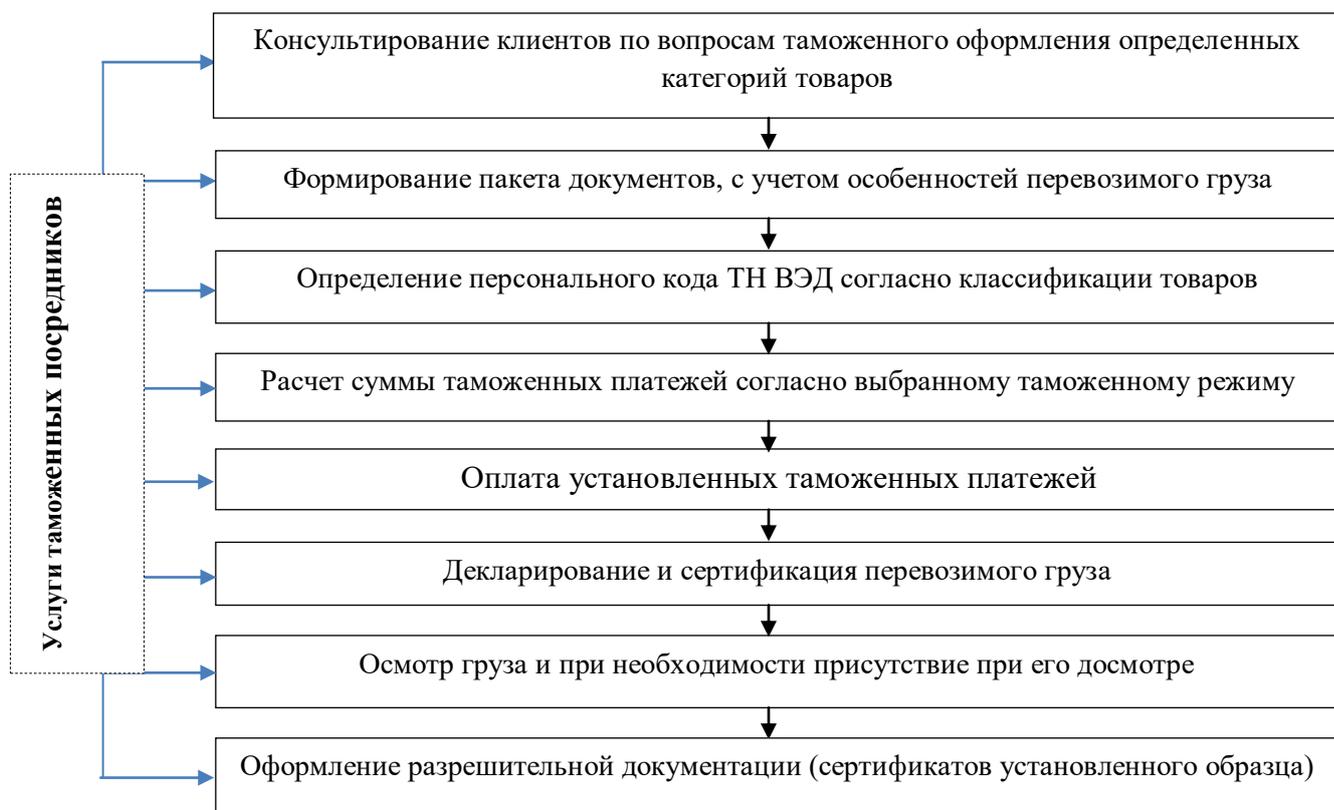


Рисунок 1 - Услуги, предоставляемые таможенными представителями в Российской Федерации

Из рисунка 1 можно сделать вывод о многозадачности института таможенного брокерства, а именно деятельность представителей напрямую связана с:

- 1) получением и обработкой входящей информации о перемещаемом грузе;
- 2) подготовкой товаросопроводительной документации на груз, необходимой для оформления его таможенными органами;
- 3) расчетом таможенных платежей, уплачиваемых декларантом согласно действующему законодательству,
- 4) контролем всех этапов таможенного оформления до выпуска товаров в свободное обращение.

Стоит обратить внимание на осуществление таможенными представителями услуг, связанных с расчетом сумм таможенных платежей согласно выбранному таможенному режиму. Выпуск товаров в свободное обращение осуществляется с учетом оплаты всех таможенных платежей и налогов, предусмотренных Таможенным кодексом Таможенного союза Российской Федерации, соблюдения мер таможенно-тарифного и нетарифного регулирования, а также выполнения всех требований действующего законодательства [2]. Таможенно-тарифная политика основывается на применении различного рода экономических мер. В первую очередь - это

применение пошлин и налогов в зависимости от страны происхождения товара, кода товара по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности, льгот и преференций в отношении товаров и их производителей.

Так, установление размеров ставок таможенных пошлин и налогов базируется на правильно определенной таможенной стоимости, перемещаемых через таможенную границу товаров. Под таможенной стоимостью товаров понимают стоимость товаров, используемую для таможенных целей, которая рассчитывается на момент пересечения таможенной границы и основывается на цене, фактически уплаченной или подлежащей оплате за эти товары. Исходя из этого, сумма таможенных платежей, рассчитываемых таможенным представителем в Российской Федерации для импортируемых товаров, ввозимых для свободного обращения определяется по общепринятой формуле:

$$C = C_{\Pi} + C_{\text{СБ}} + C_{\text{А}} + C_{\text{НДС}} \quad (1),$$

где C_{Π} – сумма ввозной таможенной пошлины (для товаров облагающихся, ввозной таможенной пошлиной в таможенном режиме импорта), в долларах;

$C_{\text{СБ}}$ – сумма таможенного сбора за оформление товаров;

$C_{\text{А}}$ – сумма начисленного акцизного налога для подакцизных товаров, в долларах;

$C_{\text{НДС}}$ – сумма начисленного налога на добавленную стоимость.

Учитывая вышеизложенное, стоит отметить, что размер таможенных платежей вычисляется как сумма ввозной таможенной пошлины (для товаров, облагающихся ввозной таможенной пошлиной), таможенного сбора за оформление товаров, начисленного акцизного налога и налога на добавленную стоимость. Расчет суммы таможенных платежей и ее перерасчет в долларах производится согласно ставок таможенных платежей и курсов иностранных валют к доллару, действующих на момент принятия грузовой таможенной декларации. Уплата таможенных платежей осуществляется в иностранной или в национальной валюте РФ, исходя из курса валют на день их фактической уплаты.

На основании данных формулы 1 рассмотрим алгоритм расчета суммы ввозной таможенной пошлины (формула 2).

$$C_{\Pi} = C_{\text{Т}} (\Pi) \% * C_{\text{ТОВ}} \quad (2)$$

где $C_{\text{Т}} (\Pi) \%$ – ставка ввозной таможенной пошлины в % от таможенной стоимости ввозимых товаров;

$C_{\text{ТОВ}}$ – таможенная стоимость ввозимых товаров.

Для расчета суммы таможенных платежей для товаров, экспортируемых за пределы границы Российской Федерации используется следующая формула:

$$(3), \quad C = C_{\Pi} + C_{СБ} + C_{А}$$

где C_{Π} – сумма в размере вывозной таможенной пошлины (для товаров облагающихся вывозными таможенными пошлинами), в долларах;

$C_{СБ}$ – сумма таможенного сбора за оформление товаров;

$C_{А}$ – сумма начисленного акцизного налога для подакцизных товаров, в долларах;

Кроме того, при определении сумм таможенных платежей оплате также подлежат суммы таможенных сборов. Таможенным сбором выступает обязательный платеж, взимаемый за совершение таможенными органами таможенных операций, связанных с выпуском товаров, таможенным сопровождением транспортных средств, хранением товаров. К таможенным сборам в Российской Федерации относят:

- таможенные сборы за совершение таможенных операций, связанных с выпуском товаров (таможенные сборы за таможенные операции);
- таможенные сборы за таможенное сопровождение;
- таможенные сборы за хранение.

Подчеркнем, что таможенные сборы при осуществлении операций в режиме импорта выступают обязательным платежом, которые взимаются за контроль и оформление товаров таможенными органами. Оплата таможенных платежей может производиться как грузополучателем или грузоотправителем, в зависимости от базы поставки, так и таможенным представителем по поручению грузополучателя или грузоотправителя.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Роль института таможенного брокерства крайне важна при осуществлении внешнеэкономической деятельности, связанной с перемещением грузов через таможенную границу Российской Федерации. Упрощение взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности и таможенных органов непосредственно происходит посредством таможенного представителя. Таким образом, институт таможенного брокерства является ключевым звеном в системе взаимодействия субъектов внешнеэкономической деятельности и таможенными органами. Последующие исследования в этой области направлены на практическую деятельность таможенных посредников в Российской Федерации, а именно на мониторинг результативности таможенной посреднической деятельности.

Список литературы

1. Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 03.08.2018 № 289 - ФЗ (последняя редакция)

2. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза: договор о таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11.04.2017 г. // Справочно-правовая система «Консультант-плюс»: [Электронный ресурс] / НПП «Консультант-плюс». – Послед. обновление: 01.10.2021 г.

3. Денисова Н.А., Кононов А.А. Международный опыт развития института таможенного представителя // БИТ. 2020. №1 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-opyt-razvitiya-instituta-tamozhennogo-predstavatelya>

4. Дибиров, Ю. С. Перспективы и проблемы развития института таможенного представителя / Ю. С. Дибиров // Интеллектуальный потенциал общества как драйвер инновационного развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции, Оренбург, 28 декабря 2019 года. – Оренбург: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2019. – С. 113-115. – EDN JYIGTF.

5. Красова Е. В., Останина В. М. Роль и проблемы института таможенных представителей в развитии внешнеэкономической деятельности // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2021. № 2. С. 108–118. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-108-118

6. Наумочкина К.М. Институт таможенного представителя в современных условиях // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2018. №14.

УДК 339.13:637.54

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ

Половян А.В.,
доктор экономических наук,
доцент

Государственное бюджетное учреждение
«Институт экономических исследований»
г. Донецк, ДНР
e-mail: polovyan@yandex.ru

MARKETING ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE POULTRY MEAT MARKET

Polovyan A.V.,
Doctor of Economics, Associate
Professor

State Budgetary Institution «Institute of
Economic Research»
Donetsk, DPR
e-mail: polovyan@yandex.ru

Реферат

Цель. Основа научного исследования заключается в рассмотрении вопросов развития способов оценки потребительских предпочтений и оценки маркетинговых аспектов поведения потребителей на рынке мяса птицы в современных реалиях развития экономики, экосистем, цифровизации на фоне структурных сдвигов на рынке товаров и услуг.

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

Результаты. Продукты из мяса птицы являются хорошим источником белка для каждого человека и реальным источником дохода как для нации, так и для граждан этой страны. Но, к сожалению, маркетинг этих продуктов. Если ситуация не будет исправлена, может возникнуть более серьезная проблема. Несмотря на существенные качественные достижения в различных секторах птицеводства, отрасль будет продолжать сталкиваться с многочисленными проблемами на глобальной основе и в работе определены проблемы функционирования рынка мяса птицы в ходе маркетингового исследования.

Научная новизна. Определено, что процессу поиска информации способствует конкретная ситуация покупки, в которой находится клиент. Когда у клиентов мало опыта работы с продуктом, а покупка сопряжена с высоким уровнем финансового или социального риска, они занимаются расширенным решением проблем и целенаправленным поиском информации. Когда опыт невелик, но энтузиазм и риск также невелики, покупатели занимаются ограниченным решением проблем и исследованиями. Обычные покупатели совершают обычные покупки одних и тех же товаров и брендов.

Практическая значимость. Важным аспектом покупательского поведения потребителей при изучении маркетингового аспекта развития потребительского поведения на рынке мяса птицы является процесс принятия решений. Это системный подход, который вдумчивые, целеустремленные и логичные покупатели используют для принятия всех решений о покупке. Это начинается с признания функциональной или эмоциональной потребности.

Ключевые слова: *маркетинговые аспекты, поведение потребителей, рынок мяса птицы, сегментация, таргетирование, рынок товаров и услуг, модель поведения, маркетинговая информация, цифровизация, экосистема.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Одновременно необходимо учитывать, что управление производственными и другими процессами требует развития системы маркетинговых исследований на уровне предприятий-производителей.

Поэтому в развитие способов оценки потребительских предпочтений и оценки маркетинговых аспектов поведения потребителей на рынке мяса птицы и улучшения методов сбора маркетинговой информации для перерабатывающих предприятий рекомендуется осуществлять поиск новинок в области создания собственного ассортимента как фактора роста рыночной конкурентоспособности путем анкетирования, при котором модель поведения потребителя определяется экспертным методом по системе заранее разработанной шкалы оценок, а также путем опроса, в результате которого потребители перечисляют преимущества и недостатки товара [1, С. 512-520.].

Анализ последних исследований и публикаций. Ведущими специалистами и учеными, которые тщательно изучают на основе маркетинговых исследований функционирование рынка мяса птицы являются: Е.М. Азарян, В.Н. Гончаров, Л.В. Балабанова, В.Г. Ткаченко, Р.В. Ободец, М.Н. Шевченко, В.Д. Малыгина, Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Л.Т. Ёнчик и другие.

Цель исследования. Основа научного исследования заключается в рассмотрении вопросов развития способов оценки потребительских предпочтений и оценки маркетинговых аспектов поведения потребителей на рынке мяса птицы в современных реалиях развития экономики, экосистем, цифровизации на фоне структурных сдвигов на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала исследования. По оценкам специалистов, тенденция доминирования развивающихся стран на рынке мяса сохранится и в долгосрочной перспективе. На их долю будет приходиться большая часть роста мирового производства и международного торгового оборота мяса. В разрезе видов мяса основным драйвером динамичного развития мирового рынка останется мясо птицы. Однако по мере насыщения рынка и роста доходов населения видовая структура потребления меняется за счет увеличения спроса на более дорогие виды мяса [2, С. 110-118.].

Важным аспектом покупательского поведения потребителей при изучении маркетингового аспекта развития потребительского поведения на рынке мяса птицы является процесс принятия решений. Это системный подход, который вдумчивые, целеустремленные и логичные покупатели используют для принятия всех решений о покупке. Это начинается с признания функциональной или эмоциональной потребности.

Например, у потребителя может развиться чувство голода. Затем он запрашивает информацию, которая включает в себя формулировку набора рекомендаций для поставщика или бренда и оценку каждого по критериям, которые он ценит. Качество вкуса, обслуживание, цена и удобство могут быть факторами, используемыми для оценки магазинов быстрого питания, чтобы удовлетворить его голодную потребность. Как только принимается решение о наилучшем соотношении цены и качества в данной ситуации, покупатель совершает покупку и, наконец, сравнивает полученный опыт со своими ожиданиями, чтобы определить свою следующую ситуацию покупки.

Процессу поиска информации способствует конкретная ситуация покупки, в которой находится клиент. Когда у клиентов мало опыта работы с продуктом, а покупка сопряжена с высоким уровнем финансового или социального риска, они занимаются расширенным решением проблем и целенаправленным поиском информации. Когда опыт невелик, но энтузиазм и риск также невелики, покупатели занимаются ограниченным решением

проблем и исследованиями. Обычные покупатели совершают обычные покупки одних и тех же товаров и брендов.

В конечном счете, компании хотят, чтобы у покупателей развилось эмоциональное обязательство, называемое лояльностью. Если вы продаете сложные высококачественные продукты, вы можете ожидать, что клиенты будут искать больше информации и требовать большей убедительности в ваших рекламных сообщениях.

В то время как индивидуальное поведение покупателя часто легко понять, тот факт, что покупатели испытывают подсознательное влияние множества внешних людей и организаций, делает маркетинг более сложным. Семьи, культура, религия, жизненные роли, социальный класс и тенденции моды входят в число общих факторов, влияющих на то, что покупают потребители, и на их подход на протяжении всего процесса принятия решений.

Понимание всех аспектов потребительского поведения позволяет маркетологу оказывать большее влияние. Вы можете предлагать эмоционально привлекательную рекламу, чтобы выявить непризнанные потребности клиентов. Страховым компаниям, например, часто приходится пугать или заставлять клиентов беспокоиться, чтобы заставить их рассмотреть определенные страховые продукты.

Кроме того, большая часть рекламы используется для демонстрации преимуществ, которые целевые потребители находят привлекательными в процессе поиска. Реклама после покупки помогает вам повысить лояльность и поддерживать связи с лучшими клиентами [3].

Местная домашняя птица в основном содержится фермерами в сельской местности на рынке мяса птицы. Другие виды являются иностранными птицами и выращиваются современными и крупными птицеводами. Курица, предназначенная для производства мяса, называется котлами, а курица, предназначенная для производства яиц, называется слоями. Курица двойного назначения производит как мясо, так и яйца. Взрослые самцы домашней птицы известны как петухи, а взрослые самки домашней птицы - как курицы.

Молодняк домашней птицы называется цыплятами, а петух, у которого были кастрированы или удалены яички, известен как каплун. Те птицы (как курица, так и петух), которых выращивают для производства инкубационного яйца, называются родительскими стадами.

Например, птичьи отходы полезны в качестве удобрения для обогащения почвы, добавляя птичьи отбросы в почву, позволяя им разлагаться в этом процессе, это увеличит содержание питательных веществ в почве за счет добавления таких минералов, как азот и фосфат. Яичная скорлупа пригодна для приготовления удобрений и кормов для скота.

В прежние времена, когда содержание домашней птицы не рассматривалось или не рассматривалось как основное занятие, когда птиц

держали для получения некоторых районов сообществ, домашняя птица (домашние птицы) в прошлом использовалась как средство определения времени суток, особенно петух (самец домашней птицы) птицеводство в те дни, когда наши местные фермеры использовали старый метод для выращивания домашней птицы, овец, коз, свиней и других домашних животных, старая система была обширной системой, доказано, что птицеводство тоже является прибыльным предприятием, постепенно птицеводство превратилось в коммерческое предприятие, в котором участвуют тысячи птиц, крупные птицефабрики использовались для замены мелких из-за развития, в то время как более эффективные виды птиц использовались для замены мелких из-за развития, сбалансированного содержания с интенсивным использованием корма и улучшения качества птицы оборудование вошло в обиход, из-за всего этого развития появилась занятость людей.

Продукты из мяса птицы являются хорошим источником белка для каждого человека и реальным источником дохода как для нации, так и для граждан этой страны. Но, к сожалению, маркетинг этих продуктов. Если ситуация не будет исправлена, может возникнуть более серьезная проблема. Несмотря на существенные качественные достижения в различных секторах птицеводства, отрасль будет продолжать сталкиваться с многочисленными проблемами на глобальной основе. Некоторые из этих проблем функционирования рынка мяса птицы определены в ходе маркетингового исследования:

1. Стоимость корма и постоянные усилия по получению лучшего представления о доступных альтернативных ингредиентах корма. На данный момент стоимость кормов, вероятно, является одной из самых серьезных проблем для отрасли.

2. Вспышка заболевания и реализация программ биозащиты, хотя масштабы, а также тип вспышек заболеваний могут различаться в разных частях мира. Кроме того, большое значение имеют заболевания метаболического происхождения, в том числе асептические и скелетные расстройства.

3. Вопросы, связанные с включением антибиотиков в корм для домашней птицы, а также с использованием альтернатив стимуляторов роста, содержащим антибиотики.

4. Безопасность продуктов птицеводства для потребления человеком.

5. Вопросы, связанные с благополучием домашней птицы, такие как запрет на использование обычных клеток на птицеводческих фермах.

6. Вопросы, связанные с водой как с точки зрения качества, так и количества [4].

Качество мясных продуктов – характеристика, обладающая для потребителей высокой значимостью. Выбор «качественного» продукта среди

многообразного предложения готовой мясной продукции, осознается потребителями, в определенной степени, как проблема, непростая задача, решение которой требует усилий.

Подобное отношение к качеству мясных продуктов на рынке мяса птицы, обусловлено следующими факторами: достаточно распространенный личный опыт покупки и употребления «некачественных»/ «невкусных» продуктов; сомнения в добросовестности производителей и совершенстве технологий производства, нюансы которых «скрыты» от потребителя. Опасения, что в продуктах содержатся ненатуральные и вредные для здоровья «химические» ингредиенты; невозможность точно верифицировать «качество» до совершения покупки и «пробы» продукта [5, С. 328-331.].

На протяжении более чем двадцати лет маркетологи мечтали о возможностях создания действительно персонализированного маркетинга. Сегмент, состоящий из одного покупателя, считается методом сегментации наивысшего уровня, а внедрение в маркетинг цифровых технологий ведет к тому, что это станет возможным.

Рынок разнородный, и каждый покупатель уникальный. Именно поэтому маркетологи всегда начинают с сегментации и таргетирования. На основании понимания рынка компании могут создавать стратегии и тактики по завоеванию рынка. Чем более мелкая сегментация, тем больше будет откликаться маркетинговый подход, но сложнее будет реализация.

Подход к сегментации развивался с момента образования этой концепции в 1950-х годах. Существуют четыре способа проведения рыночной сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий [6, С. 175-178.].

В последующих публикациях, основанных на результатах научных исследований необходимо будет уделить внимание и представить потребительское поведение в отношении продуктов питания, важных при организации здорового образа жизни, потому что для повышения продовольственной безопасности это направление будет очень актуальным, имея опыт маркетингового исследования реализации комплекса маркетинга на рынке мяса птицы. Следует в будущем провести социальный опрос на основе прямого интервью с использованием вопросника, содержащего закрытые и открытые вопросы о критериях выбора мяса, характеристиках качества мяса и привычках покупки и потребления.

Например, маркетинговые исследования функционирования рынка мяса птицы показало, что потребители употребляют мясо в пищу чаще всего 2-3 раза в неделю из-за вкуса, привычек и питательной ценности. Для многих потребителей марка/производитель мяса является основным фактором, определяющим его высокое качество и безопасность. Из анализа полученных данных можно сделать вывод, что мясо птицы выбиралось подавляющим

большинством потребителей при принятии решений о покупке, а возраст и место жительства не влияли на выбор того или иного мяса [7].

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

Список литературы

1. Шевченко, М.Н. Маркетинговый анализ потребителей мясной продукции / М.Н. Шевченко // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16. – Вып. 3. – С. 512–520.

2. Ёнчик, Л.Т. Современные потребительские ожидания и предпочтения, определяющие долгосрочные перспективы развития мирового рынка мяса / Л.Т. Ёнчик // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – 2019. – № (47). – С. 110-118.

3. Aspects of Consumer Behavior [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yourbusiness.azcentral.com/dissonance-marketing-1035.html>

4. The problems facing the marketing of poultry product [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iprojectmaster.com/marketing/final-year-project-materials/the-problems-facing-the-marketing-of-poultry-product>

5. Косикова, Ю. А. Изучение установок и мотивации в категории готовой мясной продукции / Ю. А. Косикова, Р. Н. Халдыгероева // Молодой ученый. – 2016. – № 26 (130). – С. 328-331.

6. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 175-178.

7. Consumer behaviour on the meat market [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/280036338_Consumer_behaviour_on_the_meat_market

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ: ИННОВАЦИИ, СЕГМЕНТАЦИЯ И ТАРГЕТИРОВАНИЕ

Ободец Р.В.,
доктор экономических наук,
доцент

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

CONSUMER MARKETING IN THE POULTRY MEAT MARKET: INNOVATION, SEGMENTATION AND TARGETING

Obodets R.V.,
Doctor of Economics, Associate
Professor

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

Реферат

Цель. Важная цель статьи заключается в формулировке основных теоретических аспектов и формировании практических предложений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы на основе современных инноваций, расширении границ сегментация и применения технологий таргетирования.

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

Результаты. Для формирования предложений и рекомендаций развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы рассмотрено состояние мирового рынка мяса птицы и птицеводства в целом. Важный вопрос в развитии рынка мяса птицы решает популяризация новых технологий, которые используются при производстве кормов для домашней птицы.

Научная новизна. Сегментация, таргетинг и позиционирование являются важнейшими элементами маркетинговой стратегии в развитии

потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Все три концепции являются предпосылками для разработки комплекса маркетинга. Эти шаги необходимы для лучшего понимания клиентов и предлагаемого продукта. Это также позволяет компаниям понять, на каких клиентах им следует сосредоточить свою маркетинговую стратегию и как они могут сделать свой продукт наиболее успешным с точки зрения маркетинга.

Практическая значимость. Определены показатели потребительских предпочтений и вкусовых привычек по видам мяса птицы за 2021-2022 гг. по результатам опроса респондентов, что позволит при формировании стратегии развития потребительского маркетинга на основе инноваций, с учетом особенностей сегментации и при использовании инновационных технологий таргетирования построить такую стратегию, которая в перспективе создаст предпосылки для эффективной реализации всех ее этапов.

Ключевые слова: *потребительский маркетинг, рынок мяса птицы, маркетинг, сегментация, позиционирование, инновации, таргетирование, рынок кормов для домашних птиц, пандемия, интеграция, западные санкции.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Рост производства мяса птицы во всем мире растет. Так развивающиеся страны увеличили свое производство на 13 %, развитые почти на 8 %. В свою очередь наименее развитые страны увеличили производство мяса птицы на 14 % за последние пять лет. Мировым лидером в производстве мяса бройлеров и индейки является США. В то же время Китай – крупнейший производитель утиного и гусиного мяса. За последние годы мировой рынок птицеводства развивался динамичнее, чем другие мясные рынки. Факторы этого развития стали устойчивый рост спроса на продукты из мяса птицы и значительное увеличение потребления этого вида мяса [1, С. 516-519.].

Короткий производственный цикл птицы по сравнению с другими видами мяса, высокими коэффициентами конверсии кормов, низкими издержками производства и низкими ценами продолжают превращать мясо птицы в самый дешевый источник белка. В результате он будет по-прежнему востребован всеми странами мира. Большой объем экспорта домашней птицы будет поступать из развивающихся стран, что, будет тенденцией к следующим годам.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросами развития потребительского маркетинга и направления развития рынка мяса птицы в своих научных трудах освещают и тщательно изучают такие ученые, как: Е.М. Азарян, А.В. Половян, Е.М. Титова, М.В. Филипов, В.И. Беляев, И.К. Беляевский, М.М. Глазов, Е.П. Голубков, Ф. Котлер и другие.

Цель исследования. Важная цель статьи заключается в формулировке основных теоретических аспектов и формировании практических предложений

по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы на основе современных инноваций, расширении границ сегментация и применения технологий таргетирования.

Изложение основного материала исследования. В условиях развития постковидной экономики и главное в условиях посткризисных сдвигов, которые происходят в результате влияния западных санкций на экономику Российской Федерации, на этапе интеграции в экономику Российской Федерации при формировании стратегии развития сельского хозяйства важно рассмотреть теоретические аспекты и формирование практических предложений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы на основе современных инноваций, расширении границ сегментация и применения технологий таргетирования.

Для формирования предложений и рекомендаций развития потребительского маркетинга на рынке мяса птицы рассмотрим состояние мирового рынка мяса птицы и птицеводства в целом. Важный вопрос в развитии рынка мяса птицы решает популяризация новых технологий, которые используются при производстве кормов для домашней птицы.

Прогнозируется, что в течение прогнозируемого периода (2022-2027) средний рост рынка кормов для домашней птицы составит 4,2%. Пандемия COVID-19 и ограничения, направленные на ее сдерживание, привели к закрытию компаний по производству кормов для домашней птицы по всему миру на начальном этапе, что, в свою очередь, привело к нехватке кормов для животноводов. Следовательно, первоначальная карантин из-за COVID-19 вызвала сбой в системе логистики, что повлияло на поставки кормов для домашней птицы по всему миру. Однако рынок кормов для домашней птицы вырос на более поздних этапах благодаря освобождению от карантинных ограничений и увеличению потребления мяса птицы.

Сектор птицеводства является одним из самых быстрорастущих мясных секторов благодаря увеличению потребления мяса птицы. Повышение продуктивности домашней птицы имеет решающее значение для обеспечения питанием растущего населения планеты. Однако высокие цены на корма сдерживают развитие рынка кормов для домашней птицы. Мировое производство мяса птицы растет, причем две трети прироста приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион. Потребление мяса птицы в США также растет, поскольку оно считается удобным продуктом, который легко доступен на рынке [2].

Сегментация, таргетинг и позиционирование являются важнейшими элементами маркетинговой стратегии в развитии потребительского маркетинга на рынке мяса птицы. Все три концепции являются предпосылками для разработки комплекса маркетинга. Эти шаги необходимы для лучшего понимания клиентов и предлагаемого продукта. Это также позволяет

компаниям понять, на каких клиентах им следует сосредоточить свою маркетинговую стратегию и как они могут сделать свой продукт наиболее успешным с точки зрения маркетинга.

Сегментация важна для фирм, поскольку она позволяет им лучше понимать рынок мяса птицы и понимать возможные стратегии развития потенциального рынка. Во время сегментации клиенты делятся на более мелкие подгруппы на основе общих характеристик, что позволяет получить представление о различных типах клиентов, покупающих продукты или услуги фирмы.

Таргетинг также важен, поскольку важно выбрать, какой потребительский сегмент наиболее привлекателен с точки зрения маркетинга. Этот потребительский сегмент или сегменты - это те, на которых вы сосредоточите свой маркетинг.

Наконец, позиционирование продукта имеет решающее значение, поскольку оно определяет, как клиенты будут воспринимать продукт или услугу по сравнению с продуктами или услугами конкурентов. Этот шаг помогает компаниям определить свои продуктовые предложения и ценность, которую они приносят своим клиентам.

Существует стратегическая связь и сегментация, таргетинг и позиционирование взаимосвязаны. Рынок разнородный, и каждый покупатель уникальный. Именно поэтому маркетологи всегда начинают с сегментации и таргетирования. На основании понимания рынка компании могут создавать стратегии и тактики по завоеванию рынка. Чем более мелкая сегментация, тем больше будет откликаться маркетинговый подход, но сложнее будет реализация.

Подход к сегментации развивался с момента образования этой концепции в 1950-х годах. Существуют четыре способа проведения рыночной сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий [3, С. 175-179.].

Маркетологи всегда начинают с географической сегментации, которая заключается в разделении рынка на страны, регионы, города и отдельные места.

Демографическая сегментация представляет собой деление на группы покупателей по возрасту, полу, роду занятий социально-экономическому классу.

В психографической сегментации покупатели разделяются на кластеры на основании их личных убеждений и ценностей, также интересов и мотивации.

Еще более точный метод сегментации выделяется учеными – это метод поведенческой сегментации, который заключается в группировании покупателей ретроспективно на основе их реального покупательского поведения.

Эти техники высокосодержательны, так как такие сегменты точно отражают кластеры покупателей с разными потребностями. Таким образом, маркетологи могут подстроить свои стратегии под каждую группу согласно признакам сегментации.

Следующий шаг - таргетирование, в ходе которого фирма решает, на какой сегмент рынка она хочет ориентироваться. Стоит отметить, что таргетолог играет важную роль в продвижении товаров и услуг в интернет-пространстве и имеет творческий подход, способен мыслить нестандартно и умеет тестировать гипотезы. Как только организация определяет все сегменты рынка, она выбирает наиболее привлекательный из них; тот, который соответствует целям и ресурсам фирмы [4, С. 10-16.].

Наконец, фирме необходимо решить, как она будет обслуживать своих клиентов. В ходе этого процесса организации необходимо определить стратегию дифференциации своей продукции. Эта стратегия включает в себя выяснение того, что отличает продукт или услугу от продуктов и услуг конкурентов. Затем пришло время для позиционирования на рынке. На этом этапе фирме необходимо определить, как они хотят, чтобы клиенты воспринимали продукт, и позиционировать этот продукт для каждого целевого сегмента.

Все это важные шаги, которые необходимо предпринять перед созданием комплекса маркетинга [5].

Опрос потребителей мяса птицы за 2021-2022 г показал следующие данные. Согласно предпочтениям и покупательским привычкам респонденты считают мясо курицы и индейки продуктом массового потребления, доступным и качественным для диетического образа жизни, доступное и вкусное.

Мясо утки покупатели считают мясом для торжественного случая, диетическим и эта тенденция не изменяется на протяжении нескольких лет, при том, что производство мяса уток достаточно широко расширяется и увеличивается спрос на мясо утки на экспорт, хотя оно и является сложным в приготовлении праздничных блюд.

Мясо перепела считают диетическим, подходящим для праздника или особого случая, для высшего общества, для гурманов, на любителя и дорогое. Мясо гуся респонденты относят к продукту дорогому, для праздника, для высшего общества, для гурманов, для особого случая и сложному в приготовлении (табл. 1, рис. 1) [6].

Таблица 1 – Показатели потребительских предпочтений и вкусовых привычек по видам мяса птицы за 2021-2022 гг. по результатам опроса респондентов

Виды мяса Показатели	Курица	Индейка	Утка	Перепел	Гусь
Мясо массового употребления	80%	25%	2%	1%	2%
Массовая продажа и доступность	75%	18%	2%	2%	3%
Диетическое	18%	43%	2%	30%	7%
Для гурманов	20%	41%	19%	10%	10%
На любителя	15%	32%	15%	28%	10%
Для торжественного случая, праздника	6%	10%	35%	15%	34%
Дорогое	5%	15%	31%	11%	38%
Сложное в приготовлении	10%	15%	30%	15%	30%

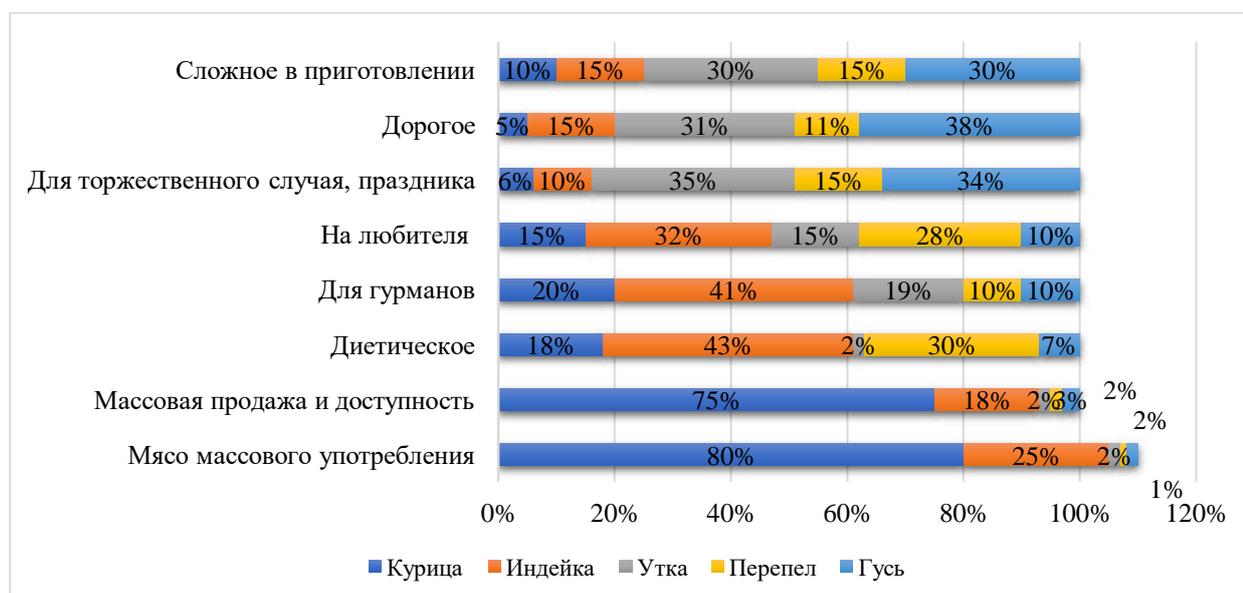


Рисунок 1 – Показатели потребительских предпочтений и вкусовых привычек по видам мяса птицы за 2021-2022 гг. по результатам опроса респондентов

Быстрый рост производства мяса птицы в мире определяется целым рядом факторов. Назовем основные: интенсивные методы производства, централизация и вертикальная интеграция промышленного производства, рентабельность, наличие и доступность кормовых компонентов, высокий

уровень механизации, производство удобной для потребителя продукции, быстрое развитие сети общественного питания, широкое использование морозильного оборудования и специализированного транспорта, рост международной торговли и, что наиболее важно, – постоянно растущий потребительский спрос [7, С. 118-122.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Важная цель статьи достигнута и заключается в формулировке основных теоретических аспектов и формировании практических предложений по развитию потребительского маркетинга на рынке мяса птицы на основе современных инноваций, расширении границ сегментация и применения технологий таргетирования.

Список литературы

1. Жадаева Е. В. Анализ рынка мяса птицы / Е. В. Жадаева // Молодой ученый. – 2019. – № 22 (260). – С. 516-519.
2. Poultry feed market – growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023 – 2028) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-poultry-feed-market-industry>
3. Котлер Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 175-179.
4. Лушникова А.В. Таргетолог как удаленная профессия : практикум по освоению профессии с нуля / А.В. Лушникова. – Москва : Эксмо, 2020. – С. 10-16.
5. Market Segmentation Targeting and Positioning [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.studysmarter.us/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/market-segmentation-targeting-and-positioning/>
6. Маркетинговое исследование потребителей мяса птицы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/gotovye-issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-potrebiteley-myasa-ptitsy/>
7. Гавва М. А. Перспективы развития регионального рынка мяса птицы / М. А. Гавва, И. Н. Гавва // Молодой ученый. – 2009. – № 10 (10). – С. 118-122.

**ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ МЯСА ПТИЦЫ
КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**Ткаченко В.Г., доктор
экономических наук,
профессор**

Государственное образовательное
учреждение высшего образования Луганской
Народной Республики «Луганский
государственный аграрный университет»,
г. Луганск, ЛНР
e-mail: lnau economic theory@mail.ru _

**OMNICHANNEL MARKETING IN THE POULTRY MEAT MARKET AS
AN EFFECTIVE TOOL IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF GOODS
AND SERVICES**

**Tkachenko V.G., Doctor of
Economics, Professor**

State Educational Institution of Higher
Education of the Luhansk People's Republic
«Lugansk State Agrarian University»,
Lugansk, LNR
e-mail: lnau economic theory@mail.ru

Реферат

Цель. С целью трансформации системы продвижения на рынке товаров и услуг в целом, и на рынке мяса птицы в частности необходимо продвигать и защищать все интересы птицеводства, связанные с производством, дистрибуцией, мерчандайзингом, поддерживать исследования в области производства и маркетинга мяса птицы и главное активно совершенствовать развитие омниканального маркетинга на рынке мяса птицы как эффективного инструмента в системе продвижения товаров и услуг.

Методика. В качестве инструментария при проведении исследования использованы теоретические методы обобщения и сравнения, а также общенаучные и специальные методы научного познания: методы системного анализа и синтеза, методы аналогии, системный подход.

Результаты. Для оценки развития омниканального маркетинга на рынке мяса птицы как эффективного инструмента в системе продвижения товаров и

услуг проведена оценка современного состояния развития рынка мяса птицы в мире в целом. Определены современные проблемы развития рынка мяса птицы.

Научная новизна. Инструменты развития омниканального маркетинга важно исследовать на примере развития рынка мяса птицы, потому что сегмент потребителей достаточно широкий и ассортимент продукции достаточно разнообразный и можно увидеть все преимущества использования данных эффективных инструментов продвижения товаров и услуг.

Практическая значимость. Как показывает оценка современных инструментов омниканального маркетинга. Например, контент онлайн-магазина достаточно эффективный в распространении информации и формировании положительной рекламы на рынке мяса птицы и использование технологий SEO только будут способствовать продвижению товаров на рынке мяса птицы.

Все перечисленные технологии омниканального маркетинга широко популярны и являются широкой инновационной площадкой для внедрения новых технологий в системе продвижения товаров и услуг. Все предложения и рекомендации найдут свое место при формировании стратегии омниканального маркетинга. Сейчас важно оптимизировать эти элементы, чтобы они хорошо сочетались друг с другом и обеспечивали как можно больше релевантных точек соприкосновения с потенциальными покупателями, особенно с теми, кто совершает покупки онлайн.

Ключевые слова: *омниканальный маркетинг, таргетирование, кастомизация, рынок мяса птицы, система продвижения товаров и услуг, стратегия, онлайн-продажи, потребители, каналы продвижения, SEO-реклама, интернет-маркетинг, дистрибуция, мерчандайзинг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Самый большой сдвиг, произошедший в розничной торговле продуктами питания из-за пандемии, вероятно, связан с более широким распространением онлайн-покупок, особенно в отделах по периметру, где потребители еще не чувствовали себя комфортно, позволяя другим выбирать свои товары. Согласно исследованию, проведенному Midan Marketing в марте, только около четверти потребителей мяса покупали мясо или курицу онлайн до пандемии. В марте это число возросло до 57%. И 91% тех, кто совершает покупки онлайн (или около 52% потребителей мяса), используют онлайн-методы для совершения покупок в местном продуктовом магазине - либо для самовывоза, либо для доставки.

Большинство онлайн-покупателей мяса используют его не для доставки продуктов в последнюю минуту, а скорее как свой основной магазин. В марте

53% онлайн-покупателей мяса покупали большую часть мяса онлайн. В общей сложности более 20% потребителей мяса планируют приобрести мясо онлайн даже после снятия всех ограничений, связанных с пандемией. Это наглядно подчеркивает необходимость того, чтобы продуктовые ритейлеры – большие и малые – продумывали свои стратегии омниканального маркетинга, чтобы эти покупатели получали сообщения от своего магазина во всех нужных местах [1, С. 65-71.].

Одним из ярких трендов развития коммуникации с потребителями является микротаргетирование, которое позволяет брендам перейти от продуктовой кастоматизации к персональным коммуникациям, которые воспринимаются психологически более лояльно, так как персонализация обеспечивает точечный выбор предложений и интересующий пул товаров для потребителей, что дает возможность избежать перегрузки ненужной информацией. Не стоит забывать, что для проработки всех каналов можно интегрировать полученные данные из онлайн среды с оффлайн данными, для полного представления дальнейшей разработки омниканального опыта клиентов [2, С. 108-110.].

Анализ последних исследований и публикаций. В статье представлены результаты научных исследований преимуществ развития современных технологий продвижения на рынке товаров, в частности на рынке мяса птицы, развития омниканального маркетинга как эффективного инструмента продвижения товаров и услуг в целом. Это труды таких ученых, как: Курипченко Е.В., Зезюлин В. И., Арстанова Д.С., Панюкова В.В.

Цель исследования. Поэтому с целью трансформации системы продвижения на рынке товаров и услуг в целом, и на рынке мяса птицы в частности необходимо продвигать и защищать все интересы птицеводства, связанные с производством, дистрибуцией, мерчандайзингом, поддерживать исследования в области производства и маркетинга мяса птицы и главное активно совершенствовать развитие омниканального маркетинга на рынке мяса птицы как эффективного инструмента в системе продвижения товаров и услуг.

Изложение основного материала исследования. Продукты из мяса птицы являются хорошим источником белка для каждого человека и реальным источником дохода как для населения и страны. Потребительский маркетинг на рынке мяса птицы требует систематического мониторинга, изучения и совершенствования, так потребительские предпочтения и вкусы меняются в зависимости от ситуации на рынке мяса птицы и под влиянием структурных трансформаций в целом. Несмотря на существенные качественные достижения в различных секторах птицеводства, отрасль будет продолжать сталкиваться с

многочисленными проблемами на глобальной основе. Некоторые из этих проблем представлены здесь.

1. Стоимость корма и постоянные усилия по получению лучшего представления о доступных альтернативных ингредиентах корма. На данный момент стоимость кормов, вероятно, является одной из самых серьезных проблем для отрасли.

2. Вспышка заболевания и реализация программ биозащиты, хотя масштабы, а также тип вспышек заболевания могут различаться в разных частях мира. Кроме того, большое значение имеют заболевания метаболического происхождения, в том числе асептические и скелетные расстройства.

3. Вопросы, связанные с включением антибиотиков в корм для домашней птицы, а также с использованием альтернатив стимуляторов роста, содержащим антибиотики.

4. Безопасность продуктов птицеводства для потребления человеком.

5. Вопросы, связанные с благополучием домашней птицы, такие как запрет на использование обычных клеток на птицеводческих фермах.

6. Вопросы, связанные с водой как с точки зрения качества, так и количества [3].

К основным преимуществам применения омниканального маркетинга относятся: увеличение степени охвата рынка за счет расширения числа маркетинговых каналов; разработка действенных и персонифицированных программ лояльности за счет формирования более обширных баз данных о клиентах с большим числом критериев для формирования предложений для потребителей товара (работы, услуги); повышение гудвилла бренда и стоимости компании за счет роста узнаваемости организации на потребительском рынке; рост объема оборота компании. Зарубежный опыт показывает, что в среднем наблюдается рост продаж на 15–30 процентов; повышение точности прогнозирования поведения потребителей за счет установления более тесного контакта с ними и получения возможности осуществлять прямой контакт с потенциальными покупателями посредством Интернета, а также в местах дислокации покупателей; увеличение скорости осуществления выхода в новые регионы за счет использования возможностей дистанционной торговли (электронных, мобильных решений и др.); в стратегическом плане переход к омниканальным продажам приводит к минимизации издержек, в первую очередь за счет достижения синергии оперативного управления компанией в целом [4, С. 317-328.].

Для оценки развития омниканального маркетинга на рынке мяса птицы как эффективного инструмента в системе продвижения товаров и услуг

необходимо оценить современное состояние развития рынка мяса птицы в мире в целом.

Растущий спрос на продукты из мяса птицы является основным и долгосрочным фактором, определяющим рынок. Увеличение промышленного животноводства и растущий спрос на органические корма являются двумя другими факторами, способствующими росту изучаемого рынка [5, С. 12-20.].

Поскольку птице требуется 60% белка, 13% жира и 3% кальция, необходимое содержание питательных веществ обеспечивается в основном за счет субпродуктов из птицы и рыбной муки. Примерно 50% живого рыночного веса жвачных животных и 30% мяса птицы приходится на побочный продукт. Эти побочные продукты обрабатываются, измельчаются и доступны в качестве источника корма для домашней птицы. Мясо птицы является растущей тенденцией на мировом рынке, и его потребление увеличилось с 45 033 метрических тонн в 2018 году до 45 938 метрических тонн в 2020 году (ОЭСР, 2021 год).

Таким образом, прогнозируется, что спрос на корма для домашней птицы увеличится в течение прогнозируемого периода для удовлетворения конкретных потребностей в кормах.

В Китае и Индии спрос на продукцию животноводства растет в связи с быстрым экономическим ростом. Такие факторы, как численность населения, рост реальных доходов, цены на мясо птицы, которое относительно дешевле других видов мяса, и изменения в диетических предпочтениях потребителей влияют на потребление мяса птицы на душу населения по всему миру, что, как ожидается, будет способствовать росту рынка кормов для птицы в течение прогнозируемого периода.

Согласно сельскохозяйственному прогнозу ОСЕД на 2020 год, потребление мяса птицы на душу населения в мире увеличилось с 13,86 в 2017 году до 13,92 в 2020 году. Увеличение среднего дохода и устойчивый экономический рост в странах привели к смещению предпочтений потребителей в сторону белковой диеты, что, в свою очередь, привело к увеличению спроса на мясо птицы.

Сектор птицеводства в Китае и Индии за последние два десятилетия пережил бурный рост с точки зрения поголовья птицы и уровня производства на одну птицу. Более высокие уровни производства связаны с распространением интенсивных систем, в которых коэффициенты переработки пищевых продуктов высоки.

В 2019 году индийская индустрия коммерческих кормов в основном обслуживает птицеводческий сектор примерно на 70-75%. Промышленное производство кормов в стране составило почти 39 миллионов метрических

тонн. Корма для домашней птицы занимают самую высокую долю в производстве кормов в стране, составив почти 24,9 миллиона метрических тонн в 2019 году.

Спрос на корма для домашней птицы по-прежнему остается высоким в странах Азиатско-Тихоокеанского региона с формирующейся экономикой, в таких странах, как Китай и Индия. Это приводит к увеличению использования качественных кормов для увеличения поголовья птицы. Кроме того, мировое производство мяса птицы растет, причем две трети прироста приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион.

Рынок кормов для домашней птицы довольно фрагментирован, с присутствием различных участников в нескольких регионах. Изученный рынок обладает уникальными характеристиками, такими как очень небольшое количество крупных производственных компаний и крайне неорганизованный рынок с несколькими региональными игроками с небольшими долями рынка. Ведущие компании сосредоточены на приобретении комбикормовых заводов и небольших производственных мощностей для расширения своего бизнеса на внутреннем и международном рынках [6].

Инструменты развития омниканального маркетинга важно исследовать на примере развития рынка мяса птицы, потому что сегмент потребителей достаточно широкий и ассортимент продукции достаточно разнообразный и можно увидеть все преимущества использования данных эффективных инструментов продвижения товаров и услуг.

Например, продвижение товаров в магазине, при этом следует отметить, что несмотря на то, что мы говорим об электронной коммерции, все равно важно выделить рекламные акции в магазине. Около 11% покупателей мяса планируют покупать «большую часть» мяса онлайн после пандемии, но это означает, что даже эти покупатели будут время от времени делать покупки в магазине. Кроме того, еще 33% будут совершать покупки в основном в магазине, а некоторые - онлайн.

Таким образом, усилия в магазине будут важны даже для этих онлайн-покупателей. Еще один элемент омниканальной маркетинговой стратегии - это циркуляры, которые, вероятно, были частью комплекса маркетинга в течение некоторого времени. Хотя циркуляры могут показаться устаревшими, они не утратили своей важности для потребителей. В 2020 году цифровые циркуляры получили огромный рост: 44% покупателей использовали их при планировании своих походов по магазинам. Такой же процент покупателей использовал бумажный циркуляр для продвижения мяса перед походом за продуктами в 2020 году. Наконец, 33% используют бумажные рекламные проспекты, находясь в магазине, для поиска рекламных акций.

Приложения для телефонов предназначены не только для крупных ритейлеров. В 2020 году потребители по всему миру потратили 82 миллиарда часов на приложения для розничных покупок – на 30% больше, чем в 2019 году. Приложения часто более интуитивно понятны в использовании на мобильных устройствах, чем веб-сайты розничных продавцов, и если ваш магазин является повторяющейся частью их повседневной жизни, ваше приложение тоже будет таким. Исследования, проведенные до пандемии, показали, что главными функциями для убеждения покупателей загружать приложения розничной торговли были купоны или специальные предложения, а также программы лояльности или поощрений. Еще одной полезной функцией продуктовых приложений является возможность одновременного входа в систему на нескольких устройствах. Это может позволить всей семье использовать одну и ту же учетную запись и добавлять товары в свою корзину по мере необходимости, а также синхронизировать их перед еженедельным приемом или доставкой продуктов.

Когда распространение маркетинга по электронной почте было новым, многие рекламные письма считались спамом и не читались. Однако сегодня почти четверть потребителей мяса используют эти электронные письма как место для поиска рекламных предложений по продаже мяса. Электронная почта также является отличным способом поделиться с клиентами материалами контент-маркетинга, такими как блоги, викторины и видео.

В 2020 году 15% покупателей мяса искали предложения в социальных сетях, планируя поездку за продуктами на неделю, при этом почти четверть пожилых миллениалов использовали этот рекламный инструмент. Независимо от того, используете ли вы органические или платные посты, важно знать свою аудиторию и то, с каким контентом они, скорее всего, будут взаимодействовать. Обратная ссылка на доступные для покупки рецепты на вашем веб-сайте (и совместное использование рекламной акции, основанной на одном из основных ингредиентов) - отличный способ предоставить покупателям контент, который они, возможно, ищут (рецепты и рекламные акции), при этом не забывая о вашем магазине.

Контент-маркетинг и SEO – это элементы многоканальной матрицы могут показаться модными маркетинговыми технологиями, но они чрезвычайно важны при таргетировании на потенциального покупателя электронной коммерции. Контент-маркетинг – это использование образовательного или развлекательного контента для продвижения покупателям. Это может быть диетолог в магазине, пишущий пост в блоге о питательной ценности свинины или отправляющий рекламное электронное письмо с описанием лучших советов по созданию доски для колбасных изделий (со ссылками для покупок). SEO (поисковая оптимизация) важна в этом контенте. SEO – это процесс, позволяющий веб-сайту и контенту появляться в верхней части Google при поиске потенциальных покупателей. Понимание того, что ищут ваши потребители, и использование этих слов или фраз в вашем

контенте поможет занять более высокое место в результатах поиска Google и поможет превратить поисковиков в покупателей.

Связи с общественностью включают в себя все, что помогает поддерживать положительный общественный имидж, поэтому многое из того, что уже обсуждалось, относится к PR. Вовлечение сообщества – это один из видов связей с общественностью, в котором независимые бакалейщики могут по-настоящему блистать.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Как показывает оценка современных инструментов омниканального маркетинга. Например, контент онлайн-магазина достаточно эффективный в распространении информации и формировании положительной рекламы на рынке мяса птицы и использование технологий SEO только будут способствовать продвижению товаров на рынке мяса птицы.

Все перечисленные технологии омниканального маркетинга широко популярны и являются широкой инновационной площадкой для внедрения новых технологий в системе продвижения товаров и услуг. Все предложения и рекомендации найдут свое место при формировании стратегии омниканального маркетинга. Сейчас важно оптимизировать эти элементы, чтобы они хорошо сочетались друг с другом и обеспечивали как можно больше релевантных точек соприкосновения с потенциальными покупателями, особенно с теми, кто совершает покупки онлайн.

Список литературы

1. Курипченко Е.В. Теоретические основы интернет-маркетинга / Е.В. Курипченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 3, т. 2. – С. 65-71.
2. Зезюлин В. И. Digital-трансформация: продвижение компаний в интернет-среде и развитие омниканального маркетинга / В. И. Зезюлин, Д. С. Арстанова // Молодой ученый. – 2019. – № 6 (244). – С. 108-110.
3. The problems facing the marketing of poultry product [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.iprojectmaster.com/marketing/final-year-project-materials/the-problems-facing-the-marketing-of-poultry-product>
4. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 2(4). – С. 317–328.
5. Ткаченко В.Г. Роль и значение сельского хозяйства в обеспечении продовольствием мира / В.Г. Ткаченко // Международный журнал теории и научной практики. Том 1. Выпуск 2. Смоленск. Издательство ИП Борисова С.И., 2018. – С. 12-20.
6. Poultry feed market - growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023 - 2028) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-poultry-feed-market-industry>

УДК 004:351

**ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ: МАРКЕТИНГОВЫЕ
ПРЕДПОСЫЛКИ**

**Катеринец С.Л.,
кандидат экономических
наук, доцент**

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
аграрный университет»
г. Луганск, ЛНР
e-mail: svtlna777@mail.ru

**FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRI-FOOD
MARKETS: MARKETING PREREQUISITES**

**Katerinets S.L.,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor**

State Educational Institution of the LNR
«Lugansk State Agrarian University»
Lugansk, LNR
e-mail: svtlna777@mail.ru

Реферат

Цель. Возрастает роль активного научного поиска обоснованных и аргументированных решений относительно развития маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков и внедрения технологий следующего поколения.

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

Результаты. Определено, что современная демографическая траектория означает, что к 2030 года миру потребуется полностью изменить маркетинговый подход в управлении агропродовольственными комплексами и сельским хозяйством в целом, потому что климат и растущий дефицит большинства физических факторов производства колоссально будут влиять на развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков и станут триггером в развитии и совершенствовании маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Научная новизна. Систематизированы важные факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков, которые на наш взгляд объективно отражают влияние определенных условий трансформации сельского хозяйства, особенно если учитывать влияние перемен, которые оказывает маркетинг инноваций, так масштабно внедряемый в развитие сельского хозяйства: индустриализация сельского хозяйства; совершенствование агротехнологий на основе развития маркетинга инноваций; развитие рыночной инфраструктуры через создание эффективной модели заготовки и сбыта продовольственной продукции за счет формирования сетей специализированных оптовых рынков,

развитие финансовой и маркетинговой систем; обеспечение национальных конкурентных преимуществ агропродовольственного сектора; создание условий для устойчивого развития сельских территорий, повышения социальной комфортности проживания сельского населения, создание базиса для формирования человеческого капитала нового поколения Z.

Маркетинговая среда развития маркетинга инноваций в условиях трансформации агропродовольственных рынков формирует новый подход к пониманию и формулировке концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков, которые хотим дополнить инновационнообразующими факторами развития агропродовольственных рынков, которые становятся объективным следствием развития цифровой экономики и цифровизации, которые являются катализаторами массового роста благополучия населения.

Практическая значимость. Наконец, в исследовании содержатся предложения по расширению исследований с целью улучшения базовых знаний и выявления возможностей для разработки значимых действий, которые могут сформировать агропродовольственные рынки и способствовать их переходу к устойчивому развитию.

Ключевые слова: *сельское хозяйство, агропродовольственные рынки, агропредпринимательские структуры, концептуальные основы, стратегия, инновационный аспект, системообразующие факторы, цифровизация, интеграция, трансформация.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В последние десятилетия сочетание различных глобальных и внутренних факторов привело к прогрессивным и непредсказуемым изменениям в функционировании и структуре агропродовольственных рынков по всему миру.

Учитывая неустойчивость нынешних моделей производства, переработки, распределения и потребления агропродовольственных товаров и неадекватное управление всей продовольственной системой, переход к устойчивому сельскому хозяйству и продовольственным системам приобрел решающее значение для эффективного управления глобальным агропродовольственным рынком, способным поддерживать обеспечивать всеобщий доступ к росту уровня продовольственной безопасности [1].

Возрастает роль активного научного поиска обоснованных и аргументированных решений относительно развития маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков и внедрения технологий следующего поколения [2, С. 160-186.].

Анализ последних исследований и публикаций. Важные и значимые для развития сельского хозяйства, агропродовольственных рынков и экономики в целом хотелось бы отметить научные труды таких отечественных и зарубежных ученых, как Е.М. Азарян, В.Н. Антонов, Ибрагимхалилова Т.В., Малыгина В.Д., Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван, которые внесли значительный вклад в процесс развития теоретических,

научных и методологических основ развития агропродовольственных рынков в условиях современных процессов интеграции, трансформации, инновационного развития.

Цель статьи. Современная демографическая траектория означает, что к 2030 года миру потребуется полностью изменить маркетинговый подход в управлении агропродовольственными комплексами и сельским хозяйством в целом, потому что климат и растущий дефицит большинства физических факторов производства колоссально будут влиять на развитие сельского хозяйства и агропродовольственных рынков и станут триггером в развитии и совершенствовании маркетинга в условиях трансформации агропродовольственных рынков.

Изложение материала исследования. Сельское хозяйство оказывает огромное воздействие на самые важные ресурсы в мире. Соответственно, фермерам придется производить, одновременно обеспечивая предоставление различных жизненно важных экосистемных услуг. Если новаторы этого не сделают, то исчерпаются необходимые запасы продовольственных ресурсов, но и исчерпаются способность производить достаточное количество продовольствия.

Эти ожидания представляют собой довольно сложную задачу, и общий результат во многом зависит от реакции миллионов, в основном мелких и средних фермеров, основных субъектов агропродовольственных рынков. Современная ориентация на увеличение производства настолько устарела и не отвечает текущим потребностям, что создает свои собственные проблемы, особенно для окружающей среды и природных ресурсов. Хотя питание имеет решающее значение, речь идет не только о еде [3].

Общество и население остро нуждается в новых подходах в политике и структурах, которые реально учитывают огромное воздействие на окружающую среду и учитывают социальные последствия развивающихся агропродовольственных систем. Вместо того, чтобы просто «увеличить» производство, необходимо также рассмотреть новые научные подходы в производстве, научно-методологические основы развития маркетинга инноваций в сельском хозяйстве, научные положения трансформации маркетинга в условиях развития агропродовольственного комплекса.

В последние десятилетия результатом такого переосмысления стали радикальные и меняющие мир инновации во всех областях - от политики (социальные сети) до здравоохранения (диагностика и лекарства на основе нанотехнологий), связи (мобильная телефония), промышленности и сельского хозяйства, как основы развития общества, формирования экономики на основе экосистемного подхода, развития инноваций и цифровизации на этапе перехода полномасштабного внедрения технологий нового поколения [4, С. 22-38.].

Очевидно, что продовольственный рынок и формирующие его экономические структуры могут функционировать на принципах устойчивого развития, основными из которых являются:

1) современный этап развития должен осуществляться с сохранением равных возможностей для будущих поколений;

2) обеспечение экономической эффективности производства продовольствия должно сопровождаться сохранением природных ресурсов, усилением ответственности за деятельность, наносящую ущерб окружающей среде;

3) функционирование продовольственного рынка призвано обеспечить базовую потребность людей в качественной и безопасной пище с соблюдением социальной справедливости и экологической безопасности.

Основными факторами устойчивого развития агропродовольственного рынка, на наш взгляд, являются, особенно если учитывать влияние перемен, которые оказывает маркетинг инноваций, так масштабно внедряемый в развитие сельского хозяйства:

- индустриализация сельского хозяйства, которая обеспечивается формирование новых бизнес-моделей в условиях развития экосистемного подхода, через рост технической оснащенности высокопроизводительными средствами производства, расширение лизинговых операций, покупка и продажа франшизы, ее переход на новые агропродовольственные рынки, учитывая уровень развития промышленности и сельского хозяйства в различных федеральных округах, субъектах хозяйствования;

- совершенствование инновационных агротехнологий, учитывая развитие биологии, экологии, ветеринарии и сельского хозяйства в целом, в том числе использование органических методов хозяйствования в целях увеличения производства экологически чистой продукции и безопасных продуктов питания с целью повышения уровня экологической и продовольственной безопасности;

- развитие рыночной инфраструктуры через создание эффективной модели заготовки и сбыта продовольственной продукции за счет формирования сетей специализированных оптовых рынков, развития финансовой и маркетинговой систем, формирование новых цепочек поставок и развитие логистики, особенно учитывая период структурных трансформаций в экономике и на рынке товаров и услуг;

- обеспечение национальных конкурентных преимуществ агропродовольственного сектора за счет системы государственного регулирования рынка продовольственной продукции и стимулирования устойчивого развития как корпоративных структур АПК, так и малых форм хозяйствования, разработка и согласование, внедрение инновационных и инвестиционных проектов развития вновь освобожденных территорий Донецкой Народной Республики, Луганской Народной Республики, Запорожской и Херсонской области;

- создание условий для устойчивого развития сельских территорий, повышения социальной комфортности проживания сельского населения – основы для формирования человеческого капитала [5].

Маркетинговая среда развития маркетинга инноваций в условиях трансформации агропродовольственных рынков формирует новый подход к пониманию и формулировке концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков, которые хотим дополнить инновационнообразующими факторами развития

агропродовольственных рынков, которые становятся объективным следствием развития цифровой экономики и цифровизации, которые являются катализаторами массового роста благополучия населения. Практическая ценность концептуальных основ формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков состоит в том, что при ее внедрении в процессе цифровизации будут созданы предпосылки для бизнеса стоять платформы и экосистемы для обслуживания транзакций в большом масштабе без географических и индустриальных границ (рис. 1).



Рисунок 1 - Концептуальные основы формирования стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков

Важно в дальнейшем учитывать при формировании стратегии развития маркетинга агропродовольственных рынков и адаптировать под современные факторы устойчивого развития стратегии маркетингового взаимодействия агропредпринимательских структур с учетом жизненного цикла развития отношений (зарождение, развитие, стабилизация, завершение) и уровня лояльности персонала, бизнес-партнеров и потребителей с использованием матрицы выбора маркетинговых стратегий взаимодействия [6, С. 437-449].

Основываясь на критическом обзоре существующей международной литературы, в документе предпринята попытка понять эволюционные пути решения проблем устойчивости на агропродовольственных рынках путем анализа их движущих сил и тенденций. Был проведен обширный анализ, подчеркивающий развитие и важность совокупности знаний о наиболее важных

механизмах перехода к устойчивому развитию, уделяя основное внимание взаимосвязи между рынками, торговлей, продовольственной безопасностью и питанием, а также другим возникающим проблемам на агропродовольственных рынках. Наконец, в исследовании содержатся предложения по расширению исследований с целью улучшения базовых знаний и выявления возможностей для разработки значимых действий, которые могут сформировать агропродовольственные рынки и способствовать их переходу к устойчивому развитию.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Считаем необходимым для полного и комплексного исследования развития и трансформации агропродовольственного рынка и совершенствования маркетинга и комплекса маркетинга в условиях структурных трансформаций, которые объективно отражаются и сказываются на дальнейших перспективных направлениях развития сельского хозяйства и агропродовольственного рынка, рассмотреть и оценить в дальнейшем: условия формирования современной стратегии повышения конкурентоспособности сельского хозяйства, направления формирования маркетинговой политики развития сельского хозяйства, объективные особенности развития инновационной деятельности в сельском хозяйстве, векторы интеграции фермеров в устойчивые производственно-сбытовые цепочки в сельском хозяйстве.

Список литературы

1. Agri-Food Markets towards Sustainable Patterns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/339897509_Agri-Food_Markets_towards_Sustainable_Patterns
2. Котлер Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Горман]. – Москва : Эксмо, 2022. – С. 160-186.
3. Food and Agriculture: The future of sustainability [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/esa/dsd/dsd_sd21st/21_pdf/agriculture_and_food_the_future_of_sustainability_web.pdf
4. Котлер Филипп Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. – Москва : Эксмо, 2021. – С. 22-38.
5. Akimova Yu.A., Kovalenko E.G. Systematic approach to sustainable development food market // Fundamental research. – 2016. – № 11 (part 1) – P. 112-116. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/en/article/view?id=40937>
6. Глебова, И.З. Маркетинг пространственного взаимодействия агропредпринимательских структур / В. Н. Антонов, И. З. Глебова // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3(29). – С. 437-449.

УДК 004:351

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Коваленко Е.В.,
кандидат экономических
наук, доцент

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный
аграрный университет»
г. Луганск, ЛНР
e-mail: katyusha_55@mail.ru

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

Kovalenko E.V.,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

State Educational Institution of the LNR
«Lugansk State Agrarian University»
Lugansk, LNR
e-mail: katyusha_55@mail.ru

Реферат

Цель. Основная цель статьи заключается в обзоре современного состояния развития агропромышленного комплекса и оценка особенностей развития конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса.

Методика. Для достижения цели исследования в статье использованы методы теоретического обобщения, анализа и синтеза, программно-целевой метод, метод интегральной оценки.

Результаты. Определена роль развития агропромышленного комплекса в реализации государственной политики развития сельского хозяйства. Проведен анализ и представлены результаты оценки показателей развития сельскохозяйственной отрасли России за период 2019-2022 гг.

Научная новизна. Определены условия формирования производственных цепочек на этапе повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса на основе кластерного подхода.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации будут иметь ценность для дальнейшего развития агропромышленного комплекса, который представляет собой совокупность отраслей экономики страны, включающая сельское хозяйство и смежные отрасли, которые тесно связаны с сельскохозяйственным производством, осуществляющие перевозку, хранение, переработку сельскохозяйственной продукции, поставку её потребителям, обеспечивающие сельское хозяйство техникой, химикатами и удобрениями, обслуживающие сельскохозяйственное производство.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, маркетинг, кластер, конкурентоспособность предприятия, сельскохозяйственная промышленность, экономика, кризис, санкции, глобализация, интеграция.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Агропромышленный комплекс (АПК) – это многоотраслевая система, в которую входят сельскохозяйственная промышленность, отрасли экономики по производству средств производства для сельского хозяйства, перерабатывающая промышленность и инфраструктура. Для оценки уровня конкурентоспособности АПК необходимо учитывать весь комплекс факторов и показателей, характеризующих состояние входящих в него отраслей.

Для усиления конкурентных преимуществ аграрного сектора АПК необходимо развивать сельскохозяйственное машиностроение, которое представляет собой важный приоритетный сегмент национальной экономики в условиях интеграции и преодоления кризисных последствий влияния западных санкций.

Своевременно провести анализ состояния сельскохозяйственного машиностроения и проведенных мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий сельскохозяйственного машиностроения [1, С. 532-534.].

Анализ последних исследований и публикаций. Требуют обсуждения различные точки зрения ученых и практиков относительно определения уровня конкурентоспособности предприятий АПК в условиях интеграции.

Необходимо для анализа конкурентоспособности и развития маркетинговой деятельности в АПК провести анализ состояния пищевой промышленности – важнейшей отрасли АПК, от функционирования которой зависит продовольственная безопасность страны в условиях глобализации.

Среди плеяды известных государственных деятелей, общественных деятелей, известных ученых, практических работников выделим тех авторов, которые на протяжении многих лет систематически работают над совершенствованием и развитием агропромышленного комплекса, имеют множество научных публикаций на тему развития конкурентоспособности сельского хозяйства и имеют значительный вклад в научное обоснование многих стратегических решений в развитие экономики и промышленности: Д.Н. Патрушев, Е.М. Азарян, В.Н. Гончаров, В.Д. Малыгина, Л.В. Балабанова, Л.В. Крылова, Н.Ю. Возиянова, В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, М.Н. Шевченко, Ш. К. Сунакбаев, Е. С. Мишина, Н. А. Рой.

Цель статьи. Основная цель статьи заключается в обзоре современного состояния развития агропромышленного комплекса и оценка особенностей развития конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса.

Изложение материала исследования. Аграрно-промышленный комплекс – это диверсифицированная система, в которую входят сельскохозяйственная промышленность, отрасли экономики по производству средств производства для сельского хозяйства, перерабатывающая промышленность и инфраструктура. Поэтому, оценивая конкурентоспособность АПК, необходимо учитывать состояние и показатели всех входящих в него отраслей.

Агропромышленный комплекс – это совокупность отраслей экономики страны, включающая сельское хозяйство и смежные отрасли, которые тесно

связаны с сельскохозяйственным производством, осуществляющие перевозку, хранение, переработку сельскохозяйственной продукции, поставку её потребителям, обеспечивающие сельское хозяйство техникой, химикатами и удобрениями, обслуживающие сельскохозяйственное производство [2].

В настоящее время российский АПК находится на стадии активного развития, чему, прежде всего, способствовали пандемия, санкционное давление на экономику России и соответствующие оперативные меры государственной поддержки.

На начало 2022 года по критерию величина добавленной стоимости, которая произведена в российском агросекторе, страна занимает пятую позицию в мировом рейтинге (4,4 трлн. руб); находится на седьмом месте по объему прямых инвестиций в АПК. По данным Росстата, хозяйства всех категорий РФ (сельхозорганизации, фермеры, личные подсобные) в 2021 году произвели продукции на 7 трлн 572 млрд 344,5 млн рублей. Тем не менее, отечественные специалисты в сфере сельского хозяйства говорят об экстенсивном типе развития отрасли (табл. 1, рис. 1) [3].

Таблица 1 - Показатели развития сельскохозяйственной отрасли России, 2019-2022 гг.

Показатели	2019	2020	2021	2022
Объем продаж по отрасли, млрд руб.	5801,40	6110,80	7572,3	8243,1
Доля в валовом внутреннем продукте (ВВП), %	3,4	3,6	4,5	4,8
Рентабельность активов	4,7	6,1	6,6	6,8
Инвестиции в основной капитал АПК, млрд руб.	844,2	855,9	769,3	801,2

Конкуренцию можно определить как динамично развивающийся процесс соревнования предприятий, целью которого является совершенствование производства и управления на микроуровне, что, в конечном счете, обуславливает повышение конкурентоспособности не только отдельно взятых компаний, но и их отраслей (групп отраслей), а затем – и повышение конкурентоспособности страны в целом.

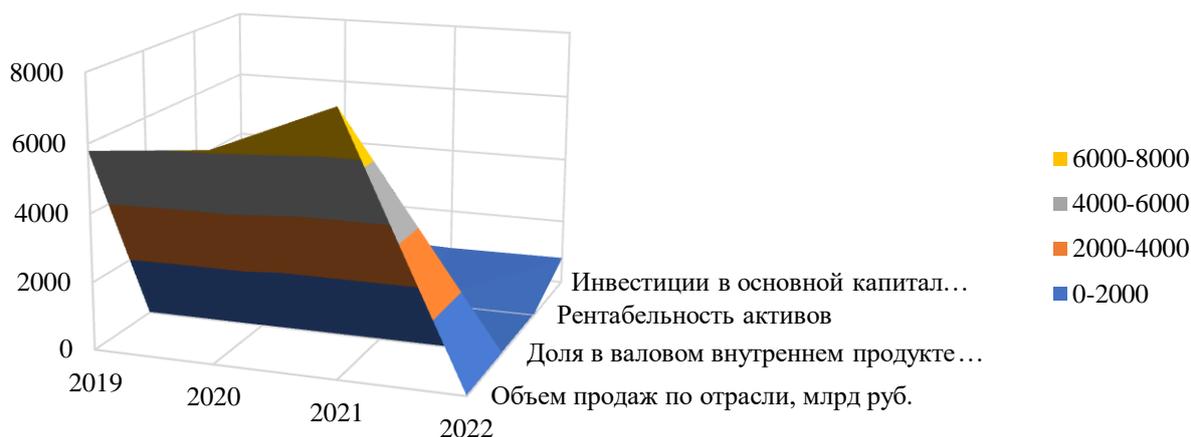


Рисунок 1 – Показатели развития сельскохозяйственной отрасли России, 2019-2022 гг.

*составлено автором на основе источника [4]

Что касается конкурентной среды, в самом общем виде она может быть рассмотрена как совокупность внешних проявлений существенных характеристик конкуренции, присущих тому или иному рынку в определенный период времени.

Для роста конкурентоспособности предприятий АПК региона необходимо, прежде всего, повысить их инвестиционную привлекательность, что возможно достичь за счет активного внедрения различных новшеств. Соответственно, обеспечить конкурентоспособность предприятий агропромышленного комплекса возможно только на основе их перевода на инновационный путь развития, реализацию наукоемких проектов, ориентированных на выпуск конкурентоспособной продукции.

Соответственно, в региональном агропромышленном комплексе инновационную деятельность следует осуществлять, прежде всего, на основе:

- активизации деятельности научных учреждений и информационно-консультативных служб, занимающихся проблемами агропромышленного комплекса;
- подготовки высококвалифицированных кадров для осуществления инновационной деятельности;
- ускоренного внедрения в деятельность предприятий агропромышленного комплекса достижений науки и передового опыта;
- развития межрегионального сотрудничества в области инновационной деятельности.

Таким образом, в современных условиях обеспечение конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса региона, на основе их инновационного развития, будет способствовать устойчивому развитию экономики региона и страны в целом, окажет положительное воздействие на ее продовольственную безопасность [5].

М. Портер выделяет наиболее важные признаки категории: «кластер - это группа географически соседних взаимосвязанных компаний и родственных организаций, действующих в определенной области, характеризующихся общими видами деятельности и дополняющих друг друга [6, С. 153-180.]».

Стратегия конкурентной борьбы — это те действия, которые предпринимает компания, чтобы получить наибольший доход по сравнению с конкурентами. Грамотно подобранная стратегия конкуренции позволяет сократить издержки на рекламу и продвижение, и получить более высокую рентабельность. Это достигается за счет усиления влияния компании на рынке с помощью концентрации на конкретном конкурентном преимуществе [7, С. 45-57.]».

Матрица Портера формируется из двух параметров: объем рынка и тип конкурентного преимущества. Объем рынка может быть как широким, так и узким. Тип конкурентного преимущества бывает двух видов: низкая цена продукта (или высокая рентабельность), или преимущество в товаре.

На основании этих параметров Портер выделил три ключевых стратегии конкуренции, которые формируют базисный и классический вид матрицы конкурентных стратегий Майкла Портера:

- дифференциация (лидерство в продукте) – это стратегия, направленная на формирование нового образа мышления и нового формата уникального продукта, товара и услуги, учитывая специфику отрасли;

- лидерство в издержках (ценовое лидерство) – это формирование условий для производства продуктов, товаров и услуг с минимальными издержками и систематический мониторинг ситуации с уровнем и стоимостью расходов;

- специализация (лидерство в нише) – это концентрация усилий предприятий сельского хозяйства в формировании рейтингов, статуса, бренда на рынке потенциальных потребителей и в рамках целевой группы.

Данная классификация стратегий конкурентной борьбы считается весьма общей и позволяет бизнесу определиться со стратегией, которая будет использоваться компанией в дальнейшем [8].

Условия формирования производственных цепочек на этапе повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса на основе кластерного подхода представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Условия формирования производственных цепочек на этапе повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса на основе кластерного подхода

<i>Повышение производительности фирм и отраслей промышленности</i>	<i>Создавать возможности для инноваций и промышленного роста Продвижение и облегчение</i>	<i>Продвижение и облегчение формирования нового бизнеса, поддерживающего инновации и расширение кластера</i>
1. Конкуренция создает более эффективную специализацию внутри кластера.	1. Создание каналов для эффективного взаимодействия потенциально новых ресурсов для инноваций.	1. Обеспечение условий повышения конкурентоспособности происходит на основе реализации основных принципов кластеризации предприятий сельского хозяйства.
2. Появление более требовательных потребителей. Более высокий уровень специализации в производственном процессе создает возможности воспользоваться экономией за счет рационального использования средств резервов в сельском хозяйстве складских запасов.	2. Раннее выявление и прогнозирование технологических тенденций.	2. Коммуникация и связи внутри кластера способствуют появлению дополнительных навыков, технологий и субсидий. Способность компаний привлекать дополнительные навыки позволяет вам участвовать в более крупных сделках, в которых отдельные компании неконкурентоспособны.
3. Доступ к технологиям, поставщикам, квалифицированной рабочей силе, информации, бизнес-услугам и т.д.	3. Благоприятная среда для появления комбинаций ранее существовавших квалификации.	3. Поддерживайте появление новых участников (способностей).
4. Высокий уровень экспертных знаний помогает улучшить цепочку производственных и сбытовых поставок, что будет создавать все условия для развития стейкхолдерских отношений в рамках сформированного кластера, основная цель которого заключается в комплексном	4. Благоприятные условия для распределения рисков.	4. Укрепление социальных и других неформальных связей, ведущих к новым идеям и бизнесу.

развитии сельского хозяйства.		
5. Кластерное развитие может улучшить инфраструктуру профессиональных, финансовых и других услуг, повышению уровня компетенций всех участников производственного и сбытового процесса, цепочек продвижения товаров и услуг на основе интернет и цифровых технологий.	5. Улучшенные информационные потоки внутри кластера.	5. Создание условий для формирования интернет-пространства для взаимодействия стейкхолдеров функционирующего кластера (создание цифровой площадки, электронной платформы).

Таким образом в ходе научного исследования установлено, что формирование стратегии повышения уровня конкурентоспособности в деятельности агропромышленного комплекса является базисом для устойчивого развития взаимодействия в современных рыночных отношениях. Предприятия агропромышленного комплекса нацелены выбирать альтернативную стратегию развития и повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса, для полноценной реализации всего промышленного потенциала. Однако, оценивая риски во время кризисных период, возможно оценить ситуацию и выбирать несколько стратегически важных стратегий развития и обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.

Для каждой рыночной отрасли характерно особенное поведение потребителей, а значит каждый предприниматель должен реализовывать стратегию, учитывая все аспекты в этой нише рынка. Стоит отметить, что не существует какой-либо у универсальной стратегии, поэтому решение использовать конкурентную стратегии должно быть осознанным и осуществлено профессиональным управляющим, потому что неверный выбор влечет за собой отрицательные последствия [9, С. 260-262.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования определена роль развития агропромышленного комплекса в реализации государственной политики развития сельского хозяйства, также проведен анализ и представлены результаты оценки показателей развития сельскохозяйственной отрасли России за период 2019-2022 гг.

В статье определены условия формирования производственных цепочек на этапе повышения конкурентоспособности агропромышленного комплекса на основе кластерного подхода.

Предложения и рекомендации будут иметь ценность для дальнейшего развития агропромышленного комплекса, который представляет собой совокупность отраслей экономики страны, включающая сельское хозяйство и смежные отрасли, которые тесно связаны с сельскохозяйственным производством, осуществляющие перевозку, хранение, переработку сельскохозяйственной продукции, поставку её потребителям, обеспечивающие сельское хозяйство техникой, химикатами и удобрениями, обслуживающие сельскохозяйственное производство.

Список литературы

1. Сунакбаев, Ш. К. Competitive advantages of industrial branches of agro-industrial complex in the conditions of integration / Ш. К. Сунакбаев // Молодой ученый. – 2017. – № 4 (138). – С. 532-534.
2. АПК России: тенденции развития 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://agri-news.ru/novosti/apk-rossii-tendentsii-razvitiya-2022/>
3. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://mcx.gov.ru>
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru>
5. Ensuring the competitiveness of the region's agro-industrial complex [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://vaael.ru/en/article/view?id=824>
6. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. пер. с англ. Е. Калинина. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С. 153-180.
7. Maksimova, T.P. The investment attractiveness and features of formation of agro-industrial clusters in the Russian economy / T.P. Maksimova, N.E. Bondarenko, K.V. Milyaev // MODERN ECONOMY SUCCESS. – 2016. – № 1. – С. 45-57.
8. За счет чего лидировать на рынке? Стратегии конкуренции Портера [Электронный ресурс] Режим доступа открытый: <https://artsdelka.ru/strategii-konkurentsii-po-mayklu-porteru>
9. Мишина, Е. С. Анализ конкурентной стратегии М. Портера – абсолютное лидерство в издержках / Е. С. Мишина, Н. А. Рой // Молодой ученый. – 2016. – № 23 (127). – С. 260-262.

**ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ
АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР**

Кошелева Е.Г.,
канд. экон. наук, доцент

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

**INNOVATIVE ASPECTS OF THE FORMATION OF AN ANTI-CRISIS
STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF BUSINESS STRUCTURES**

Kosheleva E.G.,
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

State Educational Institution of Higher
Education «Donetsk National University»,
Donetsk, DNR
e-mail: o.kosheleva@donnu.ru

Реферат

Цель. Основная цель статьи заключается в рассмотрении современных инновационных аспектов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур.

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

Результаты. При рассмотрении современных инновационных аспектов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур следует выделить основные принципы формирования инновационных сдвигов и прорывов.

Научная новизна. При рассмотрении современных инновационных аспектов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур определены основные принципы формирования инновационных сдвигов и прорывов.

Практическая значимость. Предложения и рекомендации по реализации инновационных аспектов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволят своевременно оценить свои возможности и потенциал и эффективно организовать стратегическое управление инновациями, которая является важнейшей задачей антикризисной политики предприятия, выполнение которой во многом зависит от качества принимаемых инновационных решений, от возможности находить такие решения, которые организационно и экономически смогут обеспечить достижение поставленной цели по созданию конкурентоспособной продукции.

Ключевые слова: *предпринимательские структуры, антикризисная стратегия, стратегическое управление, инновационная трансформация, инновационный аспект, цифровизация, антикризисная политика, инновационные решения.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Экономический кризис, вызванный пандемией коронавируса, введением западных санкций, послужил ускорителем цифровой и инновационной трансформации практически всех хозяйствующих субъектов и предпринимательских структур, в результате чего она стала массовым явлением.

Однако данная ситуация показала, что практическое освоение цифровой трансформации как инструмента управления бизнесом в цифровой экономике требует ее теоретического осмысления, формирования теоретической базы и научного определения сущности цифровой трансформации компаний.

В частности, одной из ключевых проблем при осуществлении цифровой трансформации в настоящее время является оценка ее эффективности, поскольку в большинстве случаев она не всегда заканчивается успешно. В то же время знание подходов и критериев эффективности цифровой трансформации может повысить качество ее реализации [1, С. 68-81.].

Анализ последних исследований и публикаций. В данной статье сделана попытка выделить мнение отдельных ученых, которые проводят научные исследования по вопросам формирования антикризисной стратегии управления и развития предпринимательских структур и это такие ученые, как: М. С. Комов, В.В. Негреева, Е.И. Алексашкина, И.А. Селезнев, А.С. Сааков, Н.Н. Егорова, Э.Б. Саакова, Скотт Стейнберг.

Постановка задачи. Целью исследования является изучение подходов к оценке эффективности цифровой и инновационной трансформации, которые оказывают существенное влияние на формирование антикризисной стратегии предпринимательских структур, определение их характера и сущности на теоретическом уровне, а также проведение оценки вклада цифровой трансформации в достижение эффективности предпринимательских структур.

Изложение основного материала исследований. В условиях общего ускорения научно-технического прогресса, глобализации и интернационализации рынка, усиления конкуренции, которое сопровождается сокращением сроков действия конкурентных преимуществ и необходимостью разделения рынка на сектора, ниши и микросегменты, инновационность становится ключевым фактором успеха, если не единственным средством выживания.

А стратегическое управление инновациями – важнейшая задача антикризисной политики предприятия, выполнение которой во многом зависит от качества принимаемых инновационных решений, от возможности находить такие решения, которые организационно и экономически смогут обеспечить достижение поставленной цели по созданию конкурентоспособной продукции.

При принятии такого рода управленческих решений следует исходить из особенностей инновационного процесса, отрасли, учитывать степень новизны нововведений, их потенциал, ресурсные возможности предприятия [2, С. 458-459.].

Структура процесса стратегического управления включает в себя три основных компонента: формирование стратегии, реализация стратегии и оценка стратегии. Эти три компонента расположены на платформе стратегического контроля. Другими словами, стратегический контроль находится на заднем плане. На этапе формирования стратегии будет определена общая ориентация организации в будущем, и особое внимание уделяется планированию. На этом этапе возможности и угрозы окружающей среды, внутренние слабые и сильные стороны, видение, определяются миссия организации, а также долгосрочные цели организации, а затем выбирается подходящая стратегия для организации.

Реализация стратегии сопровождается некоторыми проблемами, включая определение ежегодных целей, кодификацию политики, выделение источников, изменение текущей структуры организации, реструктуризацию и реинжиниринг, пересмотр планов вознаграждения и стимулирования, снижение сопротивления, которое создается против изменений, адаптация менеджеров к стратегии, культурные укрепления, которое было бы поддержкой стратегии, адаптация операционных процессов к стратегии, создание эффективного подразделения по управлению человеческими ресурсами и, при необходимости, сокращение численности персонала. Смена руководства настолько важна, если в реализации стратегии есть условие, при котором организация должна двигаться вперед по совершенно новому пути.

Оценка стратегии включает в себя получение обратной связи и обзор в действии; для принятого плана реализация и стратегии будут выполнены хорошо, и организация достигнет желаемых результатов.

В соответствии с полученной информацией об оценке стратегии, опасения и проблемы могут быть решены и могут быть проведены соответствующие процедуры. Недавно было введено несколько теорий, в которых стратегический контроль акцентировался на предвидящем подходе к контролю стратегий, выбранных для продвижения к успешному будущему. Более того, процесс стратегического контроля, в частности, контроль предупреждения в рамках модели антикризисного управления, предлагается организациям для контроля непредсказуемых и внезапных событий [3].

Не секрет, что все вокруг меняется с большой скоростью, особенно в бизнесе, в деятельности предпринимательских структур, и кажется, что масштаб, размах и скорость нынешних перемен не поддаются измерению. Это значит, что в период кризиса, который формирует не только сложные противоречия, но и возможности, перемены в предпринимательской деятельности соответствующих структур принимают формы следующих условий: нестабильные экономические условия, непредсказуемая рабочая среда, подвижное конкурентное окружение, изменений потребностей и ожиданий потребителей, новых тенденций, инструментов и методик, перспективных инновационных информационных технологий, новых систем

коммуникаций, развивающихся передовых методов, неожиданных возможностей и вызовов.

По сути, стремительный темп перемен, обусловленный новыми достижениями в сфере информационных и инновационных технологий и личных коммуникаций серьезно усложняет задачи, с которыми сталкиваются предпринимательские структуры. В настоящее время предпринимательские структуры, учитывая огромное количество взаимодействующих стейкхолдеров, часто пересекаются и принимают участие в перекрестных реакциях, которые порождаются огромным количеством действий и событий. В итоге в предпринимательской среде в период кризиса возникает по-настоящему радикальная степень неопределенности в профессиональной среде.

В период кризиса всегда возникает ощущение, что настоящее становится все более нестабильное, а будущее все труднее предсказуемо. И при формировании антикризисной стратегии развития предпринимательских структур всегда необходимо учитывать все факторы, влияющие на устранение последствий кризиса и создание условий для развития всех возникающих возможностей для предпринимательских структур.

При рассмотрении современных инновационных аспектов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур следует выделить основные принципы формирования инновационных сдвигов и прорывов:

- каждый из нас новатор и мотивация в предпринимательской деятельности направленная на получение максимальной прибыли, всегда создаст возможность и условия внедрить свои креативные идеи и новаторские решения;

- перемены – наше секретное оружие, которое однозначно даст ожидаемый результат при правильном стратегическом подходе к принимаемым управленческим решениям;

- нарушение привычного хода вещей способствует накоплению знаний, развитию и успеху;

- актуальность – это постоянное обновление, а в бизнесе, как правило, важно всегда быть актуализированным и современным, быть в тренде инноваций;

- гибкость делает предпринимателей защищенными перед будущим, потому что быстрая и уверенная реакция на перемены, вызванные кризисными ситуациями, делает предпринимательские структуры более устойчивыми для перемен и гибко реагируют на инновационные решения в бизнесе, более устойчивы к эмоциональным перепадам в бизнесе [4, С. 11-44.].

Таким образом, формирование антикризисной стратегии в актуальных экономических условиях должно полагаться на понимание того, какой именно эффект планируется получить в результате ее реализации. На основании проведенного исследования выделено три актуальных направления антикризисного стратегического планирования:

1) направление активизации как стратегия реализации рыночных преимуществ и экстенсивного развития организации в условиях кризисного состояния конкурентов на рынке;

2) направление экономии (или выживания) как стратегия минимизации затрат и укрепления параметров конкурентоспособности на занимаемом рынке с целью сохранения собственной доли;

3) направление превентивного реагирования на возможные кризисные ситуации, актуальное для учета потенциальных рисков в период, предшествующий активной стадии кризиса [5, С. 144-151.].

На основе научных исследований необходимо выделить три ключевые направления формирования антикризисных стратегий, актуальные в современной бизнес-среде:

– направление активизации как стратегия реализации рыночных преимуществ и экстенсивного развития организации в условиях кризисного состояния конкурентов на рынке;

– направление экономии (или выживания) как стратегия минимизации затрат и укрепления параметров конкурентоспособности на занимаемом рынке с целью сохранения собственной доли;

– направление превентивного реагирования на возможные кризисные ситуации, актуальное для учета потенциальных рисков в период, предшествующий активной стадии кризиса.

В соответствии с каждым из представленных направлений необходима разработка индивидуальных программ (функциональных стратегий), учитывающих как специфику бизнеса, так и картину того, какие результаты ожидаются вследствие реализации антикризисной стратегии [6, С. 73-81.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Предложения и рекомендации по реализации инновационных аспектов формирования антикризисной стратегии развития предпринимательских структур позволят своевременно оценить свои возможности и потенциал и эффективно организовать стратегическое управление инновациями, которая является важнейшей задачей антикризисной политики предприятия, выполнение которой во многом зависит от качества принимаемых инновационных решений, от возможности находить такие решения, которые организационно и экономически смогут обеспечить достижение поставленной цели по созданию конкурентоспособной продукции.

В ходе исследования были изучены существующие подходы к определению сущности цифровой трансформации, установлены ее ключевые элементы, составляющие основу, а также изучены существующие подходы к оценке эффективности цифровой трансформации компании и ее влияния на

эффективность бизнеса. Установлено отсутствие единого подхода к оценке эффективности цифровой трансформации и основные причины этой проблемы. На основании результатов регрессионного анализа выборки крупнейших компаний доцифровой эпохи, реализующих цифровую трансформацию, была опровергнута сформулированная гипотеза о влиянии цифровой трансформации на краткосрочные показатели деятельности компании (прибыльность), что позволило предположить стратегический характер этого инструмент, результаты которого формируются с запаздыванием по времени.

Полученные результаты исследования способствуют развитию теории оценки эффективности цифровой трансформации бизнеса, антикризисного управления и определяют направления дальнейших теоретических разработок.

Список литературы

1. Kochetkov E.P., Zabavina A.A., Gafarov M.G. Digital transformation of companies as a tool of crisis management: an empirical research of the impact on efficiency. *Strategic decisions and risk management*. – 2021. – №12(1). – P. 68-81.
2. Комов М. С. Роль инноваций в антикризисном управлении / М. С. Комов // Молодой ученый. – 2016. – № 19 (123). – С. 458-459.
3. *Strategy in Crisis Management* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mpr.aub.uni-muenchen.de/64734/1/MPRA_paper_64734.pdf
4. Стейнберг Скотт Кризис – это возможность. 10 стратегий, которые позволят вам процветать в эпоху перемен / Скотт Стейнберг ; пер. с англ. А Богдановой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 11- 44.
5. Негреева В.В. Исследование актуальных стратегий антикризисного управления в отечественном бизнесе / В.В. Негреева, Е.И. Алексашкина, И.А. Селезнев // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2018. – № 1. – С. 144-151.
6. Сааков А.С. Антикризисное управление как частный случай системной стабилизации бизнес-структур в условиях кризиса / А.С. Сааков, Н.Н. Егорова, Э.Б. Саакова // Экономика и управление. – 2015. – № 33. – С. 73-81.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Т.А. Черныш
аспирант

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

THEORETICAL FOUNDATIONS OF REGIONAL ECONOMIC POLICY IN MODERN CONDITIONS

T.A. Chernysh
postgraduate

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

Реферат

Цель. Определение сущности и подходов к понятиям «региональная политика», «региональная экономическая политика» и «государственная региональная экономическая политика».

Методика. Для достижения поставленной цели использованы методы теоретического обобщения и сравнения, контент-анализа – при определении сущности понятий «региональная политика», «региональная экономическая политика» и «государственная региональная экономическая политика».

Результаты. Рассмотрена сущность и содержание региональной политики в современных условиях. Особое внимание уделяется региональной экономической политике. Сформулировано авторское определение понятия «региональная экономическая политика».

Научная новизна. На основе проведенного исследования уточнена формулировка понятия «региональная экономическая политика», отличительная особенность которого заключается в том, что региональная экономическая политика должна базироваться на основах государственной экономической политики и учитывать приоритеты государственной региональной политики.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют актуальность для развития теоретических основ региональной экономической политики в современных условиях.

Ключевые слова: *региональная политика, региональная экономическая политика, государственная региональная экономическая политика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В новых условиях региональная экономическая

политика является обязательным элементом правовой и политической основ общества и всего государства в целом, дающей гарантию относительной равноценности экономического пространства. Следовательно, в современных условиях регионализации экономического пространства актуальным становится исследование научных работ, посвященных изучению основных понятий регионального управления, таких как «региональная политика», «региональная экономическая политика» и «государственная региональная экономическая политика».

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование таких понятий как «региональная политика», и «региональная экономическая политика» и «государственная региональная экономическая политика» нашли отражения в трудах таких ученых, как М.А. Баринов [1], А. Г. Воронин, Ю. С. Лебединская [2], В. В. Гурьянова, А. Ф. Саха, Е. И. Козыренко [3], О. В. Лебеденко [4], К. В. Михнева, И. В. Новикова [5], Вит. В. Мищенко, Л. А. Капустян, В. В. Пуричи, О. А. Мищенко, И. В. Мищенко, А. Я. Троцкий, Е. Н. Королева, В. В. Мищенко, Е. Н. Сабына, С. В. Лепешкина, И. В. Стрижкина, И. В. Добрынина, В. Г. Лякишева [6], В. В. Середа [8], А. Л. Слепышев, Е. Н. Тефтелев [9], Е. А. Стрябкова, А. В. Скребова [10], О.С. Сухарев [11], Е. С. Устинович [12], В.П. Федоров [13] и других.

Отмечая весомый вклад отечественных ученых в исследуемую проблематику, следует отметить, что в настоящее время отсутствуют единые подходы к определению сути её категориальной базы. Следовательно, актуальность исследования выбранной проблематики обусловлена высокой практической ролью регионального развития при обеспечении национальной экономической безопасности.

Изложение основного материала исследования. Существует множество различных подходов к определению региональной политики. Так, О. В. Лебеденко в своих трудах под региональной политикой подразумевает систему намерений и действий, которая реализует интересы государства внутри регионов методами и средствами, соответствующими современным стандартам государственного управления [4, с. 134].

В свою очередь ученый О. С. Сухарев в своих исследованиях отмечают, что региональная политика - это специальная внутренняя экономическая политика, проводимая властями определенного региона, исходя из сложившихся особенных условий его развития» [11, с. 10].

Следует отметить определение региональной политики, предложенное А. Г. Ворониным и Ю. С. Лебединской: «...есть инструмент централизованного перераспределения ресурсов развития через федеральный центр, с целью осуществления политики стимулирования и выравнивания» [2, с. 261]. При этом, следует отметить, что авторы рассматривают регион как один или несколько субъектов федерации, обладающих сходными экономико-географическими признаками и параметрами, позволяющими им выполнять определенную роль в рамках внутреннего рынка государства.

На основе различных подходов к трактовке исследуемой категории определено, что региональная политика в Российской Федерации проводится на основе сбалансированного комплекса законодательных, административных, социально-экономических, экологических и других мероприятий, предпринимаемых федеральными, региональными и муниципальными органами исполнительной власти.

Региональную политику условно можно разделить на федеральную, субфедеральную, межрегиональную. Суть федеральной региональной политики заключается в решении территориальных проблем национальной экономики в целом, выстраивании отношений центра с субъектами федерации. Субфедеральная региональная политика подразумевает пространственную организацию внутри региона. Межрегиональная региональная политика координирует развитие группы регионов, налаживает их взаимодействие с федеральным центром.

Так, региональная политика в Российской Федерации включает следующие основные направления: экономическая, экологическая, нормативно-законодательная, административная, социальная, технико-технологическая и инновационная, среди которых важное место отводится экономической политике. При этом, важно отметить, что региональная экономическая политика не может рассматриваться в одной плоскости с другими видами экономической политики, например, с отраслевой, инвестиционной и др.

В понятийной законодательной системе на сегодняшний день не выделяют термин «региональная экономическая политика». Анализ исследований, посвященных теоретическим основам исследуемой категории позволил определить, что общепризнанного определения в настоящее время не выработано.

Так, ученый В. В. Середа трактует исследуемую категорию «...как комплекс целенаправленных, институциональных и законодательно оформленных мер организации деятельности органов власти по обеспечению политического, социально-экономического развития региона, способствующих эффективному, инновационному развитию экономики, повышению её конкурентоспособности, созданию благоприятных условий жизни населения региона, исходя из местных особенностей, влияния внешних факторов [8, с. 49].

Достаточно аргументированным является определение региональной экономической политики, предложенное учеными Е. А. Стрябковой, А. В. Скребовой: «...политика федерального центра, субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, учитывающая возможности и интересы регионов, создание условий для их развития, не противоречащая обозначенным государственным приоритетам [10, с. 164]. В своих трудах авторы акцентируют внимание на том, что региональная экономическая политика является неотъемлемой частью общенациональной экономической политики. Как правило, она направлена на какую-либо территорию государства, причем данная территория может не иметь совпадений с

территорией административно-территориального образования. Такой же точки зрения придерживается в своих трудах ученый В. П. Федоров [13, с. 68]. Автор отмечает, что предмет воздействия региональной экономической политики – обширная территория целостного экономического района».

Следует отметить позицию ученых А. Л. Слепышева, Е. Н. Тефтелева, согласно которой «региональная экономическая политика» – это совокупность целей и действий федеральных органов управления и органов управления самих субъектов Российской Федерации в отношении экономик последних [9, с. 14].

В свою очередь, К. В. Михнева, И. В. Новикова в своих трудах отмечают, что региональная экономическая политика по направленности управленческих влияний - это составляющая государственной региональной политики, государственной экономической политики, а также социально-экономической политики развития регионов [5]. При этом следует подчеркнуть, что «...региональная экономическая политика в условиях модернизации различных сфер деятельности представляет собой своеобразный эффективный рычаг государственного регулирования, который должен быть основан на качественной критериальной оценке исследуемых систем» [1, с. 238].

В. В. Гурьянова, А. Ф. Саха, Е. И. Козыренко считают, что региональная экономическая политика представляет собой совокупность экономических и управленческих подходов, при которых ключевые цели и задачи реализуются исходя из приоритетов и ресурсных направлений экономической деятельности в регионе, достигая аналогичных результатов [3].

Весомый вклад в развитие исследуемой категории внесла Е.С. Устинович, которая в своих трудах обосновывает различие двух научных категорий, связанных с государственной региональной политикой и региональной политикой, исходя из субъектности реализации каждой из них в федеративном государстве. Первая определяется как политика федерального центра по отношению к регионам, а вторая – как политика самого региона, направленная на собственное развитие и отношения с системой местного управления [12, с. 67]. В своих трудах автор акцентирует внимание на том, что предложенные формулировки указывают на разные субъекты управленческой деятельности в сфере экономики, где в первом случае это государство в лице правительства, федеральных органов исполнительной власти и т. д., во-втором – субъект Российской Федерации (регион).

В соответствии с Указом Президента РФ от 16.01.2017 №13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года», государственная политика регионального развития – это система приоритетов, целей, задач, мер и действий федеральных органов государственной власти по политическому и социально-экономическому развитию субъектов Российской Федерации и муниципальных образований [7]. Следовательно, государственная

региональная политика является важной частью в создании потоков капитала, что является решающим фактором для решений проблем регионов.

Проведенный контент-анализ понятия «региональная экономическая политика» позволил сформулировать его авторское понимание, а именно: совокупность законодательных, институциональных, и экономических мер, учитывающие приоритеты государственной региональной политики, осуществляемые государством на национальном и местном уровнях, направленные на оптимальное использование ресурсов территории и конкурентных преимуществ территориального разделения труда путем ликвидации несоответствий в экономическом развитии с другими регионами для обеспечения экономического развития региона и повышения качества жизни населения. Оно отличается от существующих тем, что региональная экономическая политика должна базироваться на основах государственной экономической политики и учитывать приоритеты государственной региональной политики.

Сформулированное определение понятия «региональная экономическая политика» раскрывает сущность данного явления, может служить методологической основой регионального управленческого процесса достижения оптимального состояния региональной экономики. Следовательно, региональная экономическая политика – важный инструмент государственного регулирования, который определяет вектор развития региона и его инвестиционную привлекательность.

Так, одной из ключевых целей региональной политики является создание условий для рыночных отношений всех регионов России [6, с. 90]. В соответствии с этим, основными задачами региональной экономической политики являются: активизация процессов структурной перестройки экономики регионов, укрепление экономических основ территориальной целостности региона, достижение экономически и социально оправданного уровня комплексности и рационализации структуры хозяйства регионов; решение проблем занятости населения, демографии, образования, здравоохранения, культуры, создание условий для пропорционального развития различных районов региона и др [4, с. 134].

Выводы. Следовательно, одна из важнейших функций органов власти региона заключается в формировании и реализации региональной экономической политики. Поскольку именно от степени развития каждого региона во многом определяет уровень экономического развития страны в целом.

Таким образом, поскольку в Российской Федерации наблюдаются весомые различия в социально-демографических, экономических, природно-географических и иных условиях функционирования различных регионов, региональная политика имеет исключительно важное значение. В соответствии с этим, унифицированная для всех регионов экономическая политика невозможна, поэтому перспективами дальнейших исследований в данной области является разработка механизма формирования экономической политики, который будет направлен на учет региональных

особенностей и сокращение неравномерного развития экономических систем регионов.

Список литературы

1. Баринов М. А. Диагностика региональной экономической политики / М.А. Баринов / Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №. 2-2. – С. 238-243.
2. Воронин А. Г., Экономическое содержание понятий регион и региональная политика / А. Г. Воронин, Ю. С. Лебединская / Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – №. 1. – С. 259-262.
3. Гурьянова В. В., Государственная экономическая политика и особенности её проведения на региональном уровне / В. В. Гурьянова, А. Ф. Саха, Е. И. Козыренко / Цифровая экономика: современные вызовы и решения. Международная научная кон. – 2022. – С. 46-47.
4. Лебеденко О. В. Взаимосвязь региональной экономической политики и систем менеджмента качества / О. В. Лебеденко / Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – №. 1-2. – С. 134-137.
5. Михнева К. В., Цели и задачи региональной экономической политики. Актуальные социально-экономические проблемы регионов российской федерации / К. В. Михнева, И. В. Новикова / Актуальные вопросы современной науки. – 2018. – С. 201-205.
6. Мищенко В. В., Региональная экономика и политика: теория и практика : монография / В. В. Мищенко, Л. А. Капустян, В. В. Пуричи [и др.] ; АлтГУ. - Барнаул : АлтГУ, 2021. - 246 с.
7. Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года / Указ Президента РФ от 16.01.2017 №13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210967/
8. Середа В. В. О Сущностном содержании понятий «регион», «региональная экономическая политика» и их системообразующих факторах / В. В. Середа / Сборник научных работ серии «Экономика». – 2019. – №. 14. – С. 42-51.
9. Слепышев А. Л., Экономическая политика: региональный и муниципальный аспекты / А. Л. Слепышев, Е. Н. Тефтелев / Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2015. – Т. 9. – №. 4. – С. 14-21.
10. Стрябкова Е. А., Сравнительный анализ теоретических подходов к определению понятия «региональная экономическая политика» / Е. А. Стрябкова, А. В. Скребова / Пространственное развитие территорий. – 2021. – С. 163-167.
11. Сухарев О.С. Региональная экономическая политика: структурный подход и инструменты (теоретическая постановка) / О.С. Сухарев / Экономика региона. – 2015. – Т. 2015. – №. 2. – С. 9-23.

12. Устинович Е. С. Вопросы операционального определения категорий «государственная региональная экономическая политика» и «региональная экономическая политика» в современной политической науке / Е. С. Устинович / Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. – 2020. – Т. 10. – №. 3. – С. 63-69.

13. Федоров В.П. Региональное программирование в переходной экономике / В.П. Федоров; 2-ое изд., доп. и перераб. – Тверь, 2003. – С. 57.

УДК 339.37:004.738.5

ЦИФРОВОЙ ПУТЬ КЛИЕНТОВ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

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

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

THE DIGITAL PATH OF BANK CUSTOMERS IN TERMS OF IMPROVING THE MARKETING INTERACTION MODEL

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

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

Реферат

Цель. Визуализировать цифровой путь клиентов банков в условиях совершенствования модели маркетингового взаимодействия.

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

Результаты. На данном этапе научного исследования важно рассмотреть подход к удержанию клиентов, поскольку удержание новых клиентов обходится дешевле и отнимает меньше времени, чем приобретение новых. Основным вопросом, который прорабатывается в рамках этого проекта, является увеличение продаж банка. Способ увеличения продаж - это цифровой маркетинг. Эта проблема оказывает влияние на текущую практику и бизнес.

Низкий доход приводит к низкой прибыли, что, в свою очередь, означает, что дивиденды, выплачиваемые акционерам, меньше.

Научная новизна. Банки сокращают число офлайн-офисов и развивают свои цифровые витрины – онлайн-сервисы, с помощью которых они взаимодействуют с заемщиками. Характеризуя новый путь клиента банка в условиях трансформации банковской системы, ее масштабной цифровизации и перехода на экосистемный подход, масштабно развивается понятие «цифровой путь клиента банка», что позволит в перспективе формировать модель маркетингового взаимодействия.

Практическая значимость. Многие тенденции цифрового банковского маркетинга вращаются вокруг внедрения и использования новых технологий, но клиенты также все чаще ожидают от банков большего. Благодаря круглосуточному обслуживанию, возможности легко менять банки и возможности легко сравнивать то, что банки предлагают на детальном уровне, банки должны предлагать больше. Этим «больше» должно быть качество обслуживания клиентов.

Ключевые слова: *цифровой путь клиента, цифровизация, маркетинг в банке, маркетинговая деятельность, экосистемный подход, инновации, маркетинговое взаимодействие.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Обновление экономики и осуществление глубоких структурных изменений в национальной банковской системе требует сегодня прогрессивного развития. Обретя независимость, наша Республика провела последовательные реформы по либерализации национальной банковской системы. Однако необходимо отметить, что банки не компетентны использовать свои возможности для завоевания доверия своих клиентов.

Поэтому, принимая во внимание вышесказанное, предлагается ввести новые виды банковских услуг:

а) для увеличения привлечения свободных денежных капиталов населения и хозяйствующих субъектов на долгосрочные депозиты коммерческих банков;

б) для увеличения доли долгосрочных кредитов страны на прочная основа за счет внутренних источников [1, С. 50-56.].

Маркетинг и исследования дают возможность корректировать продуктовую линейку, согласно истинным потребности клиентов банков [2, С. 16-20.].

Банковский маркетинг и PR-деятельность помогает заявить о новинках и событиях, играя на конкурентном рынке, привлечь новых клиентов. Математическое моделирование, аналитика данных, системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяют разрабатывать индивидуальные предложения клиентам, согласно их предыдущего поведения и жизненного опыта [3, С. 375-379.].

Анализ последних исследований и публикаций. В статье представлены труды таких ученых, как: Б.Б. Парпиев, Р.А. Беспалов, О.С. Прошина, Л.А.

Петрова, Т.Е. Кузнецова, Д.Д. Миронова, Е.В. Шершова, А.И. Алтухов, М.Н. Дудин, А.Н. Анищенко, Г. И. Абдрахманова, К. Б. Быховский, Н. Н. Веселитская, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг, М. О. Слесарев.

Целью статьи является формирование цифрового пути клиентов банков в условиях совершенствования модели маркетингового взаимодействия.

Изложение материала исследования. Для успешного развития и внедрения инноваций банкам следует определить долгосрочную стратегию целенаправленной работы в этой области с четкими целями по трем типам инноваций. Эффективная работа с процессными инновациями невозможна без плана по цифровизации внутренних процессов. Для обеспечения необходимой скорости вывода новых продуктов на рынок, ключевого фактора продуктовых инноваций, требуется создавать партнерства и обеспечить наличие нужных компетенций как в области технологий, так и в сфере работы с персоналом [4, С. 91–101].

Текущее состояние банковского сектора России предоставляет все необходимые предпосылки для дальнейшей его цифровизации и будущего мирового лидерства в этой сфере. Рациональные цифровые преобразования позволят отдельным банкам, а впоследствии и всему банковскому сектору повысить эффективность деятельности и выйти на новый этап развития финансово-кредитных организаций (рис. 1) [5, С. 378-384.].

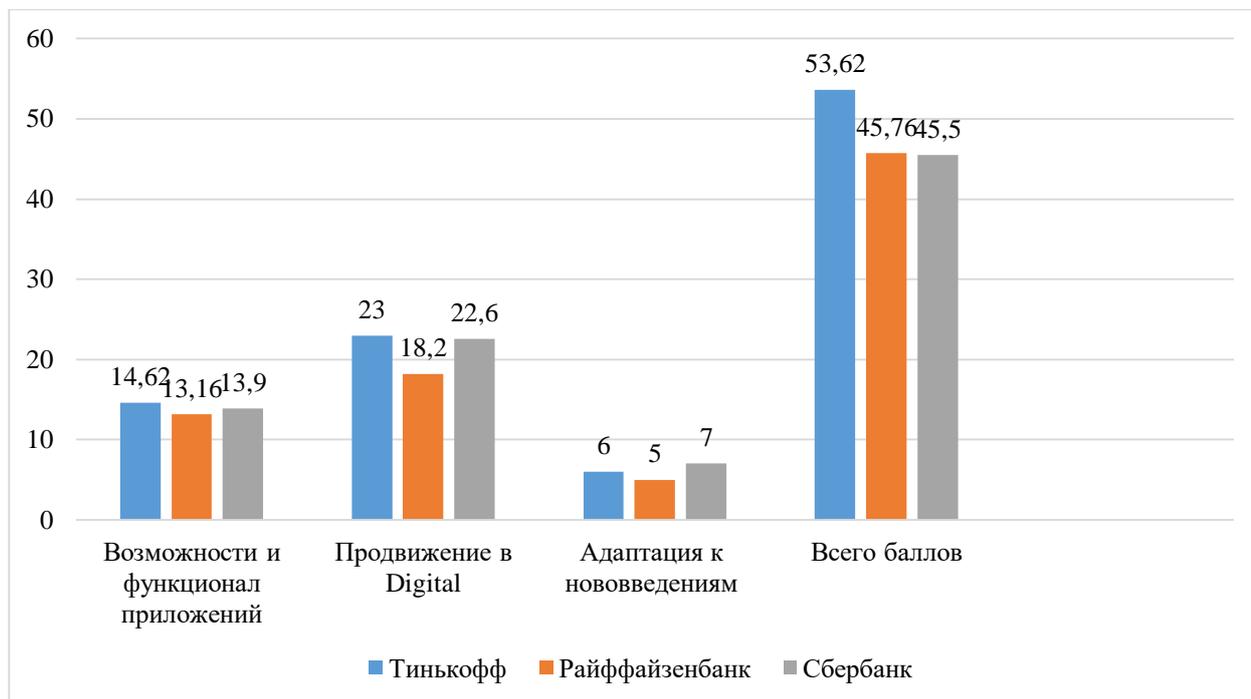


Рисунок 1 - Рейтинг популярных мобильных банков за 2022 г., баллы

Столь масштабные вложения в цифровые технологии позитивно отражаются на многих показателях цифрового развития сектора. В частности, за период с 2015 по 2019 г. устойчиво увеличивалась доля платежных поручений, поданных клиентами в электронном виде в свои кредитные

организации. Основной вклад в этот рост внесли физические лица, доведя долю электронных платежных поручений с 51,6 до 75,3% за указанный период.

В свою очередь банки активно и уверенно инвестируют средства из своих бюджетов на маркетинг и совершенствование модели взаимодействия между банком и клиентами. Доля digital-составляющей в бюджете на маркетинг за 2020-2022 гг., а также прогноз на 2023 г. представлен на рис. 2.

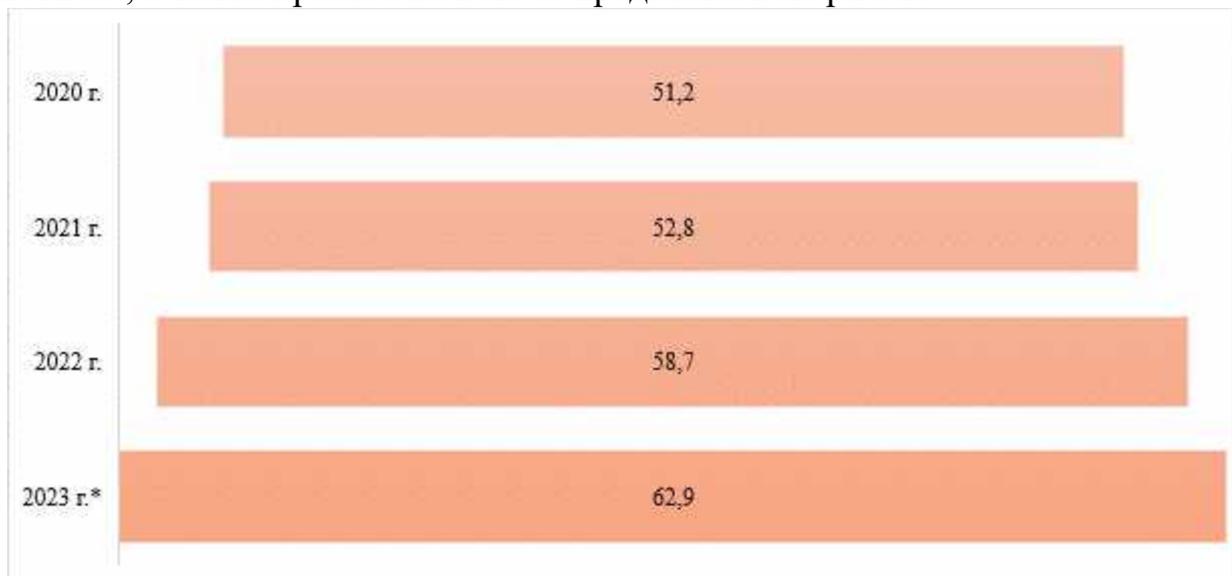


Рисунок 2 - Доля бюджетных средств банков на развитие цифровых технологий, 2020-2022 гг. и прогноз на 2023 г., %

Юридические лица уже в 2015 г. передавали более 91% платежных поручений электронным способом, а в 2019 г. эта доля достигла 96,4%. Отдельного внимания заслуживает динамика доли платежных поручений, подаваемых физическими лицами с устройств мобильной связи, в общем количестве платежных поручений физических лиц. С 2015 г. по 2017 г. она стремительно росла с 4,7 до 15,9%, а с 2017 г. незначительно увеличилась до 16,3%.

При этом само количество «мобильных поручений» росло значительно быстрее — с 12 млн в 2015 г. до 82 млн в 2019 г., а средняя сумма одного такого поручения увеличилась практически вдвое — с 1750 до 2850 руб. в тот же период [6].

В России компании финансового сектора активно формируют собственные цифровые экосистемы. ПАО Сбербанк выступило одним из пионеров данного направления, потратив на покупку соответствующих активов около 1 млрд долл. США, или 3% прибыли в период с 2016 по 2019 г. [7].

На данном этапе в экосистему Сбера входит несколько десятков компаний различных сфер деятельности. Среди них — ипотечный портал «Домклик», виртуальный оператор связи «СберМобайл», онлайн-маркетплейс «Беру!», онлайн-кинотеатр Okko, онлайн-проект в сфере медицины DocDoc и

иные. По итогам 2020 г. число розничных клиентов экосистемы превысило 3 млн человек, а корпоративных — 200 тыс. компаний [8].

Перспективы цифровой трансформации отрасли в России также тесно связаны с внедрением биометрических систем, в частности, государственной Единой биометрической системы (ЕБС), предназначенной для оказания широкого спектра услуг, расширения доступа финансовых организаций к государственным информационным ресурсам, развития электронного документооборота между участниками финансового рынка, регулятором (Банком России) и конечными потребителями.

По состоянию на начало 2021 г. в системе было зарегистрировано более 164 тыс. человек и 231 банк, которые в совокупности обладают сетью из 13,3 тыс. отделений по всей стране, что позволяет предположить дальнейший стремительный рост числа клиентов [9, С. 146-175.].

Цифровой маркетинг - это обобщающий термин для всех маркетинговых усилий организации в Интернете. Компании используют функцию поиска Google, собственные и чужие веб-сайты, электронную почту и различные платформы социальных сетей для связи с потребителями. Продажи или производительность увеличиваются за счет удержания существующих клиентов, а также приобретения новых.

На данном этапе научного исследования важно рассмотреть подход к удержанию клиентов, поскольку удержание новых клиентов обходится дешевле и отнимает меньше времени, чем приобретение новых. Основным вопросом, который прорабатывается в рамках этого проекта, является увеличение продаж банка.

Способ увеличения продаж - это цифровой маркетинг. Эта проблема оказывает влияние на текущую практику и бизнес. Низкий доход приводит к низкой прибыли, что, в свою очередь, означает, что дивиденды, выплачиваемые акционерам, меньше.

Это также означает, что нераспределенная прибыль невелика, что, в свою очередь, означает, что капитал, доступный для инвестирования в новые предприятия и реинвестирования в существующие предприятия, и того меньше. Неэффективное использование потенциала цифрового маркетинга может привести к потере продаж.

В эту цифровую эпоху клиенты, а также потенциальные клиенты могут переключиться на конкурентов, если они не удовлетворены цифровым маркетингом банка.

Для формирования стратегии развития маркетинговой деятельности выявить влияние эффективности цифрового маркетинга на результативность продаж, проанализировать потребности клиентов, выявить пробелы и дать рекомендации, которые повысят производительность продаж на основе [10].

Большие данные позволяют банкам ориентироваться на отдельных потребителей, а не на сегменты в целом, создавая большую персонализацию и улучшая пользовательский опыт.

Здесь сегментация для одного человека основана на отслеживании с помощью файлов cookie и других инструментов, а также на агрегировании и сборе данных через многоканальные точки соприкосновения, такие как Интернет, социальные сети и приложения.

Этот рост персонализации связан с желанием потребителей персонализировать свои услуги и установить связь со своими банками: около 74% всех потребителей ожидают, что бренды будут относиться к ним как к личности. Автоматизация машин и искусственный интеллект в сочетании с большими данными позволяют предлагать персонализированные варианты, модульные услуги и продукты, предварительное одобрение кредитов и услуг и другую персонализированную информацию.

Также можно показать клиентам, как рассчитываются их тарифы, предлагая скидки за своевременную оплату или инвестирование и иным образом предпринимая шаги по использованию данных для автоматического создания персонализированного сервиса [11].

Искусственный интеллект и машинное обучение в банковском деле являются важными аспектами интеграции приложений, чат-ботов и сегментации для одного человека, но они важны сами по себе. Большинство банков имеют доступ к огромному количеству данных, и машинное обучение - отличный способ их использовать.

Например, искусственный интеллект может отслеживать прогресс пользователя на веб-сайте, в социальных сетях и приложениях, учитывать его поиск (используя файлы cookie) и создавать для него персонализированное путешествие клиента. Искусственный интеллект может выбрать показ продуктов и информации, имеющих отношение к потребителю, при необходимости направить их представителю службы поддержки клиентов и иным образом предсказать, что нужно потребителю, основываясь на его поведении и действиях.

Многие тенденции цифрового банковского маркетинга вращаются вокруг внедрения и использования новых технологий, но клиенты также все чаще ожидают от банков большего. Благодаря круглосуточному обслуживанию, возможности легко менять банки и возможности легко сравнивать то, что банки предлагают на детальном уровне, банки должны предлагать больше. Этим «больше» должно быть качество обслуживания клиентов.

Здесь автоматизация, искусственный интеллект и машинное обучение могут сыграть важную роль, предлагая потребителям более выгодные тарифы, гарантируя, что они ничего не пропустят, создавая добавленную стоимость и иным образом работая над улучшением общего опыта потребителя.

Тенденции цифрового маркетинга в банковском деле постоянно меняются, но многие элементы остаются неизменными из года в год. Например, все банки должны сосредоточиться на предоставлении сильного цифрового присутствия и приложений для удовлетворения потребностей молодых потребителей, обеспечивая при этом удобство для всех.

Большинству также следует сосредоточиться на предоставлении улучшенного клиентского опыта с большей персонализацией и более адаптируемыми услугами для повышения удовлетворенности пользователей. Включение этих элементов в цифровую рекламу также поможет справиться с возросшей конкуренцией в Интернете.

Для привлечения внимания клиентов к банку в виртуальном пространстве используются такие методы как взаимодействие с помощью обучения, игровых механик, создание полезного для клиента контента. В этом случае реклама банковского продукта должна быть органично интегрирована в контент, тогда знакомство с ней не вызовет у клиента негатива.

Такой подход позволяет дольше удерживать внимание клиента, адаптировать сложные банковские формулировки под конкретного потребителя, максимально рационально и полно использовать весь спектр банковских услуг и предложений [12, С. 86-87.].

Цифровизация меняет рынок кредитования и в результате все процессы и услуги постепенно переходят в онлайн-пространство. Пользователю удобно удаленно и в рамках единого сервиса приобретать финансовые продукты: выбрать объект недвижимости, сравнить ипотеку от разных банков, оформить сделку, полисы страхования или дополнительные услуги партнеров.

Банки сокращают число офлайн-офисов и развивают свои цифровые витрины – онлайн-сервисы, с помощью которых они взаимодействуют с заемщиками. Характеризуя новый путь клиента банка в условиях трансформации банковской системы, ее масштабной цифровизации и перехода на экосистемный подход, масштабно развивается понятие «цифровой путь клиента банка», что позволит в перспективе формировать модель маркетингового взаимодействия, который представляет собой последовательные действия клиента банка, его путь клиента от выбора банковской услуги до ее потребления.

В настоящее время клиентов интересует возможность дистанционного получения широкого спектра услуг, охватывающих все сферы жизнедеятельности. Потребители отдают предпочтение удобным, простым и быстрым сервисам, для получения которых не нужно повторно проходить авторизацию и вводить свои личные данные. Финансовые организации также адаптируются к этим изменениям, предлагая клиентоцентричные сервисы и интегрируя финансовые услуги и традиционно нефинансовые продукты [13].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Качество клиентского пути напрямую влияет на лояльность клиента: на его удовлетворенность банковскими услугами, желание вернуться в банк, готовность рекомендовать банк другим людям. Клиентский путь в банке разнообразен: система ДБО, сайт банка, личный визит в отделение. И если в ДБО клиентский путь можно отследить от начала до конца, то два других процесса в большинстве своем не оцифрованы и плохо управляемы.

Список литературы

1. Парпиев Б. Б. Повышение эффективности маркетинга деятельности в привлечении свободных денежных средств коммерческих банков / Б. Б. Парпиев // Молодой ученый, 2016. – № 12.4 (116.4). – С. 50-56.
2. Беспалов Р.А. Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики / Р.А. Беспалов, О.С. Прошина // Научный журнал «Экономика. Социология. Право», 2019. – №2(14). – С. 16-20.
3. Сорокина М.М. Цифровые инновации в маркетинговой деятельности банков / М.М. Сорокина, Е.В. Измestьева // Аллея науки, 2018. – Т. 8. – № 11 (27). – С. 375-379.
4. Петрова Л. А., Кузнецова Т. Е. Цифровизация банковской системы: цифровая трансформация среды и бизнес-процессов / Л.А. Петрова, Т.Е. Кузнецова // Финансовый журнал, 2020. – Т. 12. – № 3. – С. 91–101.
5. Миронова Д.Д. Развитие современных банковских технологий в условиях цифровой трансформации экономики Российской Федерации / Д.Д. Миронова, Е.В. Шершова // Вестник Алтайской академии экономики и права, 2020. – № 4-3. – С. 378-384.
6. Алтухов А.И. Цифровая трансформация как технологический прорыв и переход на новый уровень развития агропромышленного сектора России / А.И. Алтухов, М.Н. Дудин, А.Н. Анищенко // Продовольственная политика и безопасность. 2020.
7. Цифровые технологии в российской экономике [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/420071117>
8. Цифровая экосистема Сбера [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.sberbank.com/ru/eco>
9. 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. 146-175.
10. ROLE OF DIGITAL MARKETING INITIATIVES ON DEMOGRAPHIC PROFILE IN IMPROVING SALES WITH SPECIAL REFERENCE TO HDFC BANK [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.researchgate.net/publication/340419542>
11. 7 Digital Marketing Trends for Banks in 2022 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://everfi.com/blog/financial-education/digital-marketing-trends-for-banks/>
12. Слесарева, М. О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере / М. О. Слесарев // Молодой ученый, 2019. – № 28 (266). – С. 86-87.

13. Проект основных направлений цифровизации финансового рынка на период 2022–2024 годов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=12518>

УДК 339.13:637.5

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

**Фучеджи А.И.,
преподаватель**

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ», г. Донецк, ДНР
e-mail: anna_fuchedgi@mail.ru

ANALYSIS OF THE STATE AND MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF TRADE IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

**Fuchedgi A.I.,
teacher**

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

Реферат

Цель. Целью статьи является анализ состояния и современных тенденций развития сферы торговли как драйвера восстановления и стабилизации производства, а также дальнейшего устойчивого развития Донецкой Народной Республики. В контексте современной экономики знаний и концепции человекоцентризма обосновано, что процессы роста отечественного производства, в том числе торговых организаций, с одной стороны, зависят от качества имеющегося человеческого капитала, а с другой - способствуют его накоплению и совершенствованию. Анализ состояния и современных тенденций развития сферы торговли в ДНР осуществлён с учетом данного положения, постулирующего один из важнейших принципов роста объемов деятельности торговых организаций на базе их корреляции с показателями наращивания и эффективности использования человеческого капитала.

Методика. Инструментальный аппарат исследования включает методы теоретического обобщения, статистического и экономико-математического сравнения и анализа данных, идеи и постулаты стратегического планирования и управления, которые гарантируют высокую степень обоснованности и достоверности выводов и результатов исследования.

Результаты. В условиях рыночных отношений торговля является сферой формирования и стабилизации потребительского рынка, координирующим звеном в системе межотраслевых, региональных и межрегиональных отношений, действенным механизмом удовлетворения общественных потребностей.

В Донецкой Народной Республике торговля занимает приоритетное положение среди прочих отраслей экономики по таким показателям, как объем деятельности, численность занятого в ней населения, количество организаций отрасли. Наблюдаются положительная динамика объемов оптового и розничного товарооборота, расширение способов продаж, современных каналов продвижения продукции, в частности, интернет-продаж, внедрение новых технологий обслуживания и послепродажного сервиса в магазинах, что приводит к повышению в целом эффективности их работы.

Научная новизна. В общем комплексе целей восстановления и развития экономики Донецкой Народной Республики, ориентированной на институциональную модель социального государства, на первом месте объективно находится создание благоприятных условий для накопления и совершенствования человеческого капитала как весомого нематериального актива производства. Одним из ведущих факторов достижения этих целей, наряду с ростом доходов создателей материальных и духовных ценностей, является процесс их обеспечения товарами, соответствующими предъявляемым к их качеству требованиям, которые удовлетворяют спрос, а также взыскательные и разнообразные вкусы потребителей.

Возникает вполне логичное утверждение, что особым механизмом в экономике каждого государства, ключевым звеном, связывающим сферу производства со сферой сбыта и потребления, является торговля. Обладая способностью проявлять определённую независимость от экономического состояния общества, торговля позволяет ежедневно удовлетворять постоянно растущие потребности населения и создателей благ в товарах и услугах, регулярно пополняя государственный бюджет Республики. Благодаря сфере торговли организации по производству общественных востребованных продуктов и предоставлению услуг послепродажного сервиса получают информацию о выпуске пользующихся повышенным спросом товаров и стимулы для их создания, что в свою очередь оказывает положительное влияние на денежное обращение и экономическое развитие государства в целом. В этом состоит неопределимая роль торговли, являющейся фундаментальной базой как для возрождения разрушенной экономики Донбасса, так и для перехода ее на последующие этапы устойчивого развития.

Изучение состояния, динамики и особенностей удержания позиций торговли в высоко турбулентной и кризисной окружающей среде, характерной для экономики ДНР, установление закономерностей и тенденций ее хозяйственной деятельности становятся объективными предпосылками выбора адекватных форм ведения торговли, способов их поступательного развития, результатами чего становится вклад торговли в общий рост экономики Республики. Обращаясь к универсальной схеме всеобщего кругооборота денег, товаров и услуг в экономике, можно сделать вывод о том, что качество происходящих в сфере торговли процессов выступает фактором формирования

доходов и издержек торговых и производственных организаций, драйвером роста производительности труда, источником формирования человеческого капитала как в отрасли торговли, так и экономики в целом.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для практиков, поскольку знание состояния торговли и правильное реагирование на закономерности и тенденции ее развития позволяет установить узкие места, выработать рациональные управленческие решения, направленные на повышение производительности труда человеческих ресурсов и качество предоставляемых обществу торговых услуг.

Ключевые слова: *сфера торговли, интернет-продажи, человеческие ресурсы, розничная торговля, оптовая торговля, торговая деятельность, человеческий капитал*

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

Невзирая на продолжающиеся военные действия и политико-экономическую блокаду, население Республики и ее человеческие ресурсы занимают позицию активных участников восстановления и стабилизации экономики, в том числе в сфере торговли, а следовательно, роста продаж и потребления разнообразных товаров и услуг. В ДНР происходит интенсивное формирование новых торговых сетей, наполнение внутреннего рынка товарами отечественных производителей, внедрение прогрессивных методов ведения розничной торговли.

В результате социально-экономическая система ДНР, имея характер диссипативной, в процессе самоорганизации и самоуправления стремится обеспечить универсальное макроэкономическое тождество и выйти на уровень равенства производства совокупным расходам потребителей на приобретение созданных и импортированных благ. Экономика Республики по ряду отраслей, одной из которых является торговля, постепенно возрождается и стабилизируется, упорно противодействуя разрушающим внешним влияниям.

В условиях превалирования смешанной формы собственности организации торговли создаются как отдельными гражданами, так и государственными органами и общественными организациями. Как свидетельствует опыт функционирования рыночной экономики, основополагающую роль в увеличении объемов деятельности, расширении ассортимента товаров и услуг, повышении качества продукции играет предприниматель, заинтересованный в получении личной выгоды, и в ходе ее достижения одновременно обеспечивающий удовлетворение интересов общества. Предпринимательство в сфере торговли, рассматриваемое как особая профессиональная деятельность, в условиях действия механизма конкуренции выполняет специфическую и чрезвычайно важную функцию, одновременно выполняя две вышеназванные функции – «личную» и «общественную». Сфера торговли, как и пищевой промышленности, обеспечивая наполнение бюджета в условиях, когда ведущая многоотраслевая тяжелая промышленность Донбасса требует значительных капиталовложений для восстановления, является перспективным направлением экономического роста Донецкой Народной

Республики. Она выступает крепким связующим звеном в производственной цепочке, продвигающей товары от производителей к конечным потребителям.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме развития неинституциональной экономики, в том числе экономической теории рынков, включающей сферу торговли, посвятили работы такие зарубежные и отечественные авторы, как Э. Г. Фуруботн и Р. Рихтер [1], Л. А. Брагин [2], Ю. А. Аванесов [3], А. И. Евдокимов [4] и др. Воспроизводственные аспекты эффективности и развития сферы торговли раскрыты в научных трудах Н. Аристера, И. Беляевского, И. Лифица, Д. Львова, Б. Плышевского и др. Проблемы повышения эффективности организаций сферы торговли и ее анализа отражены в работах М. Баканова, Г. Кулагиной, А. Соломатина, Г. Хамидуллиной и др. Проблематики состояния и перспектив развития сферы торговли ДНР касались в своих исследованиях С. Б. Алексеев, Н. Ю. Козина, А. В. Половян и др. Несмотря на наличие значительных разработок по данной проблеме, вопрос количественного и качественного роста сферы торговли, рассматриваемый с учётом длительного пребывания ДНР в статусе вновь образованного и непризнанного государства, является недостаточно исследованным. Он также весьма актуален с позиций состояния Республики, ориентированной на интеграцию в развитую экономику Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования. Торговля является, с одной стороны, самостоятельной отраслью экономики Донецкой Народной Республики, а с другой - отвечает за реализацию товаров во взаимодействии с другими отраслями экономики. Ее основные задачи состоят в удовлетворении потребностей общества в качественных товарах текущего и длительного пользования, а также обеспечении культуры торгового обслуживания.

В настоящее время торговля развивается быстрыми темпами, в соответствии с меняющимся потребительским спросом, стандартами культуры и качества обслуживания, постоянно растущими требованиями к характеристикам реализуемых товаров. В Республике, невзирая на сложности торговой деятельности в условиях экономической блокады и военно-политического конфликта, проводится политика обновления материально-технической базы, формирования новых торговых сетей, развития фирменных и специализированных магазинов, разработка новых форм и способов продаж товаров, внедрение новых технологий обслуживания и оплаты в магазинах, и все это, безусловно, приводит к большей эффективности работы торговых организаций.

В сфере торговли отмечается один из самых высоких уровней предпринимательской и инвестиционной активности, а также, что свидетельствует о развитии рыночных отношений, значительный уровень конкурентной борьбы. Изучение и последовательное внедрение новых форм и методов торговли становятся важной задачей и объективной предпосылкой динамичного прогрессивного роста торговли в Республике.

Об этом наглядно свидетельствуют статистические данные. Так, в 2020 году юридическими и физическими лицами-предпринимателями в рамках мер по социально-экономическому восстановлению городов и районов ДНР в развитие торговли было вложено более 50 млн рублей. Существенную

роль в совершенствовании торговой инфраструктуры сыграло создание временных администраций на объектах торговли, которые в 2019 г. были введены на 7 торговых объектах, в 2020 году - на 5 торговых площадках. Данные действия обеспечили 650 новых рабочих мест и привели к увеличению объемов товарооборота и отчислений в бюджет Республики [5]. Примечателен тот факт, что в 2020 г. в восстановление и открытие объектов торговли временными администрациями было инвестировано более 150 млн руб. [6].

Приведенные данные наглядно свидетельствуют о том, что торговля играет важную роль в экономической и политической жизни Республики, и отрасль в сложных экономических условиях динамично развивается. В нынешнее непростое время открываются новые магазины и торговые сети, улучшается качество предоставляемых услуг, пополняется ассортимент товаров. Он насчитывает до 50 тыс. ед., из которых достаточно большая доля (35%) приходится на товары отечественного производства, а остальные (65%) - составляет импорт [7]. Сфера торговли активно реагирует на изменение рыночной конъюнктуры, гибко приспосабливаясь к потребностям рынка.

Статистические данные говорят сами за себя: по состоянию на начало 2021 г., в ДНР зарегистрировано 13 366 объектов розничной торговли, 1 758 объектов общественного питания и 3 453 объекта бытового обслуживания населения (рис.1).

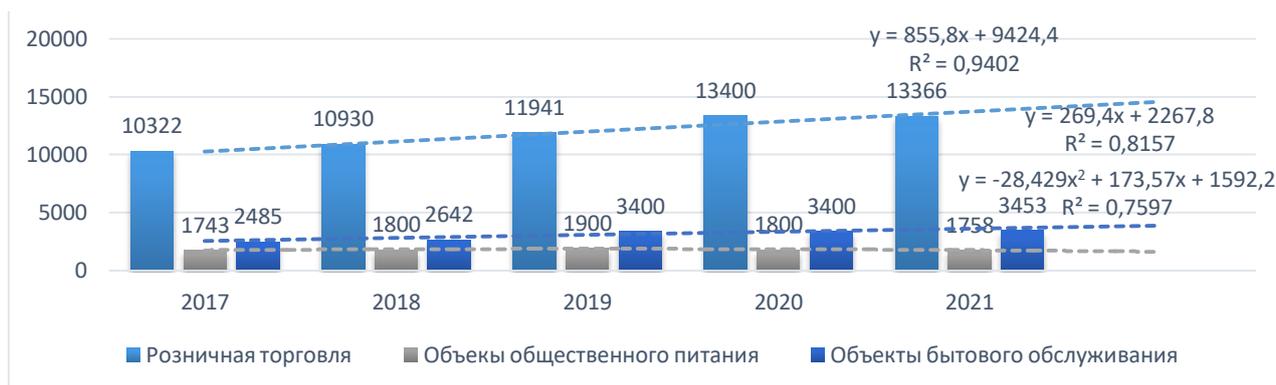


Рисунок 1 - Динамика развития объектов розничной торговли, объектов общественного питания и бытового обслуживания в ДНР за 2017-2021 гг. и прогноз на 2022 г.

Построение трендов изменения показателей, представленных на рис.1, и величина достоверности аппроксимации R^2 , больше 0,7, свидетельствуют о позитивной тенденции роста показателей в анализируемом пятилетнем периоде (за 2017-2021 гг.), а пролонгирование тренда на 2022 г. подтверждает выявленную закономерность.

Однако, следует отметить, что потребительский спрос в ДНР не всегда демонстрировал тенденции к увеличению в рассматриваемом периоде. В частности, растущая военно-политическая напряженность в 2020 г. привела к приостановлению деятельности некоторых объектов общественного питания или к ограничению режима их работы. В результате в 2021 г. количество объектов общественного питания уменьшилось на 42 ед., объем товарооборота

этих предприятий – на 9,4%, или 89,1 млн руб., и в стоимостном выражении товарооборот составил 862,5 млн руб.

Тесно связана с количеством предприятий и их товарооборотом также численность занятых на объектах торговли и их заработная плата. Так, в 2019 году было создано более 2,5 тыс. дополнительных рабочих мест в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания, вследствие чего в 2020 году среднеучетная численность занятых в сфере торговли достигла 69,9 тыс. чел., в т.ч.: 23,2 тыс. чел., занятых в организациях юридических лиц, 46,7 тыс. чел. - физических лиц-предпринимателей.

Зарплата является важнейшим мотивом и стимулом роста производительности и качества труда работников в условиях кризисного состояния экономики, независимо от причин его возникновения. Согласно данным Министерства экономического развития ДНР, средняя заработная плата штатных работников в сфере оптовой и розничной торговли в 2019 г. по сравнению с 2018 г. увеличилась на 15,3%, одновременно улучшилось положение в отрасли в целом [8]. В 2020 г. по сравнению с 2019 г. размер средней зарплаты работников предприятий в сфере розничной торговли также увеличился на 21%, работников предприятий оптовой торговли – на 13,2%, и на 2,2% выросла зарплата на предприятиях общественного питания [9].

Обобщающим показателем, комплексно характеризующим деятельность торговых предприятий Донецкой Народной Республики, выступает товарооборот. Динамика розничного товарооборота и среднеучетная численность работников предприятий сферы торговли за 2019-2020 гг. представлена в табл. 1.

В 2020 году, согласно отчету Министерства промышленности и торговли, товарооборот предприятий розничной торговли составил 60,87 млрд. руб., т.е. на 31,2% больше, чем в 2019 году.

Таблица 1 - Объемы розничного, оптового товарооборота и среднеучетная численность работников предприятий сферы торговли в 2016-2020 гг.

Показатель	Годы					Прирост показателя	
	2016	2017	2018	2019	2020	абсолютный, 2020/2019 гг., млрд. руб.	относительный, 2020/2019 гг., %
Объем розничного товарооборота, млрд руб.	24,6	33,5	40,7	47,9	60,87	+12,97	+27,1
Объем оптового товарооборота, млрд руб.	43,4	53,5	61,0	64,0	71,59	+7,59	+11,86
Среднесписочная численность работников, тыс. чел. (%)	20,6	23,7	24,5	67,4	69,9	+2,5	+3,71

В структуре розничного товарооборота на продовольственные товары приходится 47,3%, на непродовольственные – 52,7%; по непродовольственным

товаров в структуре розничного товарооборота в 2020 г. - на 5,4% больше [10], как и в предыдущих периодах. Рост товарооборота предприятий оптовой торговли составил 71,59 млрд. руб., что на 12,7 % больше по сравнению с показателями 2019 года (табл. 1).

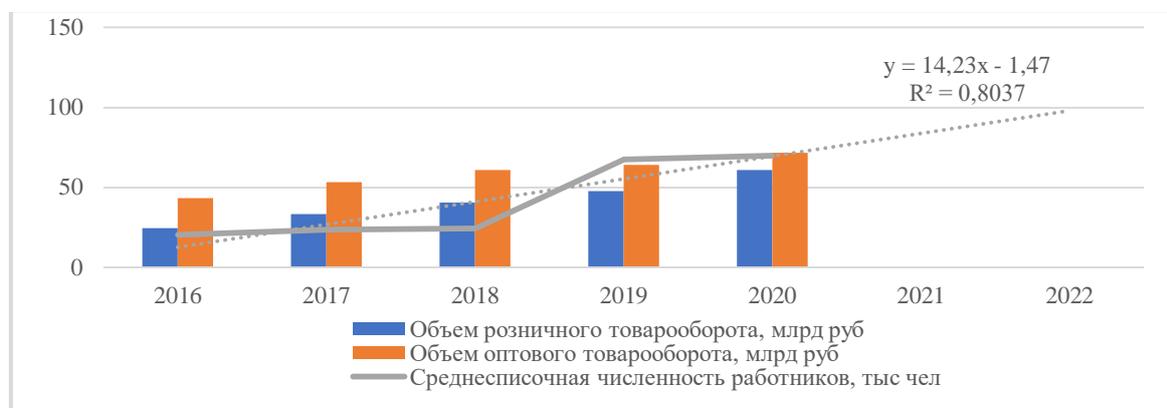


Рисунок 2 - Динамика роста объемов розничного и оптового товарооборота ДНР за 2016-2021 гг. и прогноз на 2022 г.

Анализ показал, что сфера торговли и услуг Донецкой Народной Республики демонстрирует устойчивую позитивную динамику объемов оптового, розничного товарооборота, количества объектов торговли, а также среднеучетной численности штатных работников, однако имеют место и некоторые проблемы. Так, наблюдается недостаточная обеспеченность рынка продовольственными и непродовольственными товарами отечественных производителей; неудовлетворенность покупателей политикой ценообразования на отдельные товары и услуги; недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров в сфере услуг и торговли, в частности, отсутствие необходимых компетенций, опыта и профессиональных навыков; несовершенная система осуществления on-line торговли.

Прогрессивную форму развития розничной торговли представляют торговые сети. В ДНР в 2019 г. осуществляли торговую деятельность 34 торговые сети, включающие 409 магазинов, из них - 9 крупных торговых сетей, которые включали 224 магазина. В 2020 г. торговую деятельность осуществляли уже 38 торговых сетей, которые включали 454 торговых объекта, в том числе 8 крупных торговых сетей, в структуре которых находились 218 торговых объектов. Крупные торговые сети в 2020 г. представлены также такими супермаркетами, как «Первый Республиканский Супермаркет» (68 магазинов, что на 6 больше, чем в 2019 г.), «Геркулес–Молоко» (67 магазинов, что на 17 больше, чем в 2019 г.), «Авоська» (27 магазинов, что на 2 больше, чем в 2019 г.), «Обжора» (11 магазинов), «Вектор» (18 магазинов, что на 2 больше, чем в 2019 г.), магазины бытовой техники «Фокс» (12 магазинов), магазины одежды «Семейный квартал» (10 магазинов), торговые центры «Галактика» (5 магазинов, что на 1 больше, чем в 2019 г.). По сравнению с 2019 г. общий товароборот торговых сетей и крупных и супермаркетов в 2020 г. вырос на 37,6% [11].

Следует отметить высокую популярность супермаркетов среди жителей Республики, предпосылками которой выступают широкий ассортимент товаров

по доступным ценам, которые на 15-20% ниже, чем в магазинах «у дома». Сильными сторонами их деятельности также являются ответственное и централизованное управление всеми видами деятельности, тщательный подбор персонала, ориентированный на привлечение квалифицированных кадров, что позволяет реализовывать товары в сети по более низким ценам по сравнению с другими точками продаж, обеспечивая снижение средних издержек на единицу продукции.

Открытие новых, а также реконструкция и модернизация существующих объектов розничной торговли и крупных торговых сетей являются приоритетными направлениями совершенствования процессов в сфере торговли Донецкой Народной Республики.

На протяжении нескольких лет важным фактором развития торгово-экономической деятельности ДНР выступают ярмарки (рис. 3). Ярмарки повышают узнаваемость отечественных товаров, а также позволяют приобрести товары по оптовым ценам у производителей. За 2020 г. было проведено 1282 ярмарки, что, однако, на 630, или 33%, меньше, чем в 2019 году. На них было реализовано 1094,7 т товаров по ценам, ниже рыночных на 5-15%.



Рисунок 3 - Динамика показателей проведения ярмарок в ДНР в 2017-2020 гг.

Ярмарки, особенно в условиях пандемии или военных действий, дают возможность широкому кругу товаропроизводителей, потребителей и посредников вступать в непосредственные коммерческие отношения, способствуя регулированию рыночного механизма спроса и предложения, снижению или ликвидации товарного дефицита, представлению и широкому рекламированию новых товаров, позволяют осуществлять продажи «лицом к лицу» по более низким, привлекательным для покупателей ценам [12].

Основными факторами, обусловившими рост объемов реализации продукции в Республике, являются следующие: возобновление работы старых и открытие новых производств; расширение номенклатуры и ассортимента товаров; возрождение социалистического проекта «Сделано в ДНР», направленного на поддержание отечественного товаропроизводителя и активизацию политики импортозамещения; предоставление информационной поддержки об объектах недвижимости, что позволяет осуществлять деятельность в сфере торговли и услуг через инновационный раздел «Открой свой бизнес»; продолжение работы по добровольной сертификации в рамках системы «Стандарт Донбасса», также разработанной для повышения

узнаваемости и имиджа производимой в ДНР продукции, которая обеспечивает расширение практики импортозамещения.

В первом полугодии 2021 г. внешнеторговые сделки проводились с партнерами из 40 стран мира, и осуществлялся экспорт продукции в 9 стран мира, как показано на рис. 4. Главным партнером по экспорту была Российская Федерация, доля которой составила 70,8% от общего объема экспорта, 25,7% товаров экспортировалась в Луганскую Народную Республику. Интересен факт, что импортные операции осуществлялись с партнерами из 40 стран мира, однако ведущими импортёрами являлись Российская Федерация, на долю которой пришлось 83,9% всех ввезенных товаров, Луганская Народная Республика с долей импорта 8,2% и Беларусь, доля импорта которой составила 3,8% [13].



Рисунок 4 - Агрегированные показатели структуры экспорта и импорта ДНР в 2021 г., %

Следует констатировать, что успешное развитие отрасли в большой степени достигается за счет продуманной государственной политики Республики в сферах внутренней торговли, общественного питания и бытового обслуживания, которая основывается на реализации мер по обеспечению эффективного и устойчивого развития торговли в названных трёх секторах. Благодаря государственной поддержке осуществляются: реализация комплекса мероприятий, направленных на совершенствование нормативно-правовой базы, развитие предпринимательства, применение организационных форм взаимодействия государственных органов и представителей предприятий в контексте осуществления государственно-частного партнерства, восстановление и расширение потребительского рынка товаров и услуг, решение задач удовлетворения потребностей потребителей с учетом фактора спроса, их обеспечения востребованными, доступными по цене и качественными товарами, что позволяет производителям выбирать конкурентоспособную стратегию развития производства и оптимизировать стратегию управления человеческими ресурсами, накапливая человеческий капитал отрасли.

В непростое для Республики время, когда повестку составляют прежде всего сложные и трудно решаемые задачи и определяющие их факторы, представленные на рис. 5, Министерство промышленности и торговли ДНР разработало «Стратегию развития сферы торговли, общественного питания и

бытового обслуживания населения Донецкой Народной Республики на 2019-2024 гг.».

Стратегия является вектором роста экономики в долгосрочной перспективе и свидетельствует о грамотном и компетентном подходе власть предержащих к проведению государственной политики в этой сфере. Основная цель стратегии состоит в максимальном удовлетворении потребности населения, а следовательно, и ее трудовых ресурсов, в товарах и услугах посредством создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры и поддержки отечественных товаропроизводителей в рамках актуальной политики импортозамещения [14].



Рисунок 5 - Факторы, оказывающие влияние на состояние розничной торговли ДНР

В условиях ограничений, вызванных обострением военно-политического конфликта, распространением коронавирусной инфекции, когда человеческие ресурсы используются в значительной степени дистанционно, получила значительный импульс современная форма онлайн-торговли, показав свои возможности и привлекательные стороны. Они состоят в том, что каждый потенциальный покупатель может заказать и оплатить нужный ему товар или услугу через сеть Интернет, что обеспечивает создание и налаживание работы современных платежных систем. В качестве инструментов для развития организации и роста товарооборота, создания комфортных условий для покупок товаров и услуг используют сайт или торговые площадки, которые становятся удобными интернет-магазинами, позволяющими без оглядки на состояние окружающей среды осуществлять свою деятельность. Преимуществом такой формы продаж является тот факт, что они могут стать мощным каналом развития малого и среднего бизнеса, решая острую проблему

расширения целевых аудиторий покупателей. Благодаря этому доступ предоставляется не только жителям одного района или города, но и большой группе потенциальных покупателей.

Приоритетными направлениями государственной политики Республики в сфере внутренней торговли, общественного питания и бытового обслуживания в 2022 г., как и в предыдущие периоды, оставались: совершенствование правового регулирования экономических отношений в сфере потребительского рынка, обеспечение защиты прав и законных интересов продавцов и потребителей в процессе торгового обслуживания, поддержка развития предпринимательства и отечественных производителей [15].

С целью максимального удовлетворения потребности населения в товарах и услугах, путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры и поддержки отечественных товаропроизводителей Министерство промышленности и торговли ДНР разработало «Стратегию развития сферы торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения Донецкой Народной Республики на 2019-2024 гг.»

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Результаты исследования показали, что торговля в Донецкой Народной Республике набирает обороты и демонстрирует положительные тенденции развития, а ее отличительной особенностью как отрасли экономики имеет является создание перспективной многоформатной сети оптовых и розничных организаций.

Для дальнейшего роста сферы торговли и решения стоящих перед ней проблем необходимо развитие следующих перспективных направлений: расширение деятельности торговых сетей сферы розничной торговли по всей территории Республики, включая отдалённые районы; улучшение качества обслуживания покупателей; развитие дистанционной торговли, которая позволяет при современном ритме жизни удобно и комфортно выбирать, оплачивать и заказать адресную доставку необходимых товаров.

Следует подчеркнуть, что для сферы торговли и услуг в Республике характерна постоянная положительная динамика как по объему розничной и оптовой торговли, так и по количеству объектов торговли, представленных различными формами коммерческой деятельности. Реализация перспективных направлений расширения торговли предполагает внедрение таких ее форм, как:

упрощение процедуры регистрации организаций и получения разрешений на ведение коммерческой деятельности на основе «единого окна» и электронной очереди;

расширение деятельности крупных розничных сетей в сфере торговли в отдалённых районах и селах Республики, что имеет большое экономическое и социальное значение для обеспечения населения товарами первой необходимости по доступным ценам;

повышение качества обслуживания покупателей и клиентов;

развитие онлайн торговли, позволяющей в современных условиях с минимальными временными затратами выбирать, оплачивать и оформлять доставку заказа по адресу.

Следует учесть то положительное обстоятельство, что для урегулирования правоотношений в сфере дистанционной торговли в 2020 г. Правительством ДНР было принято постановление «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом», в котором установлены основные требования к торговле дистанционным способом и урегулированы отношения продавцов и покупателей; разработка и развитие крупными торговыми сетями своих интернет-магазинов с возможностью доставки товаров по удобным для покупателей адресам.

Уровень развития сферы торговли зависит от соответствия компетенций задействованных в ней человеческих ресурсов требованиям времени, а также от объема накопленного человеческого капитала, его совершенства и вклада в деятельность торговых организаций. Основными критериями оценки вклада являются показатели экономической и социальной эффективности и результативности труда, конкурентоустойчивости, которые имеют целый ряд измерителей и будут представлены в следующих научных работах [16].

Данный аспект тесно коррелирован с общеэкономической проблемой современной потребности рынка труда в кадрах, которые ориентированных на обучение на протяжении всей своей жизни. Поскольку освоение нового в сфере торговли должно происходить постоянно, организации отрасли заинтересованы в развитии человеческого капитала. Непрерывное образование, повышение квалификации и переподготовки кадров позволит наращивать человеческий капитал, от чего выиграет и экономика торговых организаций, и общество в целом.

Список литературы

1. Furubotn, E.G. Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics (Economics, Cognition, and Society) / E.G. Furubotn. –University of Michigan Press, 2005. – 653 p.
2. Брагин, Л.А. Торговое дело – экономика и организация. – М.: ИНФРА -М, 2017. – 256 с.
3. Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг / Ю.А. Аванесов // Экономика. – 2016. – 616 с.
4. Евдокимов, А.И. Международные экономические отношения / А.И. Евдокимов. – М.: изд-во Проспект, ТК Велби. – 2019. – 225 с.
5. Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: [Принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014 г.: по состоянию на 25 ноября 2015 г.] // Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/konstitutsiya>.
6. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2021. – 360 с.

7. Главное управление статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>.
8. Палто, А.В. Разработка процесса формирования антикризисной стратегии торгового предприятия / А.В. Палто, В.Ю. Припотень // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2017. – № 2. – С. 113-121.
9. Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики. Документы [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://mpt-dnr.ru/documents/134-prikaz-89-ot-27-06-2018-ob-utverzenii-p>.
10. Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru>. – Дата обращения: 20.12.2022.
11. Об утверждении Порядка разработки и реализации республиканских программ Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: [Постановление Совета Министров Донецкой Народной Республики от 17.12.2016 230 г. № 13-2: по состоянию на 20 января 2017 г.]. – Режим доступа: <http://smdnr.ru/postanovleniya-sm>.
12. Об итогах работы внутренней торговли ДНР за 2020 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. – URL: <https://mpt-dnr.ru/news/1630-darjamiroshnik-rasskazala-ob-itogah-rabotyvnutrennei-torgovli-dnr-za-2020-god.html>.
13. Козина, Н.Ю. Стратегические ориентиры повышения эффективности государственного регулирования сферы торговли в Донецкой Народной Республике / Н.Ю. Козина // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ. Серии: «Государственное управление». Вып. 14: Экономика и управление народным хозяйством / ГОУ ВПО ДонАУиГС. – Донецк: ДонАУиГС, 2019. – С. 6-19.
14. Ободец, Р.В. Стратегия развития предприятия в сфере торговли / Р.В. Ободец, Н.Ю. Козина // Менеджер. – 2018. – № 1 (83). – С. 185-190.
15. Серебрякова, Н.А., Волкова, С.А., Шендрикова, О.О., Волкова, Т.А. Роль человеческого капитала в современной экономике и показатели ее оценки // Вестник ВГУИТ. - 2017. - Т. 79. - № 4. - С. 253-259. - doi:10.20914/2310-1202-2017-4-253-259 file:///C:/Users/32642/Downloads/rol-chelovecheskogo-kapitala-v-sovremennoy-ekonomike-i-pokazateli-ee-otsenki.pdf.
16. Иванова, Т.Л. Теоретические подходы к исследованию проблемы конкурентоустойчивости предприятия / Т.Л. Иванова, М.А. Константинова // «Менеджер», научный журнал. - № 1 (95) – 2021 г. – С. 60-73.

УДК 339.37:004.738.5

**ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКОВ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ**

Салита С.В.,
д-р экон. наук, проф.

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

**TARGETED ADVERTISING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF
BANKS IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF BANKING PRODUCTS**

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

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

Реферат

Цель. Дать характеристику преимуществ и недостатков применения таргетированной рекламы в маркетинговой деятельности банков в системе продвижения банковских продуктов.

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

Результаты. Результаты научного исследования указывают на тот факт, что рекламная платформа на основе таргетированной рекламы myTarget оказалась наиболее эффективной для продвижения банковского продукта клиента и определены ключевые преимущества канала таргетированной рекламы в системе продвижения банковских продуктов.

Научная новизна. Представлены преимущества рекламы банковских продуктов в социальных сетях на основе технологий таргетирования. Социальная сеть — достаточно привлекательная рекламная площадка и обладает уникальными преимуществами. Способ взаимодействия с другими сообществами, он является эффективным в продвижении рекламы.

Практическая значимость. Посредством рекламы банки информируют физических и юридических лиц, заинтересованных в банковских продуктах и услугах, которые они могут предложить, как можно шире. Цель состоит в том, чтобы убедить решительных людей покупать их банковские продукты и услуги.

Ключевые слова: *таргетированная реклама, маркетинговая деятельность банков, цифровой маркетинг, рекламная платформа, цифровые технологии, банковские продукты.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Цифровой маркетинг в банковской сфере (диджитал-маркетинг) – это таргетированный и интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей.

Диджитал-маркетинг в банковской сфере пользуется всеми современными средствами продвижения, такими как контент-маркетинг, маркетинг в социальных медиа (SMM), поисковое продвижение (SEO), трафик-менеджмент, Email-маркетинг, контекстная реклама [1, С. 86-87.].

Анализ последних исследований и публикаций. При исследовании инновационных трансформаций, которые наблюдаются в маркетинговой деятельности банков, преимуществ применения таргетированной рекламы в системе продвижения банковских продуктов опирались на точку зрения и мнения таких ученых, как: М.О. Слесарева, Н.И. Быканова, И.А. Науменко, К.В. Молчанов, К.С. Разумова, Л.М. Бахшян, Т.Н. Шарыпова, Ю.Э. Алиева, О.Н. Жильцова.

Цель статьи. Дать характеристику преимуществ и недостатков применения таргетированной рекламы в маркетинговой деятельности банков в системе продвижения банковских продуктов.

Изложение материала исследования. Банковская реклама – в маркетинговой деятельности банков это комплексная деятельность, включающая в себя все действия по представлению сообщения о вашем банковском продукте или услуге.

Посредством рекламы банки информируют физических и юридических лиц, заинтересованных в банковских продуктах и услугах, которые они могут предложить, как можно шире. Цель состоит в том, чтобы убедить решительных людей покупать их банковские продукты и услуги. Рекламные объявления очень разнообразны.

Реклама благодаря своей коммуникационной мощи помогает трансформировать потребительский спрос в эффективные покупки. Целью банковской рекламы является стимулирование спроса на банковские продукты и услуги. Маркетинговая активность банков помогает повысить доверие инвесторов.

Таким образом, с помощью маркетинга можно предвидеть финансовые решения, приобретение ресурсов, инвестиционные решения, используя системы обратной связи с клиентами, чтобы помочь улучшить имидж банка. Банки посредством маркетинговой деятельности оказывают влияние на отдельных лиц и предприятия с целью принятия оптимальных решений.

Реклама обеспечивает завоевание рынка банками, способствует достижению цели коммерческой функции банка путем: поиска точек продаж банковских продуктов, увеличения веса банка на определенный срок, создания условий для открытия офисов с целью укрепления приобретенных позиций и обеспечения выхода на другие рынки.

Интернет-реклама финансового сегмента – задача, которая требует профессионализма и специального подхода [2]. Из-за острой конкуренции на рынке компании сталкиваются с высокой ценой за клик в традиционной контекстной рекламе, с которыми нужно конкурировать.

Результаты научного исследования указывают на тот факт, что рекламная платформа на основе таргетированной рекламы myTarget оказалась наиболее эффективной для продвижения банковского продукта клиента. Выделим несколько ключевых преимуществ этого канала:

- широкий охват целевой аудитории не только в Москве, но и в регионах присутствия банка;
- гибкие настройки таргетинга;
- эффективные инструменты для продвижения продуктов для широкой аудитории.

Проанализировав аспекты распространения рекламы в социальных сетях, можно сделать вывод, что сегодня она является очень популярным способом привлечения покупателей, а самое главное, что требует меньших затрат, чем реклама при помощи услуг СМИ и телевидения.

Еще один важный инструмент digital-маркетинга – SMM (Social Media Marketing), то есть использование платформ социальных сетей для рекламы, продвижения и наращивания целевой аудитории [3, С. 88-97].

Ведение социальных сетей является необходимостью для поддержания имиджа компании, это касается и банков в том числе. Информация и контент, доводимый через такой канал связи отражает позицию банка, его масштабность. Это удобный канал для получения отзывов и обратной связи клиентов банка, работа с такими отзывами повышает уровень лояльности целевой аудитории [4, С.112-116.].

Отметим преимущества рекламы банковских продуктов в социальных сетях на основе технологий таргетирования. Итак, почему же все-таки социальная сеть — достаточно привлекательная рекламная площадка и обладает уникальными преимуществами [5, С. 38-43.]. Digital-маркетинг – это возможность создания собственной площадки, т.е. собственного сообщества компании, с привлечением заинтересованных лиц (участников). Способ взаимодействия с другими сообществами, он является эффективным в продвижении рекламы.

Здесь основным преимуществом становится возможность более тонко настраивать рекламу на интересы, социально-демографические признаки и поведение аудитории в интернете.

1. Настройка рекламы по интересам. В рекламных кабинетах соцсетей есть возможность выбрать интерес «Финансы». Но не везде эта тема раскрыта детально. Ведь это может быть и ипотека, и потребительский кредит. Поэтому важно искать не только ту аудиторию, которая интересовалась финансами, но и тех, кому банковские услуги необходимы сейчас.

2. Таргет на околотематические сообщества. В соцсети есть возможность показывать рекламу подписчикам определенных сообществ. Например, для банка это могут быть группы про инвестирование. Здесь важно показывать

выгодные предложения, тогда человек вероятнее заинтересуется вашей рекламой, а не предложением конкурента.

3. Использование инструмента look-alike — продвижение по похожим аудиториям. Позволяет масштабировать успешную рекламную кампанию. На основе действующих клиентов создается аудитория, на которую будут ориентироваться рекламные алгоритмы. Они выберут людей, которые по своим социально-демографическим признакам и поведению в интернете, максимально схожи с действующими клиентами.

4. Тестировать все возможные варианты настройки рекламных кампаний, а не только ориентироваться на прогноз результатов. В теории вы не сможете учесть все факторы, влияющие на продвижение.

Несмотря на преимущества рекламы в социальных сетях, также существуют и недостатки:

- информация о пользователях на их страницах может быть неполной и/или недостоверной, что может приводить в свою очередь к нарушениям взаимодействия с целевой аудиторией;

- подобный вид рекламы в социальной сети может быть доступен не каждому пользователю, который заинтересован в этом;

- фактически организация занимается вкладом своих денег в другой чужой ресурс. Не существует гарантии, что сайт, в продвижение которого вкладываются деньги, будет оставаться популярным через определенное время. Привлечение пользователей к корпоративному сайту предполагает вложения в средство коммуникации, чьи взлеты и провалы целиком зависят от усилий собственника;

- каждая социальная сеть имеет свои возможности и правила, которые не всегда могут подходить для реализации целей организации [6, С. 15-25.].

Таргетированная реклама на сегодняшний день является актуальным и достаточно эффективным источником для рекламы банковских продуктов.

Таргетированная (сленговое «таргетинговая») – реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается этой аудитории независимо от того, ищут они сейчас этот товар или нет. Покупатели могут вообще не знать о товаре, но он им «потенциально интересен», а значит, такие люди интересны, как рекламодателю.

Контекстная это реклама, изначально ориентированная на конкретного человека, который именно сейчас ищет товар или услугу. В контексте все объявления настраиваются на определенные ключевые запросы, которые вводит сам пользователь. Другими словами, работа ведется непосредственно с целевой аудиторией, которая ищет информацию о товаре/услуге в сети Интернет.

То есть, контекстная «ищет ответы» на определённые запросы пользователей, а таргетинг «ищет самих пользователей» в ответ на полученную информацию о них. Интересы, возраст, пол, местоположение и прочая информация служит «целями», с помощью которых настраивается реклама.

Можно предположить, что люди одного пола и возраста с одинаковыми интересами, например, игры/кино/шоппинг с наибольшей вероятностью выберут молодежную банковскую карту Сбербанк с начислением бонусов «спасибо» за совершение каких-либо покупок, связанных с увлечениями аудитории [7, С. 945-950.].

Помимо повозрастных таргетингов, рекламодатели нередко используют технологии ремаркетинга, чтобы возвращать на свои сайты ушедших посетителей. В половине случаев они подключают сторонние технические решения для аудита видимости объявлений (рост инвестиций в эту функцию ярко выражен в рекламе услуг для бизнеса). Реже специалисты прибегают к помощи контекстного таргетинга и технологии Online-to-offline (O2O) (рис. 1).

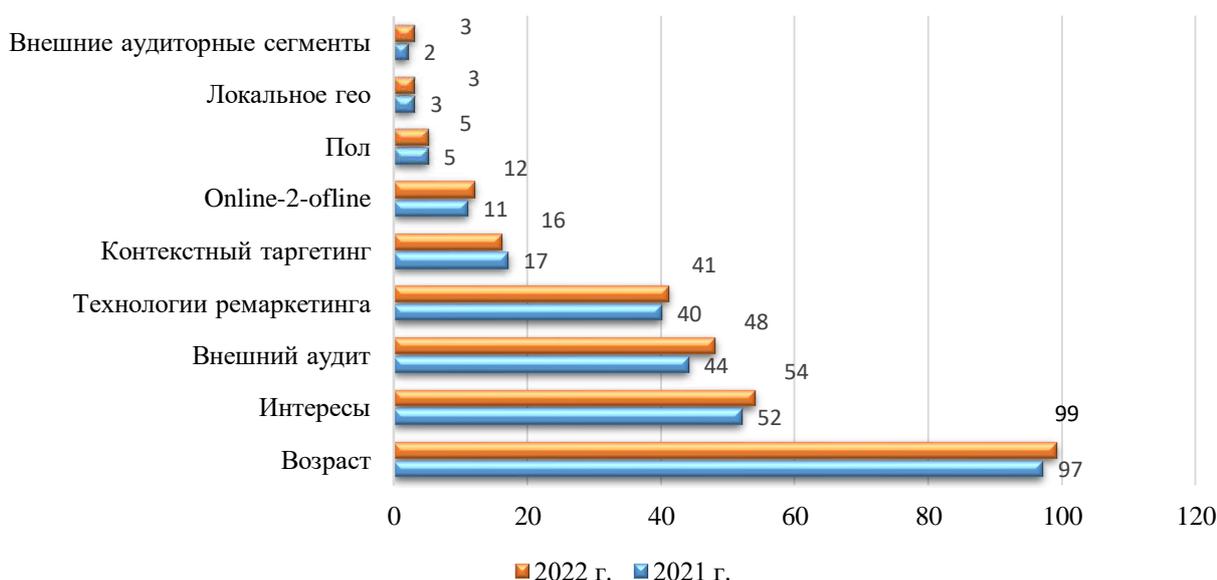


Рисунок 1 – Таргетинги и технологии в рекламе банковских продуктов и услуг, доля затрат, % 2021-2022 гг.

Максимальные инвестиции рекламодатели вкладывают в рекламу, предназначенную для мужчин и женщин в возрасте от 25 до 54 лет. Однако на объявления в сегментах «Депозиты и вклады» и «Другие товары и услуги банка», которые транслируются для посетителей в возрасте 55+, тоже приходится значительная часть бюджетов — 8% и 9% соответственно.

Основные таргетинги и технологии:

- основная целевая аудитория таргетинга — мужчины и женщины в возрасте от 25 до 54 лет;
- контекстный таргетинг стали чаще применять в рекламе автокредитов, потребительских кредитов и ипотеки;
- почти во всех сегментах рекламы выросли затраты на применение внешнего аудита. Вместе с тем выросли бюджеты на технологии Online-to-offline и локальную рекламу.

Стратегия маркетинговой деятельности банков относится к плану действий по определению, выявлению, конкретизации и реализации курса

действий для достижения целей и достижения заранее определенных задач. Стратегия основана на анализе ситуации и целях компании. На самом деле это способ реализации политики.

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

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

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

Конечная цель любой стратегии - достичь поставленной цели. Следовательно, стратеги должны иметь в виду, что цели должны быть достаточно конкретными, а результаты их достижения должны поддаваться измерению [8].

Маркетинговая стратегия - это полный и непревзойденный план, разработанный специально для достижения маркетинговых целей фирмы. Маркетинговая миссия и цели говорят нам о том, куда мы хотим пойти, а маркетинговая стратегия предоставляет нам грандиозный план достижения этой цели. Единовременное решение о планировании – самое важное решение, которое определяет, каким бизнесом занимается компания и какой общей стратегии она будет следовать, - может оказаться более важным, чем когда-либо осознавалось.

Когда маркетинг для банков (открывается в новой вкладке), это не обязательно должен быть подход «или-или». Обе стороны банковского дела (физические отделения и онлайн-сайты) должны быть доведены до сведения клиента.

Еще один простой способ реализовать рекламные идеи банка - привлечь сотрудников местных отделений и использовать вывески, побуждающие клиентов пользоваться преимуществами веб-сайта банка, телефонных приложений и возможностей телефонного банкинга. Кассиры могут объяснить преимущества и простоту круглосуточного банковского обслуживания, в то же время приглашая клиентов часто посещать отделение в рабочее время для индивидуального обслуживания.

С другой стороны, веб-сайт может выделить местные отделения и рассказать о преимуществах личного посещения вашего местного банкира. Подчеркните особенности и льготы, которые ваш местный филиал предлагает своим клиентам. В то время как веб-сайт может удовлетворить большинство

потребностей клиентов, знание того, что сотрудники их местного банка могут позаботиться обо всем остальном, может принести им душевное спокойствие.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Потому что цифровые технологии, в том числе и таргетированная реклама, это мощный и полезный инструмент предоставления банковских услуг. Популярность технологий возрастает, и внедрение digital-маркетинга становится уже необходимостью, а не просто приятной услугой для клиентов. С научной точки зрения с введением инновационных и цифровых технологий систематически возникает необходимость изучения теоретических аспектов и прикладных положений, научно-методологических предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности банков в изменяющихся рыночных условиях.

Список литературы

1. Слесарева М. О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере / М. О. Слесарева // Молодой ученый, 2019. – № 28 (266). – С. 86-87.
2. Инструменты таргетированной рекламы для эффективного продвижения банка [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://target.my.com/pro/case-studies/targeted-advertising-for-banks>
3. Быканова Н.И. Тенденции развития Digital-маркетинга на рынке банковских услуг / Н.И. Быканова, И.А. Науменко, К.В. Молчанов // Научный результат. Экономические исследования, 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 88-97.
4. Разумова К.С, Тенденции развития банковского сектора Российской Федерации / К.С. Разумова // Форум молодых ученых, 2022. – № 2 (66). – С.112-116.
5. Жильцова О. Н. Особенности развития современного PR в России / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика, 2016. – №4 (6). – С. 38-43.
6. Бахшян Л. М. Оценка эффективности рекламы банков в социальных сетях / Л.М. Бахшян // Маркетинг и логистика, 2017. – №2 (10). – С. 15-25.
7. Шарыпова Т.Н. Таргетированная реклама и банковские продукты / Т.Н. Шарыпова, Ю.Э. Алиева // Аллея науки, 2019. – Том 5. – 1(28). – С. 945-950.
8. Marketing Strategies in Banks: Nature, Formulation and Process [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.artofmarketing.org/marketing-strategies-2/marketing-strategies-in-banks-nature-formulation-and-process/13663>

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКОВ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА

Петенко И. В.,
доктор экономических наук,
профессор

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

MARKETING ACTIVITIES OF BANKS: THE INNOVATIVE ASPECT IN THE CONDITIONS OF THE FORMATION OF THE DIGITAL DIVIDE

Petenko I. V.,
doctor of economics, professor

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

Реферат

Цель. Исследование особенностей организации маркетинговой деятельности банков, инновационного аспекта маркетинговой деятельности банков в условиях формирования цифрового разрыва при внедрении технологий следующего поколения и цифровизации деятельности банков.

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

Результаты. Сформулированы преимущества и недостатки внедрения банковских инноваций в маркетинговую деятельность банков с целью совершенствования системы продвижения банковских услуг и банковских продуктов.

Научная новизна. Представлена характеристика и сущностные характеристики термина «цифровой разрыв» и определено, что эффективность международных инициатив по преодолению цифрового разрыва во многом будет зависеть от понимания масштабов складывающегося информационного неравенства.

Практическая значимость. Важно разработанные направления внедрения банковских инноваций в условиях финансовой нестабильности, векторы повышения способности банков эффективно использовать информационные ресурсы будут направлены на разработку новых банковских технологий и продуктов, сохранения их конкурентных позиций на рынке и доверия клиентов.

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность банков, цифровой разрыв, банковские инновации, технологии следующего поколения, цифровизация, мобильный банкинг, интернет-банкинг, микросервисная архитектура.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Функционирование банков в условиях высокой конкуренции требует некоторого исследования закономерностей их деятельности на рынке. Усиление конкуренции между депозитными учреждениями, появление конкурирующих с ними или грешащих в лице небанковских учреждений (страховых, трастовых компаний, пенсионных фондов), отток инвестиций из банков в связи с развитием рынка ценных бумаг привели к необходимости использования банками маркетинговых инструментов.

Таким образом, необходимой предпосылкой для эффективного банковского обслуживания является интеграция цифровых и традиционных маркетинговых компонентов, которые будут варьироваться в зависимости от принятой бизнес-модели и статуса продукта и ценовых сегментов рынка [1, С. 91-101.].

Важное значение для развития маркетинговой деятельности банков играет изучение тенденций влияния современных информационных технологий на развитие банковского маркетинга, обоснование на этой основе путей развития инноваций банковских продуктов в условиях финансовой нестабильности.

Анализ последних исследований и публикаций. Хотелось бы отметить, что в научном исследовании представлены результаты практического опыта и мнение Войлукова Алексея Арнольдовича, Вице-президента Ассоциации банков России, который четко описал все тенденции в развитии банковской системы маркетинговой деятельности.

Целью статьи является исследование особенностей организации маркетинговой деятельности банков, инновационного аспекта маркетинговой деятельности банков в условиях формирования цифрового разрыва при внедрении технологий следующего поколения и цифровизации деятельности банков.

Изложение материала исследования. Эксперты торгово–промышленной палаты России (негосударственное объединение предпринимателей) выделяют пять этапов трансформации банковской системы [2]:

1. Создание каналов доступа клиента к банковским услугам и банковскому счету в любое время. К ним можно отнести мобильный банкинг, чат–ботов, банкоматы и т. д.

2. Создание продуктов для реализации финансовых запросов (бесконтактные платежи, искусственный интеллект, виртуальные карты и т. д.).

3. Совершенствование бизнес – модели, ориентированной на цифровое обслуживание.

4. Создание инструментов цифровой аналитики для обработки данных о финансовых рынках, бизнес – сегментах.

5. Создание системы, выполняющей роль стратегической координации банка [3].

Интернет-банкинг является более продвинутой модификацией такой системы и обладает рядом преимуществ [4, С. 20-26.]:

– это не требует установки дополнительного программного обеспечения на компьютер;

– клиенты мгновенно получают всю информацию о состоянии своих банковских счетов, что значительно экономит время, устраняя необходимость личного посещения банка и отслеживания операций;

– обмен документами происходит в электронном виде, но это не снимает с клиента обязательств по предоставлению всех необходимых документов в виде бумажных оригиналов;

– удобство операций экономит время банковских работников на бумажной работе, соответственно, приводит к экономии банковских расходов;

– все расчеты происходят в режиме реального времени;

– легкое и несложное подключение к системе при условии наличия банковского счета, соглашения «Об обслуживании в системе интернет-банкинга» и электронного цифрового сертификата;

– система следит за правильным заполнением документов;

– защита отправляемой информации от незаконного доступа с использованием протокола SSL международного криптографического формата. Возвращаясь к вопросу безопасности, следует отметить, что важным свойством частью безопасности интернет-банкинга является подтверждение транзакций с использованием одноразовых паролей (чтобы перехват трафика не позволял злоумышленнику получить доступ к финансам других людей). Хотя теоретическая возможность подмены сервера тем не менее сохраняется, однако реализация такого мошенничества довольно проблематична;

– все электронные документы имеют юридическую силу и подтверждены;

– Интернет-банкинг является бесплатным, и клиентам предоставляются льготные тарифы на различные операции. Существует цепочка между банком и клиентом-посредниками, то при наличии прямая коммуникация (информационно-коммуникационные технологии), эти затраты быстро снижаются [5, С. 23-34].

Банки сталкиваются с растущим числом конкурентов, выходящих на финансовый рынок - финтехами, BigTech и даже нефинансовыми игроками.

Чтобы успешно конкурировать с ними, сотрудникам необходимо действовать ловко и быстро. Многие уже используют преимущества облачных технологий при разработке своих цифровых стратегий.

Облачные вычисления позволяют банкам хранить данные и приложения, а также использовать масштабируемые вычислительные ресурсы по запросу через Интернет [6].

Ведущие поставщики общедоступных облачных сервисов (такие как Microsoft Azure, Amazon Web Services (AWS) и Google Cloud Platform) предлагают банкам широкий спектр услуг, позволяющих им быстро создавать и масштабировать инновации.

Облачные платформы позволяют:

– снизить затраты, поскольку банкам не нужно делать значительных инвестиций в программную и аппаратную инфраструктуру;

– упростить разработку и запуск новых продуктов и помогите банкам быстрее реагировать на клиентский спрос и технологические тенденции;

– позволяют банкам хранить большие объемы данных, используя при этом мощную аналитику данных и машинное обучение для получения ценной информации о поведении клиентов.

Клиенты доверяют банкам свою личную информацию и ожидают высочайшего уровня безопасности.

Биометрическая технология позволяет финансовым учреждениям сочетать безопасность, скорость и удобство для обеспечения бесперебойного обслуживания клиентов [7].

В целях развития дистанционного доступа к финансовым услугам для потребителей создана платформа удаленной идентификации с использованием Единой системы идентификации и аутентификации [8] и Единой биометрической системы (ЕБС) [9].

Биометрия - это физические характеристики человека (такие как отпечатки пальцев, радужная оболочка глаза и голос), которые могут быть использованы для проверки личности клиентов.

В отличие от PIN-кодов или паролей, биометрические идентификаторы невозможно потерять или забыть, и их гораздо сложнее взломать.

К 2023 году потребность в безопасном и плавном процессе аутентификации возникнет у почти 2,6 миллиарда пользователей биометрических платежей. Благодаря простоте использования и доступности биометрическая технология должна обеспечивать унифицированный и превосходный пользовательский опыт для всех типов платежных каналов - от смартфонов и банкоматов до устройств «умный дом». Вот некоторые из ключевых способов, которыми банки могут использовать биометрические технологии для улучшения удаленного взаимодействия:

– мобильный банкинг: финансовые учреждения включают биометрию в свои мобильные приложения, чтобы клиенты могли безопасно переводить средства или получать доступ к своим банковским счетам в пути;

– цифровое внедрение: биометрическая аутентификация позволяет банкам упростить и ускорить процессы due diligence и KYC для снижения рисков и обеспечения отличного процесса адаптации;

– операции в банкоматах: банки могут внедрять в банкоматы биометрические идентификаторы, такие как сканеры отпечатков пальцев, чтобы убедиться, что услугами банкомата могут пользоваться только авторизованные клиенты.

Традиционно многие банковские приложения создавались с использованием так называемой монолитной архитектуры, которая представляет собой негибкий подход «один для всех».

Но с появлением мобильных устройств и изменением ожиданий клиентов рынку стали требоваться приложения, которые проще создавать, обновлять и масштабировать, с акцентом на функциональность, а не на кодирование.

Вышесказанное может быть достигнуто с помощью микросервисной архитектуры.

С помощью микросервисов все банковское приложение разделено на автономные сервисы, которые могут функционировать независимо, но при этом без проблем работать вместе.

Таким образом, в отличие от монолитной архитектуры, где сбой в коде может повлиять на весь бизнес, сбой в одном микросервисе не нарушает работу остальных, что обеспечивает лучшую возможность повторного использования сервиса и непрерывность бизнеса.

Модульная архитектура в отличие от монолитной подразумевает разбиение всего функционала приложения на отдельные модули, каждый из которых отвечает за определённую часть функционала приложения таким образом, что модульную архитектуру можно описать как совокупность множества монолитных модулей внутри одного приложения. Каждый модуль приложения является функционально независимым от другого, а потому его применения в различных участках кода не будет вызывать сбоев в работоспособности, по сути это предоставляет простоту рефакторинга и переноса границ модуля [10, С. 24-29.].

Благодаря таким преимуществам, как масштабируемость, высокая производительность и надёжность, микросервисы позволяют банкам быстро перемещаться, повышать гибкость бизнеса, постоянно внедрять инновации и обеспечивать согласованный пользовательский опыт по таким каналам, как интернет, мобильные устройства и Интернет Вещей.

Внедрение в функционирование банковской сферы цифровых технологий и электронной коммерции имеет и негативные последствия:

1) риск киберугроз, связанный с проблемой защиты персональных данных (частично проблема мошенничества может решаться внедрением так называемой цифровой грамотности);

2) «цифровое рабство», которое предполагает использование Big Data для управления поведением людей;

3) рост безработицы на рынке труда, исчезновения некоторых профессий и даже отраслей;

4) «цифровой разрыв» в образовании, в условиях доступа к цифровым услугам и продуктам [11, С. 1-13.].

Традиционно когда употребляется термин «цифровой разрыв» имеется в виду разрыв между теми, у кого есть доступ к цифровым технологиям, и теми, у кого его нет. Это новый вид социальной дифференциации, который связан с разными возможностями обладания ИКТ, цифровой разрыв выступает драйвером такой дифференциации [12, С. 103-104.].

Несмотря на очевидные преимущества, развитие и распространение ИКТ ведет к ряду негативных последствий в социально-экономической сфере. Некоторые из них, вызванные цифровым разрывом, включают в себя: влияние на экономику, банковскую сферу, социальную сферу, образование, общество, политику [13, С. 32-37.].

Эффективность международных инициатив по преодолению цифрового разрыва во многом будет зависеть (так же как и в настоящее время) от понимания масштабов складывающегося информационного неравенства, и здесь серьезную роль играют международные сопоставительные исследования, реализуемые такими международными организациями, как ОЭСР и Всемирный банк, чья деятельность, в том числе, направлена на изучение проблем развития и диагностику состояния как развитых, так и развивающихся стран [14, С. 34-48.].

Важно в процессе научного исследования разрабатывать направления внедрения банковских инноваций в условиях финансовой нестабильности, повышения способности банков эффективно использовать информационные ресурсы, разработки новых банковских технологий и продуктов, сохранения их конкурентных позиций на рынке и доверия клиентов.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективы дальнейшего изучения важной проблемы продвижения банковских продуктов на наш взгляд должны затрагивать вопросы, которые привносят особенности цифровизации экономики всем участникам этого процесса. В связи с постоянным ростом кибератак необходимо защищать интернет-приложения и мобильные финансовые приложения, смарт-контракты, платежные и автоматизированные банковские системы и т.д. путем повышения уровня информационной безопасности. Многообещающим является более детальное изучение системных подходов к обеспечению использования больших данных и облачных сервисов, микросервисной архитектуры в качестве тестовых платформ.

Список литературы

1. Петрова Л. А., Кузнецова Т. Е. Цифровизация банковской системы: цифровая трансформация среды и бизнес-процессов // Финансовый журнал, 2020. – Т. 12. – № 3. – С. 91–101.
2. Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.tpprf.ru/ru/>
3. Развитие банковской сферы в условиях цифровой экономики <https://idaten.ru/economic/razvitie-bankovskoi-sfery-v-usloviyah-cifrovoi-ekonomiki>
4. Бачаев У.А., Карпова Т.А. Development of the banking sector in the digital economy // Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2018. – Том 8. – № 9А. –С. 20-26.
5. Шеремет И.А. Цифровая экономика и кибербезопасность финансового сегмента // Научные труды Вольного экономического общества России, 2018. – Т. 210. – № 2. – С. 23-34
6. 10 Innovations That Deliver the Digital Banking of the Future [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.softwaregroup.com/insights/blog/article/10-innovations-that-deliver-the-digital-banking-of-the-future-today>
7. Приоритетные направления цифровой трансформации банковского сектора [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://asros.ru/news/opinions/priority-areas-for-digital-transformation-in-the-banking-sector/>
8. Единая система идентификации и аутентификации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://esia.gosuslugi.ru/profile/user/personal>
9. Единая биометрическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://bio.rt.ru>
10. Богданенко, Д. А. Подходы к архитектурному проектированию веб-приложений // Молодой ученый, 2018. – № 9 (195). – С. 24-29.
11. Авдеева И.Л. Возможности цифровой экономики для развития банковского бизнеса в России // Вестник общественных наук, 2017. – С. 1-13.

12. Карпов, В. Ю. Риск цифрового разрыва в современной глобальной экономике // Молодой ученый, 2022. – № 4 (399). – С. 103-104.
13. Головенчик Г. Цифровой разрыв: причины возникновения, последствия и пути преодоления // Наука и инновации, 2021. – №6(220). – С. 32-37.
14. Перфильева О.В. Проблема цифрового разрыва и международные инициативы по ее преодолению // Вестник международных организаций, 2007. – № 2(10). – С. 34-48.

УДК 005.572

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

THE CONCEPT OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF CONSULTING SERVICES IN THE FIELD OF ECONOMIC SECURITY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Yu. L. Petrushevsky, Doctor of Economics, Professor

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

Реферат

Целью статьи является разработка рекомендаций по развитию рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Методика. Для целей исследования реализованы методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, системного и комплексного анализа.

Научная новизна. Разработка концептуальных теоретико-методологических положений по развитию рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности.

Практическая значимость. Научно обоснованные теоретические положения доведены до уровня конкретных практических подходов, положений и рекомендаций, направленных на развитие рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговые услуги, экономическая безопасность, предпринимательская деятельность.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях у большинства российских бизнесменов возникает потребность в профессиональных консалтинговых услугах. Нестабильность валютных курсов, скачки биржевых котировок на сырье, регулярные изменения в законодательстве, а также сложная внешнеполитическая ситуация серьезно влияют на развитие бизнеса и требуют всестороннего анализа ситуации профессионалами.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализу особенностей обеспечения экономической безопасности посвящены публикации И. А. Ангелиной, Г. И. Андрущенко, А.В. Котовой, Е.С. Белоножко и др.

Изложение основного материала исследования. Стабильное социально-экономическое развитие предпринимательства напрямую зависит от состояния рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности. Как отмечают отечественные ученые «динамика экономического развития определяется наличием и эффективностью использования ограниченных экономических ресурсов. С развитием социально-экономических систем существенно меняется место и роль в воспроизводственном процессе отдельных из них» [6]. Поэтому услуги консалтинга помогают бизнесу успешно развиваться и не допускать серьезных ошибок, что особенно важно для Донецкой Народной Республики.

Российский рынок консалтинговых услуг считается молодым, однако развивается достаточно быстрыми темпами. Теоретический анализ рынка консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности показал, что данный вид рынка является «классическим» отраслевым рынком и имеет следующие особенности [1-2]: основная цель состоит в том, чтобы сформировать порядок в отношениях между субъектами, участвующими в экономических отношениях; однородность и целенаправленность услуг, направленных на осуществление экономической безопасности; формирование монополии и олигополии; поведенческие отношения исполнителей и заказчиков, цифровые технологии, спрос и предложение.

К основным целям всех консалтинговых компаний в целом относятся: работа над эффективностью осуществления менеджмента; разработка и выбор подходящей маркетинговой стратегии; оптимизация операционной деятельности компании и бизнес-процессов; составление бизнес-плана; разработка методов повышения платежеспособности компании; оптимизация средств и способов безопасного ведения предпринимательской деятельности; решение проблемных вопросов.

За последние 10 лет исследовательским центром IPT Group и РБК отмечено увеличение его объемов на 73%. За 2022 год было выявлено три лучших консалтинговых компании, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Тройка лидеров списка крупнейших консалтинговых групп и компаний России в 2022 г.

Место в рейтинге	Название компании	Суммарная выручка от консалтинговых услуг (тыс. руб.)
1	«Эрнст энд Янг»	13 349 930
2	«Технологии Доверия» (ТеДо)	11 342 410
3	КПМГ	9 889 632

Сфера консалтинговых услуг охватывает широкий круг вопросов и проблем, связанных с управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной, информационной деятельностью предприятий и государственных структур. Консалтинг обеспечивает основу для интеллектуального и информационного развития значительной части секторов экономики.

Сущность национальной безопасности отражает занимаемую государством позицию в системе мирных отношений, содержанием которой является изменение бизнес-модели и экономической политики в области национальных, государственных интересов и интересов общества, с ответственностью за выбор используемых средств, возможные последствия и результаты. Предоставление консалтинговых услуг позволяет следить за соблюдением национальных и государственных интересов в распределении и перераспределении национального богатства страны.

Следует отметить, что концепция развития рынка консультационных услуг в области экономической безопасности основана на взаимодействии теоретического, методологического и практического блоков, результат которого позволил разработать механизмы выявления угроз экономической безопасности и методы борьбы с ними.

Гармонизация инструментария методологической основы данной концепции позволила сформировать подход к моделированию методов реализации консультационных услуг в области экономической безопасности. Практическая направленность адаптации концепции к деятельности экономических субъектов реализуется за счет возможности расчета экономических и социальных эффектов от ее применения.

Одним из наиболее значимых элементов системы безопасности предприятия является механизм ее обеспечения, который представляет собой совокупность законодательных актов, правовых норм, стимулов и стимулов, методов, мер, сил и средств, с помощью которых достигается достижение целей безопасности и решение задач обеспечено.

Системный подход к формированию механизма обеспечения экономической безопасности предприятия предполагает, что необходимо учитывать все реальные условия его деятельности, а сам механизм должен иметь четко определенные элементы, схему своих действий и взаимодействий.

Структура механизма обеспечения экономической безопасности предприятия состоит из нескольких блоков, одновременное действие которых направлено на получение прибыли, достаточной для расширенного воспроизводства оборотных средств, полученных в результате соответствия интересам предприятия. т.е. в результате взаимодействия предприятия с субъектами внешней среды. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия может иметь разную степень структурирования и формализации.

Действие механизма обеспечения экономической безопасности предприятия призвано организационно формализовать взаимодействие предприятия с субъектами внешней среды. Результатом функционирования данного механизма является получение ресурсов и информации, необходимых для организации производственного процесса в соответствии с системой приоритетных интересов предприятия, минимизация затрат на приобретение ресурсов в необходимом количестве и надлежащего качества.

Основной целью механизма обеспечения экономической безопасности предприятия является создание и реализация условий, которые обеспечивают экономическую безопасность предприятия. Эти условия определяются исходя из критерия экономической безопасности и ее уровня.

Действие механизма должно быть направлено на обеспечение экономической безопасности в деятельности предприятия как сейчас, так и в будущем. Если в первом случае преобладают такие условия обеспечения экономической безопасности, как минимизация расходов и расширение использование услуг инфраструктурных предприятий, то во втором – это адаптация к инновациям, расширение производства и его диверсификация.

Каждое из этих условий обеспечения экономической безопасности предприятия нельзя рассматривать изолированно, они тесно взаимосвязаны. Следовательно, минимизация расходов субъекта предпринимательства только до определенного уровня может быть обеспечено на основе организационных усилий, что обеспечивает соблюдение режима ресурсосбережения, изменения системы организации бизнес-процессов, производства и реализации избыточных запасов и т. д. При достижении этого уровня необходимо внедрять новое оборудование и технологии, обеспечивающие значительное снижение затрат на производство, доставку, хранение и продажу товаров.

Реализация каждого из предложенных условий обеспечения экономической безопасности предприятия возможна либо с применением организационных мер, которые, как правило, не нуждаются в инвестиционной поддержке (или она незначительна), либо с привлечением определенной суммы инвестиций. В первом случае речь идет о некапиталоемком создании условий для обеспечения экономической безопасности предприятия, во втором создание условий следует считать капиталоемким.

Понятно, что при отсутствии прибыли предприятия необходимо прежде всего реализовать те условия обеспечения своей экономической безопасности, которые не нуждаются в инвестиционной поддержке. И только после завершения реализации некапиталоемких мероприятий по обеспечению

экономической безопасности предприятия должны приступить к реализации условий, требующих инвестиционной поддержки.

Минимизация расходов предприятия рассматривается как комплексное понятие, что включает минимизацию постоянных и переменных затрат на реализацию продукции. Повышенное внимание к переменным расходам также связано с их ролью в формировании прибыли за счет эффекта заемного капитала. Предлагается минимизировать расходы предприятия за счет повышения эффективности использования ресурсов и устранения противоречий в использовании ресурсов. В самом общем виде эти несоответствия сводятся к следующему: объемы поступающих ресурсов не соответствуют ни потребностям в них, ни объемам продаж предприятия. Если первый тип несоответствий в использовании ресурсов характерен для материальных, информационных ресурсов, т. е. ресурсов, периодически поступающих на предприятие, то второй чаще встречается при использовании таких ресурсов, как трудовые ресурсы и оборотный капитал, которыми предприятие располагает более определенный период времени.

Соблюдение интересов предприятия требует постоянного развития его производственного потенциала за счет внедрения нововведений технического и организационного характера. Доминирующим критерием отбора нововведений является оценка нововведений с точки зрения спроса потребителей на продукцию, продаваемую предприятием, поскольку такой спрос во многом связан с интересами предприятия [4].

Продолжающийся военно-политический и экономический кризис на Донбассе требует поиска эффективных мер по решению текущих проблем в экономической и социальной сферах. Производственные мощности, решение кадровых проблем, поиск новых рынков сбыта, преодоление криминализации экономики, социальное обеспечение населения – все эти меры должны стать частью стратегии экономической безопасности, которая должна быть планомерно разработана и реализована в ДНР.

Для разработки такой стратегии необходимо провести оценку существующей стратегии, уровень экономической безопасности республики, а также доступность и качество существующих ресурсов для повышения экономической безопасности.

Следует учитывать, что традиционные критерии оценки деятельности государства не подходят для непризнанных республик, поскольку они изначально находятся в других, более сложных условиях. В связи с этим необходимо разработать специальную методологию изучения социально-экономических процессов в непризнанных государствах [8].

Как отмечено в труде Н.А. Одинцовой «обеспечивая экономическую безопасность, нельзя сосредотачиваться только на одном направлении. Например, сосредоточившись только на защите и контроле ресурсов, можно упустить получение ресурсов из внешней среды или повышение эффективности каких-либо действий» [5].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что от состояния рынка

консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности напрямую зависит стабильное социально-экономическое развитие предпринимательства, а основными проблемами, требующими безотлагательного устранения являются: несовершенство нормативного регулирования бизнеса; продолжение военного конфликта; сокращение числа контрагентов; низкая платежеспособность юридических и физических лиц; повышенная текучесть кадров; недостаточное применение современных программных продуктов и информационных технологий.

Список литературы

1. Ангелина, И.А. Проектный консалтинг государственно-частного партнёрства в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности: логика, этапы, источники финансирования / И.А. Ангелина, В.О. Бессарабов // Бюллетень транспортной информации. – 2020. – № 10(304). – С. 14-24.

2. Андриющенко, Г.И. Теоретический анализ конкурентной среды рынка консалтинговых услуг в Российской Федерации / Г.И. Андриющенко, А.В. Котова // Проблемы современной экономики. – 2017. – №2. – С. 186-190.

3. Белоножко, Е.С. Внешний и внутренний консалтинг: преимущества и недостатки / Е.С. Белоножко // Вестник современных исследований. – 2017. – № 11-1(14). – С. 283-285.

4. Роль консалтинговых услуг в экономической безопасности РФ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://natalibrilenova.ru/rol-konsaltingovyih-kompanij-v-obespechenii-ekonomicheskoy-bezopasnosti-rf/> (дата обращения: 17.02.2023 г.).

5. Одинцова, Н. А. Способы обеспечения экономической безопасности в хозяйственной деятельности предприятия / Н. А. Одинцова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : Материалы V Международной научно-практической конференции, Донецк, 03–04 июня 2021 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2021. – С. 145-147. – EDN XZONZR.

6. Петрушевская, В. В. Концептуальная модель системы диагностики финансового потенциала предприятия / В. В. Петрушевская, Н. В. Гордеева, Т. А. Чмиль // Сборник научных работ серии "Финансы, учет, аудит". – 2022. – № 2(26). – С. 139-150. – DOI 10.5281/zenodo.6860794. – EDN WYEEWE.

7. Состояние российской экономики и деятельность компаний: результаты мониторинга РСПП за I квартал 2022 года [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rspp.ru/activity/analytics/sostoyanie-rossiyskoj-ekonomiki-i-deyatelnost-kompaniy-rezultaty-monitoringa-rspp-za-i-kvartal-2022->/(дата обращения: 17.02.2023 г.).

8. Управление экономикой региона с особым статусом: монография / Ю.Н. Полшков; под науч. ред. А.В. Половяна. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2016 – С. 5.

УДК 005.1

МЕТОДОЛОГИЯ ЭВОЛЮЦИИ РИСКА: ДИАЛЕКТИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Саенко А.В.,
аспирант

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

METHODOLOGY OF RISK EVOLUTION: DIALECTICAL INTERACTION OF HUMAN DEVELOPMENT PROCESSES

Saenko A.V.,
Postgraduate student

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

Реферат

Цель. Развитие целевого подхода к формированию отношений, осуществляемых в среде неопределенности, риска и рискоопасности.

Методика. На основе включения методов диалектической логики, исторической последовательности развития мысли, модельного структурирования и сравнительного анализа информации о риске и неопределенности, выявляются элементы взаимодействия по диапазону изменения колебаний фактических показателей относительно целевых на стадиях экономического становления человечества, преодолевающего процессы неопределенности и неустойчивости движения в социальной среде.

Методика. Методическая основа исследования представлена целевым предметом - явлением риска, отличающимся вероятностным характером проявления в среде неопределенности деятельности. Для выработки вариантов движения к анализу принимаются положения отдельных ученых и школ.

Результаты. Получены подтверждения усиления условий неопределенности и рискоопасной среды, доказана потребность уточнения положений методологии эволюции риска, приспособляемой к постиндустриальным особенностям и связям.

Научная новизна. Заключается в учете в стратегиях развития в обществах стойких условий обеспечения самодостаточности жизнедеятельности по данным о диалектическом взаимодействии процессов развития человечества, требующих преодоления событий, проистекающих в среде, где действие подчинено свойствам иррациональности, неопределенности и рискоопасности.

Практическая значимость. Результаты исследования способствуют усилению теоретической основы выбора действия, что позволяет преодолевать неопределенность в социально-экономической среде и обеспечивать

поступательное движение общества, осваивающего условия производства и труда, отягощенные неопределенностью и риском.

Ключевые слова: *риск, неопределенность, рискоопасность, иррациональность отношений, схема отражения реальности.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Общие проблемы экономического и хозяйственного движения обуславливаются противоречиями, возникающими в средах такой деятельности, которую следует осуществлять в условиях неопределенности, риска и рискоопасности [1]. Данное положение требует принимать решения в условиях риска. К явлению «Риск» современность привязывается повсеместно по причине учета в проектах потенциальной возможности наступления убытков, ущерба или недополучения дохода. Это формирует не только условия безопасного хода производительной деятельности, но и требует ставить на контроль процессы по обеспечению эффективного использования людских ресурсов и технических средств. В производственно-экономической среде, что имеет подвижки к замещению индустриального производства, детерминированного опасными и вредными факторами, постиндустриальной средой, обладающей в высокой степени свойствами иррациональности отношений, вероятностного исхода событий и неопределенности исполнения работ, возникает объективная потребность в уточнении положений и элементов, обуславливаемая эволюцией риска.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучением научных источников, касающихся проблемы эволюции риска с теоретических условностей, таких, к примеру, как [2;3;4] и др., выявляется потребность в выработке теоретического подхода к развитию отношений в среде неопределенности на уровне методологических посылок. Своей долей влияния на изучаемые процессы располагает и мотив усиления самостоятельности единичного производства [5].

Формирование целей статьи основывается на информации о систематизации сущностей отражения в реальности элементов и сдвигов в деятельности, что осуществляется под давлением неопределенности и нестандартности ситуаций, возникающих в окружении человека.

Изложение основного материала исследования. Товарно-денежные отношения превращают риск в экономическую категорию с начала индустриализации процессов. В этой связи требуется устанавливать акцент не на техническую его сущность, а на диалектическое взаимодействие процессов развития человека и общества, в которых человеческая предрасположенность к риску способствует экономическому прогрессу. Чтобы заполучить надлежащий эффект в общественное пользование и начать им распоряжаться в действительности, человеку теперь требуется вступить в такую сферу производственных отношений, в которой ему диктуется каждый раз своя схема жизнедеятельности и жизнеобеспечения, подчиняющаяся специфическим условиям социально-экономической формации. В помощь данному исследованию принята информация, изложенная в источнике [6], которой

изобилует анализом предпосылок перехода общества на постиндустриальные основы. Отдельные умозаключения автора дают платформу для продвижения мысли к обоснованию методологии эволюции риска на позиции диалектического взаимодействия процессов развития человечества.

Новая формация, а речь ведется именно о замещении индустриальной формации постиндустриальной, без практики не осваивается должным образом и нередко вместо пользы создает человеку массу проблем при решении задач самообеспечения. Такие проблемы формируются из-за слабой профессиональной подготовленности человека, что не сталкивается до того с новым. Исходя из такого состояния, что складывается и ему требуется преодолеть в множестве ситуаций, что остаются малознакомыми и малопонятными ему при выборе средства их преодоления в зависимости от качества труда организатора, конструктора или исполнителя, двигающего полезность для себя и для общества. Такое мнение подтверждается рядом апологетов экономической мысли, какими признаются Адам Смит, Карл Маркс, Фридрих Энгельс и др. Они высказывались по поводу существования некоторой силы, которая движет общество по пути развития, но они в схемах поиска, в то же время, свою догадку связывают с моментами риска в завуалированных формах. Для демонстрации сказанного, требуется выбрать из множества одно положение, что принадлежит Адаму Смиту. Он, не полагаясь на мотивы риска, ввел в обращение понятие «невидимой руки рынка». Такая рука оказывает свое воздействие на утверждение некоторого процесса, что в те времена не был известным широкой общественности, но который позволяет владельцу продукта, изделия или товара удовлетворять свой интерес и получать долю собственных выгод за счет реализации интереса других людей любым способом, что ему доступен. Данного факта достаточно, чтобы далее придерживаться утверждения, что любой экономический достаток одной из сторон взаимодействия обеспечивается на основе «рисковости ситуации обменной деятельности», что в реальности означает следующее – то ли она, такая ситуация обретет сложным свойством рисковости и обеспечит доход подающей предмет обмена стороне, то ли не обеспечит. Нет надобности изучать и наследие классиков марксизма-ленинизма по поводу анализа роли риска в жизни человечества – их высказывания представляются аналогичными тому, что формулировал Адам Смит. Происходило такое в то время по той причине, что диалектический смысл воздействия риска на производства, экономики и отдельные хозяйства скрывался за ширмой слабого познания элементов взаимодействия. Однако, начало для обращения прогрессивной мысли на явление риска был положен на основе домыслов и по прошествии времени занял место части свойств экономического движения. Такое положение признается в источниках [7;8;9] и др. Для данного исследования важна их начальная позиция, пользуясь которой оказывается возможным обращать внимание на ситуационные формы подведения общества и отдельных экономистов к восприятию, распознаванию и развитию мысли, в которой утверждается позиция существования формы риска, а, следовательно, и признания логической связи, в которой соединяется движение человека в

области решения его производственных потребностей [10]. Логическую связь риска и процессов развития ситуационных форм, позволяющих расширять восприятие, распознавание и развитие мысли о существовании риска предлагается проследить, ознакомившись с авторской схемой отражения реальности:

«риск» {подвижность человека в производственно-экономической среде, детерминированной неопределенностью и опасностью} -- «рискоопасность» {насыщенность производственно-экономической среды вредностями, опасностями, нестойкими ситуациями и событиями} - «рисковость» {активизация деятельности в среде неопределенности, располагающей ресурсом предрасположенности среды к аварийности, травматизму, заболеваемости, потерям времени, порче сырья и готового продукта}.

Руководствуясь приведенной схемой, требуется представить далее факты, подтверждающие истинность, правдивость и объективность существования не только такой формы, но и тех начал, которые приводят исследователей к целеполаганию и методологии познания и преобразования мира. В анализ таких фактов вводится ограничение: термин «Риск» не раскрывается по причине восприятия его противоречивой лексической сути - более проще рассматривать его не как аналогию к термину «ущерб», а как меру изменчивости доходности деятельности, реализуемой в результате приложения труда. Результат получается от управления условиями производства на логической связи, складывающейся между понятиями «управляемый» и «эффективный».

В качестве способа изучения выступает критическое обобщение положений, что извлекаются из опыта, отстаиваемого в разные времена исследователями и коллективами научных школ. Выясняются мнения, касающиеся становления исходных положений по поводу существования риска, развития отношения к нему в обществах и гибкости накопленного опыта, касающегося формирования способов и стратегий эволюционного развития процессов, которыми насыщается окружение. Данное следует воспринимать следующим образом: делается попытка изучить движение общества, привязываясь к периодам, которые признаются в качестве поворотных для области утверждения в обществах ценности риска. Выделяется условно три периода, в числе которых:

- 1) начальный период, завершившийся формированием теории игр, которому свойственен процесс систематизации разрозненных форм риска;
- 2) индустриальный период, завершившийся механизацией среды производственных отношений, которому свойственны черты интенсивного развития профессиональных особенностей способности к труду в человеке;
- 3) постиндустриальный период, открывший путь к замещению материализации процессов иррациональными связями и формами, а вслед за этим, и утвердивший развитие предпринимательской способности.

Итак, веха движения коллективной мысли:

- 1) в начальном периоде подтверждается из опыта Питера Бернштейна, который утверждает, что человек воспринимает его, риск, как мотивационное свойство активизации в себе качества азарта, т.е. качества игрока, что

свойственно большинству людей с самонадеянным мотивом переоценки своих способностей и абсурдной верой в свою счастливую звезду Углубляя такую мысль, предполагается, что человеческая предрасположенность к азарту, а, следовательно, и к риску, способствует развлекательному прогрессу. Принятие во внимание названного мотива, «мотива активизации азарта человека и его увлеченности», позволяет соединять в диалектическом единстве элементы, принимающиеся за начало взаимодействия риска с общественным предназначением. В энергетический потенциал сливаются сгустки образованного «Неопределенным негативным» и «Неопределенным позитивным» исходом действия. Следовательно, далее можно вести речь о «модельности» явления «Риск». Данная «модельность» связывается потенциальной позитивностью исхода события, проявляющего себя в условиях неопределенности среды его функционирования в формате позитивного или негативного оттиска. Методическая ценность авторского положения и его сподвижников персонифицировалась в теории игр, в которой пропагандируется человеческое занятие, отличающееся увлекательным азартом и стройными системами реализации модельного, неопределенного и позитивного. То есть, общественно-экономическое движение положило начало логистического развития методологических положений эволюции риска;

2) в индустриальном периоде подтверждается интересом к развитию отношений по механизации производительной среды. В этой среде создаются неизвестные до тех пор производственные отношения, которым свойственны черты интенсивного развития в человеке профессиональной способности к труду. Это вводит его в зону подвижности, в которой требуется уточнение нового отношения к риску – он теперь свойственен среде производственных отношений, формирующихся посредством машинного насыщения деятельностной среды. Интересен опыт Ричарда Кантильона, который богатство государства связал с развитием мысли о земле, труде и различий в оплате труда. Интересуясь различиями в оплате труда, он легализовал ряд новых для того времени факторов. Так, кроме требуемых от работника способностей к труду и возлагаемой на него ответственности, следует также контролировать еще и затраченное время, издержки, степень трудности овладения видом деятельности и связанным с ней риском. То есть, углубляется мысль относительно способности человека производить действия в среде риска. К примеру, утвердилась следующая методическая основа: неопределенность рыночного спроса заставляет по-предпринимательски настроенного носителя капитала товар «покупать по определенной цене, чтобы продать по неизвестной». Сформировалось и заключение о том, что ценность человека выше не в той среде, что отличается своей стабильностью, а в той, где ему требуется принимать решение в условиях неопределенности, т.е. требуется рисковать. На наш взгляд, это и есть форма методологического характера, проявляющая себя по причине проявления риска. Такое восприятие позволяет находить варианты для развития не только производственных, но и общественных отношений, что и произошло на стыке XX-го и XXI-го столетия;

3) в постиндустриальном периоде, открывающем процессы замещения материализации процессов иррациональными связями и формами, и как частность - развитием в человеке предпринимательской способности, усиливается масса неопределенности и связанного с этим риска. Интересен опыт исследователя Фрэнка Найта, который открыл путь к успеху предприимчивой личности. Момент истины вкладывается в логическую схему не только сути, но и движения эволюции риска. В ней:

«избранный путь означает движение человека, обладающего свойствами предпринимателя, в пространстве двухзвенной связи. Такое означает - вся извлекаемая прибыль связана с «неопределенностью», в то время как риск по отношению к ней - это «измеряемая неопределенность», тогда как предприниматель реализует функцию «предвидеть» или «угадывать» некоторые основные параметры своего дела в перспективе» ≡ «неопределенность не связана с каким-либо способом формирования распределителя вероятностей и поддается объективному или субъективному измерению» ≡ «риск существует независимо от поведения индивида, а его понятие наполняется объективно, подчиняясь закономерностям и тенденциям, что исходят из качеств и свойств взаимодействия человека с природой».

То есть, комплексное представление риска а) можно направить в объективное русло, если в нем имеет место неопределенность, опасность, а, следовательно, и собственно – риск, б) риск для логистического его восприятия имеет особенную, что есть субъективной, составляющую. Эта составляющая формализуется в индивидуальной оценке как относительно неопределенности, так и относительно реакции человека на происходящее событие в некоторой реальности, под которой разумеется «нечто неблагоприятное». Исходя из этого, следует вырабатывать обобщенное представление об эволюционном движении риска, что оказывается возможным по положениям, что отстаивались в ряде школ, в которых, собственно, и утверждались течения научной мысли, основывавшиеся на существовании риска. В исследовании прослеживается мысль трех таких школ - а) немецкой, б) классической и в) неоклассической экономических школ. Итак, в:

- немецкой экономической школе в основе дискуссий признавались функции предпринимательской прибыли, особенности предпринимательской личности и их связи с риском, названные «предпринимательскими». Предприниматели наделяются претендентскими началами, и в таком варианте поддержки экономических отношений в их распоряжении оказывается некий диапазон «остаточного рискованного и непредсказуемого дохода». В этом коридоре сохраняется и функционирует ресурс принимаемого индивидуально предвиденного риска. Кроме этого, отстаивается и важнейшая функция предпринимателя, заключающаяся в несении риска в плоскости «производства на заказ», в котором известен а) производитель, б) заказчик, в) цена продукта и г) гарантированный доход, и поэтому слаженность производственной системы устремляет среду к минимальному риску, и в плоскости «производства на рынок», в котором известен лишь пункт производителя, а роль остальных

факторов отношений проявляется на фазе рынка, и система устремляется к максимально допустимому риску;

- классической экономической школе в схему учетных позиций, кроме «заработной платы» и «процента на нее», включалась еще и позиция «платы за риск», якобы связываемая с неопределенностью экономической деятельности. Ее физический смысл сводится к некоей денежной компенсации, константу которой следует привязывать к оценке неопределенности, соотнесенной с математическим ожиданием потенциальных потерь. То есть, риск, якобы, конкретизируется посредством привязки его к механизму ущерба, который сопровождает преодоление «размытой» ситуации. Так, неопределенность получения ожидаемого дохода от вложения средств могла привязываться к «причинной неопределенности» протекания экономического процесса. По убеждению школы должен существовать катализатор ее нейтрализации, что выводит методологию развития представлений о риске на более совершенный уровень восприятия;

- неоклассической экономической школе обсуждался вопрос легализации теории предпринимательского риска, основанной тоже на неопределенности. Это дало основание рассматривать «прибыль как случайную величину». Тогда, колебания ожидаемой прибыли требуется фиксировать по недостатку, т.е. - србатывает подход прояснения предельной полезности, руководствуясь которым, при сопоставлении проектов выигрывает тот из них, что завершается более низким колебанием ожидаемой прибыли. Обсуждается и качество риска, в частности - по предпринимательскому свойству, которое складывается относительно колебаний цены на рынках сырья и готовых изделий, непредвиденных предпочтений, изобретений и усиления конкуренции и т.п. Можно выбирать для расчетов и другие ряды показателей и характеристик.

Основываясь на положении о закреплённости неопределённости в процессах «производство - обменная процедура», теперь не составляет труда выявить свойство изменчивости риска, которая приобретает концептуальное значение и проявляется в моделях равнозначности и неравнозначности:

- { А) в модели равнозначности действия –
«производитель»U«заказчик продукта»U«гарантированный доход»;
Б) модели неравнозначности –
«производитель действия» «продукт»U«рынок»U«доход».

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Проведенное исследование позволяет продолжить мысль о пересмотре методологической основы эволюционного движения риска и о введении в обращение моделей реальности, строящихся с использованием закономерностей, согласно которым степень риска может устраняться посредством выработки рыночно-договорных условий и их законного исполнения. В перспективе оправданным действием в изучаемой области выступает корректировка в экономических отношениях такого действия, которое реализует комплекс функций, свойственных риску.

Список литературы.

1. Халиков М.А. Концепция и теоретические основы управления производственной сферой предприятия в условиях неопределенности и риска / М.А. Халиков, Д.А. Максимов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 10, часть 4. – С. 711-719.
2. Гурвиц И.Н. Концептуализация поведения риска с позиций психологической науки / И.Н. Гурвиц, Л.А. Цветкова, Н.А. Антонова, К.Ю. Ерицян // Вестник Санкт-Петербургского гос. универ-та. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2014. №3.- С. 113–120.
3. Нехамкин, А. Н. Эволюция теории риска / А. Н. Нехамкин, Д. В. Кокунова // Вестник Брянского гос. универ-та. – 2010. – № 3. – С. 36-43. – EDN NDYQYT.
4. Шеина, Е. Г. Риск-эволюционный подход к исследованию финансирования инвестиционного процесса в условиях развития социально ориентированного инвестирования / Е. Г. Шеина // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2021. – № 3(67). – EDN NQXMMI.
5. Воротникова, Е. В. Определение сущности и генезис понятия "экономическая безопасность" / Е. В. Воротникова, О. В. Долгушина // Регион: государственное и муниципальное управление. – 2017. – № 3(11). – С. 6.
6. Костина, Н. В. Основные этапы развития риска / Н. В. Костина // Труды Псковского политех. инс-та. — 2011. — № 14.2 : Строительство. Экономика. — С. 194-199.
7. Бородушко И.В. Экономические риски в современном обществе: понятие, виды, методы оценки — Текст : непосредственный / И.В. Бородушко, Ю.А. Максимов // Петербургский эконом. журнал. – 2017. - №3. – С. 24-32.
8. Дегтярев Д.С. Инкрементальная модель развития креативных индустрий — Текст : непосредственный / Д.С. Дегтярев // Торговля и рынок: научный журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДНУ экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». - 2022. - Вып. №4(64), том 1. - С. 214-222.
9. Завьялов Ф.Н. Риска в экономике: методы оценки и расчета. учебное пособие / Ф. Н. Завьялов. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 150 с.
10. Филиппова, Ю. А. Экономические риски предприятий: сущность, механизмы нейтрализации / Ю. А. Филиппова, В. Л. Сорокотягина // Новое в экономической кибернетике. – 2022. – № 1. – С. 121-129. – EDN NZFOEN.

ФИНАНСЫ И ИНВЕСТИЦИИ

УДК 336.01

ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РФ

К.В. Шарый,
канд. экон. наук,
доцент, доцент

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

FUNDAMENTALS OF THE ORGANIZATION AND FUNCTIONING OF THE FINANCIAL SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

K. V. Sharyy,
Candidate of economic
sciences,
associate professor,
associate professor

SEE HPE «DONETSK ACADEMY OF
MANAGEMENT AND PUBLIC
ADMINISTRATION UNDER THE HEAD OF
DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC»,
Donetsk, Donetsk People's Republic
e-mail: orehova.kristina@mail.ru

Реферат

Цель. Целью данного исследования является рассмотрение построения и формирования финансовой системы Российской Федерации и определение функционирования её звеньев.

Методика. При проведении данного исследования были использованы теоретические методы научного познания, а именно: метод анализа и синтеза, аксиоматический метод, индуктивно-дедуктивный метод, гипотетический метод, метод формализации, метод восхождения от абстрактного к конкретному, метод классификации. Среди эмпирических методов, использованных в данной работе, следует отметить следующие: компоративный метод, метод описания.

Результаты. В данной статье рассмотрена сущность финансовой системы, структура, приведены основные принципы организации, её функции. Осуществлен анализ финансовой системы за последние 3 года.

Научная новизна. Определена функциональность финансовой системы. Представлены принципы организации финансовой системы. Выявлены перспективные направления развития финансовой системы РФ.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, осуществляющих финансово-хозяйственную деятельность, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы финансовой системы РФ.

Ключевые слова. *Финансовая система, финансы, централизованные финансы, центральный банк, коммерческий банк, кредитное учреждение.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Финансовая система государства является ключевым элементом формирования и развития его экономической, социальной и политической сфер. Она представляет собой многоуровневую структуру, охватывающую финансовые ресурсы всех субъектов финансовой деятельности в виде денежных средств, использующихся в различных целях.

На сегодняшний день актуальным вопросом в РФ является оптимизация контроля над денежными рынками, особенно в отношении возврата долгов государственными предприятиями.

Из сказанного следует, что изучение особенностей организации и функционирования финансовой системы государства необходимо для понимания специфики выстраивания финансовых отношений, характеризующихся особенностями в формировании и использовании фондов денежных средств, различной ролью в общественном воспроизводстве.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию основ организации и функционирования финансовой системы посвящены работы таких отечественных ученых, как О. А. Галочкина, И. И. Глотова, И. Г. Кузьмин, В. В. Петрушевская, М. В. Романовский, А. Н. Шилина и др. Однако недостаточному рассмотрению подлежат вопросы о структуре, составе и содержании финансовой системы Российской Федерации, что и определило направленность данного исследования.

Изложение основного материала исследования. Финансы являются одним из главных элементов денежных отношений, так как обслуживают множество потребностей общества, охватывая сферы социальной деятельности и всю экономику страны. Без финансов невозможно осуществить распределение и перераспределение общественного продукта, обеспечить полное удовлетворение потребностей и стимулировать развитие производства.

Состояние экономической жизни в РФ в большей степени зависит от функционирующей в ней финансовой системы, занимающей главную роль в макроэкономическом плане. Следовательно, для того, чтобы осуществить разработку дальнейшего развития финансовой системы, необходимо понимать ее важность.

Понятие «финансовая система» имеет различные трактовки в научной и учебно-методической литературе. Это может быть связано с тем, что исходное понятие «система» имеет множество значений. В «Словаре русского языка» Ожегова под системой понимается и «форма организации чего-нибудь», и «совокупность организаций, однородных по своим задачам, или учреждений, организационно объединенных в одно целое», и «форма общественного устройства» и т. д.

Преимущественно финансовая система рассматривается как «форма организации», либо как «совокупность организаций». Так, например, И. Г. Кузьмин [6] определяет финансовую систему как совокупность ряда учреждений и рынков, предоставляющих свои услуги предприятиям, гражданам, а также правительствам. Л. А. Дробозина [4] рассматривает финансовую систему как «совокупность различных сфер финансовых отношений, в процессе которых образуются и используются фонды денежных

средств». О. А. Галочкина [1] трактует финансовую систему как «...совокупность различных финансовых отношений, в процессе которых разными методами и формами распределяются фонды денежных средств хозяйствующих субъектов, домохозяйств и государства».

Исходя из сказанного выше, финансовую систему можно определить, как форму организации денежных отношений между всеми субъектами воспроизводственного процесса по распределению и перераспределению ВВП. В процессе распределения стоимости совокупного общественного продукта у субъектов экономических отношений аккумулируются различные фонды денежных доходов и накоплений.

Финансовую систему можно также трактовать как совокупность групп финансовых отношений, взятых в их взаимодействии и взаимосвязи через денежные или финансовые потоки [1].

Главной целью финансовой системы является создание финансовых условий, при которых воспроизводство национального продукта будет осуществляться при полной занятости населения и низком уровне инфляции в стране.

Несмотря на отсутствие единого мнения о структуре, составе и содержании финансовой системы Российской Федерации, в ней можно выделить две укрупненные подсистемы (рис.1).

Принцип сбалансированности заключается в том, что оценка имущества хозяйствующих субъектов имеет определенный источник формирования за счет соответствующих поступлений и доходов.

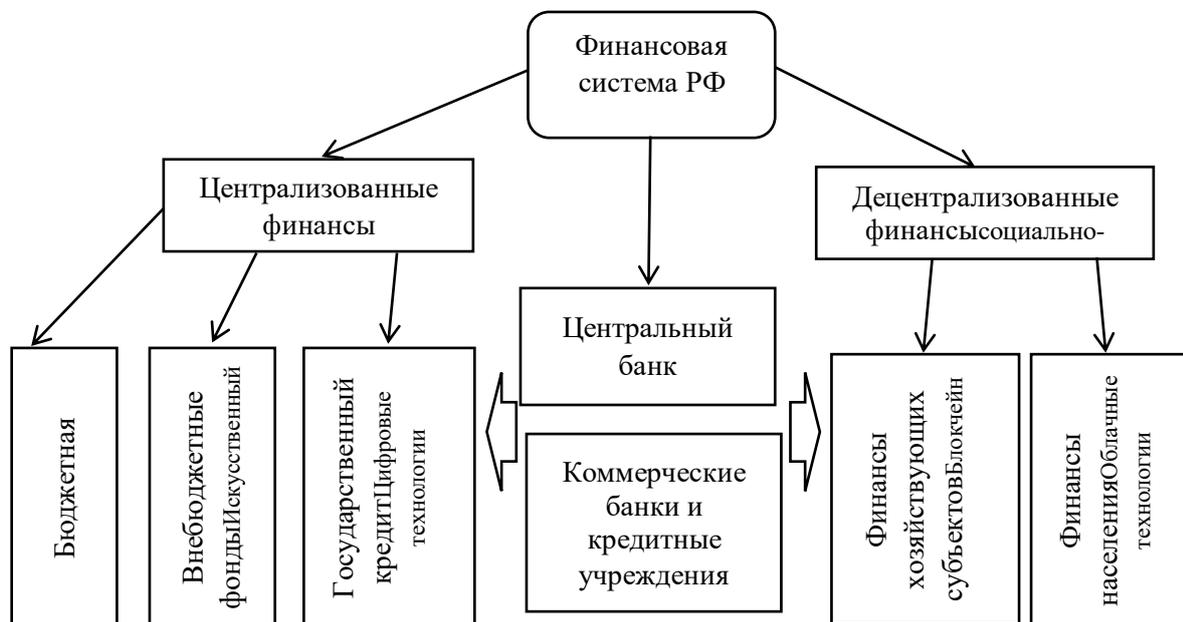


Рисунок 1 - Структура финансовой системы

Каждое звено финансовой системы выполняет свою роль, определенные задачи, имеет свою организационную структуру.

Взаимодействие подсистем и звеньев финансовой системы РФ осуществляется при посредничестве учреждений банковской системы, первым (верхним) уровнем которой является Центральный банк Российской

Федерации, а вторым (нижним) уровнем – коммерческие банки и кредитные учреждения.

В соответствии с п.1 ст.75 Конституции РФ денежной единицей в Российской Федерации является рубль. Денежная эмиссия осуществляется исключительно Центральным банком Российской Федерации. Введение и эмиссия других денег в Российской Федерации не допускаются.

В соответствии с п.2 ст.75 Конституции РФ защита и обеспечение устойчивости рубля - основная функция Центрального банка Российской Федерации, которую он осуществляет независимо от других органов государственной власти [5].

В основу организации финансовой системы положены определенные принципы (рис. 2).

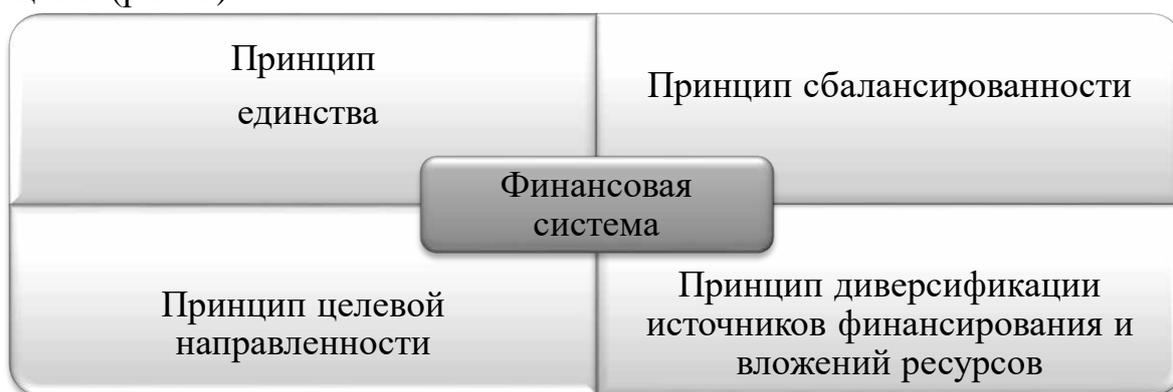


Рисунок - 2 Принципы организации финансовой системы

Принцип единства характеризуется наличием единой законодательной и нормативной базы, единой методики формирования бухгалтерского учета и статистической отчетности всех субъектов; общий источник первичного дохода – ВВП; единством финансовой политики, направленная на согласование интересов субъектов экономических отношений, взаимосвязанностью их финансовых планов.

Принцип целевой направленности заключается в том, что хозяйствующий субъект будет ориентироваться на получение прибыли, повышение рентабельности и обеспечение стабильного положения на рынке.

Страны руководствуются национальными интересами и исходит из общегосударственных приоритетов развития, обеспечивая при этом финансовую стабильность на международном уровне [2].

Функциональность финансовой системы. Американский экономист Р. Масгрейв выделил три классические функции, выполняемые финансовой системой: аллокация ресурсов; перераспределение доходов; стабилизация экономики (рис. 3) [1].

Функция распределения ресурсов связана с предоставлением государством определенных благ обществу, которые частный сектор предоставить не может и не хочет: внутренняя и внешняя безопасность (полиция, армия); строительство транспортных сетей (дороги, освещение); строительство городских инженерных коммуникаций (водоснабжение, канализация) и др. Предоставление этих льгот означает, что некоторые

имеющиеся производственные ресурсы расходуются иначе, чем они были бы потрачены в частном секторе, т. е. будет осуществлена аллокация ресурсов.



Рисунок - 3 Функциональность финансовой системы

Цель функции перераспределения доходов состоит в корректировке распределения доходов и имущества для достижения большей социальной справедливости. Перераспределение доходов основано на двух основных правилах. Во-первых, лица, с более высокими доходами, вносят в государственные фонды больше, чем получают в виде общественной помощи. Во-вторых, малообеспеченные лица получают от государства больше, чем вкладывают в государственный финансовый фонд.

Функция стабилизации экономики осуществляется путем реализации целей экономической политики, направленных на обеспечение высокой занятости, стабильности цен и пропорционального экономического роста.

Помимо этих функций, финансовая система выполняет более узкие, традиционные функции. Рассмотрим более подробно традиционные функции финансовой системы.

Аккумулирующая функция (функция накопления) – заключается в создании материальной базы для осуществления накопления средств и обеспечения существования и функционирования государства через специальные экономические механизмы.

Регулирующая функция работает путем стимулирования деятельности хозяйствующих субъектов с целью развития научно-технического прогресса и решения социальных проблем.

Распределительная функция осуществляется посредством формирования и использования денежных средств через соответствующие фонды целевого назначения: госбюджет, фонд социального страхования, фонды предприятий, специальные фонды. В результате была достигнута реструктуризация национальной экономики и реализованы различные целевые программы.

Функция контроля направлена на обеспечение правильности взимания налогов и использования их по целевому назначению.

Финансовая система РФ постоянно функционирует, тем самым ведется анализ проблем и осуществляется поиск их решения для дальнейшего развития механизма.

Можно выделить следующие задачи финансовой системы, требующие решения:

обеспечение прозрачности финансовой системы;
достижение максимальной сбалансированности бюджетов;
организация контроля экономических процессов финансовыми методами и др.

Пандемия COVID-19 нанесла удар по экономике России. В начале 2020 года одним из важных событий для российской экономики стало падение цен на нефть, которое в последствии привело к резкому снижению спроса на «черное золото». Всё это снижение проявилось в физическом выражении (на 10,3 %), так и в ценовых изменениях (минус 17,6 %). Подводя итоги, можно сказать, что за время пандемии промышленное производство России снизилось на 2 %.

В настоящее время конечное потребление сектора государственного управления и субъектов малого предпринимательства РФ, обслуживающих домашние хозяйства, выросло благодаря увеличению расходов на здравоохранение, а также другие виды деятельности, на 3,9 % по сравнению с 2019 годом.

Далее, финансовые услуги и их увеличенный спрос привел к тому, что появился рост добавленной стоимости в сфере финансов (+ 7,9 %).

По данным старшего экономиста Oxford Economics Евгении Слепцовой предварительная оценка снижения ВВП в 2020 году заключалась в том, что последний квартал года оказался намного лучше, чем представленные ежемесячные оценки ВВП Министерства экономического развития, или что данные за 2-ой и 3-ий кварталы этого года были значительно пересмотрены в сторону улучшения [2]. Таким образом, исходя из её слов, можно сказать, что оценка ВВП с января по ноябрь, при хорошем случае готова была пойти на спад на 3,5 % за год.

По данным из доклада ООН «Мировое экономическое положение и перспективы» говорится о том, что «коронакризис» признан сильнейшим за последние 90 лет, так как в 2020 году мировой ВВП снизился на 4,3 %, что на много больше, чем во время Великой рецессии 2009 года, ведь тогда мировое производство сократилось на 1,7 %.

В России в 2021 году ожидалось полное восстановление ВВП на 4,7 %. По данным оценкам экспертов ООН, кризис, вызванный вирусом, сильнее всего ударил по развитым странам мира, но многие европейские страны приняли строгие карантинные меры в начале пандемии.

Недостаточное развитие финансового рынка и высокой стоимости финансовых услуг, таких как страховые и кредитные являются негативной чертой системы финансов России. По данным мирового рейтинга финансового рынка, наша страна занимает 107 место, а по рейтингу доступности финансовых услуг - 94 место. Действующая система налогообложения в свою очередь снижает эффективность финансовой системы, которая не выполняет стимулирующей функции. Высокая зависимость от доходов нефтегазового сектора экономики привела к сокращению доходов бюджета при падении цен на нефть. Между уровнями бюджетной системы финансовые ресурсы недостаточно эффективно распределены, и зачастую муниципальная власть сталкивается с нехваткой ресурсов для реализации функций, учитывая, что

некоторые регионы в определенных отраслях своей деятельности находятся на 95 %-ом обеспечении.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итог сказанному в данном исследовании, можно сделать вывод о том, что от состояния финансовой системы страны полностью зависит уровень жизни ее граждан. Среди основных перспективных направлений развития финансовой системы РФ можно выделить следующие: развитие и регулирование финансового рынка, повышение доступности финансовых ресурсов, инструментов и услуг, ужесточение требований к деловой репутации владельцев финансовых организаций, поддержание устойчивости финансового сектора, повышение финансовой грамотности населения РФ. С целью поддержания стабильного функционирования финансовой системы, Российской Федерации необходимо увеличивать уровень развития производства внутри страны, осуществлять контроль над всеми видами денежных потоков, создавать благоприятные условия для привлечения инвесторов.

Роль финансовой системы государства сводится к правовому регулированию финансовых отношений, так как с ее помощью можно контролировать эффективность и совместимость правовой формы с экономическим содержанием. Финансовая система воспроизводит все процессы перераспределения общественного продукта, национального дохода и является одним из важнейших регуляторов развития экономики страны.

Литература

1. Галочкина, О. А. Финансы / А. О. Галочкина. - СПб.: Изд-во Университета при МПА ЕврАзЭС, 2019. — 272 с.
2. Глотова, И. И. Финансовая система Российской Федерации: основы организации и функционирования, ее современное состояние / И. И. Глотова, В. Н. Иванова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 49 (391). – С. 88-90.
3. Дмитров, И. В. Управление государственными финансами: проблемы вертикального взаимодействия / И. В. Дмитров, В. В. Петрушевская // Проблемы теории и практики управления. – 2022. – № 4. – С. 206-224. – EDN MWYIUE.
4. Дробозина Л. А. Финансы. Денежное обращение. Кредит / Л. А. Дробозина. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 77 с.
5. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г.
6. Кузьмин, И. Г. Финансовая система РФ / И. Г. Кузьмин. - Ярославль: ЯрГУ, 2017. – 200 с.
7. Петрушевская, В. В. Тенденции развития финансовой системы Российской Федерации в современных условиях / В. В. Петрушевская, И. В. Дмитров // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 8(145). – С. 262-267. – DOI 10.34925/EIP.2022.145.8.051. – EDN НКТСЛМ.
8. Романовский, М. В. Финансы, денежное обращение и кредит / М. В. Романовский. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 543 с.
9. Шилина, А. Н. Система государственного финансового контроля расходов бюджета на социальную сферу / А. Н. Шилина // Пути повышения

эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : Материалы V Международной научно-практической конференции, Донецк, 03–04 июня 2021 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2021. – С. 226-228. – EDN WGPCBI.

УДК 336.1

**НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ КАЗНАЧЕЙСКОГО
ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ КАК
ИНСТРУМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ**

**Гарас Светлана
Викторовна,**
Первый заместитель
Руководителя
Республиканского
казначейства Донецкой
Народной Республики

Республиканское казначейство Донецкой
Народной Республики
г. Донецк, ДНР
e-mail: s.garas@kaznadnr.ru

**DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF TREASURY BUDGET
EXECUTION IN THE CONTEXT OF INTEGRATION AS A TOOL FOR
THE IMPLEMENTATION OF STATE POLICY**

Garas Svetlana Viktorovna,
First Deputy Head of the
Republican Treasury of the
Donetsk People's Republic

Republican Treasury of the Donetsk People's
Republic
Donetsk, DPR
e-mail: s.garas@kaznadnr.ru

Реферат

Цель. Основная цель научного исследования на данном этапе научного поиска заключается в формировании направлений трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики.

Методика. В процессе исследования использованы общенаучные методы анализа, синтеза, теоретического обобщения и сравнения.

Результаты. Представлены результаты изучения теоретических основ и современного состояния сферы казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики.

Научная новизна. Сформированы направления трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики.

Практическая значимость. Представленные результаты научного исследований указывают на сформировавшийся спектр направлений и инструментов влияния государственной бюджетной политики на макроэкономическую устойчивость, что дает возможность утверждать, что наблюдается во взаимодействии тесная цепочка взаимосвязи и воздействия на экономические процессы, что ставит вопрос о необходимости дальнейшего изучения теоретических аспектов и практической ценности направлений последовательности казначейского исполнения бюджета и приоритетах бюджетной политики, необходимости комплексного использования различных инструментов ее реализации, координации с денежно-кредитной и тарифной политикой государства.

Ключевые слова: *казначейское исполнение бюджета, денежно-кредитная политики, государственная политики, бюджетная политика, трансформация, интеграция, цифровые платформы, цифровые технологии, государственный бюджет.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. На сегодняшний день в России остается актуальным вопрос обеспечения финансовой стабильности страны, особенно на этапе трансформационных процессов [1]. Поэтому необходимо обеспечение эффективного функционирования системы государственного финансового контроля, которая будет способствовать экономичному исполнению бюджета, синхронизированности бюджетных потоков и обоснованному использованию финансовых ресурсов. Казначейство России является главным инструментом осуществления государственной бюджетной политики и необходимой составляющей в системе государственного финансового контроля[2].

Федеральное казначейство представляет собой централизованную систему органов, ответственных за организацию, исполнения и контроль за исполнением бюджета на счетах Казначейства исходя из принципа единства кассы [3, С. 146-149.].

Требует дополнительного и тщательного изучения вопросы, связанные с особенностями современной организации казначейского исполнения бюджета, особенно в условиях структурных трансформаций государственной политики и бюджетной политики.

Анализ последних исследований и публикаций. Например, Совбенков Р. С. В своих научных публикациях рассматривает вопросы, связанные с правовым регулированием деятельности Федерального казначейства в области исполнения бюджета. Автор Доржиева В.В. в своих научных трудах уделила широкое внимание перспективным вопросам модернизации казначейского исполнения бюджета и осветила направления цифровой трансформации как национального приоритета развития Российской Федерации и драйвера экономической интеграции в ЕАЭС. А автор Соляникова С.П. раскрыла современный взгляд на формирование и направления реализации надлежущей бюджетной политики для меняющейся экономики.

Цель. Основная цель научного исследования на данном этапе научного поиска заключается в формировании направлений трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики.

Изложение материала исследования. В мировой практике для ускорения процессов цифровой трансформации активно разрабатываются соответствующие национальные стратегии и программы, они, как правило, отличаются и уникальны, исходя из уровня готовности стран к цифровой экономике и компетенций [4, С. 1371-1382.]. Одни страны с их помощью решают задачи углубления цифровизации всех секторов экономики, другие – преодоление цифрового разрыва и делают акцент на инфраструктурных проблемах развития ИКТ [5, 6].

Цифровизация стремительно меняет общество, одновременно обеспечивая рост возможностей и неравенство в цифровой сфере, порождая новые вызовы и угрозы, что проявляется в дуализме ее парадигмы: с одной стороны, мотивируя всех участников к открытости и повышению транспарентности информации, а с другой – обеспечению национальных интересов и безопасности [7].

С целью формирования направлений трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики в 2021 г. Правительством Российской Федерации разработано и внедрено распоряжение «О стратегическом направлении в области цифровой трансформации государственного управления» в ходе реализации которого предполагается в работе Казначейства России в дальнейшем внедрять и эффективно использовать искусственный интеллект, технологии сбора и обработки больших данных, применения технологий интернета вещей [8].

Проблемами текущего состояния государственной политики в области казначейского исполнения бюджета, решаемыми при цифровизации, являются:

- недостаток достоверных сведений (данных), доступных в режиме реального времени, необходимых для принятия управленческих решений;
- несвязанность контрольно-надзорных мероприятий с реальными рисками и их трактовка как нагрузка, а не помощь;
- затруднение взаимодействия сотрудников органов государственной власти и органов местного самоуправления в связи с отсутствием унифицированных средств совместной и удаленной работы, наличие недостаточного уровня цифровизации кадровой работы государственной службы;
- непрозрачность бюджетного процесса и учета всех органов власти для федерального центра (до 30 процентов рабочего времени сотрудников финансовых подразделений занимает подготовка различных отчетов, отсутствуют механизмы проверки доведения бюджетных выплат до получателей);
- наличие завышенных и дублирующих расходов на создание государственных информационных систем с идентичным функционалом

(например, каждый субъект тратит бюджетные средства на создание систем, предназначенных для предоставления услуг);

отсутствие средств объективного контроля за исполнением поставленных задач сотрудникам со стороны руководителей, в том числе в рамках достижения стратегических задач и целей.

Современными вызовами цифровой трансформации государственного управления в области казначейского исполнения бюджета являются:

- создание автоматизированной системы сбора отчетности по всем социально-экономическим показателям;

- цифровизация источников социально-экономических показателей (как непосредственных экономических и социальных инструментов, так и информационных систем - агрегаторов данных, поступающих в режиме реального времени от таких источников);

- запуск процесса непрерывной обработки таких сведений с помощью сквозных технологий и дальнейшее обучение системы на основе динамической оптимизационной модели межотраслевого (межсекторного) баланса о необходимости сигнализировать в случае наступления ранее запрограммированных событий в отраслях экономики и социальной сферы;

- эволюционное изменение модели контрольно-надзорной деятельности - применение новых технических средств объективного наблюдения и внедрение модели дистанционного контроля и надзора по заранее установленным критериям вкуче с анализом в режиме реального времени текущей обстановки во всех сферах, подлежащих государственному и муниципальному контролю;

- устранение избыточной административной нагрузки на субъекты предпринимательской деятельности в рамках контрольно-надзорной деятельности;

- создание доступного в любое время и из любой точки типового автоматизированного рабочего места государственного служащего, включающего полный перечень программных и аппаратных средств российского производства, включающих помимо стандартных средств работы с документами инструменты межведомственного взаимодействия в режиме реального времени;

- создание цифровых инструментов хранения архивных документов, переход на полностью безбумажный документооборот в органах государственной власти;

- повышение удовлетворенности граждан государственными услугами, в том числе цифровыми услугами, а также снижение издержек коммерческих организаций при взаимодействии с государством;

- создание условий для повышения собираемости доходов и сокращения теневой экономики за счет цифровой трансформации государственного управления;

- повышение уровня надежности и безопасности информационных систем, информационно-технологической инфраструктуры от оборудования и

программного обеспечения, происходящих из иностранных государств, внедряя основные направления политики импортозамещения;

- создание комплексной системы регулирования общественных отношений, возникающих в связи с развитием и использованием информационно-коммуникационных технологий;

- повышение качества государственного контроля за расходованием бюджетных средств и прохождением бюджетного процесса.

Визуализируем основную цель научного исследования на данном этапе научного поиска и представим сформированные направления трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции как инструмента реализации государственной политики:

- формирование программного обеспечения для создания единой автоматизированной системы сбора, обработки и анализа данных отраслей экономики и социальной сферы для полноценного и качественного выполнения всех направлений государственной политики;

- создание единой цифровой платформы исполнения функций по государственному и муниципальному контролю в области казначейского исполнения бюджета;

- создание централизованной и взаимосвязанной системы контроля реализации и достижения стратегических государственных задач и целей в процессе казначейского исполнения бюджета;

- создание единой системы автоматизированного бюджетного процесса, контроля и учета на основе цифровых решений при внедрении технологий экосистемного подхода на этапе трансформации экономики;

- создание единой системы предоставления государственных и муниципальных услуг с учетом всех взаимосвязанных цифровых платформ обслуживания клиентов;

- создание современного автоматизированного рабочего места государственного служащего на базе «облачных» технологий с учетом принципов универсальности и взаимозаменяемости в организации взаимодействия в финансовой сфере;

- формирование рабочей группы для создания и внедрения в процесс казначейского исполнения бюджета единой площадки для разработки государственных информационных систем.

Представленные результаты научных исследований указывают на сформировавшийся спектр направлений и инструментов влияния государственной бюджетной политики на макроэкономическую устойчивость, что дает возможность утверждать, что наблюдается во взаимодействии тесная цепочка взаимосвязи и воздействия на экономические процессы, что ставит вопрос о необходимости дальнейшего изучения теоретических аспектов и практической ценности направлений последовательности казначейского исполнения бюджета и приоритетах бюджетной политики, необходимости комплексного использования различных инструментов ее реализации,

координации с денежно-кредитной и тарифной политикой государства [9, С. 6-15.].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Перспективными на наш взгляд направлениями дальнейших исследований являются изучение зарубежного опыта работы казначейских органов. В ходе научного исследования на начальном этапе определено, что внедрение успешных методов и технологий работы казначейских органов зарубежных стран в сфере проведения платежных операций, функционирования единого казначейского счета, управление денежными потоками на казначейских счетах способствует совершенствованию работы органов федерального казначейства в России и является неотъемлемым элементом повышения эффективности расходования бюджетных средств и оптимизации управления общественными финансами на всех уровнях бюджетной системы Российской Федерации и требует детального изучения в ходе научного исследования направлений трансформации казначейского исполнения бюджета в условиях интеграции.

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27.07.2004 N 79-ФЗ (ред. от 24.03.2021) // СЗ РФ. – 2021. – № 30. – Ст. 413.
2. Казначейство России [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://roskazna.gov.ru>
3. Совбенков Р. С. Правовое регулирование деятельности Федерального казначейства в области исполнения бюджета / Р. С. Совбенков // Молодой ученый. – 2021. – № 24 (366). – С. 146-149.
4. Доржиева В.В. Цифровая трансформация как национальный приоритет развития Российской Федерации и драйвер экономической интеграции в ЕАЭС // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 1371-1382.
5. Бюджет для граждан к Федеральному закону о федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов, 2021. 39 с. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2020/12/main/2021-2023.pdf>
6. Аналитический обзор InfraOne Research «Инфраструктура – 2025: вызовы и перспективы» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://infraone-research.ru/infrastructure2025/>
7. Век цифровой взаимозависимости / Доклад ООН по цифровому сотрудничеству, 2019 (июнь) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.un.org/sites/www.un.org/files/uploads/files/HLP%20on%20Digital%20Cooperation%20Report%20Executive%20Summary%20-%20RU.pdf>
8. О стратегическом направлении в области цифровой трансформации государственного управления. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22 октября 2021 года N 2998-р [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/726583017>

9. Соляникова С.П. Надлежащая бюджетная политика для меняющейся экономики / С.П. Соляникова // Мир новой экономики. – 2021. – №15(2). – С. 6-15.

УДК 336.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ИННОВАЦИОННЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ КАЗНАЧЕЙСКОЙ СИСТЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ

**Томашевский Геннадий
Валериевич,**
начальник отдела доходов
Республиканского
казначейства Донецкой
Народной Республики

Республиканское казначейство Донецкой
Народной Республики
г. Донецк, ДНР
e-mail: gtomash2@mail.ru

DIGITALIZATION AND INNOVATIVE VECTORS OF DEVELOPMENT OF THE TREASURY SYSTEM OF BUDGET EXECUTION

Gennady V. Tomashevsky,
Head of the Revenue Department
of the Republican Treasury of the
Donetsk People's Republic

Republican Treasury of the Donetsk People's
Republic
Donetsk, DPR
e-mail: gtomash2@mail.ru

Реферат

Цель. Сформировать направления цифровизации казначейской системы исполнения бюджетов, рассмотрев при этом роль казначейской системы исполнения бюджетов в формировании бюджетного процесса и выполнения основных задач государственной финансовой политики. А также инновационные векторы развития казначейской системы исполнения бюджетов в условиях структурных трансформаций.

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

Результаты. Определена роль казначейской системы исполнения бюджетов в формировании бюджетного процесса и выполнения основных задач

государственной финансовой политики. Сформулированы инновационные векторы развития казначейской системы исполнения бюджетов в условиях структурных трансформаций.

Научная новизна. В результате научного исследования представим алгоритм цифровизации инновационного пространства казначейской системы исполнения бюджетов, который дополнен в отличие от существующих внедрением такого элемента, как создание и реализация на практике компетенций виртуального контролера, который на основе использования технологий следующего поколения, таких как, например, облачных технологий, сможет более эффективно выполнять контрольные функции, особенно в условиях формирования «экосистемы цифрового казначейства».

Практическая значимость. Широкое внедрение в современную деятельность информационных технологий создает все возможности для перехода к новой парадигме контроля на основе данных информационных систем и систем управления рисками, что обуславливает актуальность формирования инновационных векторов развития казначейской системы исполнения бюджетов.

Ключевые слова: *казначейская система исполнения бюджетов, цифровизация, инновационные технологии, цифровое пространство, инновационное пространство, экосистема, контроль, мониторинг, прогнозирование, виртуальный контролер.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях Казначейство России стало мощной платежной, расчетной и контрольной системой в бюджетной сфере, организующей эффективный учет и превентивный государственный казначейский контроль в процессе исполнения расходных обязательств государства.

Построение государственной казначейской системы, отвечающей требованиям демократического общества и способствующего более эффективному созданию и развитию интегрированной информационной системы «Электронный бюджет» России, связано с преодолением многих препятствий и проблем, требующих решения [1, С. 110-114.].

Прежде всего, это наличие двух параллельно действующих систем: Федерального казначейства и казначейств субъектов Российской Федерации, самостоятельно формирующих свои методологические и методические базы, организационные структуры, информационные системы, что требует унификации регламентов ведения единых стандартов их деятельности. Актуальной остается задача по разработке единой концепции государственного

и муниципального казначейского контроля как системы общепринятых взглядов на цели, способы, формы, задачи и механизм его осуществления [2, С. 12-56.].

В Донецкой Народной Республике в 2019 году был принят Постановлением Народного Совета Донецкой Народной Республики Закон «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике», согласно которому бюджетная система Донецкой Народной Республики – основанная на экономических отношениях и государственном устройстве Донецкой Народной Республики, регулируемая законодательством Донецкой Народной Республики совокупность Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики, местных бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов [3].

В 2019 был принят Указ Главы Донецкой Народной Республики « Об образовании Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики и реорганизации Министерства финансов Донецкой Народной Республики», согласно которому был образован республиканский орган исполнительной власти Республиканское казначейство Донецкой Народной Республики [4].

Анализ последних исследований и публикаций. Перспективы развития казначейской системы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации, развитие казначейского механизма исполнения расходов государственного бюджета, подходы к цифровизации контроля в финансово-бюджетной сфере изучаются в научных исследованиях такими учеными, как: А. Ш. Шакирова, Л. Р. Ковтун, Э.А. Исаев. Именно труды этих ученых стали основой для формирования предложений и рекомендаций в данной научной статье.

Цель. Сформировать направления цифровизации казначейской системы исполнения бюджетов, рассмотрев при этом роль казначейской системы исполнения бюджетов в формировании бюджетного процесса и выполнения основных задач государственной финансовой политики. А также инновационные векторы развития казначейской системы исполнения бюджетов в условиях структурных трансформаций.

Изложение материала исследования. Республиканское казначейство Донецкой Народной Республики является республиканским органом исполнительной власти, осуществляющим в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики правоприменительные функции по обеспечению исполнения и кассовому обслуживанию исполнения бюджетов бюджетной системы Донецкой Народной Республики, предварительному контролю за ведением операций со средствами республиканского и местных бюджетов главными распорядителями,

распорядителями и получателями бюджетных средств, функции по контролю и надзору в финансово-бюджетной сфере.

В целом при исследовании направлений цифровизации и инновационных векторов развития казначейской системы исполнения бюджетов следует рассмотреть практические особенности трансформации казначейской системы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации, с целью дальнейшего формирования предложений и рекомендаций по совершенствованию казначейской системы исполнения бюджетов в Донецкой Народной Республике.

Широкое внедрение в современную деятельность информационных технологий создает все возможности для перехода к новой парадигме контроля на основе данных информационных систем и систем управления рисками, что обуславливает актуальность формирования инновационных векторов развития казначейской системы исполнения бюджетов [5, С. 48-50.].

В результате научного исследования представим алгоритм цифровизации инновационного пространства казначейской системы исполнения бюджетов, который дополнен в отличие от существующих внедрением такого элемента, как создание и реализация на практике компетенций виртуального контролера, который на основе использования технологий следующего поколения, таких как, например, облачных технологий, сможет более эффективно выполнять контрольные функции, особенно в условиях формирования «экосистемы цифрового казначейства» (рис. 1).

С целью совершенствования информационного обеспечения казначейской системы исполнения бюджетов субъектов Российской Федерации, необходимо:

- перевести в электронный вид все носители финансовой информации;
- организовать условия для ведения бухгалтерского учета в электронном виде для всех участников бюджетного процесса с использованием порталных решений, единых реестров и классификаторов;
- увязать информацию о финансовых ресурсах и целях на всех этапах бюджетного процесса – от составления бюджета до представления отчета о его исполнении в Федеральное Собрание Российской Федерации;
- обеспечить повышение доступности информации о финансовой деятельности и финансовом состоянии публично-правовых образований, об их активах и обязательствах;
- увязать стратегическое и бюджетное планирование;
- провести мониторинг достижения результатов реализации государственных программ и результатов, характеризующих объемы и качество оказания государственных услуг;

– обеспечить интеграцию процессов составления и исполнения бюджета, ведения бухгалтерского учета, а также подготовки финансовой и иной регламентированной финансовой отчетности публично-правовых образований.



Рисунок 1 – Алгоритм цифровизации инновационного пространства казначейской системы исполнения бюджетов

Контролирующий орган казначейской системы исполнения бюджетов с целью совершенствования и развития системы мониторинга и контроля может изучить бизнес-процессы объектов контроля в информационных системах, которые автоматизируют их финансово-хозяйственную деятельность, имеет доступ к информационным системам, автоматизирующим иные аспекты их деятельности.

Таким образом, цифровизация мониторинга позволит обеспечивать его непрерывность, максимальный охват и прозрачность всей деятельности объектов контроля, а также прозрачность действий контролирующих органов.

Как следствие, этот подход снизит нагрузку на объект контроля и обеспечит оперативное реагирование на риски реализации нарушений.

Нынешняя социально-экономическая ситуация в стране сопровождается резким сокращением бюджетных ассигнований, что в свою очередь актуализирует проблему создания условий, обеспечивающих устойчивое экономическое развитие, а также безусловное выполнение государственных обязательств, прежде всего социальных.

В начале периода бюджетных сокращений все результаты бюджетной реформы были направлены на повышение качества государственных (муниципальных) финансов, на создание условий наиболее эффективного использования государственных (муниципальных) финансовых ресурсов. Конкретная суть реформ заключается в переходе к активным методам управления бюджетными ресурсами и использованию новых финансовых инструментов, обеспечивающих эффективность государственных (муниципальных) расходов [6].

Для многих предприятий, организаций, учреждений цифровые, мобильные и облачные технологии стали неотъемлемой частью повседневной жизни и профессиональной деятельности, а портативные устройства стали новыми цифровыми дополнениями.

Казначейская система исполнения бюджетов полностью должна быть модернизирована и внедрение инновационных цифровых технологий необходимо для оптимизации финансовых активов и обязательств, улучшения движения денежных средств, обработки кассовых операций и управления финансовыми рисками, и прежде всего качественного выполнения профессиональных обязанностей и профессиональных компетенций.

Бизнес-ландшафт казначейских систем быстро меняется, поскольку многие из тех же базовых технологий начинают внедряться в бизнес-экосистему казначейства.

Здесь нет прямой зависимости от банковских партнеров, более широкой организации компании, задействованного человеческого капитала или ручных процессов для предоставления данных или выполнения транзакций – только исполнительный директор и интерактивная панель мониторинга, основанная на взаимосвязанных цифровых технологиях [7].

«Экосистема цифрового казначейства», в которой финансовый директор или казначей принимает финансовые решения в режиме реального времени на своих планшетах, находится недалеко за пределами досягаемости доступных в настоящее время технологий.

В такой экосистеме нет прямой зависимости от банковских партнеров, более широкой организации компании, задействованного человеческого капитала или ручных процессов для предоставления данных или выполнения

транзакций – только руководитель и интерактивная панель мониторинга, основанная на взаимосвязанных цифровых технологиях.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В результате научного исследования представим алгоритм цифровизации инновационного пространства казначейской системы исполнения бюджетов, который дополнен в отличие от существующих внедрением такого элемента, как создание и реализация на практике компетенций виртуального контролера, который на основе использования технологий следующего поколения, таких как, например, облачных технологий, сможет более эффективно выполнять контрольные функции, особенно в условиях формирования «экосистемы цифрового казначейства».

Список литературы

1. Шакирова, А. Ш. Перспективы развития казначейской системы исполнения бюджетов субъектов РФ / А. Ш. Шакирова // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.). – Санкт-Петербург : Свое издательство, 2015. – С. 110-114.

2. Ковтун, Л. Р. Развитие казначейского механизма исполнения расходов государственного бюджета / Л. Р. Ковтун. – Иркутск: БГУЭП, 2009. – С. 12-56.

3. Закон «Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в Донецкой Народной Республике» Принят Постановлением Народного Совета 28 июня 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://minfindnr.ru/wp-content/uploads/2019/07/zakon_budget_mfdnr.pdf

4. Указ Главы Донецкой Народной Республики «Об образовании Республиканского казначейства Донецкой Народной Республики и реорганизации Министерства финансов Донецкой Народной Республики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://denis-pushilin.ru/doc/ukazy/Ukaz_N119_25042019.pdf

5. Исаев Э.А. Подходы к цифровизации контроля в финансово-бюджетной сфере / Э.А. Исаев // Журнал Бюджет. – 2019. - №5(197). – С. 48-50.

6. The development vector of the treasury technologies in order to improve the efficiency of financial resources management [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.researchgate.net/publication/283647281_The_development_vector_of_the_treasury_technologies_in_order_to_improve_the_efficiency_of_financial_resources_management

7. Digital treasury: A future state vision [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.theglobaltreasurer.com/2018/02/19/digital-treasury-a-future-state-vision/>

**УЧЕТ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРИ ОЦЕНКЕ
УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

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

ГОУ ВПО «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка,
e-mail: o.v.veretennikova@donnasa.ru

О.Н. Зерова,
канд. экон. наук

ГОУ ВПО «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка,
e-mail: o.n.zerova@donnasa.ru

В.Ю. Мурай,
директор ПО ООО «НПО
«Ясиноватский
машиностроительный завод»

ПО ООО «Научно-производственное
объединение «Ясиноватский
машиностроительный завод», г. Ясиноватая,
e-mail: vlad.donnasa@gmail.com

**TAKING INTO ACCOUNT THE INFLUENCE OF FINANCIAL RISK
FACTORS IN ASSESSING THE SUSTAINABILITY OF AN ENTERPRISE**

**O.V. Veretennikova, doctor of
Economic Sciences, associate
Professor**

Donbas National Academy of Civil Engineering
and Architecture, Makeyevka
e-mail: o.v.veretennikova@donnasa.ru

O. N. Zerova,
candidate of Economic Sciences

Donbas National Academy of Civil Engineering
and Architecture, Makeyevka
e-mail: o.n.zerova@donnasa.ru

V.Yu. Murai,
Director of Production
Association «SPA
«Yasinovatsky Machine
Building Plant»

Production Association «Scientific and
Production Association «Yasinovatsky Machine
Building Plant», Yasinovataya
e-mail: vlad.donnasa@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является формирование научно-методического подхода к оценке устойчивости развития предприятия, позволяющего в перспективе генерировать комплекс решений, направленных на обеспечение

или поддержание базирующихся на определении перспектив и характера проявления влияния факторов финансовых рисков.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для определения сущности финансовых рисков), системного анализа (для систематизации индикаторов устойчивого развития предприятия), методы обобщения и систематизации, позволившие сформулировать выводы.

Результаты. Сформирован научно-методический подход к оценке устойчивости развития предприятия с учетом влияния факторов финансовых рисков.

Научная новизна. Предложено авторское видение состава индикаторов устойчивого развития предприятия в контексте формирования информационно-методической базы оценки проявлений влияния рисков факторов.

Практическая значимость. Полученные результаты могут быть использованы руководством промышленных предприятий при осуществлении оперативного и стратегического управления устойчивым развитием промышленного предприятия.

Ключевые слова: *финансовые риски; управление финансовыми рисками; устойчивое развитие; оценка устойчивого развития; способы обеспечения устойчивого развития.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время кризисные явления в экономике, санкции западных стран, усиление интеграционных процессов, а также многие другие факторы существенно повышают неопределенность внешней среды, способствуя тому, что деятельность отдельных хозяйствующих субъектов, их устойчивое развитие становится процессом сложно прогнозируемым, что является предпосылкой возникновения различных видов финансового риска. Наука и практика управления устойчивым развитием систем, включая предприятия, имеют в своем арсенале комплекс инструментов, позволяющих оценить устойчивость хозяйствующих субъектов, определить перспективы ее поддержания. При этом детальное изучение совокупности представленных в литературе методов и подходов, используемых в теории и практике управления устойчивым развитием предприятия [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7], позволяет отметить отсутствие комплексности в использовании методов оценки количественных и качественных параметров такого развития и принятия соответствующих решений. Данный факт определяется невозможностью алгоритмического выбора стратегических направлений развития предприятия в зависимости от полученных результатов оценки параметров его жизнедеятельности на основе использования существующих научно-методических подходов к обеспечению устойчивого развития субъектов хозяйствования. В этой сфере формирование соответствующих подходов и их использование являются важными научными и практическими задачами, требующими решения. Часть последних лежит в плоскости формирования инструментария, использование которого позволяет оценить стоимость предприятия, состояние его активов, функциональных составляющих,

результативность проводимой политики, рациональность принимаемых решений и выбрать способ дальнейшего развития в зависимости от степени проявления факторов финансовых рисков, выявленных в процессе оценки.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы воздействия факторов финансовых рисков на устойчивое развитие хозяйствующих субъектов нашли отражение в работах различных российских и зарубежных ученых. Так, сущность финансовых рисков рассмотрена Балабановым И.Т., Бланком И.А., Богоявленским С.Б., Домащенко Д.В., Финогеновой Ю.Ю., Жариковым В.В., Жариковой М.В., Лапустой М.Г., Шаршуковой Л.Г., Сердюковой Е.Д., Уткиным Э.А., вопросы устойчивого развития предприятия изучены такими учеными, как Волкова Л.В., Горловская И.Г., Гусев С.А., Кравченко М.С., Табурчак П.П., Фукина С. П. Однако, проблемы учета влияния факторов финансовых рисков на устойчивое развитие предприятия требуют дальнейшего рассмотрения.

Изложение основного материала исследования. Негативным фактором, снижающим уровень устойчивости любого хозяйствующего субъекта, является финансовый риск, исследование природы которого на сегодняшний день является актуальной научной и прикладной задачей.

В отечественной и зарубежной экономической литературе понятие «финансовый риск» трактуется по-разному. Одни ученые, связывая финансовый риск с ростом затрат по обслуживанию капитала, потерей денежных средств, одной из его причин обозначают высокое соотношение внешнего и собственного капиталов наряду с такими причинами, как подчиненность кредиторам, неактивность капиталов, параллельное инвестирование существенных средств в один проект [8], другие описывают финансовый риск через движение финансовых потоков, когда риски измеряются соотношением состава пассивов и активов и в итоге проявляется риск недополучения доходов из-за влияния внешних и внутренних факторов [9]. Кроме того, финансовый риск определяют через вероятность невыполнения организацией финансовых обязательств [10], как совокупность риска изменения конъюнктуры финансового рынка и риска ошибочного планирования финансовой деятельности организации [11], как характеристику финансовой деятельности, отражающую неопределенность исхода ситуации и возможные финансовые потери при ее негативной реализации [12], как риск финансовых сделок (финансового предпринимательства) [13], как результат выбора собственниками или менеджерами предприятия альтернативного финансового решения, направленного на достижение желаемого целевого результата финансовой деятельности при вероятности понесения экономического ущерба (финансовых потерь) в силу неопределенности условий его реализации [14].

Обобщая перечисленные выше научные позиции относительно толкования финансового риска, на наш взгляд целесообразно рассматривать финансовый риск как риск, связанный со способностью экономических субъектов своевременно и в полном объеме выполнять свои обязательства перед контрагентами.

Устойчивое развитие предприятия в большинстве случаев понимается как динамическое изменение его параметров как системы [15], внутренние изменения, связанные с адаптацией предприятия к условиям и факторам внешней среды [16] и, в целом, как функционирование, при котором возможно сохранение целостности и независимости [17]. В некоторых случаях устойчивое развитие предприятия рассматривается через призму способов и методов функционирования [18] или способности системы противостоять факторам воздействия, обеспечивая жизнеспособность и рост экономической эффективности [19], а также изменений параметров, которые обеспечивают качественный и количественный рост [20].

Единство научного восприятия данных подходов обеспечивается пониманием практически всеми учеными сущности устойчивого развития через призму изменения определенных параметров деятельности предприятия под влиянием внешних и внутренних факторов. При этом предлагаются различные подходы к оценке, базирующиеся на использовании совокупности индикаторов.

Среди финансовых индикаторов устойчивости развития предприятий используются стандартные показатели финансового анализа, к числу которых принадлежат: коэффициент финансовой независимости; текущей, срочной и абсолютной ликвидности; рентабельность активов и собственного капитала; доля заемных средств в общей сумме источников формирования капитала, доля свободных от обязательств активов, находящихся в мобильной форме; доля накопленного капитала и др. [21, 22, 23]. В то же время, при всем многообразии индикаторов использование их совокупности не позволяет оценить весь комплекс параметров, характеризующих устойчивость развития промышленного предприятия.

Данный факт определяет направленность научных поисков в направлении усовершенствования, используемых подходов как в части показателей, так и в части самих принципов оценки. Так, усовершенствование немецкими учеными системы сбалансированных индикаторов (Balanced Scorecard) с целью обеспечения возможности ее применения к задачам оценки устойчивости развития предприятия с последующим формированием стратегии устойчивого развития [24] лежит в плоскости добавления к стандартному набору индикаторов, представленных в сбалансированной системе, нефинансовых индикаторов.

В целом, изучение представленных в научной литературе подходов, которые могут быть использованы в процессе оценки устойчивости развития предприятий, позволяют отметить, что:

- в основе выбора подхода лежат цели, стоящие перед предприятием в целом;
- использование каждого из подходов предполагает расчет комплекса индикаторов;
- подходы, преимущественно, являются громоздкими и требуют значительных затрат времени и ресурсов на их реализацию (или же необходимы разработка и внедрение соответствующих информационных систем);

- в составе операционных инструментов отсутствуют оценочные критерии, что усложняет интерпретацию результатов, ограничивает возможности их сопоставления по различным предприятиям, а также усложняет процессы принятия управленческих решений;

- практически ни в одном из предлагаемых в литературе подходов не содержится обоснования необходимости использования тех или иных показателей.

Используемые для оценки индикаторы, помимо необходимости обеспечения измеримости конкретных целей, позволяющих обосновать устойчивость развития предприятия в рамках направлений его деятельности, должны давать возможность оценить финансовую и нефинансовую составляющую развития предприятия, уточнить возможности мониторинга, контроля и оценки ключевых результатов деятельности предприятий в экономической, социальной и экологической сферах деятельности, учесть специфику представления финансовых и нефинансовых индикаторов. Это предопределяет необходимость учета основных положений и рекомендаций стандарта социальной ответственности 8000 (SA8000), серии стандартов AccountAbility (AA1000), стандартов социальной отчетности (GRI) [24].

Современный подход должен обеспечивать возможность учета особенностей конкретного предприятия (масштабов деятельности, отраслевой специфики и пр.). При этом сведение индикаторов к единому интегральному показателю нецелесообразно, поскольку усложняет определение направлений оптимизации деятельности предприятия.

Особенности выбора индикаторов определяются необходимостью соблюдения принципа существенности, отмеченного в обновленной версии стандарта GRI G4, принципами, установленными GRI по подготовке нефинансовой отчетности предприятий; а также основными императивами функционирования предприятия как системы.

Поскольку реализация каждой из составляющих деятельности промышленного предприятия сопряжена с интеграцией рисков факторов, перспективы устойчивого развития такого субъекта хозяйствования определяются влиянием финансовых и социально-экономических факторов риска (таблица 1).

В комплексе использование предложенных индикаторов позволит определить масштабы проявления действия рисков факторов в части потери доли рынка, снижения выручки от реализации, выпуска некачественной продукции, роста издержек по исправлению брака и ремонту оборудования, нехватки квалифицированных кадров на рынке труда, потери квалификации работников вследствие повышения уровня безработицы, роста социальной напряженности, несогласованности действий между подразделениями.

Таблица 1 - Индикаторы оценки проявления рисков финансовых и социально-экономических факторов, определяющих устойчивость развития предприятия [24, 25]

Факторы риска	Проявление (для предприятия)	Возможность оценки с помощью показателя	Смысловая нагрузка изменения показателя	Критерии оценки
1	2	3	4	5
Нарушение равновесия финансового развития	несбалансированность положительного и отрицательного денежного потока предприятия по объемам	Темп роста коэффициента соотношения собственного и заемного капитала (T_{Defp} , где $Defp$ - отношение собственного капитала к заемному)	$T_{Defp} \downarrow$ - существует угроза нарушения равновесия финансового развития	$T_{Defp} \rightarrow \max$
Снижение конкурентных позиций на рынке	- потеря доли рынка; - снижение выручки от реализации	Темп роста доли товарооборота предприятия в общем объеме товарооборота (T_{Dme} , где Dme доля товарооборота предприятия в общем объеме товарооборота региона; $Dme = \frac{Qe}{Qt}$; Qe – объем реализованной предприятием продукции, руб. или ед.; Qt – общий объем реализованной на рынке продукции, руб. или ед.)	$T_{Dme} \uparrow$ – увеличение доли предприятия на рынке товаров; $T_{Dme} \downarrow$ – угроза потери доли на рынке товаров отрасли	$T_{Dme} \rightarrow \min$
		Темп роста доли выигранных предприятием тендеров в общем количестве поданных заявок (T_{Dte} , где Dte - доля выигранных предприятием тендеров в общем количестве поданных предприятием заявок; $Dte = \frac{Te}{Tt}$; Te – количество выигранных тендеров, ед.; Tt – общее количество тендеров, ед.)	$T_{Dte} \uparrow$ – повышение эффективности участия в тендерах; $T_{Dte} \downarrow$ – угроза потери потребителей по причине проигранных тендеров	$T_{Dte} \rightarrow \max$
		Темп роста уровня цен на продукцию, аналогичную продукции конкурентов (T_{Ple} , где Ple - уровень цен на аналогичную продукцию конкурентов; $Ple = \frac{Pe}{Pc}$; Pe – цена на продукцию предприятия, руб.; Pc – цена на аналогичную продукцию конкурента, руб.)	$T_{Ple} > 1$ - угроза снижения конкурентных позиций на рынке*	$T_{Ple} \rightarrow \min$

*определяется по каждому конкуренту

1	2	3	4	5
Несбалансированная ликвидность	- разбалансированность положительного и отрицательного денежного потока предприятия во времени	Темп роста коэффициента соотношения групп текущих активов (по степени ликвидности) (T_{Kpcd} , где $Kpcd$ - коэффициент соотношения групп текущих активов)	$T_{Kpcd} \uparrow$ при $Kpcd > 1$ и $T_{Kpcd} \downarrow$ при $Kpcd < 1$ - свидетельствует о несбалансированной ликвидности	$T_{Kpcd} \rightarrow \min$ при $Kpcd > 1$ и $T_{Kpcd} \rightarrow \max$ при $Kpcd < 1$
Предоставление коммерческого кредита контрагентам	- несвоевременный расчет за отпущенную продукцию	Темп роста доли отпущенной продукции, за которую несвоевременно расплатились в общем объеме выпущенной продукции (T_{nfs} , где nfs - общее количество отпущенной продукции, за которую несвоевременно расплатились)	$T_{nfs} \downarrow$ - повышение кредитной дисциплины	$T_{nfs} \rightarrow \min$
Некачественное сырье и материалы	- выпуск некачественной продукции; - увеличение брака в производстве; - рост издержек по исправлению брака и ремонту оборудования	Темп роста доли некачественного сырья в общем объеме поставок (T_{Dsrn} , где $Dsrn$ - доля некачественного сырья в общем объеме поставок; $Dsrn = \frac{Srn}{Rm}$, где Srn - объем поставки сырья и материалов, которые не соответствуют стандартам, руб. или ед.; Rm - общее количество сырья и материала используемых в определенном периоде, руб. или ед.)	$T_{Dsrn} \downarrow$ - снижение поставок некачественного сырья; $T_{Dsrn} \uparrow$ - угроза выпуска некачественной продукции	$T_{Dsrn} \rightarrow \min$
Дисбаланс спроса и предложения на рынке труда	- нехватка квалифицированных кадров на рынке труда; - потеря квалификации работников вследствие повышения уровня безработицы	Темп роста коэффициента соответствия спроса и предложения на рынке труда (T_{Kod} , где Kod - коэффициент соответствия спроса и предложения на рынке труда; $Kod = \frac{NU}{NV}$; NU - численность зарегистрированных безработных по категориям в регионе (городе), где работает предприятие, чел; NV - численность требуемых работников по категориям на вакантные места в регионе (городе), чел.)	$T_{Kod} \uparrow$ при $Kod > 1$ - дисбаланс связан с нехваткой рабочих мест; $T_{Kod} \downarrow$ при $Kod < 1$ - дисбаланс связан с дефицитом необходимого персонала; $T_{Kod} \uparrow$ при $T_{Kod} < 1$ и $T_{Kod} \downarrow$ при $Kod > 1$ - нормализация спроса и предложения	$T_{Kod} \uparrow$ при $T_{Kod} < 1$ и $T_{Kod} \downarrow$ при $Kod > 1$

1	2	3	4	5
Текучесть кадров	- потребность в найме работников недостаточной квалификации; - потребность в переобучении кадров	Темп роста коэффициента текучести кадров (T_{St} , где St - коэффициент текучести кадров; $St = \frac{El}{Et} * 100$; El - количество уволившихся сотрудников, чел.; Et - общее количество сотрудников предприятия, чел.)	$T_{St} \uparrow$ при $St > 3-5\%$ - угроза роста потребности быстрого поиска кадров	$T_{St} \uparrow$ при $St < 3-5\%$ и $T_{St} \downarrow$ при $St > 3-5\%$
Минимизация использования человеческого фактора на производстве	- рост социальной напряженности	Темп роста коэффициента сохранения рабочих мест (T_{Kwp} , где Kwp - коэффициент сохранения рабочих мест; $Kwp = \frac{(J - Jc + Jn)}{J}$; Jc - количество сокращения рабочих мест в результате автоматизации, ед.; Jn - количество новых рабочих мест в связи с изменением функций, ед.; J - общее количество рабочих мест предприятия, ед.)	$T_{Kwp} = 1$ - количество рабочих мест сохраняется	$Kwp \rightarrow \max$ в случае наращивания производства; $Kwp \rightarrow \min$ в случае автоматизации производства или сдерживания развития
Конфронтация в коллективе предприятия	- срыв плана производства; - увеличение количества бракованной продукции	Темп роста числа случаев трудовых споров (T_{Ld} , где Ld - число случаев трудовых споров)	$T_{Ld} \uparrow$ - угроза увеличения числа споров; $T_{Ld} \downarrow$ - снижение социальной напряженности на предприятии	$T_{Ld} \rightarrow \min$
Дефицит персонала, обладающего необходимыми компетенциями	- увеличение количества брака на производстве; - временное увеличение цикла производства продукции; - рост затрат по подготовке кадров	Темп роста доли персонала, имеющего необходимую квалификацию (T_{Dpc} , где Dpc - доля персонала, имеющего необходимую квалификацию; $Dpc = \frac{Pc}{P} * 100$; Pc - количество работников, имеющих профильное образование; P - общая среднесписочная численность персонала предприятия)	$T_{Dpc} \uparrow$ - свидетельствует о повышении квалификации персонала предприятия; $T_{Dpc} \downarrow$ - угроза найма низкоквалифицированных кадров	$T_{Dpc} \rightarrow \max$

1	2	3	4	5
		Темп роста среднего количества часов обучения на одного сотрудника в год (T_{Eui} , где Eui - среднее количество часов обучения на одного сотрудника в год; $Eui = \frac{Eu}{P}$; Eu – общее число часов обучения на работников в разбивке по категориям; P – общее количество персонала предприятия, чел.)	$T_{Eui} \uparrow$ - указывает на качественное обучение сотрудников; $T_{Eui} \downarrow$ - угроза низкой подготовки кадров	$T_{Eui} \rightarrow \max$
Неэффективность организационной структуры	- временное увеличение цикла производства продукции; - несогласованность действий между подразделениями; - увеличение количества брака на производстве	Темп роста коэффициента качества управленческого труда (T_{Km} , где Km - коэффициент качества управленческого труда; $Km = 1 - \frac{Dn}{Dt}$; Dn – количество неэффективных решений, ед. (на основе метода экспертных оценок); Dt – общее число принятых решений, ед.)	$T_{Km} \uparrow$ и $T_{Km} \downarrow$ при условии Km не входящего в диапазон $[0,6 - 0,8]$ - существует угроза несогласованности действий управляющего звена и производственных подразделений	$T_{Km} \rightarrow \min$ при $Km > [0,6 - 0,8]$; ; $T_{Km} \rightarrow \max$ при $Km < [0,6 - 0,8]$
		Темп роста коэффициента соблюдения норм управляемости (T_{Kn} , где Kn - коэффициент соблюдения норм управляемости; $Kn = \frac{Ks}{Nm}$; Ks – количество подчиненных сотрудников соответствующего звена, чел; Nm – норма управляемости для соответствующего звена; нормы управляемости (Nm): высшее звено – 4-10 чел.; среднее звено – 10-20 чел.; нижнее звено – 3-8 чел.)	$T_{Kn} \uparrow$ при $Kn > 1$ и $T_{Kn} \downarrow$ при $Kn < 1$ - дисбаланс управляемости процесса производства	$T_{Kn} \rightarrow \min$ при $Kn > 1$ и $T_{Kn} \rightarrow \max$ при $Kn < 1$
Неэффективное распределение работ среди персонала	- временное увеличение цикла производства продукции	Темп роста коэффициента выполнения норм выработки (T_{Knw} , где Knw - коэффициент выполнения норм выработки; $Knw = \frac{Wf}{Nw}$, Wf – фактическая выработка работника, шт./т/нормо-часов; Nw – норма выработки (плановое задание работнику), шт./т/нормо-часов)	$T_{Knw} > 1$ - работник перевыполняет нормы; $T_{Knw} < 1$ - существует угроза невыполнения норм работникам	$T_{Knw} \rightarrow 1$
Низкий уровень социальной и правовой защищенности персонала	- рост социальной напряженности в коллективе	Темп роста коэффициента качества жизни работника (T_{Kkl} , где Kkl - коэффициент качества жизни работника; $Kkl = \frac{Wmin}{Sl}$; $Wmin$ – минимальная заработная плата, руб.; Sl – прожиточный минимум, руб.)	$T_{Kkl} < 1$ - существует угроза роста социальной напряженности в коллективе	$T_{Kkl} \rightarrow \max$

1	2	3	4	5
		Темп роста числа случаев дискриминации (T_{Ncd} , где Ncd - число установленных случаев дискриминации)	$T_{Ncd} > 1$ - существует угроза роста социальной напряженности в коллективе	$T_{Ncd} \rightarrow \min$
		Темп роста доли сотрудников, охваченных коллективными договорами в общей численности персонала (T_{Dca} , где Dca - доля сотрудников, охваченных коллективными договорами в общей численности персонала; $Dca = \frac{Pca}{P} * 100$; Pca – общее количество работников списочного состава, охваченное коллективными договорами в отчетном периоде, чел.; P – общая среднесписочная численность персонала предприятия, чел.)	$T_{Dca} \downarrow$ - существует угроза роста социальной напряженности в коллективе	$T_{Dca} \rightarrow \max$
		Темп роста доли сотрудников, охваченных страховыми договорами в общей численности персонала (T_{Dia} , где Dia - доля сотрудников, охваченных страховыми договорами в общей численности персонала; $Dia = \frac{Pia}{P} * 100$; Pia – общее количество работников списочного состава, охваченное страховыми договорами в отчетном периоде, чел.; P – общая среднесписочная численность персонала предприятия, чел.)	$T_{Dia} \downarrow$ - существует угроза роста социальной напряженности в коллективе	$T_{Dia} \rightarrow \max$
Возможность несогласованности действий между службами	- временное увеличение цикла производства продукции; - увеличение количества брака	Темп роста удельных расходов времени на технологические операции (T_{Ktoi} , где $Ktoi$ - удельный расход времени на технологические операции; $Ktoi = \frac{toi}{Pcdf}$; toi – время конкретной технологической операции, часов/дней; $Pcdf$ - фактическая длительность производственного цикла, часов/дней) *	$T_{Ktoi} \downarrow$ - положительная тенденция; $T_{Ktoi} \uparrow$ - угроза несогласованности действий подразделений предприятия	T_{Ktoi} не должен превышать нормативного значения **

* Рассчитывается по каждой технологической операции

** в зависимости от технологического процесса

Обобщенная схема процесса формирования системы индикаторов оценки устойчивости развития промышленного предприятия представлена на рис.1.



Рисунок 1 - Схема процесса формирования системы индикаторов оценки устойчивости развития промышленного предприятия

Реализация процесса формирования системы индикаторов оценки устойчивости развития промышленного предприятия требует последовательного осуществления совокупности взаимосвязанных подпроцессов, к числу которых относятся такие:

- выявление особенностей функционирования промышленного предприятия с учетом отраслевых особенностей и специфики деятельности;
- выявление факторов риска, которые оказывают влияние на экономическую и финансовую составляющую деятельности предприятия;
- отбор ключевых показателей оценки устойчивого развития промышленного предприятия;
- формирование набора индикаторов оценки внешних и внутренних рисков факторов, определяющих устойчивое развитие предприятия;
- определение критериев оценки, которые помогут выявлять наличие и степень проявления рисков факторов с целью принятия соответствующих решений в системе управления устойчивым развитием предприятия.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, разработан научно-методический подход к формированию системы индикаторов оценки устойчивости развития промышленного предприятия, в основу которого положено выявление потенциальных факторов финансовых и социально-экономических рисков, соответствующих им показателей и критериев их оценки, что позволяет руководству предприятий осуществлять оперативное и стратегическое управление их устойчивым развитием, так как повышается объективность, оперативность и комплексность оценки

устойчивости развития промышленного предприятия за счет формирования системы индикаторов.

Литература

1. Жукова, Е.А. Оценка устойчивого развития предприятия в условиях инновационной экономики / Е.А. Жукова // Аспирант. - 2016. - № 1 (17). - С. 102-104.

2. Кононова, Е.Е. Оценка устойчивого развития предприятий добывающей промышленности на региональном уровне на основе применения многофакторного анализа / Е.Е. Кононова // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2017. - № 1-1. - С. 29-35.

3. Тагаева, Е.А. Оценка уровня устойчивого развития коммерческого предприятия / Е.А. Тагаева, С.В. Козюлин // Studium. - 2016. - № 1 (38). - С. 4-9.

4. Третьякова, Е.А. Совершенствование методического инструментария оценки устойчивого развития промышленных предприятий / Е.А. Третьякова, Т.В. Алферова // Экономический анализ: теория и практика. - 2016. - № 9 (456). - С. 86-99.

5. Вахромов, Е.Н. Оценка устойчивого развития и функционирования предприятия: факторы, критерии, особенности / Е.Н. Вахромов, Д.Ю. Маркарян // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2008. - № 4 (45). - С. 52-62.

6. Коршунова, Э.Т. Оценка эффективности стратегии устойчивого экономического развития предприятия газовой промышленности / Э.Т. Коршунова // Символ науки. - 2016. - № 3-1 (15). - С. 78-83.

7. Пряничников, С.Б. Оценка уровня устойчивого развития предприятий промышленных отраслей / С.Б. Пряничников // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей XV Международной научно-практической конференции. Ч. 4. - 2017. - С. 375-377.

8. Израйлева, О. В. Управление финансовым потенциалом предприятий сферы обслуживания : монография. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 105 с.

9. Сердюкова, Е. Д. Управление финансовыми рисками / Е.Д. Сердюкова // М. : Экономика, 2012. – 206 с.

10. Жариков, В. В. Управление кредитными рисками : учеб. пособие / В.В. Жариков, М.В. Жарикова, А.И. Евсейчев // Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 200 с.

11. Богоявленский, С. Б. Управление риском в социально-экономических системах : учеб. пособие / С.Б. Богоявленский // СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 90 с.

12. Домащенко, Д. В. Управление рисками в условиях финансовой нестабильности / Д.В. Домащенко, Ю.Ю. Финогенова // М. : Магистр : Инфра-М, 2015. – 115 с.

13. Лапуста, М. Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова // М. : ИНФРА-М, 2009. – 300 с.

14. Бланк, И. А. Управление финансовыми рисками / И.А. Бланк // М. : Ника-Центр, 2005. – 211с.
15. Гусев, С.А. Устойчивое развитие предприятия: к вопросу о дефиниции / С.А. Гусев // Российское предпринимательство. – 2009. - № 9 (2). - С. 29-35.
16. Горловская, И.Г. Особенности формирования механизма устойчивого развития промышленных предприятий в условиях перехода к новому технологическому укладу / И.Г. Горловская // Экономические науки. – 2010. - №9 (70). – С. 203-206.
17. Кравченко, М.С. Экономическая устойчивость как комплексное свойство / М.С. Кравченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. – 2011. - № 2. – С. 298-302.
18. Волкова, Л.В. Формирование механизма устойчивого развития промышленных предприятий / Л.В. Волкова // дисс. ...канд. экон. наук : 08.00.05. – 2009. - 173 с.
19. Табурчак, П.П. Механизм устойчивого развития предприятия с использованием его организационного потенциала / П.П. Табурчак // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. - № 40(40). С. 23-31.
20. Фукина, С. П. К вопросу об устойчивом развитии предприятия в нестабильной среде / С.П. Фукина // Актуальные проблемы экономики и права. – 2008. - №4 (8). – С. 48-55.
21. Фомин, П.А. Особенности оценки производственного и финансового потенциала промышленного предприятия / П.А. Фомин, М.К. Старовойтов // Среднее профессиональное образование. – 2005. - №11. – С. 24-37.
22. Бухонова, С.М. Оценка потенциала промышленного предприятия как индикатора его устойчивого развития / С.М. Бухонова, А.В. Черных // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - 2006. - № 2 (17). - С. 9-11.
23. Батов, Г.Х. Экономическая оценка факторов, обеспечивающих устойчивое развитие предприятий промышленности региона / Г.Х. Батов, М.А. Шеожев // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. - 2009. - № 5 (31). - С. 12-19.
24. Falle S., Rauter R., Engert S., Rupert J. Baumgartner Sustainability Management with the Sustainability Balanced Scorecard in SMEs: Findings from an Austrian Case Study. - 2016. Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/545>
25. Базовые индикаторы результативности. Рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности / Ф. Прокопов, Е. Феоктистова и др.; Под общей редакцией А. Шохина. — М.: РСПП, 2008. — 68 с.

Научный журнал
ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 4'(64), том 2, часть 1 2022

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 4'(64), Vol. 2, Ch. 1 2022

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

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

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16
<http://trade.donnuet.education>
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 25.05.2022 г. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура 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.