

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО"**

ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Выпуск 3 (67)

Том II

Донецк - 2023

УДК 339
ББК 65.422

Коллектив авторов

Торговля и рынок: научный журнал, выпуск №3'(67), том 2, 2023 / Главный редактор Е.М. Азарян. – Донецк: ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2023. – 184 с.

Основан в 1994 году

Выходит четыре раза в год

Научный журнал «Торговля и рынок» ФГБОУ ВО «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., док. экон. наук, доцент, отв. секр.

Научный журнал «Торговля и рынок» ФГБОУ ВО «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» ФГБОУ ВО «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 ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (протокол №11 от 31.05.2023 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

© ФГБОУ ВО «ДОННУЕТ», 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ	
Ободец Р.В. Маркетинг персонала и перспективы его развития в интернет-среде	7
Иванов М.Ф. Перспективы использования облачных технологий в маркетинге персонала	13
Бурун Е.П. Сегментация в системе розничной торговли и определение свободных рыночных ниш	19
Сердюк В.Н. Адаптивная стратегия развития предприятий торговли на основе концепции абсорбционной способности	26
Безрукова Т.Л. Маркетинговые ориентиры развития розничной торговли	33
Галанский Б.А. Направления развития долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами	40
Козлов В.С., Климова П.А., Пастушенко С.Я. Управление процессом формирования стратегических ресурсов предприятий	46
Бессарабов В.О., Скороварова М.К. Исторические особенности развития теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности	53
Комарницкая Е.В. Маркетинговая деятельность в розничной торговле на основе лояльности потребителей	63
Лунина В.Ю. Влияние цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию	68
Попова А.А. Эволюция цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга	74
Тхор Е.С., Волкова А.С. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг в экономике новых регионов	86
Стельмах Е.А., Нестерова Н.А. Теоретические аспекты функционирования морского туризма	92
Колодяжная И.В. Социально-трудовые проблемы и направления адаптации населения новых регионов России в условиях интеграционных процессов	105

Возиянова Е.А. Информационный маркетинг: цифровые технологии и искусственный интеллект для маркетинговых решений в ритейле	111
Осипенко Н.И., Колчева Д.В. Система таможенного маркетинга	120
Крылова Л.В., А.А. Кульбида Теоретические основы маркетинг гостиничных услуг	127
ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ	
Полякова Л.П. Тренды в сфере услуг: анализ изменений в потребительском поведении после пандемии Covid-19	134
ФИНАНСЫ	
Жильцова К.И., Синельникова Н.Э. Методы оценки эффективности управления банком и их совершенствование	140
Мелентьева О.В., Яковлева Ю.К. Контроль обеспечения финансовой безопасности банковских учреждений: проблемы и перспективы	148
Яковлева Ю.К. Развитие финансовых и валютных рынков: вызовы и перспективы	154
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ	
Лукашова И.А., Головащенко Е.М. Основополагающие допущения и требования при формировании финансовых результатов	161
Федорец М.С. Оценка состояния и направления совершенствования учета товарных запасов на предприятиях розничной торговли ДНР	168
Фомина М.В., Горощенко В.В. Роль человеческих ресурсов в общественном секторе экономики	178

CONTENT

USINESS, MANAGEMENT, MARKETING	
Obodets R.V. Marketing staff and prospects of its development in the Internet environment	7
Ivanov M.F. prospects for the use of cloud technologies in marketing staff	13
Burun E.P. Segmentation in retail trade and the definition of free market niches	19
Serdyuk V.N. Adaptive strategy of development of trade enterprises based on the concept of absorptive capacity,	26
Bezrukova T.L. Marketing guidelines for the development of retail trade	33
Galanskiy B.A. directions for the development of long term partnerships with distributors	40
Kozlov V.S., Klimov P.A., Pastushenko S.Y. management of the process of forming a strategic enterprise resource	46
Bessarabov V.O., Skorovarova M.K. Historical peculiarities of the development of theory and methodology of economic security of entrepreneurship	53
Komarnicki E.V. Marketing activities in the retail trade on the basis of consumer loyalty	63
Lunin V.Y. the Impact of digital transformation on the distribution network and marketing strategy	68
Popova A.A. evolution of the digital business environment, technologies and tools of Internet marketing	74
Thor E.S., Volkov A.S. Competitiveness of the enterprises of sphere of services in the economy of new regions	86
Stelmach E.A., Nesterova N. The theoretical aspects of marine tourism	92
Kolodyazhnaya I.V. Social and labour problems and directions of adaptation of the population of new regions of Russia in the conditions of integration processes	105
Vozianova E.A. Information marketing: digital technology and artificial intelligence for marketing solutions in the retail sector	111
Osipenko N.I., Kolcheva D. Customs marketing system	120

Krylova L.V., Kulbida A. The teoretical basis for marketing hotel services	127
ECONOMY OF THE SERVICE SECTOR	
Polyakova L.P. Trends in the service sector: an analysis of changes in consumer behavior after the pandemic Covid-19	134
FINANCE	
Zhiltsova K.I., Sinelnikov N.U. Methods of assessment of efficiency of Bank management and improvement	140
Melent'eva O.V., Yakovlev Yu.K. Control of financial security of banking institutions: problems and prospects	148
Yakovleva Yu.K. Development of financial and foreign exchange markets: challenges and prospects	154
BOOKKEEPING	
Lukashova I.A., Golovashchenko E.M. Fundamental assumptions and requirements in the formation of financial results	161
Fedorets M.S. Assessment of the state and directions of improving inventory accounting at retail enterprises of the DPR	168
Fomina M.V., Goroshchenko V.V. The role of human resources in the public sector of the economy	178

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ

УДК 339.37

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Р.В. Ободец,
д-р экон. наук, доцент

Государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Башкирская академия
государственной службы и управления при
Главе Республики Башкортостан»
Республика Башкортостан, Российская
Федерация
e-mail: incubator-org@yandex.ru

PERSONNEL MARKETING AND PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT IN THE INTERNET ENVIRONMENT

R.V. Obodets,
Doctor of Economics,
Associate Professor

State Budgetary Educational Institution of
Higher Education «Bashkir Academy of
Public Service and Management under the
Head of the Republic of Bashkortostan»
Republic of Bashkortostan, Russian
Federation
e-mail: incubator-org@yandex.ru

Реферат

Цель. Оценить перспективы развития маркетинга персонала в интернет-среде.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы современные методы исследования, в частности: проблемно-ориентированный; методы диалектического познания.

Результаты. Определено, что маркетинг персонала – это процесс привлечения и удержания квалифицированных специалистов в компании путем создания позитивного образа работодателя и предоставления соответствующих условий труда. Развитие маркетинговых стратегий для персонала может быть полезным для достижения целей компании, таких как повышение производительности, улучшение качества продукции или обслуживания клиентов, а также для поддержания высокой мотивации сотрудников.

Научная новизна. Основными направлениями развития маркетинга персонала в интернет-среде являются: развитие социальных сетей; расширение возможностей виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR); проведение интерактивного обучения; управление электронными документами;

необходимо разработать мобильные версии сайтов, где будут представлены все необходимые данные о вакансиях; анализ больших объемов данных; авторинг – это процедура проведения анализа и оценки работы сотрудников; кастомизация – это процесс создания индивидуальных маркетинговых стратегий для каждого сотрудника; аутсорсинг – это передача части задач другой компании; техническое развитие организации маркетинга персонала.

Практическая значимость. Одним из наиболее значимых преимуществ облачных технологий в маркетинге персонала является возможность совместной работы и обмена информацией. Виртуальное облако позволяет сотрудникам работать совместно над проектами, обсуждать и анализировать данные, делиться файлами и документами и делать это в режиме реального времени. Такая возможность позволяет значительно упростить процесс совместной работы, снизить расходы на командировки и повысить производительность.

Ключевые слова: *маркетинг персонала, рекрутинг, аутсорсинг, стратегия, инновации, цифровые технологии, интеграция, интернет-среда.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Использование облачных технологий стало широко распространенной тенденцией в последние годы, и многие предприятия обращаются к облачным технологиям для повышения эффективности, улучшения совместной работы и оптимизации операций [1, С. 6-7].

Перспективы использования облачных технологий в маркетинге персонала неоспоримы. Они способны упростить и автоматизировать многие процессы, связанные с управлением персоналом, а также повысить эффективность маркетинговых кампаний и улучшить коммуникацию между сотрудниками.

Одним из наиболее значимых преимуществ облачных технологий в маркетинге персонала является возможность совместной работы и обмена информацией. Виртуальное облако позволяет сотрудникам работать совместно над проектами, обсуждать и анализировать данные, делиться файлами и документами и делать это в режиме реального времени. Такая возможность позволяет значительно упростить процесс совместной работы, снизить расходы на командировки и повысить производительность.

Еще одним полезным аспектом облачных технологий является возможность интеграции с другими маркетинговыми инструментами и системами. Например, с помощью облачных технологий можно интегрировать CRM-системы, аналитические инструменты и социальные медиа для более точного анализа и мониторинга маркетинговых кампаний, а также для более точного определения целевой аудитории и создания персонализированных сообщений.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, которые изучают практические аспекты развития маркетинга персонала при написании статьи были использованы труды таких ученых, как:

Э.А. Абдуллаев, О. Л. Чуланова, Т. В. Тихонова, А. С. Алещенко, Д.С. Нижельская, Р. А. Ялмаев, О. Н. Миргородская, О. В. Иванченко.

Целью статьи является формирование перспектив развития маркетинга персонала в интернет-среде.

Изложение материала исследования. Облачные технологии предоставляют возможность маркетологам анализировать большие объемы данных и создавать прогнозы и прогнозы будущих трендов. Виртуальное облако позволяет хранить и обрабатывать большие объемы информации, что позволяет маркетологам получать более точные и обоснованные решения на основе данных.

Кроме того, использование облачных технологий в маркетинге персонала может помочь снизить затраты на инфраструктуру и обновление программного обеспечения. Вместо того, чтобы инвестировать в дорогостоящие серверы и программное обеспечение, компании могут использовать услуги облачного хостинга, что позволит им сократить затраты на техническую поддержку и обслуживание.

Облачная технология – это своего рода усовершенствованное программное обеспечение для организации, которое находится в глобальной сети Интернет [2, С. 2].

В настоящее время в информационной среде первостепенную роль играют облачные технологии, что демонстрирует тенденцию ближайшего будущего о появлении простых и удобных систем управления проектами практически во всех сферах бизнеса [3].

Неоспоримо, что облачные технологии имеют огромный потенциал для применения в маркетинге персонала. Они могут значительно улучшить эффективность и производительность маркетинговых кампаний, а также упростить управление персоналом и обеспечить более эффективную коммуникацию. Поэтому они должны быть рассмотрены как неотъемлемая часть маркетинговой стратегии компании, стремящейся оставаться конкурентоспособной и успешной в современных условиях.

Маркетинг персонала в интернет-среде включает в себя использование интернет-технологий и онлайн-методов для привлечения и удержания персонала. Это включает в себя такие задачи, как поиск и подбор кандидатов, развитие сотрудников и управление их эффективностью.

Для максимально эффективного осуществления своей деятельности служба занятости должна разрабатывать и реализовывать маркетинговую политику. Маркетинговая политика призвана осуществлять продвижение товара и стимулирование спроса на него [4, С. 630-632.].

Одной из перспектив развития маркетинга персонала в интернет-среде является использование онлайн-платформ для проведения рекрутинга. Это позволяет компаниям быстро находить и проверять кандидатов, а также расширять свою базу потенциальных сотрудников. Также с помощью интернет-технологий можно проводить онлайн-обучение и дистанционные тренинги для персонала, обеспечивая их профессиональное развитие.

Другой перспективой является использование социальных сетей и площадок для привлечения потенциальных сотрудников. Компании могут активно использовать LinkedIn, Телеграмм и другие платформы для рекламирования вакансий и установления контактов с кандидатами. Также становится популярным использование видео-резюме и онлайн-интервью.

Благодаря интернет-среде, маркетинг персонала также может быть более персонализированным и целевым. Технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о кандидатах и сотрудниках, чтобы лучше понимать их нужды и предпочтения. Это позволяет компаниям разработать персонализированные стратегии привлечения и удержания персонала.

Однако, развитие маркетинга персонала в интернет-среде также представляет свои вызовы. Конкуренция среди компаний за кандидатов становится все более жесткой, и важно разрабатывать эффективные и инновационные подходы для привлечения персонала. Также требуется тщательный подбор и анализ данных о кандидатах и сотрудниках, чтобы обеспечить их соответствие требованиям компании и достижение поставленных целей.

В целом, маркетинг персонала в интернет-среде предоставляет множество перспектив для развития и оптимизации процессов поиска, привлечения и удержания персонала. Это позволяет компаниям быть более эффективными и конкурентоспособными на рынке труда.

Маркетинг персонала – это процесс привлечения и удержания квалифицированных специалистов в компании путем создания позитивного образа работодателя и предоставления соответствующих условий труда. Развитие маркетинговых стратегий для персонала может быть полезным для достижения целей компании, таких как повышение производительности, улучшение качества продукции или обслуживания клиентов, а также для поддержания высокой мотивации сотрудников.

В интернет-среде развития маркетинга персонала можно выделить следующие перспективы:

1. Социальные сети. Социальные сети являются одним из наиболее популярных инструментов маркетинга персонала. Компании могут использовать социальные сети для продвижения своих брендов, распространения информации о вакансиях и предложении новых возможностей для карьерного роста. Также они позволяют проводить рекламную кампанию на основе контекстуальной рекламы, которая направлена на определенный тип пользователей.

2. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR). VR и AR технологии используются для создания визуализируемых симуляций работы, обучения и тренингов, что способствует более эффективному обучению новичков и повышению уровня профессиональной компетенции уже работающего персонала.

3. Интерактивное обучение. Обучающий материал становится более интересным благодаря включению игровых элементов, видеоуроков, тестирований и других форматов, которые стимулируют активное участие

студентов. Это позволяет лучше запоминаться материалом и получать большее количество знаний.

4. Электронные документы. Управление электронными документами является важнейшим компонентом управления персоналом. Он включает в себя хранение данных о каждом сотруднике, его прошлой деятельности, отметках о времени, проведенном обучении и т.д. Благодаря этому возможна оптимальная организация работы команды, контроль над ее результатами и планирование дальнейшего развития.

5. Мобильный маркетинг. Множество людей используют свои мобильные телефоны для поисков работы, поэтому маркетинг персонала должен учитывать этот фактор. Компании должны разработать мобильные версии сайтов, где будут представлены все необходимые данные о вакансиях, а также имеется возможность подачи заявки на работу через мобильное приложение.

6. Big data analytics. Анализ больших объемов данных позволяет получить ценную информацию о том, как работает персонал, какие проблемы возникают, какие методики успешнее всего работают и т. д. Таким образом, маркетингу персонала удалось быстро реагировать на изменения рынка труда и находить наиболее эффективные способы привлечения и удержания квалифицированных специалистов.

7. Авторинг. Авторинг – это процедура проведения анализа и оценки работы сотрудников. Маркетинг персонала может использовать авторские программы для того, чтобы лучше понимать, какая часть работы выполнена хорошо, а какую нуждается в усовершенствовании. Это позволяет не только увеличить производительность, но и повышать мотивацию сотрудников.

8. Кастомизация. Кастомизация – это процесс создания индивидуальных маркетинговых стратегий для каждого сотрудника. Например, маркетинг персонала может использовать различные методы коммуникации с каждым сотрудником, чтобы он чувствовал свою значимость и был готов работать максимально эффективно.

9. Аутсорсинг. Аутсорсинг – это передача части задач другой компании. Маркетинг персонала может использовать аутсорсинг для упрощения своей работы и улучшения качества продукта. Кроме того, аутсорсинг может помочь компании сохранить финансы и время, которые она тратит на внутреннюю поддержку.

10. Техническое развитие. Необходимость в техническом развитии маркетинга персонала связана с тем, что современные технологии становятся всё более сложными и многогранными. Для того чтобы оставаться востребованным на рынке, маркетинг персонала должен следовать за последними тенденциями и использовать самые передовые технологии.

Бизнес-взаимодействие – это процесс обмена информацией, ресурсами и услугами между организациями с целью достижения взаимных выгод и достижения общих целей. В рамках бизнес-взаимодействия организации могут устанавливать партнерские отношения, сотрудничать в рамках проектов, обмениваться опытом и знаниями, вести переговоры о поставках и т.д. Бизнес-

взаимодействие может помочь организации расширить свои возможности, повысить эффективность и конкурентоспособность.

Роль HR-маркетинга значительно изменилась в последние годы. Поиск, привлечение и удержание талантливых сотрудников является первоочередной задачей для бизнеса [5, С. 149]. Следует обратить внимание, что именно HR-маркетинг является прогрессивной формой развития маркетинга персонала и важно расширять маркетинговую политику относительно развития HR-маркетинга в целях повышения эффективности продвижения персонала.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, маркетинг персонала – это процесс привлечения, подбора, развития и удержания квалифицированных сотрудников в организации. Он включает в себя такие действия, как разработка привлекательной брендированной кампании для привлечения кандидатов, проведение эффективного собеседования и тестирования, построение карьерных планов и программ развития для сотрудников, а также установление системы мотивации и вознаграждения.

Список литературы

1. Абдуллаев, Э. А. Облачные технологии для бизнеса / Э. А. Абдуллаев // Молодой ученый. – 2023. – № 6 (453). – С. 6-7.

2. Чуланова, О. Л. Облачные технологии как эффективный инструмент подбора персонала / О. Л. Чуланова, Т. В. Тихонова // Мир науки. – 2014. – Выпуск 4. – С. 2.

3. Алещенко, А. С. Особенности применения облачных технологий на предприятиях / А. С. Алещенко, Д. С. Нижельская // Материалы XII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018020361>

4. Ялмаев, Р. А. Маркетинг в деятельности кадровых структур / Р. А. Ялмаев // Молодой ученый. – 2015. – № 24 (104). – С. 630-632.

5. Миргородская, О. Н. Развитие инструментария HR-маркетинга на основе цифровых технологий / О. Н. Миргородская, О. В. Иванченко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 2 (70). – С. 149.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ ПЕРСОНАЛА

М.Ф. Иванов,
д.э.н., к.т.н., профессор,
заведующий кафедрой
«Менеджмент строительных
организаций»

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донбасская национальная
академия строительства и архитектуры»,
г. Макеевка, ДНР,
e-mail: mso@donnasa.ru.

PROSPECTS OF USING CLOUD TECHNOLOGIES IN PERSONNEL MARKETING

M.F. Ivanov,
Doctor of Economics,
Candidate of Technical
Sciences, Professor, Head of the
Department "Management of
Construction Organizations"

Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Donbass National
Academy of Construction and Architecture",
Makeyevka, DNR,
e-mail: mso@donnasa.ru

Реферат

Цель. Определить перспективы использования облачных технологий в маркетинге персонала.

Методика. Методическую основу статьи составляют общенаучные методы аналитического поиска, анализа, дедукции и индукции, системный подход.

Результаты. Облачные сервисы в маркетинге персонала имеют свои преимущества и применение. Они позволяют упростить и оптимизировать процессы подбора и управления персоналом, а также повысить эффективность работы HR-отдела. Представлены преимущества использования облачных технологий: централизованное хранение данных; онлайн-рекрутинг; автоматизация процессов; улучшенный доступ к информации; аналитика и отчетность. Облачные сервисы в маркетинге персонала играют важную роль в улучшении процессов подбора и управления персоналом. Они помогают сократить временные и финансовые затраты, повысить эффективность работы HR-отдела и улучшить общую производительность организации.

Научная новизна. По итогам научного исследования представлены перспективы использования облачных технологий в маркетинге персонала,

которые систематизированы и представлены следующим перечнем: развитие инновационных инструментов; улучшение доступности и удобства; снижение затрат; улучшение безопасности; увеличение гибкости и масштабируемости; продвижение цифровой экономики.

Практическая значимость. Представленные перспективы использования облачных технологий в маркетинге персонала позволят при их использовании повысить эффективность использования облачных сервисов в продвижении персонала.

Ключевые слова: *маркетинг персонала, облачные технологии, облачные сервисы, инновационные технологии, цифровая экономика, управление персоналом.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время облачные технологии имеют огромный потенциал для бизнеса [1, С. 442.]. Развитие облачных технологий дает возможность компаниям перенести свою инфраструктуру и приложения в облако, обеспечивая доступность и масштабируемость процессов. Однако, с развитием технологий возникают новые вызовы и риски, с которыми бизнес должен быть готов справляться.

Примерами ресурсов предоставляемых с помощью облачных технологий являются сети передачи данных, серверы, устройства хранения данных, файлы и базы данных, приложения и сервисы [2, С. 85-89.].

Анализ последних исследований и публикаций. Например, Афанасьева Л. А., Вергасова О.М., Зубков Д. М., Кибанов А. Я., Назарова А. Д., Петренко Т.В., Перельгина К.В. в своих научных публикациях детально изучают маркетинг персонала, элементы маркетинга и специфику продвижения персонала на основе маркетинговых инструментов.

Целью статьи является определение перспектив использования облачных технологий в маркетинге персонала.

Изложение материала исследования. В настоящее время облачные технологии являются одним из самых востребованных и инновационных решений для эффективного управления многими аспектами бизнеса, включая маркетинг персонала. Облачные технологии предоставляют возможность хранить, обрабатывать и управлять данными и приложениями в виртуальном облаке, что дает сотрудникам возможность авторизации и доступа к необходимой информации из любого места и на любом устройстве, подключенном к интернету.

Инновационные инструменты в маркетинге персонала включают в себя следующие:

– автоматизация процессов подбора и найма с помощью специализированных платформ и программных решений. Это позволяет

значительно ускорить и оптимизировать процесс подбора персонала, сократить время на поиск кандидатов и улучшить эффективность найма;

- использование онлайн-маркетплейсов для поиска и привлечения талантливых кандидатов. Такие платформы предлагают возможность размещения вакансий, проведения онлайн-собеседований и проведения аналитики по действиям кандидатов;

- интерактивные и геймифицированные тренинги и обучение для сотрудников. Такие подходы помогают сделать обучение более привлекательным и эффективным, позволяющим сотрудникам быстро усваивать новые знания и навыки;

- использование социальных медиа для привлечения, удержания и развития персонала. Это включает использование социальных сетей, профессиональных платформ и других онлайн-средств для поиска и привлечения талантливых специалистов, а также для поддержания связи с уже существующими сотрудниками;

- аналитика в маркетинге персонала. Использование современных аналитических инструментов позволяет проводить глубокий анализ данных о персонале, выявлять тренды и паттерны, а также прогнозировать потребности в кадрах и оптимизировать управление персоналом.

Такие инновационные инструменты помогают компаниям привлекать и удерживать наиболее подходящих кандидатов, улучшать обучение и развитие персонала, а также оптимизировать процессы управления персоналом в целом.

Современная IT-индустрия готова предложить облачный продукт с широким набором функций и гибкой стоимостью [3, С. 438-440.].

Облачные сервисы — это понятие, которое характеризует модель предоставления доступа к сервису в сети по требованию пользователя или группы пользователей, сервисом могут являться настраиваемые вычислительные ресурсы — сети, серверы, хранилища данных, приложения и многое другое [4].

Наиболее крупные игроки российского IT рынка уже предоставляют сервисы для маркетинга и аналитике на базе своих облачных решений. Например, сервисы Яндекса, а в частности, его уникальная разработка Yandex DataLens, которая позволяет визуализировать данные, получаемые из разных источников, компилировать и анализировать их. Имеет вполне практическое применение для аналитики, т.к. позволяет анализировать данные из метрик, в том числе Яндекс метрики и Гугл аналитикс, а также, составлять прогнозы, делать визуализацию маркетинговых исследований и т.п.

Сервис Roistat - очень удобная сквозная аналитика, строящаяся на данных, которые с рекламных каналов загружаются в это облачное решение. Также в этом решении есть опция CRM контроля за лидами.

Облачная разработка от 1С - портал Битрикс 24, который включает в себя функции CRM, аналитики, контакт-центра и полного цикла взаимодействия с клиентом. Очень практичная и удобная разработка, которая популярна в российском бизнесе.

Для хранения данных часто используется решение Яндекс Диск, но коммерческие и государственные предприятия предпочитают не общественные облака, а приобретают эту услугу у облачных провайдеров. Облачные провайдеры гарантируют безопасность и осуществляют резервное копирование данных. СОТЕЛ предоставляет облачные услуги на базе облака #Sotel.Cloud в том числе и для хранения данных [5].

Облачные технологии в маркетинге – это использование облачных вычислений и ресурсов для улучшения и оптимизации маркетинговых процессов. Вот некоторые способы, которыми облачные технологии могут быть применены в маркетинге.

1. Хранение и анализ данных: Облачное хранение данных позволяет маркетологам быстро и безопасно хранить и анализировать большой объем данных о клиентах, продуктах и рынках. Это позволяет проводить более точный анализ и прогнозирование, что помогает принимать более информированные решения.

2. Маркетинговые автоматизации: Облачные платформы для автоматизации маркетинга предлагают инструменты для управления и отслеживания продаж, кампаний электронной почты, социальных медиа и других маркетинговых каналов. Это позволяет автоматизировать рутинные задачи и упрощает управление маркетинговыми кампаниями.

3. Мультимедийное содержание: Облачные платформы предлагают инструменты для создания, хранения и распространения мультимедийного контента, такого как видео, аудио и изображения. Это помогает маркетологам создавать привлекательное и эффективное содержание для своей аудитории.

4. Коллаборация и коммуникация: Облачные технологии позволяют маркетологам легко сотрудничать с коллегами и консультантами из разных мест и с разных устройств. Это упрощает обмен идеями, совместную работу над проектами и общение с клиентами.

5. Развертывание и масштабирование: Облачные технологии позволяют маркетологам быстро развертывать и масштабировать свои маркетинговые приложения и сервисы без необходимости в больших затратах на аппаратное обеспечение и инфраструктуру. Это позволяет компаниям быстро реагировать на изменения рынка и эффективно масштабироваться.

Это лишь некоторые примеры того, как облачные технологии могут быть использованы в маркетинге. Они имеют большой потенциал для улучшения эффективности и результатов маркетинговых усилий.

Представим основные преимущества использования облачных сервисов в маркетинге персонала.

Облачные сервисы в маркетинге персонала имеют свои преимущества и применение. Они позволяют упростить и оптимизировать процессы подбора и управления персоналом, а также повысить эффективность работы HR-отдела. Вот некоторые из преимуществ:

- централизованное хранение данных: Облачные сервисы позволяют хранить всю информацию о кандидатах, сотрудниках, контрактах и других важных документах в одном месте. Это облегчает доступ к данным и упрощает поиск нужной информации;

- онлайн-рекрутинг: С помощью облачных сервисов можно создавать вакансии, размещать их на разных платформах онлайн и получать анкеты от потенциальных кандидатов. Это снижает временные и финансовые затраты на поиск и привлечение персонала;

- автоматизация процессов: Облачные сервисы позволяют автоматизировать множество рутинных задач, таких как составление графиков работы, расчет заработной платы, проведение оценки сотрудников и т.д. Это сокращает необходимость ручного выполнения задач и увеличивает точность и скорость работы;

- улучшенный доступ к информации: Сотрудники и менеджеры могут иметь доступ к облачным сервисам из любого устройства с доступом в Интернет. Это позволяет им получать необходимую информацию или выполнять задачи в любое удобное для них время и место;

- аналитика и отчетность: Облачные сервисы предоставляют возможность собирать и анализировать данные о производительности, эффективности и эффективности кадровых процессов. Это позволяет HR-отделу принимать обоснованные решения на основе фактов и повышать эффективность маркетинга персонала.

По итогам научного исследования представим перспективы использования облачных технологий в маркетинге персонала:

1. Развитие инновационных инструментов. Использование облачных технологий позволяет создавать и разрабатывать новые инструменты и сервисы, предоставляющие предпринимателям более широкий спектр возможностей для развития и продвижения своего бизнеса в онлайн-среде. Например, разработка и использование систем автоматизации маркетинга и управления клиентами, аналитических инструментов для мониторинга и анализа данных о потребителях и рынке.

2. Улучшение доступности и удобства. Облачные технологии позволяют предпринимателям работать с данными и программами в любом месте и в

любое время, используя просто интернет-соединение. Это облегчает процессы работы и повышает эффективность предпринимательства в онлайн-среде.

3. Снижение затрат. Использование облачных технологий позволяет сократить затраты на приобретение и обслуживание серверов, программного обеспечения и других IT-ресурсов. Предприниматель может арендовать необходимые ресурсы в облаке по мере необходимости, что помогает снизить начальные расходы на создание бизнеса.

4. Улучшение безопасности. Облачные технологии предоставляют возможности для более надежной защиты данных предпринимателей и их клиентов. Это возможно благодаря использованию передовых технологий шифрования данных и высоких уровней безопасности, предоставляемых провайдерами облачных услуг.

5. Увеличение гибкости и масштабируемости. Облачные технологии обеспечивают предпринимателям гибкость в расширении или сужении своих бизнес-операций в зависимости от потребностей. Это также позволяет быстро адаптироваться к изменениям рынка и требованиям потребителей.

6. Продвижение цифровой экономики. Использование облачных технологий способствует развитию цифровой экономики и созданию благоприятной среды для предпринимателей. Это в свою очередь способствует росту конкуренции и стимулирует инновации в бизнесе.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, облачные сервисы в маркетинге персонала играют важную роль в улучшении процессов подбора и управления персоналом. Они помогают сократить временные и финансовые затраты, повысить эффективность работы HR-отдела и улучшить общую производительность организации.

Список литературы

1. Назарова, А. Д. Развитие облачных технологий: маркетинг и вызовы для бизнеса / А. Д. Назарова, В. В. Сулимин // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2023. – № 2. – С. 442.

2. Вергасова, О. М. Интернет-технологии, мобильные технологии и облачные вычисления как базис образовательной информационной системы / О. М. Вергасова // Актуальные проблемы интеграции науки и образования в регионе : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Бузулук, 21–24 мая 2019 года. – Бузулук: Оренбургский государственный университет, 2019. – С. 85-89.

3. Перелыгина, К. В. Инструменты продвижения облачных сервисов в интернет-среде / К. В. Перелыгина // Молодой ученый. – 2018. – № 22 (208). – С. 438-440.

4. Ли, А. Масштабирование приложений. Выращивание сложных систем. – СПб.: Питер, 2017. – С. 202.

5. Использование облачных сервисов в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://sotel.su/about/news/ispolzovanie-oblachnykh-servisov-v-analitike-i-v-marketinge/>

УДК 658.8:005.591.

СЕГМЕНТАЦИЯ В СИСТЕМЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СВОБОДНЫХ РЫНОЧНЫХ НИШ

**Е.П. Бурун,
аспирант**

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР
e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

SEGMENTATION IN THE RETAIL SYSTEM AND IDENTIFICATION OF FREE MARKET NICHEs

**Е.Р. Burun,
postgraduate**

FGBOU VO «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR
e - mail: torgovlaroznicnaa2019@gmail.com

Реферат

Цель. Формирование направлений совершенствования сегментации в розничной торговле и определения свободных рыночных ниш.

Методика. В процессе проведения исследования применялись общенаучные методы, а именно индукции и дедукции; анализа и синтеза; способ сравнения, способ группировки, обобщения и систематизации информации.

Результаты. На данном этапе научного исследования проанализированы современные аспекты развития розничной торговли по регионам Российской Федерации и определены важные факторы перспективного развития розничной торговли по регионам и перспективы развития розничной торговли и концепции маркетинга в розничной торговле.

Научная новизна. Сегментация позволяет разбить рынок на более мелкие группы потребителей с общими характеристиками и потребностями, что позволяет более эффективно нацеливать маркетинговые усилия. Определение свободных рыночных ниш позволяет выявить неудовлетворенные потребности и возможности для развития новых бизнес-идей. Сформированы

направления совершенствования сегментации в розничной торговле и определения свободных рыночных ниш.

Практическая значимость. Формирование стратегической и перспективной политики развития розничной торговли, внедрение политики импортозамещения, разработка и реализация национальных и государственных программ развития и программ поддержки малого и среднего бизнеса будут способствовать дальнейшему развитию розничной торговли в целом.

Ключевые слова: *сегментация, маркетинг, розничная торговля, свободные рыночные ниши, продвижение, интернет, инновации.*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Региональным властям рекомендовано оказать содействие работе розничных рынков и ярмарок в многолюдных местах. Для этого необходимо выделять удобные места для торговли и продлевать договоры на размещение торговых объектов без проведения торгов [1]. Кроме того, регионам рекомендовано обеспечить максимальную доступность торговых точек для покупателей, увеличить количество рынков, ярмарок и торговых объектов.

На данном этапе научного исследования проанализируем современные аспекты развития розничной торговли по регионам Российской Федерации и определим важные факторы перспективного развития розничной торговли по регионам и перспективы развития розничной торговли и концепции маркетинга в розничной торговле.

Анализ исследований и публикаций. Роль национальных проектов в развитии регионов, их эффективность, проблемы и перспективы развития национальных программ, на основе которых осуществляется развитие розничной торговли, ее совершенствование, сегментация в розничной торговле и формирование свободных рыночных ниш представили в трудах следующих ученых: С.Н. Апенько, Т.Л. Безруковой, С.С. Бурдина, Н.Н. Белановой, А. А. Боженко, С.В. Ильченко, Е.В. Коробейниковой.

Постановка задачи. Формирование направлений совершенствования сегментации в розничной торговле и определения свободных рыночных ниш.

Изложение основного материала. Оценка современного состояния розничной торговли будет проведена на основе официальных данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [2].

Отметим, что по результатам оценки современного состояния розничной торговли выделены организации, осуществляющие розничную торговлю, которые в 2022 г. составили 193,0 тыс. единиц и по сравнению с 2021 г. данный показатель снизился на 10,9 тыс. единиц. При этом индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю по объективным причинам составили в 2022 г. 1182,3 тыс. единиц и по сравнению с 2021 г. данный показатель увеличился на 69 тыс. единиц. Розничные рынки в 2022 г. составили 816 тыс. единиц, что в 2021 г. ниже отчетного показателя на 38 тыс. единиц. Число торговых мест на рынках составило 207,1 тыс. единиц и по сравнению с 2021 г. меньше на 7,3 тыс. единиц.

Данные показатели свидетельствуют о развитии розничной торговли в сложных экономических и политических условиях, влияния западных санкций, постковидных факторов. Однако следует отметить, что данные показатели по прогнозам на 2022 г. должны были иметь более негативные последствия и важно отметить, что данное положение в розничной торговле указывает на более устойчивые показатели отрасли хозяйствования в период сложных последствий влияния западных ограничений.

Формирование стратегической и перспективной политики развития розничной торговли, внедрение политики импортозамещения, разработка и реализация национальных и государственных программ развития и программ поддержки малого и среднего бизнеса будут способствовать дальнейшему развитию розничной торговли в целом.

Все Национальные проекты Российской Федерации сгруппированы и представлены на официальном сайте [3], что, на наш взгляд, является общим достоянием и стратегическим вектором продвижения, так как четко определяет политику социальной защиты населения и экономических условий развития отраслей хозяйствования, в том числе и розничной торговли.

Государственная проектная деятельность в России является относительно молодой. Вот уже несколько лет в прессе и на федеральных каналах средств массовой информации активно обсуждаются национальные проекты, реализуемые в рамках исполнения указа Президента РФ от 07.05.2018 года, направленные на решение различных социальных и экономических проблем [4]. Всего на текущий момент времени реализуется 13 национальных проектов [5, С. 267-268.].

На сегодняшний день заявленные стратегические цели приоритетных национальных проектов, связанные с повышением эффективности работы в сферах образования, здравоохранения, агропромышленного, жилищного комплекса, с появлением доступного жилья, снижением смертности, повышением рождаемости и др., достигнуты не в полном объеме [6, С. 1-8.].

В целях осуществления прорывного развития Российской Федерации, увеличения численности населения страны, повышения уровня жизни граждан, создания комфортных условий для их проживания, а также раскрытия таланта каждого человека определены следующие национальные цели развития Российской Федерации на период до 2030 года:

- а) сохранение населения, здоровье и благополучие людей;
- б) возможности для самореализации и развития талантов;
- в) комфортная и безопасная среда для жизни;
- г) достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство;
- д) цифровая трансформация [7].

Разработка таких важных для страны национальных проектов, их внедрение на основе инновационных и цифровых технологий с учетом инновационных технологий маркетинга для продвижения стратегически важных для страны проектов, которые получили высокую оценку со стороны ученых и экономистов.

Но при существующих политических и экономических рисках научное обоснованное планирование и прогнозирование индикаторов развития должно осуществляться в увязке их с целями и задачами государственной программы на этапе разработки, выполнение всех запланированных мероприятий, достижение целевых индикаторов и эффективное использование бюджетных ассигнований на стадии реализации позволят повысить эффективность и результативность государственных программ [8, С. 487-502.].

Сегментация рынка и определение свободных рыночных ниш играют важную роль в успешной системе розничной торговли. Сегментация позволяет разбить рынок на более мелкие группы потребителей с общими характеристиками и потребностями, что позволяет более эффективно нацеливать маркетинговые усилия. Определение свободных рыночных ниш позволяет выявить неудовлетворенные потребности и возможности для развития новых бизнес-идей. Вот шаги для проведения сегментации и определения свободных рыночных ниш:

1. Исследование рынка: соберите данные о текущем состоянии рынка розничной торговли, включая размер рынка, тенденции и конкурентов.

2. Идентификация потребителей: определите основные группы потребителей, которые могут быть заинтересованы в ваших продуктах или услугах. Рассмотрите такие факторы, как возраст, пол, доход, географическое расположение и интересы.

3. Сегментация рынка: разбейте рынок на сегменты на основе общих характеристик и потребностей потребителей. Например, вы можете иметь сегменты для молодежи, пожилых людей, людей с определенными интересами и т. д.

4. Анализ конкурентов: исследуйте, какие сегменты рынка заняты конкурентами и где есть свободные рыночные ниши.

5. Определение свободных рыночных ниш: оцените, в каких сегментах рынка есть недостаточное предложение или конкуренция наименее активна.

6. Разработка стратегии для ниш: после определения свободных рыночных ниш разработайте стратегию для их освоения. Это может включать в себя создание новых продуктов, адаптацию существующих или разработку уникальных маркетинговых подходов.

7. Тестирование и масштабирование: проведите тестирование новых стратегий и продуктов в выбранных нишах и анализируйте их эффективность. По мере успешного развития ниш можно масштабировать бизнес и расширять его в другие сегменты.

Сегментация и поиск свободных рыночных ниш помогут вашей розничной торговле более эффективно удовлетворять потребности клиентов и выделяться на рынке. Это также может способствовать росту прибыли и укреплению вашей позиции в отрасли.

Цифровая среда сыграла значительную роль в развитии розничной торговли, перевернув традиционные модели бизнеса и предоставив новые возможности для компаний и потребителей. Вот несколько ключевых аспектов влияния цифровой среды на розничную торговлю:

– онлайн-продажи стали основным направлением розничной торговли. Магазины могут легко создавать виртуальные платформы, привлекать клиентов со всего мира и предлагать широкий ассортимент товаров и услуг;

– мобильные приложения для шопинга позволяют потребителям совершать покупки в любое время и в любом месте. Они также предоставляют удобные способы оплаты и просмотра товаров;

– социальные сети стали мощным инструментом маркетинга и продвижения товаров. Компании могут привлекать внимание клиентов через рекламу, обзоры и акции на социальных платформах;

– сбор и анализ данных о покупателях позволяют компаниям понимать потребительские предпочтения, предсказывать спрос, оптимизировать ценообразование и улучшать инвентаризацию;

– использование ИИ в розничной торговле позволяет автоматизировать процессы, предлагать персонализированные рекомендации, улучшать обслуживание клиентов и оптимизировать логистику;

– IoT устройства могут быть использованы для отслеживания товаров в реальном времени, мониторинга запасов и повышения эффективности логистики;

– возможность принимать криптовалюты в качестве платежей и использовать блокчейн для обеспечения прозрачности и безопасности транзакций;

– потребители могут легко находить информацию о продуктах и услугах через онлайн-рецензии и рейтинги, что влияет на их решение о покупке;

– цифровая среда также способствует развитию экологически устойчивых практик в розничной торговле, включая уменьшение использования бумажных чеков и упаковки;

– конкуренция в цифровой среде стимулирует компании постоянно внедрять новые технологии и улучшать клиентский опыт.

Все эти факторы демонстрируют, что цифровая среда играет важную роль в развитии розничной торговли, делая ее более доступной, удобной и инновационной для потребителей и бизнесов.

Маркетинг в розничной торговле продолжает эволюционировать под воздействием изменяющихся потребительских предпочтений и технологических инноваций. Вот некоторые перспективы развития маркетинга в данной области:

1. Повышение персонализации: маркетинг будет все более ориентироваться на персональные потребительские потребности. Это включает в себя предоставление персонализированных рекомендаций, скидок и акций на основе данных о покупках и предпочтениях клиентов.

2. Использование искусственного интеллекта и машинного обучения: ИИ и машинное обучение будут применяться для анализа данных, прогнозирования спроса, автоматизации маркетинговых кампаний и улучшения клиентского опыта.

3. Мультиканальный маркетинг: компании будут активно использовать несколько каналов продаж и коммуникации с клиентами, включая онлайн-магазины, мобильные приложения, социальные медиа и физические магазины.

4. Омниканальный опыт клиентов: развитие омниканальных стратегий, позволяющих клиентам плавно переходить между различными каналами и устройствами при совершении покупок.

5. Увеличение акцента на устойчивость и ответственность: маркетинг будет активно подчеркивать экологические и социальные инициативы компаний, что может привлекать экологически и социально ответственных потребителей.

6. Автоматизация маркетинговых операций: автоматизация рутинных задач маркетинга, таких как отправка электронных писем и управление рекламными кампаниями, позволит маркетологам сосредоточиться на стратегических задачах.

7. Интерактивный контент: использование интерактивных технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, для создания более вовлекающего и интересного контента для потребителей.

8. Аналитика и метрики: развитие более точных и продвинутых методов аналитики, чтобы лучше измерять эффективность маркетинговых кампаний и выявлять новые возможности для улучшения.

9. Безопасность данных: в свете увеличивающихся угроз в сфере кибербезопасности, компании будут уделять большое внимание защите данных клиентов и их конфиденциальности.

10. Влияние социальных медиа: социальные медиа продолжают играть важную роль в маркетинге, и компании будут усиливать свое присутствие и взаимодействие с клиентами на популярных платформах.

Современные трансформации в розничной торговле сильно повлияли на стратегии маркетинга. Вот несколько ключевых тенденций:

- рост онлайн-торговли заставил розничных торговцев активно развивать свои онлайн-присутствие. Маркетинг стал фокусироваться на эффективных онлайн-каналах, таких как социальные сети, электронная почта и интернет-реклама;

- сегментация клиентов и предоставление персонализированных предложений стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Использование данных и искусственного интеллекта помогает лучше понимать потребности клиентов;

- розничные компании стремятся использовать множество каналов коммуникации с клиентами - как онлайн, так и офлайн - для создания более глубокого взаимодействия и увеличения лояльности клиентов;

- с увеличением осознанности потребителей по вопросам экологии, маркетинг становится более устойчивым и экологически ориентированным. Это включает в себя устойчивые практики производства и упаковки товаров, а также маркетинговые кампании, подчеркивающие внимание к окружающей среде;

- маркетологи активно используют аналитические инструменты для более точного измерения результатов кампаний и оптимизации бюджетов. Больше данных также позволяют прогнозировать поведение клиентов;
- розничные компании создают интерактивный контент, такой как видеобзоры, вебинары и чат-боты, чтобы привлечь внимание и взаимодействие с клиентами;
- маркетинг становится более социально ответственным, подчеркивая вклад компаний в общество и благотворительные инициативы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В совокупности, эти тенденции отражают необходимость адаптации маркетинговых стратегий к быстро меняющимся условиям розничной торговли и ориентации на потребителей. В целом, маркетинг в розничной торговле будет продолжать эволюционировать, а компании, следящие за новыми тенденциями и готовые к инновациям, смогут эффективно конкурировать на рынке и удовлетворять потребительские ожидания.

Успешное развитие розничной торговли в ДНР может быть вызовом из-за сложных обстоятельств, но разнообразные стратегии и подходы могут помочь бизнесам адаптироваться к переменам и продвигаться вперед.

Литература

1. Мишустин рекомендовал регионам содействовать малоформатной торговле [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://мойбизнес.рф/novosti/news/mishustin-rekomendoval-regionam-sodeystvovat-maloformatnoy-torgovle/?ysclid=lmyjf09pv0636044262>
2. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru>
3. Национальные проекты Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <https://национальныепроекты.рф/projects>
4. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027>
5. Боженко, А. А. Роль национальных проектов в развитии регионов России / А. А. Боженко // Молодой ученый. – 2023. – № 14 (461). – С. 267-268.
6. Ильченко С.В. Реализация национальных проектов России: проблемы и перспективы / С.В. Ильченко // Вестник экспериментального образования. – 2021. – №3(28). – С. 1-8.
7. Указ Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа открытый: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726>
8. Беланова Н.Н. Оценка эффективности государственных программ: ключевые индикаторы и показатели / Н.Н. Беланова // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 3. – С. 487-502. DOI: 10.18334/epp.10.3.100712

АДАПТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ АБСОРБЦИОННОЙ СПОСОБНОСТИ

В.Н Сердюк,
д-р экон. наук, проф.

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкий государственный
университет» г. Донецк, РФ, e-mail:
vera290256@mail.ru

ADAPTIVE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES BASED ON THE CONCEPT OF ABSORPTION CAPACITY

V.N. Serdyuk, Doctor
Economics, Professor

Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education "Donetsk
State University", Donetsk, RF, e-mail:
vera290256@mail.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является исследование возможности и целесообразности использования концепции абсорбционной способности для формирования адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли.

Методика. В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, систематизации и обобщения, логического анализа, сравнения, дедукции и индукции.

Результаты. Определено, что адаптация выступает компонентом абсорбционной способности предприятия. Выделены основные риски при разработке и реализации адаптивной стратегии развития предприятий торговли.

Научная новизна. Обоснована необходимость совершенствования знаний и компетенций персонала, оптимизации организационной структуры и коммуникативных связей, которые в совокупности определяют эффективность и качество формирования адаптивной стратегии развития предприятия.

Практическая значимость. Представленные основные виды рисков при разработке адаптивной стратегии, а также элементы, определяющие ее качество, позволяют сформировать оптимальную стратегию дальнейшего развития предприятия в новых, изменившихся условиях внешней среды.

Ключевые слова: *абсорбционная способность, адаптивность, стратегия, развитие, предприятия торговли.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Высокий уровень неопределенности и изменений, происходящих во внешней среде, постоянные внутриорганизационные трансформации, вызывают ответную реакцию хозяйствующих субъектов для сохранения своей целостности, стабильности и жизнеспособности.

Сфера розничной торговли относится к наиболее чувствительной отрасли, особенно остро реагирующей на различные социально-экономические сложности, инфляционные процессы, финансовые кризисы. Вместе с тем, сфера торговли активно откликается на проникновение цифровизации в свои бизнес-процессы, наблюдается стремительный рост электронной коммерции. Так, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем рынка электронной коммерции в 2021 г. составил 4,0 трлн. руб., увеличившись за год на 29,0%, а в сравнении с 2010 г. – в 18,2 раза. Доля e-commerce в общем объеме розничного товарооборота в 2021 году составила 9,2% [1]. Это свидетельствует о наличии у предприятий адаптивной стратегии, целью которой является обеспечение максимально эффективного функционирования хозяйствующего субъекта в изменившихся условиях внешней среды.

Происходящие изменения на предприятии основываются на системе знаний о самых последних научных или технологических разработках в данной области. Таким образом, имеющиеся знания, опыт и ресурсы торгового предприятия выступают как «способность распознавать ценность новой информации, усваивать ее и применять в коммерческих целях. Эти способности в совокупности составляют то, что мы называем "поглощающей способностью фирмы"» [2, с. 134]. В данном контексте речь идет об абсорбционной способности предприятия, которая складывается и зависит от наличия и степени развития подобных способностей каждого члена коллектива.

Принимая во внимание, что социально-экономическая среда находится в постоянном турбулентном состоянии, а информационно-коммуникационные технологии и цифровые сервисы активно развиваются, предприятиям торговли необходимо использовать свой абсорбционный потенциал для успешной адаптации к происходящим процессам во внешней бизнес-среде. Кроме того, сохраняются риски просчетов и ошибок при формировании адаптивной стратегии, что может негативно отразиться на финансовом состоянии предприятия.

В этой связи, приоритетным направлением исследования является изучение абсорбционной концепции как основы для разработки эффективной и

научно-обоснованной адаптивной стратегии развития предприятий розничной торговли в условиях неопределенности и нестабильности финансовой системы, цифровой трансформации общества и санкционных давлений в политической сфере.

Анализ последних исследований и публикаций. Разработкой теоретических вопросов абсорбционной концепции занимались такие отечественные ученые, как М.В. Гречко, С.А. Самоволева, Л.Ш. Султанова [3-7]. В трудах В.Л. Полтерович [8-10], Ю.А. Ставенко [11], В.Л. Тамбовцева [12] исследуется инновационная способность предприятий в контексте их абсорбционной способности. Особого внимания заслуживают изыскания зарубежных ученых: Cohen W.M., Levinthal D.A. [2], Jansen J.J.P., Bosch F.A.J. Van Den, Volberda H.W. [13], Lane P.J., Koka B.R., Pathak S.[14] и др. В своих работах они исследовали взаимосвязь абсорбционной способности компаний с их способностью к инновационной активности. Однако остаются недостаточно изученными и требуют дальнейшего исследования вопросы корреляции абсорбционной способности предприятия и адаптивной стратегии его развития.

Изложение основного материала исследования. Научный интерес относительно исследования адаптивной стратегии и концепции абсорбционной способности применительно к предприятиям розничной торговли во многом обусловлен значимостью последней в экономическом развитии государства и ролью в удовлетворении потребностей населения и общества в целом. Статистика свидетельствует, что в 2021 г. оборот розничной торговли страны составил 39,3 трлн. руб., увеличившись в сравнении с 2000 г. в 16,4 раза, или на 14,2% в среднем в год [15]. Поэтому актуальность вопросов адаптации торговых предприятий к постоянно изменяющимся условиям среды их функционирования не вызывает сомнений.

При кажущейся простоте определений абсорбционную способность можно охарактеризовать как сложное неоднородное и многокомпонентное понятие [5, с. 84]. основоположники абсорбционной концепции под последней понимали «способности фирмы «идентифицировать, ассимилировать и использовать знания из внешней среды» [16, с. 569]. При этом, абсорбционная способность фирмы, как замечают ученые, зависит от людей, которые находятся на стыке либо фирмы с внешней средой, либо на стыке между подразделениями внутри фирмы. На наш взгляд, речь идет о важнейшем элементе абсорбционной способности – адаптационной способности предприятия. Благодаря ее реализации субъект хозяйствования на основе идентификации состояния внешней среды разрабатывает стратегию - адаптивную стратегию, своего дальнейшего развития в изменившейся ситуации. Важную роль в этом процессе играет персонал предприятия,

организационная структура и внутриорганизационные коммуникации. Принимая во внимание доминирующую роль персонала, необходимо изучить дилемму: обходиться «услугами» своих сотрудников или пригласить для разработки адаптивной стратегии аутсорсинговую компанию. Безусловно, что разрабатывая адаптивную стратегию, в условиях изменения внешних или внутренних факторов, необходимо, кроме решения относительно выбора исполнителей, принимать во внимание наличие «правильной», достоверной и оперативной информации не только о текущей ситуации на рынке, но и ресурсах и возможностях самого предприятия, его долгосрочных целях и задачах. Весомым доводом в пользу выбора аутсорсинговой компании будет тот факт, что, основываясь на уже известных знаниях, разработка адаптивной стратегии будет более эффективной, тем более, что «большинство инноваций являются результатом заимствования, а не изобретения» [2].

Концепция абсорбционной способности, основным элементом которой является адаптационная способность, позволяет при разработке стратегии развития предприятия, в том числе, торгового, сформировать целостную систему последовательного и многоэтапного моделирования экономического поведения субъекта хозяйствования в перспективе.

Место адаптации, как компонента абсорбционной способности (рис. 1), наглядно представлено в работе С.А. Самоволовой [5, с. 86].

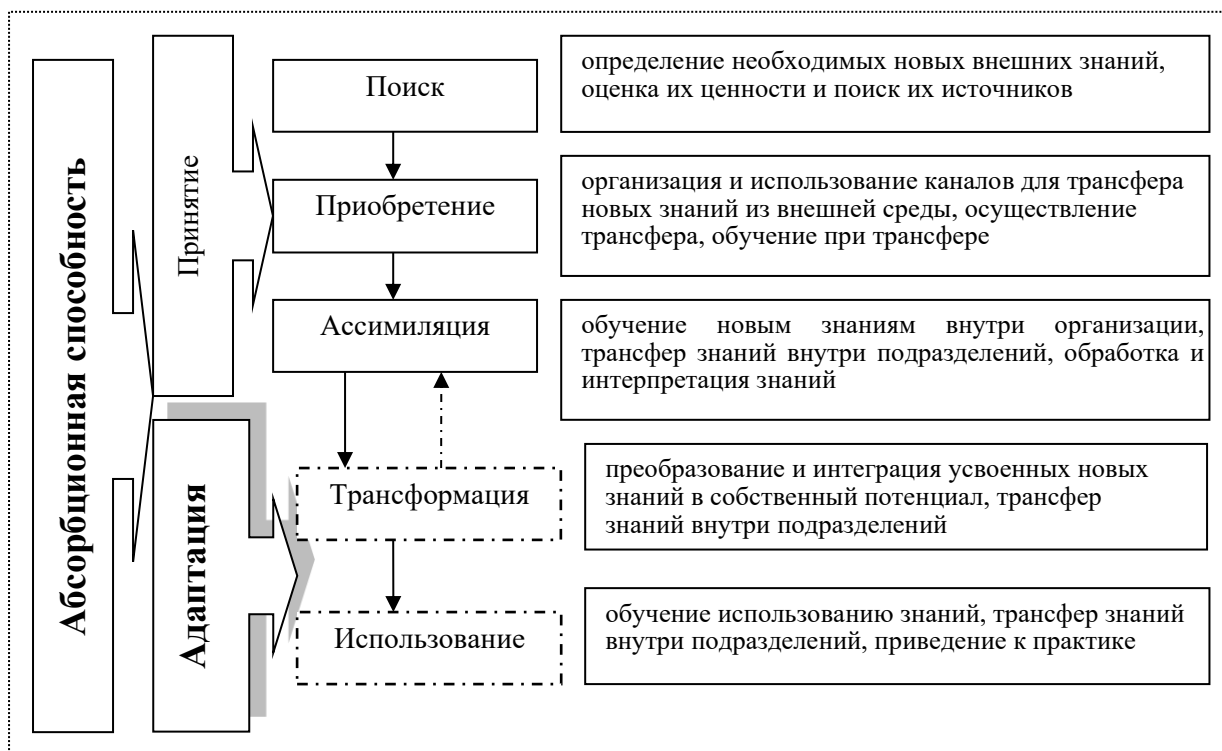


Рисунок 1 - Компоненты реализации абсорбционной способности

Если говорить о формировании адаптивной стратегии, для которой характерны все рассмотренные на рисунке этапы, начиная с получения и оценки новых знаний, их ценности для предприятия, следует рассмотреть и основные риски, с которыми могут столкнуться предприятия.

Так, одним из основных рисков является неправильная оценка внешней среды и недостаточное понимание текущих тенденций рынка и конкурентной обстановки. Если предприятие неправильно оценивает внешние факторы, это может привести к неверным стратегическим решениям и неэффективному использованию ресурсов. Чтобы снизить этот риск, необходимо проводить тщательный анализ внешней среды, следить за изменениями в индустрии, трендах потребительского поведения и конкурентной обстановке.

Другой риск связан с неэффективным использованием внутренних ресурсов предприятия при разработке и внедрении адаптивной стратегии. Если предприятие не имеет четкого понимания своих сильных и слабых сторон, а также не располагает необходимыми ресурсами, это может препятствовать успешной реализации стратегии развития. Предприятие должно провести анализ своих внутренних ресурсов, включая финансы, персонал, технологии и операционные возможности, и убедиться в их соответствии стратегическим целям.

Адаптивная стратегия требует от предприятия гибкости и адаптируемости для успешного реагирования на изменения во внешней среде. Однако, если предприятие не готово к изменениям, это может привести к потере конкурентоспособности и упущению новых возможностей. Риск заключается в нежелании или неспособности предприятия приспособиться к изменяющимся условиям и принять необходимые меры для адаптации своей стратегии развития.

Вовлеченность и поддержка сотрудников являются ключевыми факторами успешного внедрения адаптивной стратегии. Однако, риск заключается в отсутствии эффективной коммуникации и недостаточной вовлеченности сотрудников в процесс разработки и внедрения стратегии. Если сотрудники не понимают стратегические цели, не обладают необходимыми знаниями и навыками, или не поддерживают изменения, это может препятствовать успешной реализации стратегии развития. Предприятие должно обеспечить ясную и открытую коммуникацию, обучение и поддержку сотрудников в процессе изменений.

Еще один вид риска связан с неправильной оценкой результатов и необходимостью корректировок стратегии развития. Если предприятие не проводит регулярную оценку эффективности стратегии и не готово к внесению изменений, то оно может упустить возможность внести коррективы и улучшить

свою производительность и результаты. Риск заключается в недостаточном мониторинге и оценке результатов, что может привести к застою и упущению новых возможностей.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Подводя итоги исследования, следует констатировать, что концепция абсорбционной способности предприятия является достаточно новой для отечественной науки. Зарубежными учеными доказано, что абсорбционная способность играет важную роль в успехе предприятия и его эффективности на рынке в условиях постоянных изменений и неопределенности. Развитие абсорбционной способности требует от субъекта хозяйствования открытости к новым идеям, интеграции знаний и развития коллективной интеллектуальной способности.

Современные технологии, культура инноваций и сотрудничество являются ключевыми факторами для развития и усиления абсорбционной способности предприятия. Адаптация рассматривается как ее составной элемент, компонент. Понимание и развитие этого элемента помогут предприятиям торговли быть успешными и конкурентоспособными в современном быстроменяющемся и турбулентном мире. Формирование адаптивной стратегии развития предприятия должно основываться на знаниях персонала, имеющихся ресурсах и возможностях. Вместе с тем, следует принимать во внимание риски, связанные с разработкой и внедрением стратегии.

Полученные результаты могут быть применены в рамках дальнейших научных исследований абсорбционного потенциала предприятия, изучения взаимосвязи уровня знаний, компетенций, организационной культуры и инноваций.

Список литературы

1. Ассоциация компаний Интернет-торговли. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akit.ru>.
2. Cohen, W.M., Levinthal D.A. Absorptive-capacity – a new perspective on learning and innovation // Administrative Science Quarterly. 1990. Vol. 3. P. 128–152.
3. Гречко, М.В. Адаптация как основа эволюции экономических систем / М.В. Гречко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2015. - №17(32). – С. 13-23.
4. Самоволева, С.А. Оценка абсорбционной способности предприятий: проблемы и подходы / С.А. Самоволева // Цивилизация знаний: российские реалии. - 2016. - С. 435–439.

5. Самоволева, С.А. Трансфер зарубежных технологий как компонента реализации абсорбционной способности инновационно-активных организаций. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cemi.rssi.ru/publication/sborniki/Kleiner/Сб-Клейнер-Самоволева.pdf>
6. Султанова, Л.Ш. Эволюция исследовательских подходов к анализу абсорбционной способности экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/2621>
7. Султанова, Л. Концепция абсорбционной способности экономики к инновациям: междисциплинарный подход к анализу. Архив научных исследований, 1(12). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/1784>
8. Полтерович, В.М. Гипотеза об инновационной паузе и стратегия модернизации /В.М. Полтерович // Вопросы экономики. - 2009. - № 6.- С. 4-22.
9. Полтерович, В.М. Проблема формирования национальной инновационной системы // Экономика и математические методы. – 2009. - № 2. - С. 3-18.
10. Полтерович, В.М. Принципы формирования национальной инновационной системы // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - №11.- С. 8-19.
11. Ставенко, Ю.А. Эволюция моделей управления инновационными процессами в организации / Ю.А. Ставенко, А.И. Громов // Бизнес-информатика. - 2012. - № 4 (22). - С. 3–9.
12. Тамбовцев, В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие / В.Л. Тамбовцев // Российский журнал менеджмента. - 2010. -Т. 8. - № 1. - С. 5–40.
13. Jansen, J.J.P., Bosch F.A.J. Van Den, Volberda H.W. Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? // Academy of Management Journal. 2005. Vol. 48. No. 6. P. 999–1015.
14. Lane, P.J., Koka B.R., Pathak S. The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct //Academy of Management Review. 2006. Vol. 31. No. 4. P. 833–863.
15. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>.
16. Cohen, W.M., Levinthal D.A. Innovation and learning: the two faces of R & D // The Economic Journal. 1989. Vol. 99. No. 397. P. 569–596.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

**Безрукова Т.Л.,
д.э.н., профессор**

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Воронежский
государственный лесотехнический
университет имени Г.Ф. Морозова», г.
Воронеж, Российская Федерация
e-mail: bezrukova_t_1@mail.ru

MARKETING GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE

**Bezrukova T.L.,
Doctor of Economics,
Professor**

Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education «Voronezh State Forestry
Engineering University named after G.F.
Morozov»,
Voronezh, Russian Federation
email: bezrukova_t_1@mail.ru

Реферат

Цель. Сформулировать маркетинговые ориентиры развития розничной торговли.

Методика. В исследовании были применены традиционные методы компаративного анализа, индукции и дедукции.

Результаты. Представлены основные современные инновационные векторы совершенствования розничной торговли, развития маркетинговых ориентиров на этапе стратегического преобразования розничной торговли.

Научная новизна. Систематизированы распространенные виды маркетинга в розничной торговле, которые важно использовать при продвижении товаров и продукции от производителя и поставщика до посредника и конечного потребителя с учетом маркетинговых каналов продвижения товаров или продукции.

Практическая значимость. Сформулированы тенденции в развитии розничной торговли с учетом маркетинговых ориентиров, которые определены ведущими маркетологами на фоне зарубежных тенденций развития рынка товаров и услуг дружественных стран, которые наметились согласно тенденциям 2023 г., согласно маркетинговым исследованиям и практическое использование которых позволит повысить рентабельность предприятий розничной торговли и предприятий, деятельность которых направлена на

распределение или перераспределение продукции или товаров, например, сетей дистрибуции.

Ключевые слова: *маркетинг, розничная торговля, инновации, продвижение товаров и продукции, стратегия, рынок товаров и услуг.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Розничная торговля в настоящее время является динамично развивающейся отраслью. Это высококонкурентный бизнес, требующий процессного подхода. Организация торгового бизнеса по модели процессного управления предполагает стандартизацию бизнес-процессов, применение маркетинговых технологий. Эффективная работа торговых предприятий зависит от использования маркетинговых инструментов. Маркетинг розничного торгового предприятия позволяет сформировать индивидуальное торговое предложение, подкрепленное торговым сервисом. Концептуальное развитие торговли создает условия для формирования новых концепций, в частности маркетинга сотрудничества, ориентированного на развитие долгосрочного сотрудничества [1].

Анализ последних исследований и публикаций показал, что вопросам развития розничной торговли, проведения маркетинговых исследований маркетинговых ориентиров развития розничной торговли на фоне современных трансформационных преобразований, изучения направлений совершенствования комплекса маркетинга в розничной торговле уделяется большое внимание со стороны научного сообщества в лице таких ученых, как: А.Н. Агаевой, Т.З. Васильченко, Е. И. Ивановой, И. В. Ильина, В.П. Федько, И.А. Дудаковой, А.И. Рыжих, В.В. Герасименко.

Однако в период структурных трансформационных период и среди ведущих игроков на рынке розничной торговли систематически происходят инновационные преобразования, которые требуют научного обоснования и аргументированного научно-методического описания всех основных современных инновационных векторов совершенствования розничной торговли, развития маркетинговых ориентиров на этапе стратегического преобразования розничной торговли.

Цель исследования заключается в необходимости формирования маркетинговых ориентиров развития розничной торговли.

Изложение основного материала исследования. Розничная торговля является одной из значимых подсистем социальной инфраструктуры региона, относясь к важнейшим сферам жизнеобеспечения, непосредственно затрагивающих интересы населения, так как от актуального состояния розничной торговли в регионе зависит степень удовлетворения потребностей местного населения в товарах и услугах и вслед за ним – уровень качества жизни населения региона.

В таблице 1 представим официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации по обороту розничной торговли по месяцам по Российской Федерации в 2022 г. в млн. руб. [2].

Таблица 1 – Оборот розничной торговли по месяцам по Российской Федерации в 2022 г., млн. руб.

Год, месяц	Всего	В том числе		Оборот розничной торговли торговых организаций	Продажа на рынках и ярмарках
		Продовольственные товары	Непродовольственные товары		
январь	3266307,2	1538062,9	1728244,3	3124704,6	141602,6
февраль	3300032,7	1548528,2	1751504,5	3161312,2	138720,5
январь-февраль	6566339,9	3086591,1	3479748,8	6286016,8	280323,1
март	3774587,0	1792664,9	1981922,1	3619019,4	155567,6
январь-март	10340926,9	4879256,0	5461670,9	9905036,2	435890,7
апрель	3389109,4	1722637,4	1666472,0	3228988,8	160120,6
январь-апрель	13730036,3	6601893,4	7128142,9	13134025,0	596011,3
май	3426331,3	1750284,1	1676047,2	3268087,1	158244,2
январь-май	17156367,6	8352177,5	8804190,1	16402112,1	754255,5
июнь	3439993,7	1739645,0	1700348,7	3279312,8	160680,9
январь-июнь	20596361,3	10091822,5	10504538,8	19681424,9	914936,4
<i>II квартал</i>	<i>10255434,4</i>	<i>5212566,5</i>	<i>5042867,9</i>	<i>9776388,7</i>	<i>479045,7</i>
июль	3524268,8	1772864,2	1751404,6	3360111,5	164157,3
январь-июль	24120630,1	11864686,7	12255943,4	23041536,4	1079093,7
август	3611473,9	1763784,8	1847689,1	3437666,4	173807,5
январь-август	27732104,0	13628471,5	14103632,5	26479202,8	1252901,2
сентябрь	3501178,3	1727467,9	1773710,4	3327164,9	174013,4
9 месяцев	31233282,3	15355939,4	15877342,9	29806367,7	1426914,6
<i>III квартал</i>	<i>10636921,0</i>	<i>5264116,9</i>	<i>5372804,1</i>	<i>10124942,8</i>	<i>511978,2</i>
октябрь	3561461,6	1772082,3	1789379,3	3387850,8	173610,8
январь-октябрь	34794743,9	17128021,7	17666722,2	33194218,5	1600525,4
ноябрь	3577198,1	1770890,2	1806307,9	3400914,7	176283,4
январь-ноябрь	38371942,0	18898911,9	19473030,1	36595133,2	1776808,8
декабрь	4205073,9	2134880,7	2070193,2	4010751,7	194322,2
январь-декабрь	42577015,9	21033792,6	21543223,3	40605884,9	1971131,0
<i>IV квартал</i>	<i>11343733,6</i>	<i>5677853,2</i>	<i>5665880,4</i>	<i>10799517,2</i>	<i>544216,4</i>

На основе представленных данных видим, что в розничной торговле преобладает торговля на конец года продовольственными товарами, хотя в течение года непродовольственные товары по обороту были более динамичными по продажам в 2022 г. Значительную динамику в конце года по сравнению с началом года свидетельствует показатель оборота розничной торговли торгующих организаций, а также продажа на рынках и ярмарках.

Главенствовавший ранее системный подход позволил рынку розничной торговли выйти на уровень насыщения, обеспечивая наращивание объемов продаж, в то время как повышение уровня аналитических маркетинговых исследований призвано обеспечить сохранение и наращивание объемов прибыли торговых предприятий [2, С. 970-974.].

Наиболее эффективными являются маркетинговые методы, связанные с продвижением инновационных идей исследователей в бизнесе и с возможностью получения таких идей для предприятий, обеспечивающих конкурентоспособность предприятий розничной торговли.

Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, позволяющий предприятию оставаться конкурентоспособным. Конкурентоспособность представляет собой способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Также она определяется еще и как свойство компании, указывающее на его возможность являться конкурентом для предприятий, занимающимися аналогичной деятельностью, на его способность совершать действия, поддерживающие конкуренцию и др.

Маркетинг в розничной торговле направлен на продвижение товаров с конечной целью увеличения продаж. По сути, это информирование людей о том, что могут предложить потенциальные продавцы и попытка убедить их купить продукцию, товары и услуги.

В зависимости от того, какие продукты, товары и услуги предоставляются на рынке товаров и услуг, можно использовать множество маркетинговых тактик. Это может быть что-то столь же простое, как размещение вывески на улице или раздача листовок. Однако технологии изменили способ работы розничного маркетинга. Сегодня можно разместить рекламу на телевидении, в социальных сетях, по электронной почте и участвовать в партнерских отношениях с влиятельными людьми [3].

Систематизируем распространенные виды маркетинга в розничной торговле, который важно использовать при продвижении товаров и продукции от производителя и поставщика до посредника и конечного потребителя с учетом маркетинговых каналов продвижения товаров или продукции:

1. Маркетинг на базе магазинов – маркетинг, основанный на магазине, судя по самому названию, происходит в четырех стенах физического магазина. Такой подход обеспечивает покупателям отличный опыт совершения покупок. Некоторые примеры этого типа маркетинга включают: объявления спикеров о текущих и предстоящих промо-акциях, рекламные баннеры с последними релизами, скидками и распродажами, индивидуальный подход к совершению покупок с помощью ассистента, мероприятия (распродажи, рекламные вечеринки и т.д.), не связанные с магазинами.

2. С другой стороны, маркетинг, не связанный с магазинами, используется за пределами физического магазина. Некоторые примеры маркетинга, не связанного с магазинами, включают: продажа от двери до двери, телемаркетинг, телевизионная реклама, сетевой маркетинг.

3. Цифровой маркетинг. Этот подход использует различные цифровые каналы для охвата потенциальных клиентов и продвижения продукции. Некоторые методы цифрового маркетинга включают в себя: маркетинг по электронной почте, SMS-маркетинг, реклама в поисковых системах, рекламные веб-сайты, рекламные мобильные приложения.

Грамотно организованный и реализованный комплекс маркетинга на предприятии розничной торговли способствует повышению качества обслуживания, формированию базы лояльных потребителей и, как следствие, повышению объемов продаж.

Однако существует еще один очень важный момент — постоянная связь с клиентами и общественностью. Для того, чтобы добиться успеха, компании всегда нужно быть на слуху. Об это говорит и опыт крупнейших корпораций мира: несмотря на свою популярность и значимость среди потребителей, они не перестают вкладывать огромные средства в различные мероприятия, чтобы быть на слуху и поддерживать положительное общественное мнение [4, С. 110-112.].

Таким образом, на современную розничную торговлю большое влияние оказывает внедрение инновационных цифровых технологий и изменение взглядов и поведения потребителей, которые всё более выборочно относятся к своим покупкам. В связи с этим набирают обороты омниканальность, Digital Signage, дополненная реальность, а также осознанное потребление.

Данные тенденции в дальнейшем будут приобретать всё большее значение. В эпоху цифрового ритейла конкурентную борьбу выигрывает тот, кто первым улавливает новые течения и адаптирует их под потребности покупателя [5, С. 172-174.].

Например, для успешного входа на региональный рынок необходимо грамотно использовать маркетинговые инструменты. Существенная роль при этом должна отводиться маркетинговому механизму оценки потенциала региона.

В качестве инструментов можно использовать:

- товарную номенклатуру региона;
- географическое положение региона;
- уровень денежных доходов и структуру расходов;
- наличие локальных торговых сетей и местных производителей;
- социокультурные факторы [6, С. 56.].

Таким образом, в условиях изменившейся окружающей среды маркетинг как наука тоже претерпевает изменения. Меняется концепция маркетинга, на современном рынке выгодно использование индивидуальной концепции маркетинга, в которой ценится персонализированный подход к каждому потребителю.

Кроме того, актуален маркетинг вовлеченности и ретроспективный маркетинг, опирающийся на результаты маркетинговой аналитики деятельности клиента в сети [7, С. 72].

Сформулируем тенденции в развитии розничной торговли с учетом маркетинговых ориентиров, которые определены ведущими маркетологами на фоне зарубежных тенденций развития рынка товаров и услуг дружественных стран, которые наметились согласно тенденциям 2023 г., согласно маркетинговым исследованиям, практическое использование которых позволит повысить рентабельность предприятий розничной торговли и предприятий, деятельность которых направлена на распределение или перераспределение продукции или товаров, например, сетей дистрибуции.

Розничные медиа-сети становятся все более важным аспектом цифрового маркетинга, поскольку они позволяют розничным торговцам монетизировать свои цифровые активы и предоставляют брендам новый способ достигать до потребителей. Поскольку рынок электронной коммерции продолжает расти, розничные медиа-сети становятся для ритейлеров все более популярным способом монетизации трафика на своих веб-сайтах и получения дополнительных источников дохода.

Кроме того, с ростом популярности визуального поиска и контента, доступного для покупок, розничные медиа-сети имеют все возможности воспользоваться этими тенденциями, предоставляя брендам новые способы взаимодействия с потребителями и стимулирования продаж.

В 2023 году увидим увеличение числа розничных продавцов и брендов, использующих розничные медиа-сети в рамках своей маркетинговой стратегии, поскольку преимущества этих сетей становятся все более широко признанными.

В 2023 году розничным торговцам необходимо больше инвестировать в технологии розничной торговли, особенно в технологии для таких видов деятельности в магазинах, как касса, маркетинг и управление запасами, поскольку эти технологии могут значительно улучшить впечатления покупателей от покупок, повысить операционную эффективность и обеспечить лучшее понимание предпочтений и поведения покупателей.

Технологии в магазинах, такие как система самообслуживания и мобильные POS-системы, могут ускорить процесс оформления заказа, сократив время ожидания и повысив удовлетворенность клиентов.

Кроме того, эти технологии позволяют розничным торговцам собирать ценные данные о поведении покупателей, такие как история покупок и инвентаризация в режиме реального времени, которые можно использовать для персонализации процесса покупок и стимулирования продаж.

Кроме того, розничные продавцы также могут извлечь выгоду из таких технологий, как цифровые вывески, дополненная реальность и навигация в магазине, которые могут улучшить общий опыт покупок и повысить вовлеченность клиентов [8].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, представлены основные современные инновационные векторы

совершенствования розничной торговли, развития маркетинговых ориентиров на этапе стратегического преобразования розничной торговли.

При формировании научных результатов следует выделить, что систематизированы распространенные виды маркетинга в розничной торговле, которые важно использовать при продвижении товаров и продукции от производителя и поставщика до посредника и конечного потребителя с учетом маркетинговых каналов продвижения товаров или продукции.

Перспективными направлениями развития маркетинга в розничной торговле с нашей точки зрения является научное обоснование эффективности использования нейронных сетей в развитии маркетинга, которые являются триггером в трансформации потребительского поведения, что особо важно в развитии маркетинга розничной торговли. Инновации в нейромаркетинге динамично развиваются, что является основой для дальнейшего развития маркетинга инноваций и розничной торговли в целом.

Список литературы

1. Marketing technologies in the organization of business processes of retail trade [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: https://www.researchgate.net/publication/346139829_Marketing_technologies_in_the_organization_of_business_processes_of_retail_trade
2. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://rosstat.gov.ru>
3. Агаева, А.Н. Анализ тенденций развития маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли / А.Н. Агаева, Т.З. Васильченко // *Фундаментальные исследования*, 2013. – № 11-5. – С. 970-974.
4. Best Retail Marketing Strategies That Actually Work and Drive Sales [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://selzy.com/en/blog/retail-marketing-strategies/>
5. Иванова, Е. И. Элементы комплекса маркетинга в розничной торговле / Е. И. Иванова // *Молодой ученый*. — 2019. — № 6 (244). — С. 110-112.
6. Ильин, И. В. Тенденции современной розничной торговли / И. В. Ильин // *Молодой ученый*, 2022. – № 26 (421). – С. 172-174.
7. Федько, В.П. Маркетинговая составляющая регионального развития розничной торговли / В.П. Федько, И.А. Дудакова // *Российский внешнеэкономический вестник*, 2009. – С. 56.
8. Рыжих, А.И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации / А.И. Рыжих, В.В. Герасименко // *Инновации и инвестиции*, 2022. – №4. – С. 72.
9. Retail marketing trends 2023: what to expect this year [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://www.tokinomo.com/blog/retail-marketing-trends-2023>

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ДОЛГОСРОЧНЫХ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ДИСТРИБЬЮТОРАМИ

Б.А. Галанский,
аспирант

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

DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF LONG-TERM PARTNERSHIPS WITH DISTRIBUTORS

B.A. Galansky,
PhD student

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, DPR
e-mail: bgalanskij@gmail.com

Реферат

Цель. Сформировать направления развития долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами.

Методика. Для решения поставленных задач использовались общенаучные и специализированные методы: индукции и дедукции, анализа и синтеза; способ сравнения, группировки, обобщения и систематизации информации; стратегирования (предложены стратегические целевые установки по развитию долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами).

Результаты. Определено, что обязательным этапом механизма интеграции является определение информационных технологий, которые наилучшим образом соответствуют потребностям дистрибьютора (системы управления клиентскими отношениями (CRM), программы аналитики данных, электронные коммерческие платформы и др.).

Научная новизна. Научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами, который отличается формированием долгосрочных и взаимовыгодных партнерств на основе принципов доверия и прозрачности, стратегической интеграции и планирования, совместного преодоления трудностей, что позволит спрогнозировать перспективу развития предприятия-дистрибьютора.

Практическая значимость. Применение научно-практического подхода к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами принесет ряд значительных результатов и преимуществ для компании: создание стратегии, основанной на научных и практических методах, способствует установлению стабильных и долгосрочных отношений с дистрибьюторами; научные подходы,

которые позволяют лучше понимать потребности и ожидания дистрибьюторов, что помогает удовлетворить их потребности, что, в свою очередь, увеличивает лояльность; с помощью научно-практического анализа возможна оптимизация процессов в совместной деятельности с дистрибьюторами; маркетинговый анализ и практические методы способствуют оптимизации стратегии продаж и маркетинга для конкретных дистрибьюторов, что приведет к увеличению продаж и более точной адаптации подходов к разным рынкам.

Ключевые слова. *Дистрибьюторы, оптовая торговля, дистрибьюторские сети, научно-практический подход, долгосрочные отношения, партнеры, маркетинг, маркетинговый анализ, стратегия.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными или практическими задачами. Эффективное их развитие дистрибьюторскими сетями оптимизирует процессы доставки и снижает издержки, стимулирует продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Оптимизация логистических процессов при условии внедрения технологий и инноваций способствует развитию автоматизации складов, электронной коммерции и управлению цепочками поставок. В связи с этим, развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга является перспективой современной маркетинговой науки.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы по развитию дистрибуции как вида оптовой торговли рассмотрены в работах Котлера Ф., Уилера С., Хирша Э., Тарондо Ж.-К., Ксарделя Д., Ибрагимовой М., Клецко А., Лебедева Ю., Лунина В., Новикова О., Сорокиной Т., Тяпухина А., Уварова С., Якимовой Е. Также, недостаточно исследованными остаются концептуальное развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции на основе концепции маркетинга, что и обусловило выбор темы научного исследования.

Постановка задачи. Сформировать направления развития долгосрочных партнерских отношений с дистрибьюторами.

Изложение основного материала исследований. Оптовую торговлю осуществляют в первую очередь непосредственно организации этой сферы, основной деятельностью которых является опт и во вторую – других отраслей (видов экономической деятельности), которые также занимаются оптовой торговлей, как вспомогательной [1, С. 125-131.].

Следует заметить, что ежегодно в России наблюдается увеличение количества компаний и объемов оборота оптовой торговли, что связано с постоянно растущими потребностями рынка [2, С. 284-290.].

Комплексный анализ проблемы функционирования предприятий оптовой торговли позволил выявить регионы, занимающие лидирующие позиции по уровню развития оптовой торговли [3, С. 68-77.].

Отметим, что например, И.Г. Ершова в своих научных публикациях уделяет большое внимание вопросам регулирования уровня инновационного

развития регионов в условиях цифровой трансформации экономики [4, С. 289-293].

Возрастание роли маркетинга как философии бизнеса и методологии управления рыночным поведением фирмы предполагает активизацию разработки и внедрения стратегий внутреннего и применение инструментов стратегического маркетинга во внешней среде [5, С. 233-240.].

Для интеграции современных маркетинговых методов и информационных технологий в развития дистрибьюторских сетей необходимо начать с анализа текущей ситуации в дистрибьюторской сети. Следует оценить, какие маркетинговые методы и информационные технологии уже используются и какие проблемы существуют.

Далее необходимо определить, какие цели необходимо достичь через интеграцию маркетинга и ИТ (увеличение объемов продаж, снижение издержек, улучшение обслуживания потребителей и т.д.). Также необходимо обеспечить готовность персонала к работе с новыми технологиями путем проведения необходимого обучения и тренингов.

Информационные технологии (ИТ) — это набор инструментов, процессов, методик и связанного с ними оборудования, используемого для сбора, обработки, передачи и хранения имеющейся информации. В широком смысле, понятие включает в себя автоматизацию офиса, мультимедиа и телекоммуникации [6, С. 170-174.].

Обязательным этапом механизма интеграции является определение информационных технологий, которые наилучшим образом соответствуют потребностям дистрибьютора (системы управления клиентскими отношениями (CRM), программы аналитики данных, электронные коммерческие платформы и др.). Обеспечение потока информации между различными системами в дистрибьюторской сети через интеграцию данных позволяет анализировать информацию о потребителях, заказах и складах для принятия решений.

Пользование данными и аналитикой для разработки персонализированных маркетинговых стратегий для дистрибьюторских сетей включает создание целевых рекламных мероприятий, управление запасами и сегментацию потребителей.

Каналы интернет-маркетинга привлекают огромное количество компаний, которые используют их для привлечения потенциальных клиентов, уже готовых к покупке, донесения информации до существующих и поиска целевой аудитории, похожей на тех клиентов, что уже есть [7].

Мониторинг результатов маркетинговой и информационной деятельности позволит использовать обратную связь и данные для улучшения стратегии и процессов. Одновременно необходима защита информационных систем от угроз и атак, поэтому остро стоит проблема обеспечения безопасного хранения и обработка данных потребителей. Использование информационных технологий для улучшения взаимодействия с поставщиками и другими потребителями (электронные платформы, порталы для заказов и обмена

информацией) позволит сфокусироваться на создании уникального дистрибьюторского продукта, удовлетворяющего потребительский опыт (онлайн-поддержка, быстрые доставки и удобные способы оплаты).

Предложен научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами (рис. 1), который отличается формированием долгосрочных и взаимовыгодных партнерств на основе принципов доверия и прозрачности, стратегической интеграции и планирования, совместного преодоления трудностей, что позволит спрогнозировать перспективу развития предприятия-дистрибьютора.

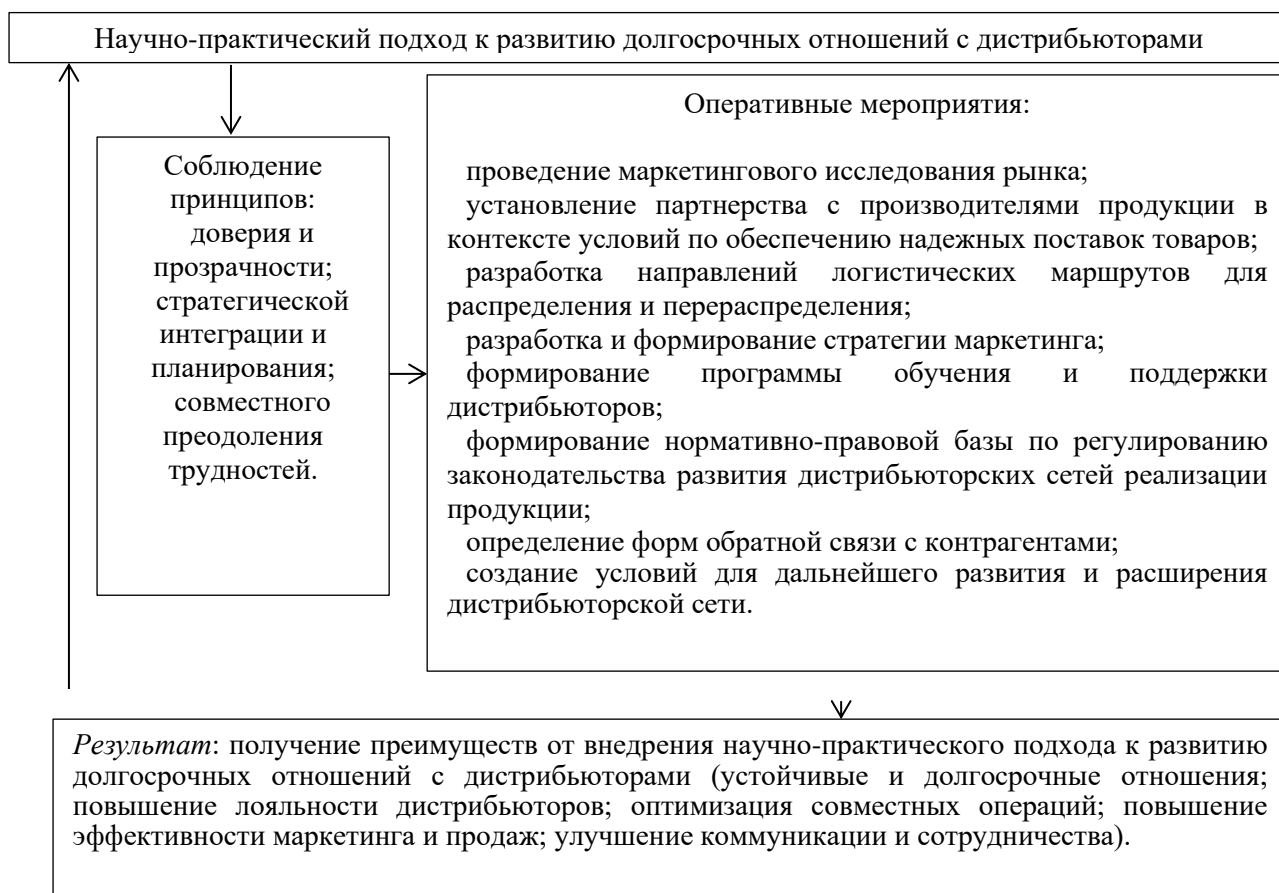


Рисунок 1 – Научно-практический подход к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами

Научно-практический подход также должен включать в себя разработку эффективных систем коммуникации и сотрудничества, что способствует более результативному обмену информацией и взаимодействию между дистрибьюторами.

Развитие дистрибьюторских сетей реализации продукции является сложным многофакторным процессом, поэтому необходим широкий перечень оперативных мероприятий, которые будут этому способствовать:

- проведение маркетингового исследования рынка для определения уровня спроса на различные виды продукции и потребительские предпочтения

в регионе;

- установление партнерства с производителями продукции, которую необходимо и целесообразно распространять для формирования условий по обеспечению надежных поставок товаров;

- разработка направлений логистических маршрутов для распределения и перераспределения, доставке продукции до места назначения, что включает в себя выбор подходящих складов и транспортных средств;

- разработка и формирование стратегии маркетинга и рекламы для привлечения заинтересованных клиентов с учетом особенностей региона и культурных особенностей территории Донецкой Народной Республики;

- формирование программы обучения и поддержки дистрибьюторов для обеспечения дальнейшего продвижения продукции;

- формирование нормативно-правовой базы по регулированию законодательства развития дистрибьюторских сетей реализации продукции;

- определение форм обратной связи с контрагентами по реализации продукции на основе услуг дистрибьюторов для создания базы данных и информации о качестве продукции и товаров и условий обслуживания;

- созданий условий для дальнейшего развития и расширения дистрибьюторской сети и ассортимента продукции в соответствии с ростом спроса.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Применение научно-практического подхода к развитию долгосрочных отношений с дистрибьюторами принесет ряд значительных результатов и преимуществ для компании:

- создание стратегии, основанной на научных и практических методах, способствует установлению стабильных и долгосрочных отношений с дистрибьюторами, что помогает снизить текучесть дистрибьюторов и уменьшить необходимость постоянной замены партнеров;

- научные подходы (анализ данных и маркетинговая стратегия), которые позволяют лучше понимать потребности и ожидания дистрибьюторов, что помогает удовлетворить их потребности, что, в свою очередь, увеличивает лояльность;

- с помощью научно-практического анализа возможна оптимизация процессов в совместной деятельности с дистрибьюторами (эффективное управление запасами, логистикой и заказами позволяет снизить издержки и улучшить качество обслуживания);

- маркетинговый анализ и практические методы способствуют оптимизации стратегии продаж и маркетинга для конкретных дистрибьюторов, что приведет к увеличению продаж и более точной адаптации подходов к разным рынкам.

Список литературы

1. Поклонова, Е.В. Статистический анализ оборота оптовой торговли / Е.В. Поклонова, В.А. Задорожная // Актуальные вопросы экономических наук, 2013. - №30. – С. 125-131.].
2. Рожкова М.Г. Анализ динамики оптовой и розничной торговли в России / М.Г. Рожкова, А.А. Зорина // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики, 2020. - №2. – С. 284-290.].
3. Бессонова Е.А. Система учетно-аналитического обеспечения управления организацией оптовой торговли / Е.А. Бессонова, Ю.Н. Воробьев, В.В. Кукушка // Известия Юго-западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент, 2018. – Том: 8. – Номер: 2 (27). – С. 68-77.]
4. Ершова, И. Г. Регулирование уровня инновационного развития регионов в условиях цифровой трансформации экономики / И. Г. Ершова, В. В. Дергачев // Актуальные вопросы публичного управления, экономики, права в условиях цифровизации : сборник научных статей Международной научно-практической конференции, Курск, 11–12 мая 2023 года / Курская академия государственной и муниципальной службы. Том 1. – Курск: Б. и., 2023. – С. 289-293.
5. Боброва, Т. С. Особенности использования информационных технологий в маркетинговых коммуникациях с клиентами в интернет-пространстве / Т. С. Боброва, Т. Р. Милютенко, О. И. Мяло, Т. А. Усова // Молодой ученый, 2017. – № 12 (146). – С. 233-240.
6. Пахолкова, А.Ю. Анализ новых информационных технологий, используемых в логистике / А.Ю. Пахолкова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). – Москва : Буки-Веди, 2016. – С. 170-174.
7. Фомин, Н.П. Разработка стратегии интернет-маркетинга по развитию дистрибьюторской сети в компаниях прямых продаж / Н.П. Фомин // Концепт, 2017. – №4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа открытый: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-strategii-internet-marketinga-po-razvitiyu-distributorskoy-seti-v-kompaniyah-priamyh-prodazh>

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ
РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В.С. Козлов,
д-р экон. наук, доцент,
профессор

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкая академия управления
и государственной службы», г. Донецк, ДНР
e-mail: e651-11@mail.ru

П.А. Климова,
канд. экон. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкая академия управления
и государственной службы», г. Донецк, ДНР
e-mail: polinaklimova09@mail.ru

С.Я. Пастушенко,
аспирант

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Донецкая академия управления
и государственной службы», г. Донецк, ДНР
e-mail: stas.timchenko2013@yandex.com

**ADAPTATION OF THE MECHANISM FOR MANAGING INVESTMENT
PROCESSES IN ORGANIZATIONS**

V.S. Kozlov,
Dr. economy Sciences,
Associate Professor, Professor

Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education «Donetsk Academy of
Management and Public Administration »,
Donetsk, DPR
e-mail: e651-11@mail.ru

P.A. Klimova
Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor

Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education «Donetsk Academy of
Management and Public Administration »,
Donetsk, DPR
e-mail: polinaklimova09@mail.ru

S.Y. Pastushenko
Postgraduate student

Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education «Donetsk Academy of
Management and Public Administration »,
Donetsk, DPR,
e-mail: stas.timchenko2013@yandex.com

Реферат

Цель. Разработка рекомендаций и предложений по улучшению инструментов и механизма управления инвестиционными процессами, с целью инновационного развития экономики в Донецкой Народной Республике.

Методика. В исследовании были применены следующие методы: аналитики и дедукции, научной теории и синтеза, а также общенаучные методы индукции.

Результаты. В статье проанализированы существующие инструменты инвестирования предприятий в условиях Донецкой Народной Республики. Предложены мероприятия для адаптации механизма управления инвестиционными процессами в организациях. Улучшение планирования и контроля: МСП должны улучшить процессы планирования и контроля, чтобы более точно определять свои цели и следить за достижением результатов. Это поможет управлять ресурсами более эффективно и своевременно корректировать стратегию при необходимости. Так же, проведено исследование мероприятий по поддержке МСП в России, и выявлена динамика адаптации МСП к новым условиям. Выявлено, что МСП быстрее и эффективнее адаптируются к новым условиям, когда меры поддержки работают на опережение. Определены направления и предложены правила, инструменты и направления дальнейших приоритетных разработок.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические основы управление процессами инвестирования предприятий, а также, механизм управления инвестициями в МСП.

Практическая значимость. Проведенное исследование представляет ценную информацию и рекомендации компаниям эффективно привлекать инвесторов с использованием различных подходов для снижения рисков

Ключевые слова: *менеджмент, управление процессами, организация, инвестирование, экономика, современные условия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Создание благоприятной инвестиционной среды и привлечение инвесторов (инвестиций), в малые и средние предприятия (далее - МСП) в Донецкой Народной Республики как субъекта Российской Федерации, а также, качественное управление этими процессами, может способствовать созданию новых рабочих мест и укреплению экономики региона в целом.

Актуальность исследования внедрения инвестиций в ДНР обусловлена необходимостью стимулирования экономического роста и развития региона. Анализ внедрения инвестиций может помочь привлечь внимание инвесторов и капитала, что, в свою очередь, способствует развитию местного бизнеса и инновационных проектов. Исследование позволит определить конкурентные преимущества ДНР в контексте инвестиций и выявить области, где регион может проявиться на мировой арене, а также может способствовать укреплению экономической устойчивости ДНР и снижению зависимости от внешних факторов.

Привлечение инвестиций (инвесторов) в МСП будет способствовать развитию республики в различных направлениях стимулирования экономических процессов: стимулирование инноваций: инвестиции способствуют появлению и развитию инновационных и технологических компаний, что способствует совершенствованию экономики и повышению

конкурентоспособности; создание новых рабочих мест: рост инвестиций в МСП способствует созданию новых рабочих мест и развитию предпринимательства, что особенно актуально в периоды экономического кризиса; поддержка малого бизнеса: МСП составляют значительную часть экономики России, и их развитие способствует укреплению экономической структуры страны; привлечение инвестиций: инвестиции могут привлечь инвесторов из других стран и укрепить международное сотрудничество; стартап-культура: Развитие инвестиционной экосистемы способствует формированию стартап-культуры и мотивирует молодых предпринимателей на создание новых компаний; улучшение технологической базы: Инвестиции в инновации и технологии способствуют улучшению технологической базы страны и повышению ее глобальной конкурентоспособности; поддержка научных исследований: инвестиции способствуют финансированию научных исследований и разработок, что имеет стратегическое значение для страны.

Анализ последних исследований и публикаций Вопросами развития методов принятия инвестиционных решений в организациях посвящены работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: Балихина Н. В. [1], Батырмурзаева З. М. [2], Гаджиева М. Я. [2], Губанова Е. В. [3], Каминская А. О. [4], Колмыкова Т. С. [5], Косов М. Е. [1], Маракулин М. В. [6], Михальская Л. С. [7], Нуцалханова З. Ш. [2], Синявин В. Ю. [8], Скворцова В. А. [8], Тактарова С. В. [8], Хондога В. Н. [7]. Однако вопрос управления инвестиционными процессами следовало бы углубить в контексте современных геополитических условий.

Изложение основного материала исследования. Одним из ярких примеров внедрения инвестиций является компания «UBER», которая в 2016 году привлекла \$6.2 млрд в рамках раунда финансирования, в котором участвовали такие инвесторы, как «General Motors», «Toyota» и «SoftBank». Эти инвестиции помогли компании «UBER» расширить свою деятельность по всему миру и разработать новые продукты. Инвесторы предоставляют капитал на долгосрочной основе, ожидая существенного роста и возврата на инвестиции в течение 5-10 лет [9].

Для создания, адаптированного к условиям Донецкой Народной Республики механизма инвестиций для малых и средних предприятий предложены этапы реализации (рис.1.). В результате исследования специфики российского рынка и потребностей малых и средних предприятий в финансировании было определено, что, Российский рынок для малых и средних предприятий является достаточно сложным и специфическим, что требует особого внимания и подхода в финансировании. В России большинство малых и средних предприятий не имеют достаточного количества собственных средств, что делает их зависимыми от банков и кредиторов.

В процессе деятельности предприятий возникают дополнительные проблемы, связанные с высокой ставкой налогов на прибыль и сложной бюрократической системой, которые могут отпугивать потенциальных инвесторов. Необходимо учитывать, что малые и средние предприятия

традиционно находятся на периферии рынка и имеют ограниченный доступ к наиболее качественным и выгодным финансовым инструментам.

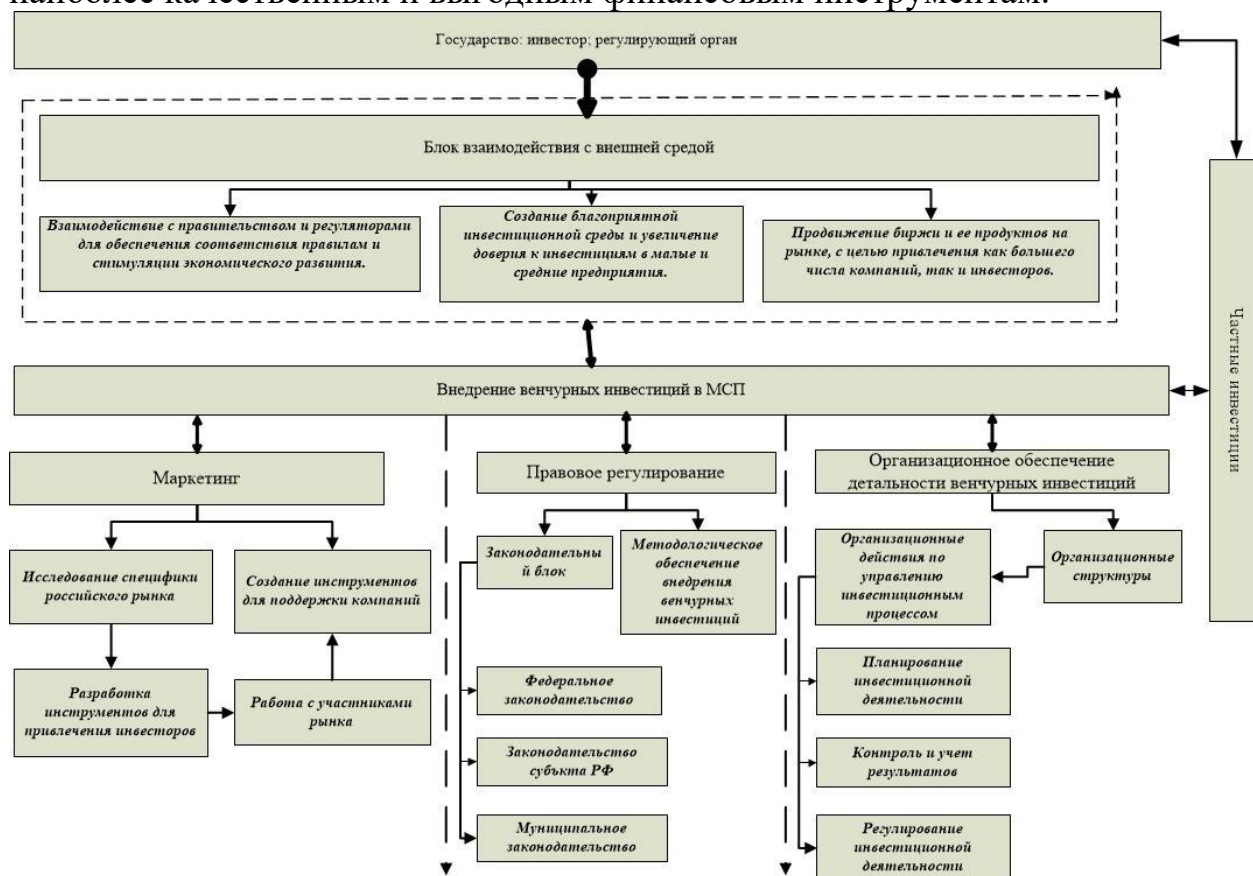


Рисунок 1 - Механизм управления инвестициями в МСП в современных условиях хозяйствования

Для решения этих проблем в России существуют различные государственные программы по поддержке малого и среднего бизнеса, но они не всегда хорошо адаптированы ко всем особенностям рынка. Кроме того, необходимы более эффективные программы, а также инновационные инструменты финансирования и инвестирования в малый и средний бизнес.

В целом, чтобы удовлетворить потребности малых и средних предприятий в России, необходимо создать условия для увеличения доступа к финансированию в различных формах. В качестве альтернативных инструментов могут быть использованы эмиссионные ценные бумаги, финансирование от частных инвесторов и фондов, а также создание специальных онлайн-платформ для инвестирования в малый и средний бизнес. Кроме того, необходимо упростить правовые и налоговые процедуры для реализации проектов малых и средних предприятий, которые могут привлечь большое количество инвесторов и способствовать развитию экономики в целом. В последнее время ситуация с финансированием малых и средних предприятий в России испытывала определенные вызовы и трудности, связанные с экономическими и политическими изменениями. Некоторые основные события и статистика, касающиеся малого и среднего бизнеса в России за последние три года представлены в таблице 1. Анализируя ситуацию

с финансированием малых и средних предприятий в России за последние три года был выявлена динамика из-за воздействия экономических и политических факторов. Однако правительство продолжает предоставлять различные инструменты и поддержку для улучшения финансовой ситуации в этом секторе.

Таблица 1 - Мероприятия по поддержке МСП в России, 2019-2021 г.г.

Год / Инициатор	Мероприятия	Результаты
2019 г. / Правительство России	Запуске новой программы поддержки малых и средних предприятий в размере 390 миллиардов рублей. Предоставлены различные инструменты финансирования, такие как субсидирование процентных ставок, гарантирование кредитов и гранты	Снижение динамики банкротства малых и средних предприятий к концу 2019 году.
2020 г. / Правительство России	Дополнительная поддержка, включая отсрочку налоговых платежей, предоставление новых займов и грантов, а также продление сроков государственных программ	Объем кредитования малых и средних предприятий в 2020 году увеличился на 11,8%, что свидетельствует о продолжающемся росте финансирования в этом секторе
2021 г. / Правительство России	Предоставление различных форм поддержки малому и среднему бизнесу, в т.ч. запуск новых программ и продление действующих	Программы «Развитие экспорта» и «Технопарк» для поддержки экспортеров и инновационных компаний

В сложившихся в Донецкой Народной Республике условиях необходима разработка правил и инструментов для привлечения инвесторов, обеспечения прозрачности и безопасности торгов и управления рисками. Эти задачи решает площадка с набором необходимых инструментов и механизма управления инвестиционным процессом. Для продвижения площадки и ее продуктов на рынке, с целью привлечения, большего числа компаний инвесторов В сложившихся в Донецкой Народной Республике условиях необходима разработка правил и инструментов. Для этого можно использовать следующие инструменты: нанять опытную маркетинговую компанию, которая специализируется на продвижении финансовых продуктов. Она может создать рекламные материалы, сайты, запустить таргетированную рекламную

кампанию, используя ключевые слова для захвата целевой аудитории (маркетинговые компании); организовать инвестиционные конференции, семинары и другие мероприятия, которые позволят представить биржу и ее продукты потенциальным инвесторам и компаниям (мероприятия); установить партнерские отношения с другими организациями и профессиональными сообществами. Это может быть соглашение о сотрудничестве с образовательными учреждениями, с финансовыми институтами, а также с ассоциациями и торговыми палатами (сотрудничество); создать профессиональный сайт, который поможет привлечь интерес у потенциальных клиентов. Сайт должен быть информативным, лаконичным, содержать подробную информацию о площадке, ее продуктах и услугах (сайт); расширять свои возможности в социальных сетях, где можно информировать и коммуницировать с клиентами (социальные сети); профессиональные сообщества могут быть полезными площадками для расширения контактов и лид-генерации.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Продвижение площадки и ее продуктов на рынке являются важной составляющей увеличения количества клиентов и инвесторов. Для достижения этой цели необходимо использовать различные подходы, в том числе мероприятия, сотрудничество, маркетинг и информационные технологии.

Для привлечения инвесторов и обеспечения прозрачности и как следствие безопасности торгов на площадке были определены правила, инструменты и направления дальнейших приоритетных разработок: разработка и внедрение профессиональных стандартов, которые обеспечат стабильность торговой платформы и управление рисками; создание равных условий доступа ко всем активам для всех участников площадки; обозначение надежных инструментов анализа и оценки рисков инвесторами, регуляторами и другими заинтересованными сторонами; разработка удобных и простых интерфейсов для торговых инструментов, чтобы поставить порог вхождения на биржу как можно ниже; четкое и прозрачное управление участниками и данными, позволяющее контролировать обмен информацией и предотвращать манипуляции на рынке; обеспечение масштабируемости и гибкости платформы с учетом растущих потребностей пользователей; реализация этих правил и инструментов поможет заинтересовать большое количество инвесторов, обеспечить прозрачность и безопасность рынка и управлять рисками на уровне всей площадки; создание механизмов для поддержки компаний, включая обучение и консультирование участников рынка, мониторинг обязательств и обеспечение исполнения правил.

Список литературы

1. Балихина, Н. В. Развитие инвестиционно-инновационных процессов в российской экономике. Финансовый аспект / Н. В. Балихина, М. Е. Косов. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "Юнити-Дана", 2014. – 232 с. – (Magister). – ISBN 978-5-238-02559-9. – EDN RYSYQP.

2. Батырмурзаева, З. М. Понятие инвестиционного механизма и взаимосвязь интересов субъектов инвестиционной деятельности / З. М. Батырмурзаева, М. Я. Гаджиева, З. Ш. Нуцалханова // Вестник научной мысли. – 2022. – № 4. – С. 17-22. – DOI 10.34983/DTPB.2022.91.62.002. – EDN CXWLKZ.

3. Губанова Е. В. Управление инвестиционной деятельностью // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты: сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Кемерово, 29 сентября 2016 г.). Кемерово: Западно-Сибирский научный центр, 2016. С. 311-315.

4. Каминская, А. О. Институциональный подход к формированию механизма финансирования инновационной деятельности субъектов хозяйствования / А. О. Каминская // Экономика: теория и практика. – 2019. – № 2(54). – С. 109-118. – EDN NDQPAQ.

5. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ. - М.: ИНФРА-М, 2019 г. - 204 с.

6. Маракулин, М. В. О необходимости формирования менеджмента ресурсов как элемента повышения конкурентоспособности российских субъектов хозяйствования и управления территориями / М. В. Маракулин // Теория и практика корпоративного менеджмента : Сборник научных статей / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет». Том 9. – Пермь, 2012. – С. 83-85. – EDN RBYNJP.

7. Хондога, В. Н. формирование механизма управления инвестиционной деятельностью субъектов хозяйствования / В. Н. Хондога, Л. С. Михальская // Финансы, учет, банки : Тезисы докладов и выступлений III международной научно-практической конференции молодых ученых, Донецк, 07–08 декабря 2021 года. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. – С. 204-207. – EDN NHRICL.

8. Синявин, В. Ю. Формирование методологической основы исследования инвестиционной политики субъектов хозяйствования в регионах Российской Федерации / В. Ю. Синявин, В. А. Скворцова, С. В. Тактарова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2021. – № 2(58). – С. 127-134. – DOI 10.21685/2072-3016-2021-2-13. – EDN TZTZQG.

9. О венчурных инвестициях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/61546d779a7947178d1be7f7?ysclid=lo0fhg4n1a643306574>

**ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И
МЕТОДОЛОГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В.О. Бессарабов,
канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: bessarabov93@gmail.com

М.К. Скороварова,
канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г.Донецк, ДНР,
e-mail: marina.skorovarova8@gmail.com

**HISTORICAL FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE THEORY
AND METHODOLOGY OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF
ENTREPRENEURIAL ACTIVITY**

V.O. Bessarabov,
candidate of economics,
associate professor

FSBEI HE «Donetsk national university of economics
and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR, e-mail: bessarabov93@gmail.com

M.K. Skorovarova,
candidate of economics

FSBEI HE «Donetsk national university of economics
and trade named after Mikhail Tugan-Baranovskiy»,
Donetsk, DPR, e-mail:
marina.skorovarova8@gmail.com

Реферат

Цель. Исследование особенностей эволюции теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Методы. Достижению цели способствовало применения следующих методов исследования: теоретического обобщения и сравнения – для анализа особенностей развития теории и методологии в исследуемой проблематике; абстрактно-логического анализа – для выделения ключевых и принципиальных аспектов развития теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Результаты. Определены и проанализированы особенности развития теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на развитие теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: *экономическая безопасность; предпринимательская деятельность; эволюция экономической безопасности; теория экономической безопасности; методология экономической безопасности.*

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Обеспечение экономической безопасности как сейчас, так и долгое время являлось исключительно внутренним делом субъектов предпринимательской деятельности. Однако генезис таких наук, как арифметика, право, экономическая теория служил фундаментом для развития теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, несмотря на то, что ученые редко уделяют этому внимание. Прогресс общества все время требовал развития способов защиты имущественных интересов, который возможен лишь при условии ретроспективного, перспективного и реального осознания событий и фактов хозяйственной жизни субъектов, их анализа и синтеза ради теоретической научной систематизации и практической деятельности.

Анализ научных исследований и публикаций. Результаты анализа специальной экономической литературы в исследуемой проблематике позволяют условно выделить четыре основных подхода к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности: философский (особо обратим внимание на работы Дробышевой А.А. и Ю.В. Лазарчук [2], Удалова Д.В. [3]), аналитический (нельзя обойти стороной исследования А.А. Борзунова [4], Т.Б. Оздоева [5], И.В. Стояненко и А.А. Лубенец [6]), юридический (следует подчеркнуть обстоятельство публикаций В.П. Капыша [7], Е.Н. Колесниковой [8]), синтетический подход (представляют интерес идеи Манаховой И.В. и Е.В. Левченко [9], Л.А. Омелянович и Г.Е. Долматовой [10], Шибановой А.А. [11]).

Однако выделенные подходы не имеют четких временных границ, поэтому не учитывают особенности эволюции общественных отношений, ежедневный опыт людей, а лишь констатируют специализированные знания и научные разработки предшественников. Именно поэтому ни один из указанных подходов не отражает зависимости специализированных знаний по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности от социальных и экономических условий, в которых они формировалась и развивались, подчеркивая тем самым целевую направленность статьи (несмотря на предыдущие исследования [1]).

Изложение основного материала исследования. Не вызывает сомнений тот факт, что необходимость обеспечения безопасности, в том числе и экономической, возникла одновременно с развитием человеческого общества, с усложнением всех хозяйственных процессов. При этом отсутствие в первобытном обществе товарно-денежных отношений давала возможность противодействовать только банальным фактам мошенничества (например, сокрытию собранных ягод во время их распределения или ткани во время производства одежды).

Вполне логичным является то, что коллективный труд, общественная

собственность на предметы и средства труда способствовали необходимости примитивного противодействия мошенничеству как с позиций количества, так и качества. Следовательно, изучая процессы, которые происходили в Древнем мире, приходим к выводу о том, что в основе развития методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности лежат две составляющие: письменность и математика (арифметика).

Развитие методологии обеспечения экономической безопасности, по нашему мнению, напрямую связано с возникновением примитивного учета в государствах, расположенных в долинах рек Тигр и Евфрат, где учет вели на папирусе, а в дальнейшем – на бумаге. Так, документы шумерской цивилизации, которые были подробно проанализированы Кноррингом В.И., свидетельствуют о том, что «древние менеджеры прекрасно понимали важность таких элементов административного управления, как инвентаризация, регистрация фактов, организационная отчетность и контроль» [12, с. 17]. Очевидно, что, согласно Кноррингу В.И., «элементы административного управления» и были самыми первыми методами обеспечения экономической безопасности.

В эпоху рабовладельческого строя одно из первых упоминаний о применении одного из методов обеспечения экономической безопасности (речь идет об инвентаризации) встречается в Древнем Египте (3400-2980 гг. до н. э.), в котором через каждые два года проводились инвентаризации движимого и недвижимого имущества как государства, так и отдельных лиц. Обеспечению экономической безопасности способствовал и ежедневный анализ, а также подсчет остатков денежных средств, товаров, на что было указано Борхардом Л. [13].

Динамика развития социально-экономических отношений (распределение земли, формирование цен, уплата налогов и т.д.) не могла не сопровождаться активным развитием письменных свидетельств, стоимостной оценки, хронологии и, в конечном итоге, обобщению и систематизации информации с целью обеспечения экономической безопасности. Все это позволяет сделать вывод о том, что в обществе еще в Древние времена сформировалось представление о тех вещах, явлениях или процессах, без знания которых невозможно обходиться, для того чтобы сохранить свое имущество.

Важным событием для цивилизации стало появление первых монет (V в. до н.э.) и зарождение денежных отношений, что способствовало выделению качественно нового предмета мошенничества – денежных средств. Однако это не единственный итог появления денег. По нашему мнению, благодаря письменности и развитию денежных отношений (а значит, и формированию иного взгляда на цену тех или иных товаров, услуг) обеспечение экономической безопасности может рассматриваться в качестве системного явления, имеющего свой объект (отношения собственности), расширенный состав предметов (например, весь спектр имущества), субъект (например, представители домохозяйств или государственные служащие) и, непосредственно, сам процесс их взаимодействия.

Активное развитие строительства, сельского хозяйства и других отраслей приводило к усложнению способов и методов обеспечения экономической безопасности и формированию специальных комиссий на уровне государства, на которые были возложены соответствующие функции. Об этом говорит Влаеминк Ж. А., утверждая, что в Египте при VI династии начали составлять сметы расходов и контролировать их соблюдение хозяйствующими субъектами, подтверждая это документами (2500-2400 гг. до н.э.). Руководитель соответствующей государственной комиссии ежедневно заслушивал отчет руководителей субъектов хозяйствования и детально анализировал возможные причины отклонений, а затем на протяжении времени наблюдал за их деятельностью [14, с. 16-25].

Многочисленные попытки охраны общественных отношений собственности предпринимались во всех древних государствах (согласно [15-16]). Здесь уместно привести высказывание Цицерона: «С появлением собственности на землю возникла необходимость ее охраны и обеспечения безопасности ее владельцев» [16, с. 411].

При этом охрана общественных отношений проходила под влиянием единовластия, то есть любые контрольные мероприятия санкционировались только государственной властью (например, в Индии царь одновременно был главным контролером, председателем, своего рода, фискальной администрации и верховным судьей). На уровне примитивной предпринимательской деятельности условное закрепление отношений собственности произошло только в VIII в. посредством разработки кодекса торгового права («Кодекс Бокхориса»).

Во времена правления Дария (522-486 гг. до н.э.) в Персии существовали посланники, которых называли «глазами и ушами царя», которые не только фиксировали факты мошенничества с государственным имуществом, но и разрабатывали комплекс мероприятий по комплексному обеспечению экономической безопасности как субъектов хозяйствования, так и государства [15, с. 35].

В Вавилоне уполномоченные представители государства регулярно проверяли у субъектов хозяйствования наряды на выполненные работы, а сами руководители активно сопоставляли документы и сверяли их. Так, известны отчеты о работе прядильных мастерских. Работница получала из комнаты шерстяную пряжу по массе, в зависимости от её качества в пределах установленных норм [15].

В это же время в Древней Греции кроме материальных ценностей значительное внимание хозяйствующие субъекты начинают уделять соотношению доходов и расходов, так как с этим связана уплата налога, а в обязанности специальных представителей государства входила сверка отчетов о доходах и расходах государства и их контроль [15, с. 13].

Широко была распространена практика защиты общественных отношений собственности в Древней Греции. Так, для обеспечения экономической безопасности уровне субъектов хозяйствования систематически проводились, так называемые, «слушания» бухгалтеров, которые лично

представляли отчеты деятельности не только перед государственными органами, но своими работодателями. Расширение хозяйственной деятельности отдельных владельцев и желание сохранить свою собственность привело к тому, что на данном этапе объектом экономической безопасности стала выступать деятельность управленцев.

В целом для социально-экономического развития Древней Греции характерны регулярные сверки субъектами хозяйствования отдельных документов и их сопоставление с данными правительственных контролеров, которые проверяли и документы всех должностных лиц после окончания их полномочий. При этом обеспечение экономической безопасности своей деятельности осуществлялось на основе анализа документооборота (который, как можно предположить, строго регламентировался) и результатах сравнения фактических данных с документально оформленными.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что обеспечение экономической безопасности в Древнем мире осуществлялось преимущественно на макро уровне и государством. В свою очередь, возникновение частной собственности постепенно смещало акцент противодействия угрозам экономической безопасности от государственных представителей к владельцам и управленцам. Именно в конце рабовладельческого строя и в начале феодального в связи с упадком развития техники и хозяйствования достигнутый уровень развития государственного надзора (контроля) был перенят субъектами хозяйствования.

Неэффективность или крайне низкая эффективность труда рабов привела к необходимости формирования элементов феодальных отношений. Феодалы, решив поощрить бывших рабов к труду, предоставили им в пользование землю, которая, тем не менее, фактически находилась в собственности старого владельца. Это давало возможность феодалам управлять крестьянами, поскольку это ставило их в экономическую зависимость. Речь идет о том, что в основе экономических отношений, которые существовали при феодальном строе, была частная собственность феодала (помещика) на землю как основное средство производства, но при этом частично и на крестьянина.

Однако для отечественной истории характерно другое положение дел. По мнению С. Шкарлет [17, с. 7], сам термин «безопасность» на территории древнерусского государства начал применяться только в середине XV в. вследствие реакции на агрессивные посягательства Золотой Орды, и в XVII в. В то время под термином «безопасность» понимали состояние покоя в результате отсутствия реальной опасности как физической, так и моральной в государственной и экономической сферах жизнедеятельности.

Древнерусское государство переходило к феодальной формации не от рабовладельческой, а от первобытнообщинной. Очевидное отличие от Древней Греции и ряда других древних государств заключается в том, что зависимым «производителем» становился не бывший раб, который был полностью лишен средств производства, а свободный общинник, заинтересованный в результатах своей работы, который владел земельным наделом, имел свое имущество и, как следствие, следил за его сохранностью.

По мере развития феодального строя противоречия между имущественными интересами различных участников хозяйственных отношений привели к тому, что торговцы с целью защиты своих прав и интересов начинают оформлять со своими контрагентами документы о выполнении соглашений, для того чтобы предотвратить кражи товаров и денежных средств.

В свою очередь, на плечи государственных чиновников была возложена обязанность обеспечивать процесс наполнения казны, в том числе за счет изъятия имущества у феодала. Сам же феодал или любое лицо, осуществившее мошенничество, с 1550 года («Судебник» Ивана Грозного, статья 58) направлялось на казнь, а с 1649 г. (Соборное уложение, статья 11) лишалось уха или отправлялось в тюрьму [18].

Активно боролись с угрозами экономической безопасности в церкви и монастырях, где, согласно Н.Д. Шаховской [19], уже начиная с IX в., каждый документ, оформленный работником, проверялся руководством. Для обеспечения экономической безопасности регулярно проводились формальные и арифметические проверки документов. Отдельно стоит подчеркнуть, что на документах ставилась отметка руководителя определенного уровня к исполнению или неисполнению тех или иных действий (оплата труда работников, покупка товаров и т.п.).

Вследствие развития товарного производства в XIII в. в Англии для обеспечения экономической безопасности активно использовался опрос своих работников с целью выявления краж товаров и денежных средств. Такая практика применялась и купцами Флоренции, Венеции, Генуи для проверки платежеспособности капитанов торговых судов, которым давали товары (на условиях последующей оплаты) для перепродажи в другие страны [20, с. 19].

Стремительный рост товарооборота привел к тому, что участились случаи мошенничества с денежными средствами. Испанские купцы использовали радикальные меры, которые сводились к тому, что сундук с деньгами и кассовыми документами имел три замка, ключи от которых были у трех разных людей [21, с. 20]. В свою очередь, кассовые документы постоянно сравнивались и анализировались на предмет излишков и недостач.

Активное применение разных проверок (документальной, арифметической) со стороны непосредственного собственника было характерно для крупных мануфактурных производств. Однако их основной первопричиной была необходимость предоставления отчета о целевом использовании полученной помощи со стороны государства. Уместно подчеркнуть, что нередко наблюдались случаи мошенничества со стороны государственных чиновников и мануфактурщиков, что в конечном итоге привело к тому, что государство начало монополизировать мануфактуры.

Начиная с XVIII века, в Российской империи большое внимание начинает уделяться сохранности собственности, в том числе и частной. Кроме того, в 1781 году, согласно указу Екатерины II «О разных видах воровства и какие за них наказания чинить», законодательно был введен термин «мошенничество-

воровство», сущность которого сводилась к краже или обману «без воли и согласия хозяина» [22, с. 265-266].

В отличие от других преступников, мошенники считались элитой, «аристократией» преступной среды, что, в свою очередь, обусловлено двумя основными причинами: во-первых, специфика мошенничества требовала определенного интеллекта и способностей; во-вторых, мошенники относительно редко находились в местах лишения свободы – они подкупали служителей царской Фемиды [23, с. 237].

Издание в 1722 году «Регламента управления Адмиралтейства и верфи» стало знаковым событием для обеспечения экономической безопасности как на уровне Российской империи, так и на уровне хозяйствующих субъектов. Данный документ был направлен на четкую регламентацию порядка хранения, приема и выдачи материальных ценностей, предусматривал строгий отпуск материалов. В журнале и в приказе кладовщик и получатель расписывались. Офицер магазина (заведующий складом) «...должен по всем затратам подавать ведомость по всей недели на восьмой день в контору...» [24, с. 556].

С развитием капитализма возникает практика нанимать управленцев – руководителей для осуществления управления на различных уровнях, что неминуемо приводило (и приводит) к конфликтам интересов между ними. Суть конфликтов и лежит в основе современных угроз экономической предпринимательской деятельности: работники (в том числе и управленческий персонал), пользуясь должностными полномочиями, часто пытаются ввести в заблуждение владельцев для получения определенной выгоды, прежде всего, материальной.

Именно поэтому методология обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, которая могла бы быть реализована на всех уровнях управления, не теряет своей актуальности. При этом сложность разработке такой методологии придает то, что, начиная с конца XIX века, регулярно происходят «управленческие революции» в теории и практике управления. Мы склонны полагать, что этому способствуют не только новые задачи, которые ставятся перед управленческим персоналом, но и преобразование природы угроз экономической безопасности и, как следствие, методик противодействия им (чему уже было уделено внимание [25; 26]).

Важно отметить, что трансформация опыта в специализированные научные знания сопровождается развитием теорий управления (возникновением новых теорий) и / или преобразованием самой угроз экономической безопасности и его основных категорий (например, меняются угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности в эпоху становления цифровой экономики). В целом социально-экономические изменения XX-XXI вв. привели к тому, что обязательным условием формирования современного механизма управления и повышения его эффективности является обеспечение экономической безопасности предпринимательской деятельности. Это предопределяет то, что развитие соответствующей теории и методологии должно базироваться на современных теориях управления и механизмах хозяйствования.

Вышесказанное в современных условиях находит свое отражение в желании крупных предприятий регламентировать процесс обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности. Для этого принимаются соответствующие регламентные документы (кодекс борьбы с мошенничеством, политика экономической безопасности и т.п.), в которых предпринимается попытка интегрировать механизм обеспечения экономической безопасности (и все его элементы) в деятельность предприятия. Однако только принятия таких документов недостаточно. Более того, мы склонны полагать, что данный документ должен сопровождаться принятием ряда методических рекомендаций или стандартов, раскрывающих особенности применения методик обеспечения экономической безопасности.

Несмотря на то, что в современных условиях хотя и существует тенденция к распространению механизмов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, все еще немного предприятий подходят к этому сознательно. Это касается не только отечественных предпринимательских структур, но и иностранных компаний. Кроме прямых денежных потерь, нарушение экономической безопасности предпринимательской деятельности влечет дополнительные риски: уголовные производства в отношении лиц, которые выявили (или не выявили) угрозы, судебные процессы от контрагентов, проверки контролирующих органов, снижение имиджа и т.д. На методы обеспечения экономической безопасности большинство предприятий обращает внимание только после несения существенных убытков. Несмотря на это, не все субъекты хозяйствования разрабатывают собственные эффективные механизмы обеспечения экономической безопасности, ограничиваясь исследованием единичных случаев выявления ее угроз.

Предпринимательские структуры, независимо от сферы деятельности, вынуждены не только выявлять угрозы экономической безопасности, но и оценивать их, на основе чего разрабатывать собственные методы противодействия им. Вполне логично, что прямым следствием такой необходимости является разработка собственных кодексов этики, положений о экономической безопасности и т.п. При этом вектор исследований должен касаться как разработки комплексной концепции обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, так и отдельной концепции ее диагностики (в т.ч. для виртуальных рынков [27-29]). Однако если для разработки первой самого понимания наличия угроз экономической безопасности является вполне достаточным, то для второй возникает необходимость более подробного исследования их сущности, которая, по нашему мнению, во-многом предопределяется природой мошенничества в предпринимательских структурах. Это и предопределило логику разработки концепций в ходе исследования.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Анализ развития теории и методологии экономической безопасности предпринимательской деятельности позволил констатировать, что на протяжении тысячелетий как в природе угроз экономической безопасности, так и в методологии ее

обеспечения произошли значительные изменения, которые сопровождались переменами в науке, преобразованием общественного сознания. Постепенно эволюционируя от внутреннего дела рабовладельца и феодала, методология обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности усложнялась и развивалась, основываясь на ежедневном опыте и здравом смысле людей, меняя тем самым взгляд на её концептуальные основы. В связи с этим возникает необходимость разработки современной концепции обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, что позволит не только предопределить дальнейшую логику перспективных направлений научных исследований, связанную с развитием теории и методологии, но и разработать ряд научно-методических рекомендаций.

Литература

1. Бессарабов, В. О. Эволюционно-исторический подход к развитию теории и методологии обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Торговля и рынок. – 2019. – № 3 (том 2). – С. 69-76.

2. Дробышева, А. А. Приоритетные направления повышения уровня экономической безопасности предприятия / А.А. Дробышева, Ю. В. Лазарчук // Экономический вестник Запорожской государственной инженерной академии. – 2017. – № 5 (1). – С. 121-125.

3. Удалов, Д.В. Роль государства в обеспечении экономической безопасности в условиях цифровизации / Д.В. Удалов, Ю.А. Коблова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – №3 (77). – С. 28-31.

4. Борзунов, А. А. Управление кадровыми рисками как основное направление обеспечения экономической безопасности компании: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Борзунов Антон Андреевич – Санкт-Петербург, 2018. – 190 с.

5. Оздоев, Т.Б. Формирование стратегии обеспечения экономической безопасности корпораций промышленных предприятий: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Оздоев Тимур Беланович – Санкт-Петербург, 2020. – 186 с.

6. Стояненко, И.В. Влияние диджитализации на деятельность и экономическую безопасность предприятий торговли / И. В. Стояненко, А. А. Лубенец // Молодой ученый. – 2019. – № 1 (2). – С. 516-519.

7. Капыш, В.П. Концепция комплексного обеспечения безопасности предприятий промышленности Российской Федерации / В.П. Капыш // Закон и право. – 2019. – № 8. – С.163-167.

8. Колесникова, Е.Н. Экономическая безопасность: экономика и безопасность? / Е.Н. Колесникова // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2013. – № 21. – С. 170-173.

9. Манахова, И. В. Обеспечение экономической безопасности компании в условиях цифровизации экономики / И.В. Манахова, Е.В. Левченко // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. – 2020. – Т. 20 (Вып. 1). – С. 16-21.
10. Омелянович, Л. А. Экономическая безопасность торгового предприятия: монография / Л. А. Омелянович, Г. Е. Долматова. – Донецк: ДонНУЭТ, 2005. – 195 с.
11. Шибанова, А.А. Обеспечение экономической безопасности системы государственных закупок в РФ: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Шибанова Анна Анатольевна – Санкт-Петербург, 2020. – 145 с.
12. Кнорринг, В. И. Теория, практика и искусство управления: учебник для вузов (2-е изд., изм. и доп.) / В. И. Кнорринг. – М.: Норма, 2001. – 528 с.
13. Колмыкова, Л. Человек, нашедший Нефертити / Л. Колмыкова // Восточная коллекция : журнал. – 2007. – Т. 2. – С. 134-142.
14. Vlaeminck, J.H. Histoire de la Comptabilitft / J.H. Vlaeminck – Paris, 1956. – 230 p.
15. Соколов, Я. В. Бухгалтерский учет от истоков до наших дней / Я. В. Соколов. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 638 с.
16. Лаэртский, Д. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов / пер. М. Л. Гаспарова, 2-е изд. М. : Мысль, 1986. – 571 с.
17. Шкарлет, С. М. Экономическая безопасность предприятия: инновационный аспект: монография. – К.: Книжное издательство НАУ, 2007. – 436 с.
18. Судебник 1550г. // Российское законодательство X-XX в. В 9 т. Т.1. М., 1985 – 470 с.
19. Шаховская, Н. Д. В монастырской вотчине XIV–XVII века. Св. Сергей и его хозяйство / Н. Д. Шаховская. – М.: Книгоиздательство К.Ф. Некрасова, 1915, – 132 с.
20. Klimas, M. Elementary kontroli / M. Klimas. – W-wa: PWE, 1967. – 276 с.
21. Попова, Л. В. История учета / Л. В. Попова. – Орел : ОГТУ, 2000. – 60 с.
22. Кострюков, К.В. Особенности борьбы с мошенничеством: исторический аспект / К.В. Костюков //Вестник Владимирского юридического института. – 2009. – №5 – С.263-267.
23. Журжа, Ю.И. Развитие взглядов относительно мошенничества согласно исторических этапов становления украинского государства / Ю. И. Журжа //Сравнительно-аналитическое право. – 2015. – №5 – С. 236-238.
24. Полное собрание законов Российской Империи. Собрание первое. Том VI. 1720–1722 гг. – 817 с.
25. Бессарабов, В.О. О методиках обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и особенностях их гармонизации/ В.О. Бессарабов // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 3. – С. 14-23.

26. Бессарабов, В.О. Полицентричная модель методик обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности / В.О. Бессарабов // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – № 3. – 2020. – 137-149.

27. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. – 2021. – № 3. – С. 411-424.

28. Попова, А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.

29. Яковлева, Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова // Управленческий учет. – 2021. – №9 – С. 834-845.

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ НА ОСНОВЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е.В. Комарницкая,
канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий государственный
университет», г. Донецк, ДНР
e-mail: alenakomarnitskaja@yandex.ru

MARKETING ACTIVITIES IN RETAIL BASED ON CUSTOMER LOYALTY

E.V. Komarnitskaja,
PhD in Economics

Federal State Educational Institution of Higher
Education «Donetsk State University»,
Donetsk, DPR,
e-mail: alenakomarnitskaja@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью исследования является исследование маркетинговой деятельности в розничной торговле на основе лояльности потребителей.

Методика. Для достижения поставленной цели в статье методы общенаучного познания, среди которых системный подход, методы анализа и синтеза, теоретические методы обобщения и сравнения.

Результаты. Проведен анализ структуры предприятий розничной торговли ДНР (зарегистрированных юридических лиц) по видам деятельности

(ОКВЭД) в текущем периоде. Исследованы современные подходы к изучению лояльности потребителей, ее виды.

Научная новизна. По результатам проведенного исследования определено, что деятельность предприятий розничной торговли на территории Донецкой Народной Республика сопровождается высокой конкуренцией в отрасли, что требует новых маркетинговых подходов. Определено, что развитие комплексной лояльности покупателя является основой для качественного взаимодействия с торговым предприятием.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования представляют актуальность для развития теоретических основ в области маркетинга в розничной торговле на основе лояльности потребителей, а также практическую значимость для развития предприятий розничной торговли в рамках их взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, лояльность потребителей, розничная торговля.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Развитие рыночной торговли формирует новые трансформационные изменения в сфере торговли. Происходит стабильный рост предложений, что вызывает конкуренцию на рынке ритейла и требует новых маркетинговых решений по привлечению и удержанию потребителей. В последние годы отмечается насыщенность потребительского рынка различными группами товаров отечественного производства, что связано с политической ситуацией. Крупные торговые сети соперничают между собой за клиентов и оказывают наибольшее влияние на потребительский рынок.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной научной литературе уделяется особое внимание развитию маркетинга в розничной торговле. Так, И. А. Красюк изучает инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли [11], Е. В. Сухостав рассматривает процесс управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли [15]. Т. Осентон изучает новые технологии в маркетинге [14].

Особое внимание уделено потребительскому поведению в современных условиях. Е. Ю. Депутатова изучает процесс потребительского решения в контексте изучения потребительского поведения розничной торговле [8]. Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей рассмотрены в трудах А. Н. Германчук и Е. А. Коршуновой [6]. Е. В. Носкова проводила оценку факторов лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов [13]. Труды Ковалева Е.В. посвящены эффективности программ лояльности клиентов в сфере розничной торговле [9]. Другие аспекты лояльности потребителей представлены в работах Liesse J. [2], З. М. Алиевой [3], Т. Г. Ванян [5] и др.

Даффи Д. Л. в научной работе делает акцент на том, что лояльность клиента следует рассматривать как бизнес-стратегию, а не как разработанную маркетинговую программу [7, с. 43].

Изложение основного материала исследования. Так, по состоянию на 01 июля 2023 года на территории республики было зарегистрировано почти 20,5 тысяч объектов сферы услуг, в том числе оптовые предприятия и объекты бытового обслуживания, а в октябре текущего года зарегистрировано 326 юридических лиц, которые осуществляют розничную торговлю на территории Донецкой Народной Республики [1]. Структура предприятий розничной торговли ДНР (зарегистрированных юридических лиц) по видам деятельности (ОКВЭД) представлена на рисунке 1. В анализируемом периоде 146 предприятий осуществляют розничную торговлю преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах, что в общем объеме зарегистрированных юрлиц по розничной торговле составило 44,79%. На втором месте находятся предприятия, которые осуществляют розничную торговлю лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках) (42 организации), что составило в общем объеме 12,88%.

Таким образом, следует сделать вывод, что розничная торговля связана с высоким уровнем конкуренции. Количество потенциальных клиентов не увеличивается, а для того, чтобы привлечь нового клиента необходимо предложить такие условия, благодаря которым он ушел бы от конкурента.



Рисунок 1 – Структура предприятий розничной торговли ДНР по видам деятельности (ОКВЭД) (составлено автором на основе источника [1])

Нехаенко Е. отмечает, что на формирование лояльности покупателя в розничной торговле в большей степени оказывают влияние следующие факторы: бренд организации, наличие продуктовых брендов, персональные особенности потребителя, общественное мнение [12, с. 10]).

Внедрение различных программ лояльности способствует решению ряда проблем, с которыми сталкивается розничная торговля:

удержание клиентов за счет бонусов и скидков;

удержание наиболее ценных клиентов;

сбор и анализ информации о потребителях и их предпочтениях;

влияние на покупательское поведение за счет акций и скидков на определенные группы товаров;

взаимодействие с покупателями через онлайн- и офлайн каналы взаимодействия;

оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Депутатова Е.Ю. отмечая необходимость развития розничной торговли как офлайн, так и онлайн, отмечает «...мультимедийность и предоставление товаров широкого ассортимента по конкурентоспособным ценам рассматриваются потребителем как само собой разумеющееся, едва являясь единственным конкурентным преимуществом...» [8, с. 756].

В современной научной литературе, посвященной вопросам маркетинга, выделяются следующие группы лояльности [2, 7, 12, 14]:

1. Transactional loyalty (транзакционная лояльность). Данный вид лояльности изучен в большей мере, поскольку лояльность принято рассматривать как поведенческую характеристику покупателя, который совершает повторно покупки в одном и том же месте, или отдает предпочтение одной и той же категории товара, что непосредственно влияет на улучшение экономических показателей торгового предприятия. Это наиболее распространённый подход к определению лояльности, что непосредственно связывается с повторными покупками, увеличением чека и др. Однако, как отмечают исследователи, данный подход имеет существенный недостаток, который заключается в отсутствии анализа тех факторов, оказывающих влияние на изменения в поведении покупателя.

2. Perceptual loyalty (перцептивная лояльность). Данный тип лояльности принято рассматривать с эмоциональной составляющей покупателя при совершении покупки. Данный вид лояльности сопровождается удовлетворенностью, информированностью покупателя. Данный вид лояльности основан на внутреннем убеждении потребителя о преимуществах конкретной розничной сети или конкретного магазина. Потребитель выбирает конкретную сеть, несмотря на предложения конкурентов, особенно, когда это касается вопроса цены на товар или услугу. Такая лояльность у клиентов позволяет прогнозировать как потребительское поведение у клиентов, так и необходимое количество товара. Однако, сложность заключается в первую очередь, в умелом соотношении потребителя и данного вида лояльности и оценить реальное отношение потребителя.

3. Complex loyalty (комплексная лояльность). Данный вид лояльности связан с комплексным подходом к двум представленным выше видам

лояльности, что позволяет устранять недостатки каждой из них и способствует развитию длительных взаимоотношений с потребителем.

Таким образом, необходимо отметить, что именно развитие комплексной лояльности у потребителя позволит организациям розничной торговли удерживать конкурентную позицию на потребительском рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В статье проведен анализ структуры предприятий (юридических лиц), осуществляющих розничную торговлю на территории Донецкой Народной Республики, сделан вывод о высоком уровне конкуренцией, что требует новых маркетинговых подходов. Определено, что развитие комплексной лояльности покупателя является основой для качественного взаимодействия с торговым предприятием.

Список литературы

1. База данных ЕГРЮЛ онлайн [Электронный ресурс] <https://egrul-base.ru/rubric/city/21000/code/47/>
2. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.
3. Алиева, З. М. Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле / З. М. Алиева // Terra Economicus. – 2013. – Т. 11, № 4-2. – С. 92-99.
4. Байбардина, Т. Н. Особенности формирования программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. Я. Якимик // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – Т. 8. – С. 23-34.
5. Ванян, Т. Г. Детерминанты лояльности потребителей в сфере розничной торговли / Т. Г. Ванян // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. – 2016. – № 3. – С. 32-36.
6. Германчук, А. Н. Доверие как фактор формирования лояльности онлайн-потребителей / А. Н. Германчук, Е. А. Коршунова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 4(101). – С. 200-211. – DOI 10.21295/2223-5639-2023-4-200-211.
7. Даффи Д. Л. Стратегии клиентской лояльности / Д. Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 4. – С. 43-52.
8. Депутатова, Е. Ю. Процесс потребительского решения в контексте изучения потребительского поведения розничной торговле / Е. Ю. Депутатова // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 2(115). – С. 756-759. – DOI 10.34925/EIP.2020.115.2.150.
9. Kovalev, V. E. Efficiency of customer loyalty programmes in the food retail industry / V. E. Kovalev, K. S. Novikova, E. A. Antineskul // Journal of New Economy. – 2022. – Vol. 23, No. 4. – P. 121-136. – DOI 10.29141/2658-5081-2022-23-4-6.
10. Комарницкая, Е. В. Инновационные подходы в розничной торговле / Е. В. Комарницкая // Инновационные перспективы Донбасса: Материалы 7-й Международной научно-практической конференции, Донецк, 24–26 мая 2021 года. Том 5. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 154-157.

11. Красюк, И. А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / И. А. Красюк, А. И. Барбарук, М. А. Шейнина // Практический маркетинг. – 2018. – № 11(261). – С. 25-30.
12. Нехаенко, Е. Программа лояльности: современное содержание, типология и методы реализации на рынке B2C / Е. Нехаенко // Траектория науки. – 2015. – Т. 1, № 4. – С. 6-10.
13. Носкова, Е. В. Оценка факторов лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли разных форматов / Е. В. Носкова, И. М. Романова // Практический маркетинг. – 2015. – № 10(224). – С. 18-25.
14. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М. : Вильямс, 2003. – 304 с.
15. Сухостав, Е. В. Процесс управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли / Е. В. Сухостав // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2019. – № 4(32). – С. 77-81.

УДК 339.37

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ДИСТРИБЬЮТОРСКИЕ СЕТИ И ИХ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ

В.Ю. Лунина,
к.э.н., доцент,
доцент кафедры маркетинга
и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления
и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика
e-mail: k_market@donampa.ru

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON DISTRIBUTION NETWORKS AND THEIR MARKETING STRATEGY

V.Y. Lunina,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
Associate Professor of
Marketing and Logistics
Department

FSBEI HE « Donetsk Academy of Management
and Public Service », Donetsk, Donetsk People's
Republic,
e-mail: k_market@donampa.ru

Реферат

Цель. Проанализировать влияние цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию.

Методика. В исследовании были применены общенаучные методы индукции, дедукции и системного анализа.

Результаты. Статья исследует влияние цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию. Подчеркнуто, что цифровая трансформация оказывает глубокое и многогранное воздействие на эти сети, открывая новые возможности, оптимизируя процессы и изменяя способы взаимодействия с клиентами. Аспекты воздействия цифровой трансформации подробно рассмотрены в статье, включая улучшение сбора и анализа данных, создание многоканальных стратегий, усовершенствование коммуникаций с клиентами, оптимизацию логистики и инвентаризации, аналитику и мониторинг метрик, придание конкурентных преимуществ и повышение устойчивости к кризисам. Сделан вывод, что цифровая трансформация делает дистрибьюторские сети более устойчивыми к экономическим кризисам и внешним угрозам, обеспечивая им способность быстро адаптироваться к новым условиям и менять стратегии в соответствии с изменяющейся ситуацией.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические особенности влияния цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет практическую ценность для предприятий-дистрибьюторов, рассматривающих перспективы цифровой трансформации своей деятельности.

Ключевые слова: *маркетинг, цифровая трансформация, дистрибьюторские сети, маркетинговая стратегия.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Изучение влияния цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию обусловлены рядом предпосылок: активное внедрение цифровых технологий в дистрибьюторские сети, персонализация маркетинга, оптимизация логистики и управление запасами, необходимость выявления конкурентных преимуществ, учет вызовов и рисков, изменения в потребительском поведении, анализ примеров успеха и т.п.

Все шире цифровые инструменты и технологии используются дистрибьюторскими сетями для оптимизации операций, улучшения связи с клиентами и оптимизации инвентаризации. Цифровая трансформация бесспорно влияет на поведение потребителей, и дистрибьюторские сети адаптируют свои маркетинговые стратегии для удовлетворения новых потребительских требований. В свою очередь, цифровые данные позволяют дистрибьюторским сетям создавать более персонализированные маркетинговые мероприятия и предоставлять более точные предложения для потребителей.

Также актуальность исследования обусловлена влиянием цифровой трансформации на традиционный уклад дистрибуции продукции и ее перспективой для улучшения маркетинговых стратегий и конкурентоспособности дистрибьюторских сетей.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых по затронутой научной тематике освещают результаты своих научных изысканий ученые Алтынов А.И. [1]; Ефимова Е.В. [2]; Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В. [3]; Рыбинский М.П. [4]; Никулина Ю.В., Чернухина Г.Н. [5]; Полянин А.В., Авдеева И.Л., Головина Т.А. [6]; Черенков Виталий Иванович [7] и др. Их труды связаны с цифровой трансформацией музыкальных агрегаторов и дистрибьюторов на примере России, развитием электронной торговли и ее проникновением в различные сферы деятельности, контурами маркетинга 4.0 относительно покупателей будущего и новых моделей потребления, мифами и реалиями электронной экономики, стратегией многоканальных продаж как конкурентным преимуществом в оптовой торговле, экономикой и управлением франчайзинговыми отношениями в деятельности современного бизнеса, конкурентной разведкой как основой формирования проактивных маркетинговых стратегий.

Однако, недостаточно исследованными остается влияние цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию, что и обусловило выбор темы статьи.

Изложение основного материала исследования. Цифровая трансформация оказывает глубокое и многогранное влияние на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию. Она привносит новые возможности, оптимизирует процессы и изменяет способы взаимодействия с клиентами.

Аспекты влияния цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинг представлены в таблице и включают улучшенные сбор и анализ данных, создание многоканальных стратегий, улучшенные коммуникации и взаимодействия с клиентами, оптимизация логистики и инвентаризации, аналитика и мониторинг метрик, придание конкурентных преимуществ и устойчивость к кризисам.

Цифровая трансформация позволяет накапливать большие объемы информации о клиентах, продуктах и рынке. Эти данные могут быть использованы для более глубокого понимания потребительского поведения, предпочтений и потребностей, что позволяет дистрибьюторским сетям настраивать маркетинговые кампании и предлагать персонализированные товары и услуги.

Также цифровая трансформация также дает возможность дистрибьюторским сетям работать через различные каналы продаж, такие как интернет-магазины, социальные сети, мобильные приложения и другие, что расширяет их доступность и удобство для клиентов, а также позволяет управлять более эффективными многоканальными маркетинговыми стратегиями.

Таблица – Аспекты влияния цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинг

Аспект	Сущность влияния
Улучшенные сбор и анализ данных	Цифровая трансформация позволяет собирать огромные объемы данных о клиентах, продуктах и рынке. Эти данные могут быть использованы для более глубокого понимания потребительского поведения, предпочтений и потребностей, что дает возможность дистрибьюторским сетям настраивать маркетинговые кампании и предлагать персонализированные продукты и услуги.
Многоканальные стратегии	Цифровая трансформация позволяет дистрибьюторским сетям работать через различные каналы продаж, включая интернет-магазины, социальные сети, мобильные приложения и другие, что расширяет их доступность и удобство для клиентов, а также позволяет управлять более эффективными многоканальными маркетинговыми стратегиями.
Улучшенная коммуникация и взаимодействие с клиентами	Цифровые технологии (чат-боты, интерактивные приложения и социальные медиа) улучшают способы взаимодействия с клиентами. Дистрибьюторские сети могут проводить эффективную коммуникацию, решать проблемы и предоставлять информацию клиентам в режиме реального времени, что способствует укреплению бренда и лояльности клиентов.
Оптимизация логистики и инвентаризации	Цифровые технологии позволяют оптимизировать логистические процессы и управление запасами. Системы управления запасами на основе данных и роботизированные системы складирования позволяют дистрибьюторским сетям экономить ресурсы и обеспечивать более высокий уровень обслуживания клиентов.
Аналитика и метрики	Цифровые инструменты предоставляют возможность более точного измерения эффективности маркетинговых кампаний и стратегий, а аналитика позволяет дистрибьюторским сетям быстро реагировать на изменения в рынке и адаптировать свои стратегии.
Конкурентное преимущество	Компании, успешно реализующие цифровую трансформацию, получают конкурентные преимущества в виде более эффективных операций, высокой степени клиентской удовлетворенности и способности быстро реагировать на изменения рынка.
Устойчивость к кризисам	Цифровая трансформация делает дистрибьюторские сети более устойчивыми к экономическим кризисам и внешним угрозам. Она позволяет быстро адаптироваться к новым условиям и менять стратегии в соответствии с ситуацией.

Цифровые технологии, такие как чат-боты, интерактивные приложения и социальные медиа, улучшают способы взаимодействия с клиентами. Дистрибьюторские сети могут проводить эффективную коммуникацию, решать проблемы и предоставлять информацию клиентам в реальном времени, что способствует укреплению бренда и лояльности клиентов.

Кроме этого, цифровые технологии позволяют оптимизировать логистические процессы и управление запасами. Системы управления запасами на основе данных и роботизированные системы хранения позволяют дистрибьюторским сетям экономить ресурсы и обеспечивать более высокий уровень обслуживания клиентов.

Цифровые инструменты предоставляют возможность более точного измерения эффективности маркетинговых кампаний и стратегий, а аналитика позволяет дистрибьюторским сетям быстро реагировать на изменения на рынке и адаптировать свои стратегии.

Компании, успешно внедряющие цифровую трансформацию, получают конкурентные преимущества в виде более эффективных операций, высокой удовлетворенности клиентов и способности быстро реагировать на изменения на рынке.

В целом, цифровая трансформация делает дистрибьюторские сети более устойчивыми к экономическим кризисам и внешним угрозам, позволяя им быстро адаптироваться к новым условиям и менять стратегии в соответствии с ситуацией.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование влияния цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию показало, что цифровая трансформация играет ключевую роль в улучшении эффективности дистрибьюторских сетей и их маркетинговых стратегий. Одним из главных преимуществ цифровой трансформации является возможность собирать и анализировать большие объемы данных о клиентах, что позволяет лучше понимать их потребительское поведение и предпочтения. Цифровые технологии (интернет-магазины, социальные сети и мобильные приложения) расширяют доступность и удобство для клиентов, что способствует более эффективным многоканальным маркетинговым стратегиям. Использование цифровых инструментов, таких как чат-боты и интерактивные приложения, улучшает коммуникацию и взаимодействие с клиентами в реальном времени. Оптимизация логистических процессов и управление запасами на основе данных позволяют экономить ресурсы и повышать уровень обслуживания клиентов. Аналитика и мониторинг позволяют быстро реагировать на изменения на рынке и адаптировать маркетинговые стратегии. Компании, успешно реализующие цифровую трансформацию, получают конкурентные преимущества, высокую удовлетворенность клиентов и устойчивость к экономическим кризисам. Исследование влияния цифровой трансформации на дистрибьюторские сети и их маркетинговую стратегию оправдано, учитывая активное внедрение

цифровых технологий в данной области и изменения в потребительском поведении. Цифровая трансформация предоставляет дистрибьюторским сетям новые возможности для персонализации маркетинговых мероприятий и более точного измерения их эффективности. Эффективное использование цифровых инструментов и технологий становится неотъемлемой частью стратегии дистрибьюторских сетей для улучшения их конкурентоспособности и успешной адаптации к изменяющейся среде.

Цифровая трансформация преобразует дистрибьюторские сети, делая их более гибкими, эффективными и способными удовлетворять изменяющиеся потребительские требования. Маркетинговая стратегия становится более адаптивной и ориентированной на клиента, что способствует росту прибыли и конкурентоспособности на рынке.

Список литературы

1. Алтынов, А.И. Цифровая трансформация музыкальных агрегаторов и дистрибьюторов на примере России // Бизнес-информатика. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzykalnyh-agregatorov-i-distribyutorov-na-primere-rossii> (дата обращения: 04.05.2023).

2. Ефимова, Е.В. Развитие электронной торговли в России и ее проникновение в различные сферы деятельности // Нефтегазовые технологии и экологическая безопасность. 2004. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-elektronnoy-torgovli-v-rossii-i-ee-proniknovenie-v-razlichnye-sfery-deyatelnosti> (дата обращения: 04.05.2023).

3. Юлдашева, О.У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О.У. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokupatel-buduschego-novye-modeli-potrebleniya-i-sotvorchestvo-tsennosti-kontury-marketinga-4-0> (дата обращения: 04.05.2023).

4. Рыбинский, М.П. Мифы и реалии электронной экономики // Научные проблемы водного транспорта. 2004. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mify-i-realii-elektronnoy-ekonomiki> (дата обращения: 04.05.2023).

5. Никулина, Ю.В. Стратегия многоканальных продаж как конкурентное преимущество в оптовой торговле / Ю.В. Никулина, Г.Н. Чернухина // Современная конкуренция. 2020. №4 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-mnogokanalnyh-prodazh-kak-konkurentnoe-preimuschestvov-optovoy-torgovle> (дата обращения: 04.05.2023).

6. Полянин, А.В. Экономика и управление франчайзинговыми отношениями в деятельности современного бизнеса / А.В. Полянин, И.Л.

Авдеева, Т.А. Головина // ЕГИ. 2019. №26 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-upravlenie-franchayzingovymi-otnosheniyami-v-deyatelnosti-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 04.05.2023).

7. Черенков, В.И. Конкурентная разведка как основа формирования проактивных маркетинговых стратегий // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-kak-osnova-formirovaniya-proaktivnyh-marketingovyh-strategiy-1> (дата обращения: 04.05.2023).

УДК 33. 330.101

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ, ТЕХНОЛОГИЙ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

А.А. Попова, к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР, Россия
e-mail: annushka.popova@gmail.com

EVOLUTION OF THE DIGITAL BUSINESS ENVIRONMENT, TECHNOLOGIES AND INTERNET MARKETING TOOLS

A.A. Popova, PhD in economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Trade

FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky», Donetsk, DNR, Russia, e-mail: annushka.popova@gmail.com

Реферат

Цель. Рассмотрение теоретических аспектов эволюции цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга и тенденции его развития.

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

Результаты. В истории маркетинга интернет сыграл революционную роль, привнесший в него новые возможности и вызвавший необходимость адаптации ранее устоявшихся стратегий. Интернет-маркетинг отличается от традиционного маркетинга тем, что использует онлайн-каналы коммуникации и продаж для достижения своих целей. Он предлагает множество инструментов, таких как поисковая оптимизация, контент-маркетинг, социальные медиа, электронная почта и другие. Тенденции развития интернет-маркетинга включают в себя рост числа пользователей интернета, мобильное и социальное

использование Интернета, появление новых технологий и платформ. Эти тенденции меняют способ взаимодействия между компаниями и потребителями, повышают уровень конкуренции и создают новые возможности для бизнеса. Результатом работы является рассмотрение эволюции цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга.

Научная новизна. В статье освещены основные тенденции развития интернет-маркетинга под влиянием технико-технологических прорывов, а также в аспекте влияния глобальных экономико-политических факторов.

Практическая значимость. Философский базис концепции интернет-маркетинга основывается на идее индивидуализации и удовлетворении потребностей каждого отдельного потребителя. В условиях виртуальной экономической среды, в которой действуют многочисленные компании и потребители, осуществляется процесс самоорганизации, взаимодействия и взаимопроникновения. Для достижения конкурентоспособности в этой среде необходимо использовать как традиционные методы маркетинга, так и новые инструменты интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг включает такие инструменты, как поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети, электронная почта и другие, которые позволяют компаниям эффективно привлекать и удерживать клиентов, строить долгосрочные отношения с ними и повышать свою конкурентоспособность.

Для успешного освоения интернет-маркетинга необходимо учитывать специфику виртуальной среды и применять стратегии и инструменты, адаптированные к этим условиям. Также важно постоянно следить за изменениями и новыми разработками в области информационных технологий, чтобы быть в тренде и использовать их в своей деятельности. Философский базис концепции интернет-маркетинга подразумевает ориентацию на индивидуальные потребности и удовлетворение их виртуальной экономической средой, которая выступает как самоорганизующаяся система. Это позволяет достичь устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории или государства. Все эти аспекты требуют дальнейшего изучения и развития со стороны маркетологов и исследователей.

Ключевые слова: *цифровая бизнес-среда, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, интернет-пространство, Big Data, мобильные устройства.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Развитие интернет-маркетинга связано с техническими и технологическими факторами, так как необходимо иметь доступ к надежному интернет-соединению, высокоскоростным серверам и современным программным обеспечению для эффективного функционирования рекламных кампаний и платформ. Экономические факторы играют важную роль, так как разработка и внедрение интернет-маркетинговых стратегий требует существенных финансовых вложений, а также для их успешного функционирования необходимо обеспечить отдачу вложений в виде прибыли. Социальные факторы, такие как поведение и предпочтения целевой аудитории, также влияют на развитие интернет-маркетинга, так как необходимо

адаптировать рекламные сообщения и стратегии под интересы и потребности пользователей. Кроме того, геополитические факторы могут оказывать влияние на доступность и целевую аудиторию в различных регионах, а также на регулятивные требования и ограничения, связанные с рекламой внутри определенных стран. Анализ, осмысление и принятие решений по преодолению этих угроз и ограничений являются важными задачами для научного и предпринимательского сообщества, так как успешное использование интернет-маркетинга необходимо для достижения конкурентных преимуществ и укрепления позиций на рынке.

Анализ последних исследований и публикаций. Научные исследования направлены на изучение интернет-маркетинга. Различные теоретические аспекты особенностей исследований интернет-маркетинга широко представлены в работах ученых, таких как Герасикова Е.Н., Закриевая З.М., Горюнов В.А., Долгопол В.И., Ревина Е.О., Морозкин Р.Д., Ермуханбет А.Б., Капилевич Д.Н., Багаутдинова Н.Г., Беликов Н.С., Большаков Д.Ю. и других [1-8]. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, обусловленных революционными прорывами в области техники и технологий, в результате которых основу маркетинга будут составлять, наряду с традиционными, информационные программы, идеи, образы. В целом, интернет-маркетинг представляет собой важную составляющую современного маркетинга, которая требует постоянного развития и адаптации к изменяющимся условиям. В дальнейшем он будет продолжать эволюционировать и благодаря новым технологиям и инновациям будет продолжать изменять способы взаимодействия между компаниями и потребителями. Учёные прогнозируют изменение природы маркетинга, которая будет развиваться из взаимодействий традиционного аспекта и интернет-среды.

Изложение основного материала исследования. Интернет-маркетинг начал свое развитие в 1990-х годах, когда Интернет стал все более доступным и распространенным средством коммуникации. В это время появились первые сайты, электронные магазины и почтовые рассылки, которые стали основными инструментами интернет-маркетинга. В следующие годы развитие интернет-маркетинга получило новый импульс с появлением поисковых систем, таких как Google, Yahoo и Bing, которые значительно улучшили возможности по продвижению и рекламе в Интернете, что повлияло на возможность точного измерения эффективности интернет-маркетинговых кампаний с помощью аналитических инструментов.

В настоящее время интернет-маркетинг включает в себя различные методы и инструменты, такие как контент-маркетинг, социальные сети, поисковая оптимизация, контекстная реклама и другие. Он позволяет компаниям достигать широкой аудитории потенциальных потребителей, эффективно привлекать трафик на свои сайты, увеличивать продажи и улучшать общую конкурентоспособность в сети. Интернет-маркетинг также обладает значительными преимуществами перед традиционными методами маркетинга, такими как низкие затраты на продвижение, возможность оперативной корректировки стратегии в зависимости от реакции аудитории, доступность для любого бизнеса независимо от его размера и местоположения. Таким образом, интернет-маркетинг является важной и эффективной

составляющей современных бизнес-стратегий, позволяющей компаниям успешно привлекать и удерживать клиентов в онлайн-среде.

Новые направления маркетинга и развития Интернет-технологий оказывают глубокое влияние на предприятия электронной коммерции. «Amazon», «Walmart» и «Alibaba», одни из крупнейших сетевых продавцов в мире, всегда находятся на передовых позициях внедрения и использования передовых инноваций на виртуальном рынке.

Рассмотрим актуальные направления развития цифрового маркетинга с применением интернет-технологий, которые применяются на виртуальных рынках дотками и будут стремительно набирать обороты:

- *Искусственный интеллект.* Сегментация потребителей и идентификация, которые основаны на отслеживании лидов сайта, являются одной из самых больших проблем, с которыми сталкивается платформа электронной торговли с точки зрения автоматизации и персонализации доткомов (дотком – предприятия, которые полностью или частично ведут свою деятельность в цифровом пространстве). Интеллектуально-виртуальные алгоритмы обработки и аналитики информации в данном контексте рассматриваются как передовое решение возникшей проблемы. По данным Business Insider, розничные продавцы, которым удалось реализовать стратегию персонализации, увеличивают прибыль своей интернет-платформы на 7% - 10% [6].

- *Расширенная реальность для визуализации продукта.* Возьмем в качестве примера компанию «Apple», которая на протяжении нескольких лет разрабатывала ARkit для своей новой операционной системы iOS 11. Представив данную систему, компания «Google», в ответ на это запустила новые смартфоны ARCore для Android. Тенденции расширенной реальности для визуализации продукта (интеграции виртуального объекта в реальный мир) в настоящем году будут иметь стойкую тенденцию к росту, поскольку внедрение смарт-устройств с поддержкой AR / VR будет увеличиваться [5].

- *Голосовой поиск будет развиваться.* Интернет-платформы должны начать оптимизацию контента для голосового поиска. Согласно новым рекомендациям компания Google предлагает создать контент для голосового поиска, который должен содержать больше текстовой информации в виде абзацев. Это позволит ему появиться не только в голосовом поиске, но и в «Граф знаний» [2].

- *SnapandShop.* Появится новая тенденция использования изображений, когда пользователи будут направлять свою камеру на нужный им продукт или торговую марку, чтобы заказать его в интернет-магазине.

- *Виртуальная реальность.* Одним из ярких примеров применения виртуальной реальности является индустрия недвижимости. Предположим, что, войдя в магазин, клиент использует гарнитуру виртуальной реальности, чтобы увидеть 3D-модель предлагаемой ему недвижимости. Это также внедряется в автомобильной промышленности, судостроении, туризме и т.д., где необходимо максимально визуализировать товар или услугу в виртуальной версии [2,8].

- *Чат-боты как персональные помощники.* На протяжении нескольких лет активно используются на интернет-платформах чат-боты. Но теперь с

применением нейронных сетей персональные чаты с искусственным интеллектом будут иметь всё большую популярность. Такие чат-боты помогут увеличить вовлеченность пользователей, предоставив им квалифицированную помощь [8].

- *Дополнительные возможности оплаты за товар.* У каждого интернет-магазина есть несколько доступных вариантов оплаты, включая цифровые способы оплаты и криптовалюты.

Применение данных цифровых возможностей доткомами на виртуальных рынках, позволяют лидам оптимизировать свою деятельность на интернет платформе в приобретении цифрового продукта (рис. 1).

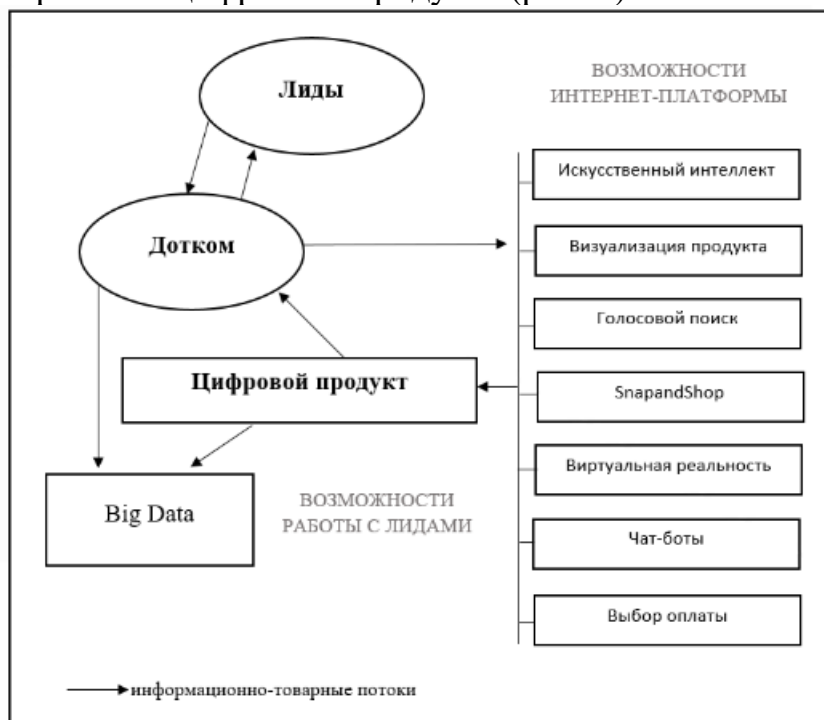


Рисунок 1 – Схема взаимодействия доткома и лидов с применением цифровых возможностей на виртуальном рынке

Еще одним революционным скачком в данной области, является применение технологий, позволяющих систематизировать огромные массивы неструктурированной информации, совокупность которой принято обозначать термином Big Data (большие данные), например, информации о пользователях сети, которая является ценнейшим маркетинговым ресурсом. Так, с помощью технологий Big Data, позволяющих находить, обрабатывать и использовать мегаобъёмы данных, появилась возможность выявлять нужную аудиторий для продвижения товара, оптимизировать маркетинговую деятельность в интернет-пространстве. Потенциал программных инструментов Big Data позволяет анализировать информацию из самых разных источников: от содержания комментариев пользователей до содержания и вложений электронных писем, систематизация которой позволит получить ценную маркетинговую информацию [7].

В процессе своего развития цифровой маркетинг значительно расширяет свой инструментарий, получив возможность интеграции с интернет-ресурсами Всемирной паутины посредством использования медийной и контекстной

рекламы, поискового, вирусного и партизанского маркетинга, SMO и SMM, e-mail рассылки, RSS, почти безграничные возможности которых определяются возможностями использования персонального компьютера. В тоже время, развивается мобильный маркетинг, потенциал которого, в отличии от цифрового маркетинга, сдерживается рядом технических ограничений.

В тоже время, развивается мобильный маркетинг, потенциал которого, в отличии от цифрового маркетинга, сдерживается рядом технических ограничений.

Мобильный маркетинг – это определенные действия, которые направлены на продвижение информации, товаров или услуг среди пользователей мобильных устройств. Число пользователей мобильного интернета растет с каждым днем, уже многие сферы бизнеса адаптировали свои сайты и поле деятельности на мобильные гаджеты. Благодаря мобильным устройствам, появляется возможность непрерывного общения с потребителем, находящимся в онлайн или оффлайн режиме, с помощью смс-оповещений, почтовой рассылки, посещений новостей сайта, настройки функции обратной связи, блогов компаний, аккаунтов в социальных сетях, облачных хранилищ, мобильных приложений и т.д [8].

Технологии блокчейна приобретают все большую популярность в ритейле. Блокчейн происходит от англ. blockchain (block chain), что дословно означает «цепочка блоков» [3]. Если говорить простыми словами, то это база данных, которая представляет собой непрерывную цепь из блоков и хранится одновременно на множестве компьютеров, посредством которой выполняются транзакции.

На первом этапе происходит формирование блоковых схем и его проверка доменными участниками сети, при единогласном согласии, идет присоединение к концу цепочки. После прикрепления к цепи блокчейна, внести изменения в звено невозможно, данная тенденция гарантирует прозрачность выполненных операций [3]. Помимо новой информации блок звена также хранит в зашифрованные данные о имеющихся в системе блоках.

Как показали проведенные нами исследования блокчейн может иметь широкий спектр применения в цифровом маркетинге. Так его можно использовать в следующих операциях, приведенных в таблице 1 [3].

Таблица 1 - Применение блокчейна в цифровом маркетинге

№	Операция	Содержание
1	Управление цепочкой поставок	Для торговой сети эта функция является незаменимой, так как продавец, с уверенностью может сказать где и когда будет необходимый товар, сроки поставки, его идентификация и прочее.
2	Контроль подлинности сделок	Информация о заключенных сделках предприятия заносится в специальный реестр, где ведется их учет, так как внесенные данные не подлежат исправлению и дополнению, то данная функция является гарантом исполнения всех договоренностей сторон,

		заклучивших сделку.
3.	Использование программы лояльности	Для удержания существующих клиентов и привлечения новых, разработан ряд платформ программы лояльности. Преимущество платформы в том, что участвовать могут не только потребители, но и компании – участники, наши партнеры. В платформе существуют функции накопления баллов и варианты их применения.
4	Факторинг и оптимизация бизнес – процессов	Для управления торговой сетью необходим налаженный бизнес – процесс, применение блокчейна позволяет следить за выполнением поставленных целей всей деятельности предприятия. Так же значительно можно ускорить процесс финансирования продаж, передачу прав собственности и совершать обмен документами без посредников.
5	Обеспечение гарантии на товары	При покупке товара в блокчейн записывается его гарантия. В специальном приложении можно узнать всю интересующую информацию: контакты сервисных центров, сроки гарантии, возврат, специальные предложения и другое.

Применение блокчейна в цифровом маркетинге только начинается, но даже немногочисленные успешные кейсы придают надежды, что данная технология будет востребована уже в ближайшем будущем. Блокчейн будет полезен для подтверждения операций, происходящих удаленно, проверки подлинности сделок, контроля цепочки поставок и других операций. Благодаря технологии блокчейн эти процессы становятся прозрачными.

Возможные направления применения технологий блокчейн представлены на рисунке 2 [3].



Рисунок 2 - Возможные направления применения технологий блокчейн

Интернет-маркетинг имеет ряд преимуществ: независимость от местоположения, большой охват целевой аудитории, низкие затраты, быстрая передача данных, персонализация общения, большой поток информации, использование интернет-платформ, работа в режиме реального времени, отслеживание посещаемости сайтов и т.д.

Однако несмотря на ряд преимуществ цифрового маркетинга и перспективных его направлений, имеются и ограничения, снижающие эффективность его использования: технологические ограничения, связанные с высокой стоимостью подходящего оборудования; низкая посещаемость сети-интернет людей старшего возраста; риск киберугроз интернет-платформ и серверов предприятий; высокая стоимость защиты кибератак; высвобождение части трудовых ресурсов не приспособленных к эпохе цифровых технологий за ненадобностью; перегрузки сервера; блокировки сайтов административным пользователем браузеров; мошенничество и другие формы электронной агрессии сети-интернет и т.д. [9].

К важнейшим факторам, способным повлиять на эффективность использования интернет-ресурсов в коммерческой деятельности, стоит отнести сегодня и геополитические. Так, например, важной новостью последнего времени является цифровая война между США и Китаем за разработку новейших технологий в области операционных систем и патентов на разработку инфраструктуры 5G, которая может дестабилизировать глобальную экономику в целом и отдельно каждого второго пользователя мобильных приложений. В силу масштаба возможных последствий для глобальной экономики, данный конфликт уже назвали «Третьей Мировой войной» [9].

17 мая 2019 - США ввели полный запрет на сотрудничество американских компании с производителем телекоммуникационного оборудования и телефонов компанией Huawei. Именно Huawei стала первой жертвой торговой войны между КНР и США. В результате введенного запрета, сотрудничество с мобильным гигантом прекратили такие компании как: Google - запретил использование своих сервисов и системы андроид на телефонах Huawei, Microsoft - запретил использование своего ПО на ноутбуках компании, Intel и AMD - прекратил поставку микрочипов используемых в смартфонах. К бойкоту присоединились также японские Toshiba и Panasonic, английская ARM. Последствия, которые могут возникнуть в ходе данной войны могут парализовать многие высокотехнологичные отрасли в глобальном масштабе, так как именно Китай и США являются лидерами новейших разработок в мире в сфере IT, а it-гигант Huawei является мировым лидером в производстве и поставках телекоммуникационного оборудования сотовых операторов – технологической основы доступа к интернету через мобильные устройства [9].

В настоящее время, в ответ на агрессивную политику США, в Китае налаживают собственное производство микросхем, а также работают над собственной операционной системой как альтернативой Android. В свою очередь, российская компания Ростелекомом разрабатывает операционную систему – Aurora для мобильных устройств на базе Linux. Такие меры призваны защитить национальные it-пространства и национальные экономики в целом, в условиях, когда отдельные государства реализуют свои геополитические интересы, используя экономические инструменты давления: многомиллионные

пошлины на импорт, запрет использования технологий и оборудования, блокировку сервисов на основании географического положения и т.д. [9].

Инновационные решения и бизнес-процессы электронной коммерции и it-пространства, предполагающей использование инструментов цифрового маркетинга, способствовали устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах. Цифровой маркетинг тесно связан с развитием технологий, поле его функционирования неограниченно, на данный момент это один из динамично развивающихся видов маркетинга, который достигает пика своей популярности.

В пределах исследовательской деятельности развития электронной коммерции, также стоит отметить значительное увеличение масштабов применения цифрового маркетинга в продвижении.

По данным SEO-news, наиболее распространенные приемы цифрового маркетинга в продвижении выступают: комплексное продвижение (22%), управление репутацией (18%), SMM (18%), консалтинг (12%), продвижение по позициям (11%), продвижение по графику (11%), контекстная реклама (14%) и лидогенерация (14%) (рис.3).

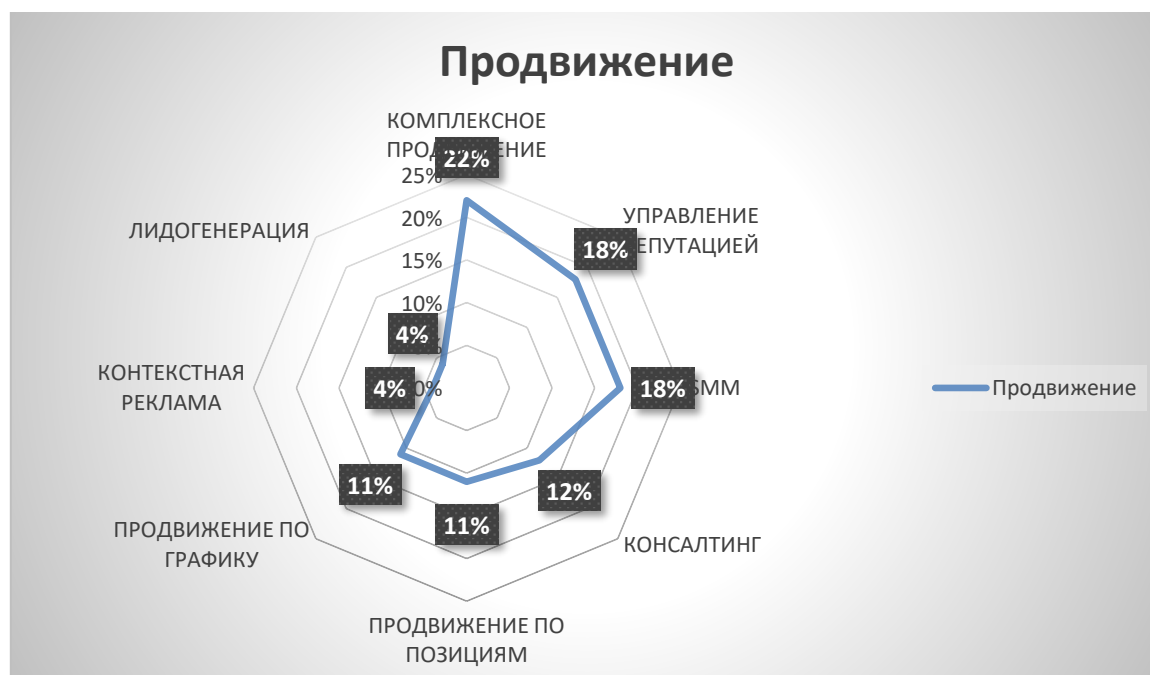


Рисунок 3 – Распространенные приемы цифрового маркетинга в продвижении

Наиболее популярными браузерами при работе на виртуальном рынке среди доткомов и лидов являются: Google, Яндекс и Safari, незначительные данные имеются и по другим браузерам: Opera, Mozilla Firefox, Internet Explorer и другие.

Несмотря на высокие темпы роста сетевого и мобильного Интернета и инновационных решений в едином покрытии 4G для непрерывного нахождения в сети Интернет, все же большинство предпринимателей придерживаются классических методов ведения бизнеса без перехода на сетевую экономику.

Стремительное развитие электронной коммерции в условиях сетевой экономики должно быть приоритетным в нашей Республике для компаний, которые планируют успешно выводить свой бизнес на новые виртуальные рынки. Статистика европейских электронных рынков дает возможность республиканским компаниям следовать мировым тенденциям и применять цифровой маркетинг на своих Интернет-платформах и совершенствовать их.

Революционные трансформации в экономике и обществе, связанные со стремительным развитием информационных технологий, создали предпосылки для дальнейшего развития интернет-маркетинга уже на более совершенной технологической основе. Однако современные глобальные тенденции формируют и новые негативные тренды, создающие препятствия для дальнейшего устойчивого развития интернет-маркетинга, мобильного маркетинга и электронной коммерции в целом. Поэтому в настоящее время в теории и практике маркетинга остро стоит вопрос об осмыслении происходящих трансформаций и формировании иной концепции маркетинга как философии бизнеса, соответствующей новым условиям функционирования виртуального рынка с учётом существующих технологических, экономических, этических и политических факторов и угроз.

Эволюция цифровой бизнес-среды, технологий и инструментария интернет-маркетинга происходит на протяжении последних десятилетий и неуклонно продолжает развиваться, рассмотрим несколько ключевых аспектов этой эволюции:

1. Изменение потребительского поведения: с появлением интернета и распространением мобильных устройств потребители изменили свои покупательские привычки. Они стали проводить больше времени онлайн, искать информацию о товарах и услугах в интернете и осуществлять покупки через интернет. Это дало возможность бизнесам достичь своей аудитории через различные цифровые каналы.

2. Рост социальных сетей: социальные сети стали ключевым элементом в digital-стратегиях многих компаний. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и другие платформы предоставляют возможность брендам взаимодействовать с потребителями, создавать сообщества и рекламировать свои товары и услуги.

3. Развитие мобильных технологий: с развитием смартфонов и планшетов, мобильный интернет стал основным каналом доступа к информации для многих пользователей. Бренды должны адаптироваться к мобильному формату, чтобы предоставить потребителям удобную и адаптированную к мобильным устройствам информацию о своих товарах и услугах.

4. Аналитика и большие данные: с появлением всё большего количества данных, возможность анализировать и использовать их стала критической для эффективного интернет-маркетинга. Бренды используют аналитические инструменты и платформы для сбора, анализа и интерпретации данных, чтобы принимать оперативные решения и улучшать свои маркетинговые стратегии.

5. Использование искусственного интеллекта и автоматизация: искусственный интеллект и машинное обучение стали неотъемлемой частью

многих инструментов интернет-маркетинга. Они позволяют брендам автоматизировать процессы, улучшить персонализацию, предсказывать поведение потребителей и оптимизировать рекламные кампании.

6. Повышение качества контента: брендам приходится соперничать за внимание пользователей, поэтому становится все важнее создавать качественный и уникальный контент. От пользователей требуется более интересный и полезный материал, который привлечет их внимание и заинтересует.

7. Влияние влиятелей: с появлением блогеров и влиятельных личностей в социальных сетях, это новое явление стало одним из главных факторов цифрового маркетинга. Бренды сотрудничают с влиятелями, чтобы продвигать свои товары и услуги и достигать своей целевой аудитории.

Данные изменения в цифровой бизнес-среде, технологиях и инструментарию интернет-маркетинга требуют от компаний постоянного развития и адаптации к новым трендам, чтобы быть успешными на рынке.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Инновационные стратегии и бизнес-процессы электронной коммерции, предполагающей использование инструментов интернет-маркетинга, способствовали устойчивой деятельности компаний одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах. Интернет-маркетинг тесно связан с развитием технологий, поле его функционирования неограниченно, на данный момент это один из динамично развивающихся видов маркетинга, который достигает пика своей популярности.

Революционные трансформации в экономике и обществе, связанные со стремительным развитием информационных технологий, создали предпосылки для дальнейшего развития интернет-маркетинга уже на более совершенной технологической основе. Однако современные глобальные тенденции формируют и новые негативные тренды, создающие препятствия для дальнейшего устойчивого развития интернет-маркетинга, мобильного маркетинга и электронной коммерции в целом. Поэтому в настоящее время в теории и практике маркетинга остро стоит вопрос об осмыслении происходящих трансформаций и формировании иной концепции маркетинга как философии бизнеса, соответствующей новым условиям функционирования виртуального рынка с учётом существующих технологических, экономических, этических и политических факторов и угроз.

Список литературы:

1. Багаутдинова Н.Г., Значимость интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики / Н.Г. Багаутдинова, Н.С. Беликов // Казанский экономический вестник. – 2016. – №4(24) – С. 58–61
2. Бессарабов В. О. Механизм управления цифровой трансформацией предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Копирайт. – 2023 – № 1.– С. 82-95.

3. Бессарабов В. О. К вопросу о цифровом паспорте предприятий сервиса и торговли / В. О. Бессарабов, В.Ю. Энглези // Первый экономический журнал. – 2022. – № 11 (329). – С. 19-24.
4. Большаков Д.Ю. Интернет-маркетинг научного журнала / Д.Ю. Большаков // Журнал инновационной деятельности. Инновации. – 2015. – №7(201) – С. 103–109
5. Герасикова Е.Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли / Е.Н. Герасикова // Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. – 2018. - № 1(58)
6. Горовенко В.А. Цифровые технологии как новое направление в маркетинге / В.А. Горовенко // Сборник материалов XV междунар. науч.-практ. конференции. – 2018. – №15 – С. 152–157
7. Долгопол В.И., Тенденции развития интернет-маркетинга / В.И. Долгопол, Е.О. Ревина // Экономический вестник. – 2016. – №7 – С. 52–55
8. Закриева З.М. Развитие маркетинговых исследований в цифровом маркетинге / З.М. Закриева // Сборник материалов конференции по маркетингу. – 2017. – С. 23–28
9. Капилевич Д.Н. Организация интернет-маркетинга / Д.Н. Капилевич // Молодой ученый. – 2017. – №49(183) – С. 176–179
10. Морозкин Р.Д., Интернет-маркетинг как метод увеличения объема продаж предприятия / Р.Д. Морозкин, А.Б. Ермуканбет // Журнал инновационной деятельности. – 2016. – №9 – С. 83–86
11. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424.
12. Попова А.А. Потенциал цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике / А.А. Попова // Вестник Института экономических исследований. – 2021. – № 3 (23) – С. 39-56.
13. Яковлева Ю.К. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий учет». – 2021. - №9 – С. 834-845.
14. Яковлева Ю.К. Совершенствование институциональных основ развития виртуальных рынков и их маркетингового потенциала / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Торговля и рынок: научный журнал, выпуск 2020 / Главный редактор Е.М. Азарян. - Донецк: ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", 2020. - С.252-268.

РОЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ НОВЫХ РЕГИОНОВ

Е.С. Тхор,
д-р экон. наук, доцент,

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

А.С. Волкова,
старший преподаватель,

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

THE ROLE OF COMPETITIVENESS OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES IN THE ECONOMY OF NEW REGIONS

E.S. Tkhor,
dr. econ. sci., as. professor,

Luhansk State University named after Vladimir
Dahl, Lugansk, LPR, RF.
e-mail: tkhoral@gmail.com

A.S. Volkova,
senior lecturer,

Luhansk State University named after Vladimir
Dahl, Lugansk, LPR, RF.
e-mail: volkova.alina.s@gmail.com

Реферат

Цель. Целью статьи является определения значимости повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг в современной экономике новых регионов РФ.

Методика. Для целей исследования реализованы методы анализа публикаций ученых и практиков, сбора информации о состоянии и развитии сферы услуг.

Результаты. На основе проведенного исследования определены активно развивающиеся сферы услуг, требующие пристального внимания к проблеме поиска и укрепления конкурентных преимуществ.

Научная новизна. Определены условия повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг: клиентоориентированный подход, качество обслуживания, инновационность, цифровая трансформация.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для представителей научного сообщества и практических работников, поскольку определяют перспективные направления повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятия сферы услуг, конкурентные преимущества.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные тенденции развития мировой экономики свидетельствуют об ускоренных темпах роста сервисной деятельности, составляющей значительную часть экономики большинства стран. Сфера услуг, удовлетворяя широкий спектр общественных и индивидуальных потребностей, способствует эффективному развитию экономических и социальных отношений. Масштабы и динамизм развития сферы услуг, ее ведущая роль в экономической и социальной жизни общества обусловили необходимость усовершенствования методов управления сервисными компаниями, разработки новых концептуальных подходов и методик, позволяющих обеспечить высокую эффективность их функционирования. В условиях экономического кризиса и обострения конкурентной борьбы между сервисными предприятиями для устойчивого развития данной сферы поставщики услуг вынуждены своевременно и адекватно реагировать на изменения рыночной среды.

Сектор услуг представляет особый научный интерес в связи с тем, что сфера услуг является системообразующей отраслью экономики во многих развитых странах. Активно влияя на экономику, сфера услуг в развитых странах доминирует в формировании ВВП, первичном накоплении капитала, рабочей силе, конечном потреблении и, наконец, комфорте граждан.

Анализ последних исследований и публикаций Проблематика управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг освещается в трудах многих ученых, в частности: Акопян Д.В. и Суворова И.А. [1], Возияновой Н.Ю. и Азарян А.А. [2], Добычиной Е.Е. [4], Дудова А.С. [5], Журавлева Н. В. и Зуденкова С.А. [6], Каранович М.К. [7], Селяева Е.В. [9].

Однако развитие рыночной экономики, постоянное изменение требований к качеству товаров и услуг требуют дальнейшего теоретического осмысления и практической реализации мер, связанных с повышением конкурентоспособности отечественных сервисных предприятий. Исходя из того, что вопросы управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг сегодня достаточно актуальны с научной и практической точек зрения.

Постановка задачи. Целью статьи является определения значимости повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг в современной экономике новых регионов РФ.

Изложение основного материала исследования. Сектор услуг играет заметную роль как в развитых, так и в развивающихся странах, а возможности для бизнеса в сфере услуг постоянно увеличиваются. Деятельность сектора услуг относится к транспорту, финансовым услугам, страхованию, банковскому делу, телекоммуникациям и т. д.

Сектор услуг – это сектор экономики, который производит и предлагает услуги. Согласно трехсекторной макроэкономической теории, существует три основных сектора экономики – первичный, вторичный и третичный.

Первичный сектор состоит из отраслей, занимающихся сбором сырья. В него входят горнодобывающие компании, лесозаготовительные компании и нефтедобывающие компании, а также предприятия сельскохозяйственной и рыбной промышленности.

Вторичный сектор включает в себя все предприятия, занимающиеся производством и продажей товаров, например, автопроизводителей, мебельных магазинов и розничных торговцев одеждой.

Третичный сектор – это сфера услуг. Сюда входят такие отрасли, как индустрия финансовых услуг, интернет-технологии (ИТ), а также индустрия здравоохранения и развлечений.

Некоторые экономисты включают четвертый сектор – четверичный сектор, в который они распределяют области исследований, информационных технологий, образования, консалтинга и различные другие элементы того, что стало известно, как «экономика, основанная на знаниях».

Быстрый рост отраслей, связанных с услугами, был вызван увеличением знаний и данных, а также быстрым технологическим прогрессом, особенно улучшением коммуникаций.

Трехсекторная экономическая теория утверждает, что три сектора экономики, помимо разграничения различных областей экономической деятельности, также отражают то, как экономика развивается с течением времени. Наиболее примитивная экономика состоит в основном из экономической деятельности, связанной с сырьем, сельскохозяйственным производством и рыболовством. По мере роста и развития экономики производство и сбыт готовой продукции составляют наибольшую часть экономической деятельности. Сфера услуг является последним сектором экономики, в котором наблюдается значительный рост, и является отличительной чертой развитых стран и стран с развитой экономикой. Тот факт, что сфера услуг отнесена к третичному сектору, ни в коем случае не должен означать, что она занимает третье место по экономической значимости.

Современные сервисные компании сталкиваются с неизменным ростом потребительских требований, что является результатом обострения конкурентноспособной борьбы на рынке. Конкуренция формирует рыночную среду, в которой предприятия сферы услуг вынуждены оперативно и высокопрофессионально осуществлять свою деятельность в соответствии с новыми условиями и требованиями, реализуя передовые организационные, технологические, социальные и управленческие инновационные решения. В современных реалиях конкурентоспособность предприятий сферы услуг следует рассматривать как его способность вести хозяйственную деятельность, опережая конкурентов, эффективно используя при этом внутренние финансовые, материальные и трудовые ресурсы, учитывая факторы внешней среды, уделяя внимание рыночной конъюнктуре, особенностям регионального развития, отраслевым особенностям и получая при этом прибыль, что позволяет наращивать и развивать свой потенциал.

Предприятия сферы услуг обладают значительным потенциалом расширения масштабов деятельности и проникновения на новые рынки сбыта.

Для получения устойчивых конкурентных преимуществ важными условиями их эффективного функционирования является «... способности к своевременному выявлению проблем повышения конкурентоспособности ... и адекватной реакции на требования рынка и действия конкурентов» [3, с. 125]

За последнее столетие сфера услуг быстро расширилась. К началу XXI века она затмила сектор производства и розничной торговли товарами, крупнейший сектор экономики в большинстве развитых стран. Взрыв сферы услуг стал возможен благодаря экспоненциальному росту знаний, произошедшему за последние 50–70 лет, быстрому развитию технологий и развитию мгновенной всемирной связи через Интернет-соединения и мобильные телефоны. Рост автоматизации, которая сокращает количество людей, необходимых для производственных процессов, также является ключевым элементом перехода от экономики, основанной на производстве, к экономике, основанной на услугах.

В сфере услуг скорость обслуживания является основным фактором конкурентоспособности, а минимизация времени на ожидание услуги оказывает существенное влияние на потребительский выбор. В этой связи организации, занятые в сфере услуг, вынуждены постоянно изыскивать возможности ускорения процесса обслуживания, не снижая при этом его качества. Успех предприятий сферы услуг на рынке определяется их способностью глубоко понимать и эффективно удовлетворять потребности потребителей. Исходя из этого главным направлением развития сферы услуг становится клиентоориентированный подход, предусматривающий проведение индивидуализированных работ по выявлению и удовлетворению потребностей каждого уникального клиента. Если предприятие рассматривает каждого клиента не как обезличенного репрезентативного объекта совокупности, а уникального и ценного контрагента, то соответственно проявляет максимальную вовлеченность в процесс обслуживания и влияет на ключевые аспекты создания и предоставления услуги. При этом управление качеством обслуживания клиентов является «...основным средством достижения удовлетворенности потребителей и поддержания конкурентоспособности любой организации» [8, с. 119].

Одним из важных критериев конкурентоспособности услуги является ее инновационность. В сфере услуг процесс разработки и внедрения инноваций имеет свои отличительные черты, в частности: большая часть инноваций в сфере услуг не подлежит патентованию, что существенно сокращает жизненный цикл инноваций; инновациям в сфере услуг присущ высокий уровень неопределенности последствий; достаточно сложно оценить эффективность инновации; в сфере услуг необходим комплексный подход к внедрению инноваций.

Рассматривая вопросы конкурентоспособности предприятий в сфере услуг, отметим, что в последнее время развиваются определенные секторы услуг, усиливая интенсивность конкуренции между сервисными предприятиями и актуализируя проблемы повышения конкурентоспособности. Определим наиболее активно развивающиеся сферы услуг, требующие

наиболее пристального внимания к проблеме поиска и укрепления конкурентных преимуществ.

Индустрия туризма. Индустрия туризма выходит далеко за рамки офисов турагентов и крупных авиакомпаний. Сюда также входит быстрорастущая деятельность общественного транспорта, такого как метро и городские автобусы (Аэрофлот, Яндекс.Такси). Кроме того, в список включены бесчисленные туристические достопримечательности, такие как музеи, парки отдыха, национальные парки, концертные залы и художественные галереи, а также десятки тысяч местных туристических достопримечательностей, разбросанных по всей стране. Отели, гостиницы и вся индустрия гостеприимства также считаются частью индустрии путешествий и туризма.

Индустрия информационных технологий. ИТ-индустрия состоит практически из всего, что связано с компьютерами, информацией, коммуникационными технологиями и программным обеспечением, за исключением производства необходимого оборудования, такого как сами компьютеры. Весь спектр социальных сетей (например, Вконтакте) охватывает буквально миллионы отдельных предприятий. Онлайн-образование, одна из самых быстрорастущих отраслей в мире, также подпадает под широкую сферу индустрии информационных технологий.

Медиа и индустрия развлечений. Технологические изобретения и достижения также привели к огромному расширению индустрии средств массовой информации и развлечений. Рост кабельного и спутникового телевидения породил мир развлечений, включающий десятки различных новостных каналов. Новостные и информационные веб-сайты в Интернете слишком многочисленны, чтобы их можно было сосчитать. Среди новых прибыльных профессий — разработчики видеоигр и приложений, консультанты по социальным сетям и дизайнеры графических веб-сайтов.

Согласно программы социально-экономического развития новых территорий Российской Федерации, разработанной Правительством, значительные капиталовложения будут направлены не только на развитие промышленности, образования, здравоохранения, культуры, восстановление жилья, но и на развитие сферы услуг.

Жесткая конкуренция и технологический прогресс подталкивают предприятия к реализации стратегии цифрового обслуживания. Цифровое обслуживание требует от организаций радикальных изменений в своих бизнес-моделях и операциях. Многие компании расширяют свои предложения услуг за счет цифровой трансформации (интеллектуальные трекеры здоровья и тонометры). Предприятия, расположенные в том числе в новых территориях, все чаще переходят к интегрированным экосистемам с услугами, и эта тенденция преобладает как в обрабатывающей промышленности, так и в сфере услуг.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Сфера услуг, представляя собой сложный многоплановый механизм, является одной из наиболее перспективных областей современной экономики, охватывающая широкий круг деятельности. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг

следует рассматривать как его способность вести хозяйственную деятельность, опережая конкурентов, эффективно используя при этом внутренние финансовые, материальные и трудовые ресурсы, учитывая факторы внешней среды, уделяя внимание рыночной конъюнктуре, особенностям регионального развития, отраслевым особенностям и получая при этом прибыль, что позволяет наращивать и развивать свой потенциал.

Перспективой дальнейших исследований является разработка стратегий повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг и механизмов их реализации.

Список литературы

1. Акопян, Д. В. Роль клиентского сервиса в повышении конкурентоспособности и конкурентоустойчивости организаций сферы услуг / Д. В. Акопян, И. А. Суворов // Вестник университета. – 2020. – № 9. – С. 54-57. – DOI 10.26425/1816-4277-2020-9-54-57.

2. Возиянова, Н. Ю. Стратегия адаптации предприятий и других хозяйственных образований сферы услуг к условиям конкурентной нестабильной рыночной среды / Н. Ю. Возиянова, А. А. Азарян // Менеджер. – 2019. – № 4(90). – С. 149-161.

3. Германчук, А. Н. Логистический подход к повышению конкурентоспособности экономического потенциала предприятий / А. Н. Германчук // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2021. – № 22. – С. 123-130. – DOI 10.5281/zenodo.5113194.

4. Добычина, Е. Е. Состояние проблемы управления конкурентоспособностью организации сферы услуг / Е. Е. Добычина // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2011. – № 6. – С. 11-15.

5. Дудов, А. С. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг / А. С. Дудов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 12(60). – С. 9.

6. Журавлева, Н. В. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теоретический и методический аспекты / Н. В. Журавлева, С. А. Зуденкова. – Germany, 2011. – 284 с. – ISBN 978-3-8465-0390-4.

7. Каранович, М. К. Основные индикаторы конкурентоспособности предприятий сферы услуг / М. К. Каранович // Известия Сочинского государственного университета. – 2012. – № 4(22). – С. 54-58.

8. Комарницкая, Е. В. Внутренняя среда предприятия как основа формирования конкурентных преимуществ / Е. В. Комарницкая, А. Л. Гутцул // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : материалы VI Международной научной конференции, Донецк, 26–27 октября 2021 года. Том 5. Часть 1. – Донецк: Донецкий национальный университет, 2021. – С. 117-119.

9. Селяев, Е. В. Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности на предприятиях сферы услуг / Е. В. Селяев // Инженерный вестник Дона. – 2011. – № 1(15). – С. 200-207.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОРСКОГО ТУРИЗМА

Е.А. Стельмах, к.э.н., доцент
Н.А. Нестерова, к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР,
e-mail: seaprof86@gmail.com
e-mail: labos@mail.ru

THEORETICAL ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF SEA TOURISM

**E.A. Stelmakh, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor**
**N.A. Nesterova, Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor**

FSBEI HE «Donetsk National
University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: seaprof86@gamil.com
e-mail: labos@mail.ru

Реферат

Целью работы является исследование теоретических аспектов функционирования морского туризма, а также особенности развития круизных компаний.

Методика. Для достижения поставленной цели в процессе исследования были использованы общенаучные методы, а также методы сравнения и обобщения.

Результаты. Дано определение терминам: «круизный бизнес», «круизная услуга», «круизный бизнес как вид хозяйственных операций по предоставлению морских туристических услуг». Систематизировано систему составляющих морского туризма. Рассмотрено технологическое наполнение на круизных лайнерах. Разработано процесс формирования мотивации приобретения круизной услуги.

Научная новизна. В работе представлен анализ теоретических аспектов функционирования морского туризма, а также сущность концепций и целевых программ развития круизного туризма.

Практическая значимость. Предложенные исследования позволяют сделать вывод о необходимости формирования программ развития круизного туризма в Российской Федерации, а также изучение процесса формирования мотивации приобретения круизной услуги.

Ключевые слова: *морской туризм, круизный туризм, круизная компания, круизный бизнес, круизные услуги, круизный лайнер.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. В сфере морского бизнеса установление рыночного равновесия является сложным действием. Неэффективные инструменты государственного регулирования рынка услуг морского туризма, конкуренция компаний усложняют условия предоставления услуг морского туризма. К тому же внешние условия постоянно изменяются, что также оказывает негативное влияние на рыночный баланс между спросом и предложением. Поиск баланса между спросом и предложением усложняется при наличии различий между районами формирования спроса и потребления услуг морского туризма. Таким образом, возникла необходимость детального исследования сферы развития круизного туризма на основе комплексного анализа, который позволил бы рассмотреть сущности моделей развития круизного туризма в различных круизных компаниях, а также обосновать необходимость стратегического развития круизного туризма.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенный вклад в исследованиях теоретических аспектов функционирования морского (круизного) туризма представлены в научных трудах Голубничей С.Н., Градинаровой А.А., Дьяченко О.Н., Кудреватых А.С., Миропольцевой А.А., Молчанова Н.В., Никифорова А.А., Пенкина Н.В., Полесской О.П., Серебринникова А.В., Стельмах Е.А., Тейлора Н., Холловея Дж., Чернявской О.В., Шахова О.Ю., Шмыткова А.В. и др. Однако, не смотря на достаточно широкий спектр научных работ, ряд теоретических вопросов аспектов функционирования морского туризма всё еще требует дальнейшего изучения.

Изложение основного материала исследования. Морской туризм имеет достаточно длительную предысторию. Первые круизные услуги как основной вид услуг морского туризма носили элитный характер и низкий уровень безопасности. Круизный бизнес начал активно развиваться с началом эксплуатации трансатлантических лайнеров с 1860 по 1960 гг. Самые известные круизные компании мира «Carnival Corporation» (год основания – 1972) и «Royal Caribbean International» (год основания – 1968) возникли после крушения индусов.

Первый круизный лайнер назывался «Oceanic» и был построен в 1965 г. для круизов в североамериканском географическом сегменте рынка. Именно с середины 60-х гг. начинается развитие массового круизного бизнеса. В 80-х гг. расцвет мирового круизного бизнеса достиг своего апогея путем превращения в мощную высокодоходную индустрию.

Осуществить классификацию видов морского туризма достаточно сложно. Существует значительное количество его видов, которые следует классифицировать по разным критериям. Считаем, что наиболее удачным является подход на основе ресурсного критерия, предложенный, в частности, в работах С.Н. Голубничей [1].

Согласно этому критерию морской туризм связан с использованием ресурсов моря и прибрежных территорий. Основной целью морского туризма считается обеспечение отдыха и рекреации.

Для государственных регуляторных органов морской туризм представляет собой вид хозяйственной деятельности. Соответственно предлагается использование такого определения: морской туризм – это бизнес, осуществляемый в пределах акватории моря и прибрежных территорий с целью производства туристско-рекреационных услуг для получения прибыли.

В соответствии с этим определением основными видами морского туризма являются круизный, яхтенный и пляжный туризм. Также в список видов морского туризма входят дайвинг, рыбалка, подводная охота, виндсерфинг, серфинг. Круизный бизнес является одним из множества видов бизнеса. Пока нет общепринятого определения круизного бизнеса. Вместе с тем, все существующие определения связаны с использованием особого транспортного средства – круизного судна.

В кембриджском словаре круизное судно равняется по своему назначению к гостинице, на которой путешествуют туристы для получения удовольствия [2].

Итак, круизный бизнес – это хозяйственная деятельность по предоставлению услуг туристической перевозки морским пассажирским транспортом. Под субъектом круизного бизнеса будем рассматривать хозяйствующих субъектов, принимающих участие в создании круизного продукта в локальном сегменте рынка круизных услуг. В соответствии с данным определением, основными субъектами круизного бизнеса являются судоходные и туристические компании.

Субъектов рынка круизных услуг целесообразно распределить по следующим группам: производители, поставщики ресурсов, потребители, государственные органы. Эффективное взаимодействие представителей этих групп обеспечивает функционирование системы морского туризма, которая развивается по собственным внутренним закономерностям с учетом влияния факторов внешней среды (рис. 1) [3-6]. Для обеспечения устойчивости развития такой системы необходимо наличие механизмов плодотворного сотрудничества между всеми элементами системы, информационных и финансовых потоков между ними, нормативно-правовых основ хозяйствования отдельных составляющих системы морского туризма.

Система морского туризма должна быть открытой и гибкой к факторам внешней среды. Государственные регуляторные органы играют немаловажную роль в нормализованном функционировании системы морского туризма. Во-первых, они создают условия хозяйствования субъектов рынка услуг морского туризма, во-вторых, контролируют процесс производства услуг с целью повышения их безопасности и качества.

В рамках системы морского туризма производятся основные и дополнительные услуги по морскому туризму. Важным элементом системы морского туризма являются поставщики кредитно-финансовых (банки, кредитные фонды, инвесторы), трудовых ресурсов (учебные заведения, школы

парусного спорта) и поставщики сопутствующих товаров (оборудования, рекламных материалов). Целесообразно определить два основных критерия, на основе которых отдельный субъект можно отнести к системе морского туризма:



Рисунок 1 – Система составляющих морского туризма (систематизировано авторами)

1. Значение производства услуги или продукции для функционирования морского туризма. По этому критерию в системе функционируют субъекты, производящие основные услуги, и предприятия, оказывающие дополнительные услуги.

2. Зависимость размера реализации услуг морского туризма от размера туристического спроса. В этом аспекте есть транспортные услуги, услуги размещения, питания, страхования, кредитно-финансовые услуги и т.д.

Исследование практики функционирования мирового морского туризма показало, что одним из основных видов морского туризма является круизный бизнес.

Популярность круиза как транспортно-туристической услуги обусловлена характеристиками путешествия, возможностью удовлетворять разнообразные требования потребителей в соответствии с их бюджетом и путешествиями. Качественный сервис, возможность получения сопутствующих услуг, предоставление замкнутой услуги создают конкурентные преимущества круизной услуги по сравнению с другими видами транспортно-туристических

услуг. Кроме того, повышение роли фактора свободного времени, развитие информационных технологий способствовало тому, что круизный бизнес сформировался в целостную интегрированную сферу деятельности.

Круизный бизнес представляет собой экономико-технологическую систему, в рамках которой происходят процессы формирования и реализации круизной услуги. Эти процессы совмещают следующие этапы: возникновение спроса на круизные сервисы и формирование их предложения, сочетание разных услуг в единую круизную услугу, потребление круизного сервиса.

В то же время круизную услугу невозможно распределить на отдельные услуги. Потребители практически не имеют возможности для бронирования билета на круизный лайнер в один конец или посещение только одного города в пределах определенного маршрута.

Выделяют пять основных составляющих круизной услуги: услуга по перевозке, экскурсионная и пляжная услуги, услуги по размещению и питанию. Список услуг может изменяться в зависимости от вида круизной услуги, сезона и типа судна. Так, пляжные услуги могут быть заменены на дополнительные экскурсионные услуги или нестандартные, как мастер-классы на борту, посещение фестивалей и других культурных мероприятий.

Таким образом, круизная услуга представляет собой комплекс связанных между собой транспортно-туристических услуг, получаемых клиентами в течение определенного периода времени. То, что круизная услуга является набором услуг, получаемых в одном месте, обуславливает дополнительные преимущества для круизного бизнеса с точки зрения туристов. Одним из ключевых этапов формирования круизной услуги есть разработка туристического маршрута. Крупнейшие круизные компании мира располагают большим количеством судов, что обуславливает необходимость поиска возможностей для эффективной их эксплуатации путем обеспечения оптимальной загрузки.

Выбор потребителями морского туризма обусловлен оптимальным соотношением между комфортом пребывания на борту судна и впечатлениями от туристических экскурсий за пределами борта судна. На практике такое сочетание услуг в рамках круиза более эффективно по сравнению с другими видами туризма. На этом основании формируются особые конкурентные преимущества морского туризма, не имеющие аналогов у других видов этого бизнеса.

Кроме того, развитие национального морского туризма обуславливает развитие внутреннего туристического рынка, транспортно-туристической инфраструктуры. Круизный бизнес как вид хозяйственных операций по предоставлению морских туристических услуг – это совокупность взаимоотношений и действий в сфере использования морских ресурсов, направленных на производство круизной услуги с целью получения прибыли. В общей стоимости хозяйственных операций предприятий морского транспорта на мировом рынке стоимость услуг круизного бизнеса в 2003-2009 гг. примерно оценивалась в 70 млрд. евро, а к 2022 году размер стоимости вырос почти в два раза.

Потребители круизных услуг формируют спрос на них через посредников (туристические компании, фрахтующие пассажирское судно) или непосредственно получают услугу перевозки в судоходной компании. Наиболее распространена схема взаимодействия потребителей и судоходных компаний через посредников, что приносит выгоды всем сторонам. Туристические компании получают прибыль от посреднической деятельности, расширяют круг своей клиентской базы. Судоходные компании освобождают себя от операций по поиску клиентов, разработке схем реализации круизной услуги. Рынок круизных услуг формируется на основе соотношения спроса и предложения участников.

Спрос имеет вид платежеспособной потребности, которую формируют отдельные пассажиры или туристические фирмы в случае фрахтования судов под круизные рейсы [6-7].

Мировой круизный флот объединяет около 500 судов, что полностью удовлетворяет потребительский спрос, а в отдельных регионах даже превышает его. В практике морского бизнеса для перевозки пассажиров традиционно используются два типа судов – паромы и круизные лайнеры. Паромы дают возможность за относительно более короткие сроки добраться до порта назначения. Их используют в основном для перевозок пассажиров на небольшие расстояния.

Такие суда могут перевозить от нескольких сотен до тысяч пассажиров и автомобилей. Паромы используются, в том числе, и в качестве транспортных средств для внутренних перевозок.

Современный лайнер может перевезти более шести тысяч пассажиров. В 70-х гг. XX ст. провозная способность была на уровне одной тысячи пассажиров. В 2009 г. на воду был спущен один из крупнейших круизных лайнеров в мире «Oasis of the Seas», построенный верфью «STX Europe's Turku» в Финляндии для компании «Royal Caribbean International». Его провозная способность предусматривает перевозку 6360 пассажиров и около 2000 человек экипажа [8-10]. Основные поступления национальных экономик отдельных стран практически полностью формирует круизный бизнес. Это характерно для принимающих территорий (дестинаций), какими, к примеру, являются Карибские острова, Доминиканская Республика, Гаити и т.д.

Условно можно выделить четыре стадии производства судоходной компанией круизной услуги. Продолжительность каждой стадии зависит от конкретного типа круизного судна и стадии жизненного цикла самой судоходной компании.

Первая стадия – это начальная стадия, когда организуются первые круизные рейсы. На основе рыночных исследований принимается решение об освоении рынка круизных перевозок, формируется круизная услуга, отсутствует массовая реклама и т.д. Количество круизных лайнеров, имеющих в распоряжении судоходных компаний, незначительно.

Вторая стадия связана с увеличением доли рынка круизных перевозок судоходной компании. Постепенно разрабатываются новые круизы или совершенствуются имеющиеся. Активно вкладываются средства в

модернизацию флота и его приспособление к круизным нуждам. Долгое время считалось, что пассажирские перевозки неприбыльны для судоходных компаний. Однако при эффективной реализации предыдущего этапа, капиталовложения должны быть компенсированы за счет будущей прибыли от организации круизных туров.

Третья стадия – это массовое развитие круизных туров. На этой стадии судоходная компания может инвестировать непосредственно в строительство специализированного круизного флота. Ценовая политика судоходной компании на третьей стадии должна ориентироваться на массового потребителя, то есть, должна быть основана на оптимальном соотношении между ценой и качеством круизной услуги. Важной становится реклама круизных услуг, сотрудничество с туристическими компаниями-фрахтовщиками.

Четвертая стадия характеризуется стабилизацией размера доли рынка круизных перевозок судоходной компании. Уровень прибыли достигает максимального значения. Конкуренция на рынке носит агрессивный характер, рекламные мероприятия не приносят желаемого результата, несмотря на их качество и частоту. Эту стадию можно считать конечной в жизненном цикле круизной услуги судоходной компании.

Предложение на рынке круизных услуг напрямую зависит от состояния развития отрасли судостроения. Провозная способность мирового круизного флота практически полностью удовлетворяет формируемый потребителями спрос на рынке круизных перевозок.

В настоящее время в морском туризме активно используются маркетинговые технологии для продвижения услуг. В этом аспекте круизные компании активно сотрудничают с туристическими компаниями. К примеру, круизная компания «Carnival Corporation» ежегодно на маркетинговые мероприятия по поддержке бренда тратит около 170 тыс. дол. США [8-10].

Современные маркетинговые технологии в круизном бизнесе не ограничиваются только организацией продаж круизных услуг. Отдельные круизные компании прибегают к разным программам поощрения потребителей. Так, компания Crystal Cruises предлагает скидки в случае бронирования круизных туров два раза в год. Компания Viking River Cruises предоставляет скидки за раннее бронирование, бронирование билетов на собственном официальном сайте [8-10]. Активно разрабатываются технологии получения кредита на борту судна, программы бесплатного перелета.

Развитие электронных систем и Интернет сети оказало существенное влияние на современные маркетинговые инструменты в круизном бизнесе, к основным из которых отнесены следующие:

1. Развитие электронного маркетинга. Обострение конкурентной борьбы побудило круизные компании к накоплению информации о клиентах, их предпочтениям и т.п. Однако в целях сохранения лояльных отношений с туристическими компаниями длительное время эти массивы данных не использовались должным образом. Сегодня подход к формированию и использованию электронных баз постепенно меняется. Мировые круизные

компании используют их для разработки новых круизных услуг, реализации программ лояльности, доведения информации потребителям путем электронных писем [11].

2. Создание и развитие сайтов круизных компаний, выполняющих двойную функцию: предоставление рекламы, направленной на туристические компании и рекламы, направленной на потребителей. Такие сайты предоставляют возможность онлайн бронирования круизных услуг. Традиционной информацией, представленной на сайтах, является подробное описание маршрутов, доступных дестинаций, портов, круизных судов, способов размещения, меню, программ развлечений и экскурсий.

3. Интернет реклама продолжает набирать обороты как современный маркетинговый инструмент круизных компаний, выделяющих средства на баннерную рекламу на популярных сопутствующих сайтах товаров, размещение на первых местах в поисковых системах.

4. Использование социальных платформ. Большинство круизных компаний сегодня имеют свои страницы в Facebook, зарегистрированные в Twitter, Instagram и т.д. [9].

5. Интеграция нескольких масс-медиа. В современных условиях использование только одного вида рекламного средства неэффективно. Круизные компании чаще всего используют рекламу в Интернете и телевизионную рекламу. Однако в круизном бизнесе растет популярность других видов рекламных средств, в том числе радио рекламы. Так, наиболее активно использует этот инструмент круизная компания «Disney», разработавшая радиопередачу о семейном отдыхе на круизных судах [9].

6. Формирование и развитие бренда для удовлетворения уникальных потребностей потребителей (шоппинг, игра в казино, обучение и развитие).

Таким образом, современные маркетинговые инструменты в мировом круизном бизнесе ориентированы в основном на использование возможностей интернет-пространства.

Круизный бизнес характеризуется значительными объемами капиталовложений, что обуславливает активизацию процессов слияния и поглощения. Они позволяют судоходным компаниям получить дополнительные ресурсы от других участников рынка круизных услуг. В последнее время в стратегических альянсах принимают участие судоходные, туристические компании, экскурсионные, ресторанные и другие компании.

К примеру, круизная компания «Crystal Cruises» создала альянс с компанией «Hollywood's Magic Castle» с целью организации досуга на собственных судах. Компания также заключила договоры о партнерстве с кинематографической частной школой USC School of Cinematic Arts, представители которой во время круизов организуют мастер-классы по созданию фильмов [12].

Следующей характеристикой современных круизных услуг является то, что они стали более технологично наполнены. Возможность доступа в Интернет на борту судна уже становится требованием потребителей, поэтому

круизные компании разрабатывают стратегии внедрения других высоких технологий (табл. 1) [9, 13].

Таблица 1 – Технологическое наполнение на круизных лайнерах (систематизировано авторами)

Компания, круизный лайнер	Технологическое наполнение
Компания «Royal Caribbean», лайнер «Splendour of the Seas»	В 2012 г. начала внедрять наличие iPad в каждой каюте на лайнере.
Норвежский круизный лайнер «Еpic»	В 2012 г. была введена в эксплуатацию программа «Norwegian iConcierge Smart Phone Application», позволяющая пользователям iPhone, iPad, операционных систем Android и Windows7 получить доступ к общей информации о пассажирах лайнерах и сервисных системах.
Круизная компания Carnival Corporation, лайнер Carnival Breeze	Внедрила технологии просмотра фильмов в 3D формате.
«Crystal Cruises»	Использует новую технологию сканирования круизных билетов пассажиров «Fast-Track Check-In». Она предусматривает использование новой системы штрихкодов, что приводит к упрощению процедуры регистрации пассажиров в портах. Кроме того, круизные компании совместно пытаются разработать новые энергосберегающие и топливосберегающие технологии.
Компания Carnival Corporation	Использует на борту лайнеров LED технологии и компактное флюоресцентное освещение, что создает условия для сохранения примерно 100 тыс. дол. США ежегодно на каждом лайнере.
Компания MSC Cruises, лайнер Divina	Используется революционная технология обработки питьевой воды, позволяющая экономить до 40 % энергии.

Одной из характеристик современных круизных услуг является повышение роли фактора безопасности их производства и потребления [13]. Круизная услуга более безопасна, чем другие виды туристических услуг. В 2008-2009 гг. не погиб ни один пассажир во время совершения круизов. В 2010 г. пострадали пять пассажиров [13]. Несмотря на то, что круизный лайнер гораздо безопаснее, чем другие виды транспортных средств, трагедия «Costa Concordia», регулярные катастрофы пассажирских паромов обусловили

повышение внимания к проблеме обеспечения безопасности круизов. С 2012 г. в политике безопасности в круизном судоходстве произошли качественные изменения. Теперь члены экипажа круизных судов должны пройти обучение, сертификацию на случай чрезвычайных ситуаций, в том числе, эвакуации пассажиров. В соответствии с требованиями международных организаций, круизное судно с 2700 пассажирами и 800 членами экипажа должно иметь пять команд пожаротушения на борту, четыре тысячи детекторов дыма, пятьсот огнетушителей, шестнадцать миль спринклерного трубопровода, пять тысяч спринклерных головок и шесть километров пожарного шланга [14].

В 2010 г. 167 стран заключили соглашение о безопасности жизни на море, которое предусматривает замену материалов на новых судах на устойчивые к пожару. Так, круизные суда, построенные в 50-х-60-х гг. XX ст., нуждались в значительных капиталовложениях в модернизацию и были проданы другим компаниям для организации размещения или питания. Такие тенденции обуславливают необходимость усиления контроля государственными регуляторными органами по состоянию безопасности транспортных средств, используемых для предоставления услуг морского туризма [14].

На спрос на рынке круизных услуг оказывают влияние не только платежеспособность потребителей, но и неэкономические факторы. Круизная услуга не жизненно необходима. На ее выбор влияют именно приобретенные потребности, которые индивидуальны. Именно такие потребности формируют мотивацию туристов совершить то или иное путешествие. Для анализа процесса формирования мотивации приобретения круизного сервиса целесообразно употреблять схему Дж.К. Холлоуэя и Н. Тейлора (рис. 2) [15].



Рисунок 2 - Процесс формирования мотивации приобретения круизной услуги

Каждый субъект рынка круизных услуг должен на базе анализа мотиваций пассажиров дифференцировать собственный продукт и таким образом

повышать эффективность собственного бизнеса в пределах общей индустрии туризма.

Мировой опыт функционирования субъектов круизного бизнеса свидетельствует о двух системах оценки круизного тура: профессиональной и потребительской. В первом случае применяются параметрические подходы к оценке качества круизного тура на основе выводов экспертов. Наиболее авторитетным источником такой информации является ежегодник «Berlitz Complete Guide to Cruising & Cruise Ships». Сумма полученных баллов приравнивается к системе «звезд», которая более популярна в туристическом бизнесе и приемлема для потребителей. [4, с. 77] Для отображения более высокой оценки используется отметка «+», то есть максимальное возможное количество баллов будет переведено в отметку «5+». Такой подход не рассматривает такие важные параметры оценки качества как безопасность, качество экскурсионных программ, качество анимации и т.д.

Вторая система предполагает оценку качества круизной услуги ее потребителями путем анкетирования, организованного специализированным журналом Travel & Leisure. По результатам голосования публикуется перечень лучших судов по разным категориям, которыми является отдых с детьми, лучшее размещение и т.д. Однако приведенные системы оценки качества туристического продукта имеют схожие черты и нуждаются в унификации.

В современных условиях при выборе круизной услуги наиболее важны такие факторы: безопасность судна, стоимость круизной услуги, срок предоставления круизной услуги, легкость и скорость доступа в порт отправления, высокий уровень сервиса и ответственность персонала, характеристики круизного судна, качество и условия размещения и питания.

Все большее количество туристов выбирают те круизы, порт отправления которых расположен ближе всего к их дому, что позволяет легче и комфортнее добраться до места назначения, в том числе собственным транспортом (технология «easy drive cruise» как один из методов популяризации круизных услуг). Опыт функционирования субъектов круизного бизнеса обосновывает, что в 85 % случаев неувязка низкого свойства круизной сервисы обусловлена неэффективным менеджментом.

К типичным ошибкам управления, негативно влияющим на общее качество круизных услуг, следует отнести ожидания быстрого результата, низкий уровень квалификации, отсутствие опыта, недостаток времени, отсутствие программ и стратегий развития, ошибочная сегментация рынка, неэффективное управление ресурсами, низкий уровень социально-экономической ответственности, завышенная цена и низкое качество услуги, неучет требований безопасности круизной перевозки.

Потребители после получения круизной услуги приобретают опыт. Турист конструирует свою идентичность в процессе специфического освоения мира [16-17]. Успех круизного бизнеса зависит от возможности создать положительные впечатления. Это достигается с помощью различных технологий, наиболее важными из которых является разработка специфических

маршрутов, предоставление дополнительных услуг и комфортное размещение на борту.

Таким образом, выделяют следующие виды спроса на круизные перевозки:

1. Устойчивый (или жесткий) спрос, то есть четкое желание пассажира совершить морское путешествие или письменное оформление контракта с туристической фирмой по поводу предоставления услуг. Этот вид спроса характерен для услуг линейного судоходства, особенно в районах, где другие виды пассажирского транспорта в силу тех или иных причин конкурировать с ним не способны.

2. Меняющийся или альтернативный спрос характерен для услуг, которые могут быть заменены другими видами туризма. В этом случае туристическая компания-фрахтовщик выбирает судно среди большого количества оферт на рынке в зависимости от конкретных потребностей клиентов [17].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Дано определение терминам «круизный бизнес» (хозяйственная деятельность по предоставлению услуг туристической перевозки морским пассажирским транспортом); «круизная услуга» (представляет собой комплекс связанных между собой транспортно-туристических услуг, получаемых клиентами в течение определенного периода времени); «круизный бизнес как вид хозяйственных операций по предоставлению морских туристических услуг» (совокупность взаимоотношений и действий в сфере использования морских ресурсов, направленных на производство круизной услуги с целью получения прибыли). Систематизировано систему составляющих морского туризма. Рассмотрено технологическое наполнение на круизных лайнерах (компания «Royal Caribbean», лайнер «Splendour of the Seas»; норвежский круизный лайнер «Epic»; круизная компания Carnival Corporation, лайнер Carnival Breeze; «Crystal Cruises»; компания Carnival Corporation; компания MSC Cruises, лайнер Divina). Разработано процесс формирования мотивации приобретения круизной услуги. Дальнейшие исследования в этой области заключаются в определении проблем и перспектив развития круизного туризма в Российской Федерации, а также усовершенствование алгоритма разработки и реализации турпродукта для круизного туризма.

Список литературы

1. Голубничая С.Н. Организация туризма (Организация экскурсионной деятельности) [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Донецк: ДонНУЭТ, 2021. - 231 с.

2. Пенкина Н.В., Шахова О.Ю., Никифорова А.А., Чернявская О.В. Туристско-рекреационная система [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (РФ), Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижевартовский государственный университет». - Нижневартовск, 2020.

3. Кудреватых А.С. Правовое регулирование в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2018. - 288 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/88892.html>.
4. Градинарова А.А. Организация туризма (туроперейтинг) [Электронный ресурс]: учебное пособие - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – 145 с.
5. Молчанова Н.В. Организация туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие; Комитет культуры Волгоград. обл., Гос. образоват. бюджетное учреждение культуры высш. образования «Волгоград. гос. ин-т искусств и культуры», Каф. социально-культурной деятельности. - Волгоград, 2016. - 256 с.
6. Дьяченко О.Н., Полеская О.П. Организация специальных видов туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «Брян. гос. ун-т им. акад. И.Г. Петровского», Каф экономики и упр. - Брянск: ФГБОУ БГУ, 2017.
7. Серебринникова А.В. Речной туризм в России и пути повышения его эффективности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. URL: <http://www.dissertat.com/content/rechnoi-turizm-v-rossii-i-puti-povysheniya-ego-effektivnosti-0>.
8. Cruise Baltic Status Report. URL: [http://www.cruisebaltic.com/media\(636,1033\)/Cruise_Baltic_status_report_Jan_119.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(636,1033)/Cruise_Baltic_status_report_Jan_119.pdf).
9. «Carnival Corporation». URL: <http://www.carnival.com/>.
10. Douglas N. The cruise experience: global and regional issues in cruising / N. Douglas. URL: <http://www.cabdirect.org/abstracts/20043204291.html>.
11. International Transport Workers Federation. URL: <http://www.itfglobal.org/>.
12. Windstar Cruises. URL: <http://www.windstarcruises.ru/environment.phtml>.
13. Cruise ship tourism. Edited by R.K. Dowling. – CABI Publishing, 2016. – 442 p.
14. Peisley T. Cruising in crisis? Journal Travel & Tourism Analyst. – 2020. – № 5. – P. 3–24.
15. Холловой Дж., Тейлор Н. Туристический бизнес. Пер. с 7-го англ. изд. – М.: Знания, 2007. – 798 с.
16. Стельмах Е.А., Миропольцева А.А. Современные тенденции развития круизного рынка. IV Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства». - Донецк: ДонНУЭТ, 2023. – 282 с.
17. Шмыткова А.В. Организация круизов: монография. - Ростов-на-Дону – Таганрог: Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), 2019. – 176 с.

**СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ
АДАПТАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В
УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

**И.В. Колодяжная, к.э.н.,
доцент**

ФГБОУ ВО «Мариупольский
государственный университет имени А.И.
Куинджи», г. Мариуполь, РФ,
e-mail: i_v_kolodyaznaya@mail.ru

**SOCIAL AND LABOR PROBLEMS AND DIRECTIONS FOR ADAPTATION
OF THE POPULATION OF NEW REGIONS OF RUSSIA IN THE
CONDITIONS OF INTEGRATION PROCESSES**

**I. V. Kolodyazhnaya, Candidate
of Economics, Associate
Professor**

FSBEI HE «Mariupol State University named
after A.I. Kuindzhi», Mariupol, Russian
Federation, e-mail: i_v_kolodyaznaya@mail.ru

Реферат

Цель. Исследование социально-трудовых проблем и определение направлений адаптации населения новых регионов России в условиях интеграционных процессов.

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

Результаты. Раскрыта сущность понятия «социальная адаптация населения». Охарактеризовано значение интеграционных процессов в социально-психологическом аспекте. Аргументировано, что экономическое поведение населения оказывает значительное влияние на социальную адаптацию. Сформирована система ключевых целей адаптивного поведения разных социальных слоев общества в условиях интеграционных процессов. Определены направления социальной адаптации населения новых регионов России в условиях интеграционных процессов.

Научная новизна. Разработаны основные положения социальной политики, которые, в отличие от существующих, отражают структурные адаптационные усилия населения новых регионов России, а также учитывают реальную социально-экономическую дифференциацию условий, в которых осуществляется процесс интеграции.

Практическая значимость. Предложен перечень корректирующих и предупреждающих мероприятий, способствующих адаптации населения новых регионов России к последствиям преобразований в условиях интеграционных процессов.

Ключевые слова. *Адаптация, население, интеграционный процесс, адаптивная деятельность, адаптивное поведение, социально-трудовые проблемы.*

Постановка проблемы в общем виде и связь с важнейшими научными или практическими задачами. Интеграция новых регионов России в экономику Российской Федерации охватила все сферы общественной и экономической жизни – социальную сферу, материальную и духовную культуру, общество в целом. Трансформационные процессы обусловили активизацию взаимодействия значительного количества социальных субъектов, индивидов, организаций, групп, совокупность которых можно рассматривать как макросубъект преобразований общества. Для понимания процессов общественной жизни как самоорганизующейся системы большое значение имеет анализ особенностей социальной адаптации населения новых регионов России. Процесс интеграции, как внутренний, так и внешний, сопровождается значительным количеством проблем: неопределенностью и длительностью сроков переходных периодов, необходимостью повышения уровня жизни населения граждан, отсутствием практически апробированного механизма интеграции на микро-, мезо- и макроуровнях.

Как отмечается в работе [5] «...сложность трансформационного процесса, его зависимость от множества факторов обуславливает непредсказуемость результатов» [5, с. 866]. На первый план, исходя из этого, выдвигается задача сохранения социальной стабильности, которая является важным условием перехода общества от трансформационного состояния к целенаправленным действиям по достижению предсказуемого и развитого социума. Население новых регионов России переживает все эти трансформации через процесс адаптации к ним, который на каждом этапе общественного развития имеет свои особенности, обусловленные конкретными ситуациями.

Анализ последних исследований и публикаций. Адаптационные процессы находятся в центре внимания современных исследований и являются предметом активных научных дискуссий отечественных и зарубежных ученых, среди которых следует отметить ученых: А. В. Воропаеву [1], М.Э. Дмитриева, С.А. Белановского, А.В. Никольского [2], Л. М. Дробижеву [3], Н.А. Коровникову [4], Е. С. Кравченко [5], А. Н. Овшинова [6], Ю.А. Свечникову [7], В. Хамраева [8] и др. Вместе с тем, военное положение новых регионов России и его последствия, безусловно, вносит коррективы в процесс интеграции новых субъектов и связан с выполнением социальных обязательств государства, требует разработки действенного механизма адаптации населения, что актуализирует задачу дальнейшего научного поиска в данном направлении исследований.

Формирование целей статьи (постановка задачи). Целью статьи является исследование социально-трудовых проблем и определение направлений адаптации населения новых регионов России в условиях интеграционных процессов.

Изложение основного материала исследования. Проблема социальной адаптации населения занимает одно из центральных мест в социально-экономическом развитии Российской Федерации. Социальная адаптация выступает социально-философским понятием, отражающим важнейшее человеческое качество – стремление к сохранению жизни и реализации базовых потребностей в родной среде. Социальная адаптация как один из видов

социального взаимодействия, с одной стороны, выступает как универсальный процесс приспособления людей в социуме, определяемый институциональным уровнем и объективирующий отношения личности и среды посредством активной деятельности.

Проведенное теоретическое исследование позволяет констатировать, что «...социальная адаптация населения – внутренне мотивированный процесс, побуждающий человека к активной деятельности, сохраняя то социальное в человеке, которое субъективирует социальные дела на уровне человеческого индивидуума – личности» [6]. Следовательно, социальная адаптация выступает и как процесс приспособления (социальный феномен), и как специфическое состояние личности [8]: притязаний-ожиданий, ценностных ориентаций (социально-психологический феномен).

Адаптивная деятельность – процесс двусторонний. Предметно и духовно влияя на социальную среду, человек в процессе адаптации трансформируется в этой адаптивной среде, параллельно приспособляя свое мировоззрение и внутренний мир к инициированным им внешним изменениям. В этом состоит активная субъектная природа социальной адаптации личности в процессе материально-духовной жизнедеятельности. Безусловно, следует учитывать влияние на человека и его адаптацию к социокультурным факторам. Поэтому если речь идет о социальной адаптации, то можно утверждать о наличии потенциала интегративности в данном процессе.

Понятие интеграции в настоящее время приобретает статус ключевого принципа практически во всех областях человеческой жизнедеятельности. Игнорирование роли интеграции адаптируемого человека в новую для него социально-культурную среду влечет за собой серьезные ошибки в теории и практике социальной адаптации. Поскольку, как универсальный феномен, интеграционный процесс устанавливает в любой совокупности независимых предметов связь между ними, формируя определенную структуру; вводит новые связи между образовавшимися элементами структуры; усиливает и развивает связи, что появились, между уже сформировавшейся элементами структуры.

С учетом вышеизложенного, социальную адаптацию, следует рассматривать не только как чисто адаптивную деятельность человека, но и как интеграционное взаимодействие в рамках социальной группы и социальной группы [3, с. 381]. Адаптация включает [7]: физиологический, биологический, психологический и социальный уровень. На социальном уровне адаптация, в первую очередь, определяется деятельностью, активной природой социальных субъектов [8].

В процессе социальной адаптации происходит взаимодействие личности или социальной группы с социокультурной средой, которая, в свою очередь, влияет на личность или группу, которые селективно воспринимают данные действия в соответствии со своей внутренней природой, а лицо или группа активно влияют на среду [8]. Следовательно, адаптивная и одновременно адаптирующая активность личности или группы. Необходимым условием успешной социальной адаптации является оптимальное сочетание адаптивной и адаптирующей деятельности, варьирующееся в зависимости от конкретных

ситуаций, то есть правильное определение того, как, насколько и ко всему возможна и необходима адаптация.

Интеграция признана наиболее эффективной стратегией применения в новой среде. Она является наиболее успешной стратегией адаптации в новой культуре, потому что предполагает усвоение навыков новой культуры к достижению полной социальной адекватности в ней [6, с. 85]. В социально-психологическом аспекте – это наиболее позитивная разновидность межкультурной взаимодействия, во время которого представители разных культур пытаются преодолеть межкультурные барьеры, понять и принять другое видение мира, признать право личности на культурное своеобразие и равные возможности к существованию.

В кардинально изменяющейся социальной среде новых регионов России, население реагирует на изменения, при этом социальные установки, стереотипы и ценности сохраняются еще относительно продолжительный период [4, с. 19]. В то же время в ситуациях, когда экономические преобразования, помимо всего прочего, привели к резкому падению жизненного уровня, конечной целью адаптивного поведения выступает достижение определенного материального положения, способного обеспечить удовлетворение насущных физиологических и социальных потребностей.

Следует отметить, что экономическое поведение населения оказывает значительное влияние на социальную адаптацию. Экономико-психологическая адаптация – это существенная часть адаптации человека как субъекта хозяйствования в рыночной среде (производителя, потребителя, объекта экономической политики). Она рассматривается как часть социальной адаптации, которая представляет собой «...адаптацию субъекта хозяйствования к динамично меняющимся экономическим условиям и проявляется в бедности или материальном благополучии, т.е. в экономическом статусе и качестве жизни человека, в его ожиданиях и отношении к интеграционным реформам» [2, с. 11].

Безусловно, спектр целей адаптивного поведения разных социальных слоев общества гораздо шире, что наглядно представлено на рис. 1.

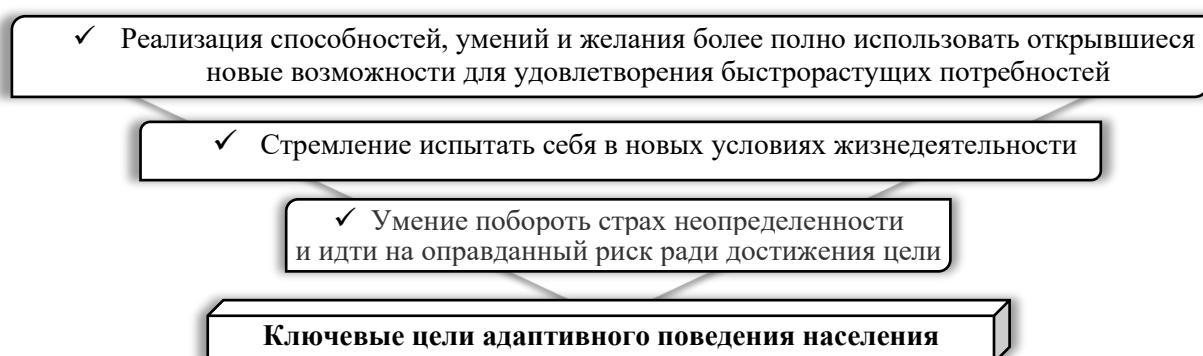


Рисунок 1 - Ключевые цели адаптивного поведения населения в условиях интеграционных процессов (составлено автором на основе обобщения [1-4])

Исследуя процесс социальной адаптации населения новых регионов России в условиях интеграционных процессов, необходимо выделить следующие аспекты: социальная адаптация населения в условиях интеграции и

изменяющихся условиях жизнедеятельности индивида и социума; необходимость адаптации трудоспособной части населения в условиях изменяющихся условий социально-экономической жизни населения; проблемы социализации и адаптации населения в условиях социальной мобильности как последствия социокультурных и социально-экономических изменений; явления неадаптированности определенных слоев общества; влияние ценностных ориентаций, социокультурных факторов на новые социально-экономические отношения на рынке труда, а также на адаптированность групп и индивидуумов к изменяющимся условиям; особенности социальной адаптации отдельных групп трудового населения с учетом демографических, миграционных, деформационных поведенческих процессов; экономическая составляющая жизнедеятельности в контексте социальной адаптации населения в спектре взаимодействий и роли государственных и социальных институтов.

В данных условиях «...все больше проявляются взаимосвязи многообразных социальных и экономических процессов» [5, с. 867]. Приспособление населения к последствиям социально-экономических преобразований сопровождается взрывами массового недовольства, возникновением ситуаций, в которых неадаптированность испытывает чуть ли не большая часть общества. Соответственно, чтобы обеспечить успешность интеграционных процессов, требуются специальные корректирующие и предупреждающие меры, облегчающие адаптацию населения к последствиям преобразований.

Необходимы в современных условиях меры социальной политики, поддерживающие адаптационные усилия людей и учитывающие реальную социально-экономическую дифференциацию условий, в которых осуществляется процесс адаптации. Решение данного вопроса возможно только при одном условии: если будет последовательно учитываться потенциал социального управления по формированию потребностей и интересов населения, отражающих гармонизацию человеческого бытия, реализацию его интеллектуального потенциала как баланса между потребностями и требованиями объективной реальности. Существует и другая актуальная проблема – необходимость радикального улучшения социального управления в новых регионах России, напрямую связанная с жизнедеятельностью населения, определяющая степень доверия населения к субъектам всех уровней власти [1, с. 136].

Следует отметить, что во время трансформаций процесс адаптации приобретает острый характер. В любом регионе подавляющее большинство населения составляют люди среднего и пожилого возраста. Уровень претензий этой возрастной категории остается ориентированным на оставшиеся в прошлом общественные отношения. Людям молодого возраста гораздо проще усвоить новые социальные механизмы. В то же время у старшего поколения накоплен опыт выживания, что в условиях экономического кризиса позволяет мобилизоваться. У молодых людей, становление которых происходило за последние десять лет, навыки выживания отсутствуют.

Выводы и перспективы дальнейших исследований в представленном направлении. Проведенное исследование показало, что трансформация социальных институтов в условиях реализации интеграционных процессов,

непосредственным образом влияет на социальные структуры, что влечет за собой изменение социальной стратификации, образование новых социальных групп. Соответственно модифицируется система групповых интересов, способов поведения, социальных взаимодействий, как отражение разных сторон трансформации общества. В настоящее время наблюдается высокая социокультурная устойчивость, которая, очевидно, будет определять дальнейшее развитие интеграционных процессов в новых регионах России. В связи с этим возникают проблемы идентификации бифуркационного фактора, то есть нахождение в точке, когда по многим направлениям возможны разные варианты дальнейшей адаптации населения. При этом траектория развития во многом определяется принимаемыми решениями. Именно практика решения конкретных проблем сегодня определяет, каким будет общество новых регионов России завтра.

Список литературы:

1. Воропаева А. В. Социокультурная адаптация иммигрантов в контексте интеграции в российское общество / А. В. Воропаева // Социологическая наука и социальная практика. – 2019. – № 4. – С. 131–138.

2. Дмитриев М.Э. Признаки изменений общественных настроений и их возможные последствия / М.Э. Дмитриев, С.А. Белановский, А.В. Никольская // Институт общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИОН РАНХиГС), КГИ. – М., 2018. – 41 с.

3. Дробижеева Л. М. Вариации адаптационного потенциала населения к растущему этническому многообразию / Л. М. Дробижеева // Россия реформирующаяся: Ежегодник. – М.: Новый хронограф. – 2016. – Вып. 14. – С. 379–396.

4. Коровникова Н.А. Особенности социально-экономической адаптации современных россиян / Н.А. Коровникова // ЭСПР. – 2019. – №1. – С. 8-29.

5. Кравченко Е.С. Исследование социокультурного профиля инновационного развития предприятий сферы торговли / Е.С. Кравченко // Экономика и предпринимательство. – 2023. – №7(156). – С. 864-868.

6. Овшинов А. Н. Общесоциологическая парадигма социальной адаптации / А. Н. Овшинов // Вестник калмыцкого университета. – 2014. – №4. – С. 81-96.

7. Свечникова Ю. А. Адаптация как социальная категория / Ю. А. Свечникова // Молодой ученый. – 2019. – №8(246). – С. 155-157. – URL: <https://moluch.ru/archive/246/56783/> (дата обращения: 10.04.2023).

Хамраев В. Россияне требуют от государства заботы // Газета «Коммерсантъ». – 2018. – № 151, 23.08. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3720460> (дата обращения: 10.04.2023)

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В РИТЕЙЛЕ

Е.А. Возиянова,
канд-т, экон. наук, доцент
кафедры²

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

INFORMATION MARKETING: DIGITAL TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR MARKETING SOLUTIONS IN RETAIL

E.A. Voziyanova,
Candidate of Economic Sciences,
Associate professor

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

Реферат

Цель. Исследование вопросов развития информационного маркетинга в контексте реализации цифровых технологий и искусственного интеллекта для маркетинговых решений в ритейле.

Методика. При проведении исследования использованы диалектические, общенаучные методы: анализ синтез, индукция, дедукция; теоретического обобщения; систематизации и группировки, а также институциональный, системный подход.

Результаты. В результате исследования определены аспекты реализации информационного маркетинга в контексте конвергенции цифровых технологий и искусственного интеллекта, как инструментария для маркетинговых решений в ритейле.

Научная новизна. Дано определение понятию «цифровая конвергенция информационного маркетинга»; предложена модель организации решения управленческих задач на основе типов систем управления данными и программных продуктов свободных открытых систем анализа Big Data в маркетинговых целях.

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий, маркетологов, ученых, исследующих проблемы развития предприятий и маркетинга в современных условиях развития цифровой экономики.

Ключевые слова: *маркетинг, информация, сети, ритейл, цифровизация, искусственный интеллект, управление данными, динамика концепций маркетинга, информационный маркетинг*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях развития общества основные потребности населения (имеется ввиду материальные) удовлетворены. А поэтому современные компании заняты созданием и продвижением новых потребностей в виде новых товаров и услуг. Это в свою очередь требует новых методов и форм их предложения, популяризации стандартов потребления, то есть постоянного взаимообучения, взаимоформирования торговли и потребителей. Торговля должна знать, чего хочет и что может оплатить потребитель, а потребитель должен знать, что может предложить торговля и как это изменит его жизнь.

С развитием техники, технологии, процессов глобализации экономика любой страны становится все более зависимой от уровня образования населения и организации системы информации. Абсолютно очевидно, что экономический успех любой страны будет зависеть от ее готовности и возможности обеспечения долгосрочных социальных инвестиций в повышение квалификации, образование, науку и социальную инфраструктуру. Ключевым словом современной новой экономики становится «знания», а не физический труд, средства производства и сырьевые запасы, что опосредуется значительным объемом информации, эффективное использование которой требует от современных субъектов хозяйствования маркетинговых усилий.

Анализ последних исследований и публикаций свидетельствует, что в исследованиях зарубежных и отечественных ученых рассмотрены аспекты применения новых технологий в бизнесе, при выстраивании маркетинговых стратегий – П. Друкера [5], Н.Ю. Возияновой, А.А. Поповой [3], М. Бхуптани, Ш. Морадпура [8], Ю. Фуколовой [11]; цифрового маркетинга в розничной торговле и развития трейд-маркетинга – Л.В. Балабановой, А.Н. Гремачук [4], Д.Э. Возиянова [2], Щепотюк [13]. Однако требуют углубленного изучения вопросы, связанные с развитием информационного маркетинга в контексте реализации цифровых технологий и искусственного интеллекта для маркетинговых решений в ритейле.

Изложение основного материала исследования. В самом общем виде, маркетинг представляет собой всю деятельность предприятия, которая осуществляется им на рынке, начиная от создания товара/услуги и заканчивая ее продажей. Деятельность предприятия на рынке сопровождается массивами данных, составляющих информацию для тех или иных заинтересованных сторон – потребителей информации. Информация продуцируется, транслируется, воспроизводится. Она также, как и товар, требует «упаковки», подтверждения «качества», релевантности и т.п., что непосредственно связано с затратами, возникновением так называемых транзакционных издержек. Обострение конкурентной борьбы вследствие изменений в системах ценообразования, налогообложения, кредитования, расчетов, появление

большого количества новых хозяйственных образований (производственно-торговых, сельскохозяйственно-торговых и т.п), привели к потере торговлей традиционных функций. Особенно это относится к уменьшению возможности влиять на развитие товарных рынков, каналов товародвижения, социальную и экономическую эффективность предприятий торговли, в силу финансовой зависимости от поставщиков, банков и других партнеров.

Необходимость решения назревших социально-экономических проблем развития внутренней торговли страны объективно требует соответствующего ее приспособления к современным рыночным условиям хозяйствования, принципиального корректирования экономической политики, новых организационных форм управления, разработки государственной программы развития внутренней торговли, соответствующим сложившимся условиям.

Кроме того, менеджеры предприятий торговли всегда должны помнить, что основной коммерческой деятельности, жизненным принципом любого предприятия, определяющим его природу, является экономическая эффективность. Именно она остается самым убедительным доказательством и проверкой рациональности менеджмента предприятия, компетенция, степень властных полномочий и ответственность которого жестко ограничена действующими внутренними и внешними институтами. В то же время теория и практика менеджмента предприятий показывает необходимость понимания, что главным принципом экономики предприятия является не максимизация прибыли, а избежание убытков: «...предприятие должно обеспечить страховку, покрывающую риск и ... есть только один источник получения этой страховки – прибыль» [5, с. 58]. В связи с этим предприятие может существовать только в расширяющейся экономике или, как минимум, в той, где считается, что перемены естественны и желательны. Предприятие в этом случае выступает специфическим инструментом экономического роста и перемен. Предприятию совсем не обязательно становиться крупнее, но совершенно необходимо становиться лучше, чему способствует выполнение им инновационной функции в предпринимательской деятельности. Спектр инноваций достаточно широк, они могут присутствовать практически во всем (новый товар, дизайн, технология, новшества в организации, методах управления, информационном обеспечении внутреннем и внешнем и др.).

Одной из проблем современного мира является своевременное обеспечение достоверной информацией индивида независимо от его статуса.

Современный мир трудно себе представить без глобальной Сети. Трансформация понятия Сети произошло буквально за очень короткий промежуток времени. Еще двадцать лет назад под Сетью понимали просто набор мейнфреймов или мини-компьютеров, связанных между собой по выделенным линиям. С начала 1990-х в Сеть вошел Интернет, который стал с тех пор символом самой сети. Сеть включает не только связанные между собой компьютеры, но и мобильные телефоны, персональные помощники секретаря, компьютеры, встроенные, к примеру, в автомобили или даже радиометки. В той или иной мере они все способны передавать сигналы по Сети. На сегодняшний

день понятие «Сеть» обозначает совокупность вычислительных устройств и устройств связи, объединенных с целью обмена данными.

Число устройств, подключенных к глобальной Сети, экспоненциально растет и также стремительно возрастает ценность самого Интернета и преимуществ подключения к нему. Следует отметить, что сначала тысячи мейфреймов и мини-компьютеров предоставили преимущество в коллективной работе с коммерческой информацией, но их потеснили миллионы персональных компьютеров, за которыми последовали десятки миллионов мобильных телефонов и карманных компьютеров, породивших еще более ценные сетевые услуги, такие как электронная почта, прямая телефонная связь, совместное использование файлов, B2B-коммерция и др. В современном деловом мире совместный доступ к сервисам и приложениям стало привычным делом, но как отмечают М. Бхуптани и Ш. Морадпур [8, с. 15] революция только начинается.

Широкое распространение Интернет и внедрение информационных технологий в век «скоростей» позволяет значительно расширить масштаб действия предприятий, за счет предоставления информации в кратчайшие сроки, на значительные расстояния и широкой аудитории.

Как отмечено в исследованиях Д.Э. Возиянова, «...получение огромного количества данных не должно становиться самоцелью для руководителей предприятий. К тому же необходимы программы, позволяющие обрабатывать гигантские объемы данных и преобразовывать их в информацию [2, с. 225]. Так, из свободных или относительно недорогих открытых систем анализа Big Data следует отметить девять наиболее известных программных продуктов (рисунок 1).

Информационные технологии, также информационно-коммуникационные технологии [1,7] определяются как «...процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов» [10, ст. 1]. Информация всегда была, остается и будет важнейшим ресурсом и применение информационных технологий сбора и обработки данных, их хранения и передачи в условиях современности, важна скорость принятия решения, как раз и обеспечивается «...достижениями в области компьютерной техники и иных высоких технологий, новейшими средствами коммуникации, программного обеспечения и практического опыта, что позволяет решать задачи по эффективной организации информационного процесса для снижения затрат времени, труда, энергии и материальных ресурсов во всех сферах человеческой жизни и современного общества» [6]. Применение машинных способов обработки данных, автоматизация различных процессов предприятия, например, предоставление информации клиенту или потенциальному потребителю, демонстрация товара/услуги, информирование о скидках и др., увеличение скорости реакции на запрос и др. К тому же использование искусственного интеллекта позволяет исключить типичные человеческие ошибки (например, отгрузка заказа не по адресу и др.), а также ускоряет и

снижает вероятность ошибки при анализе больших массивов данных, сопоставлении/сравнении объектов.

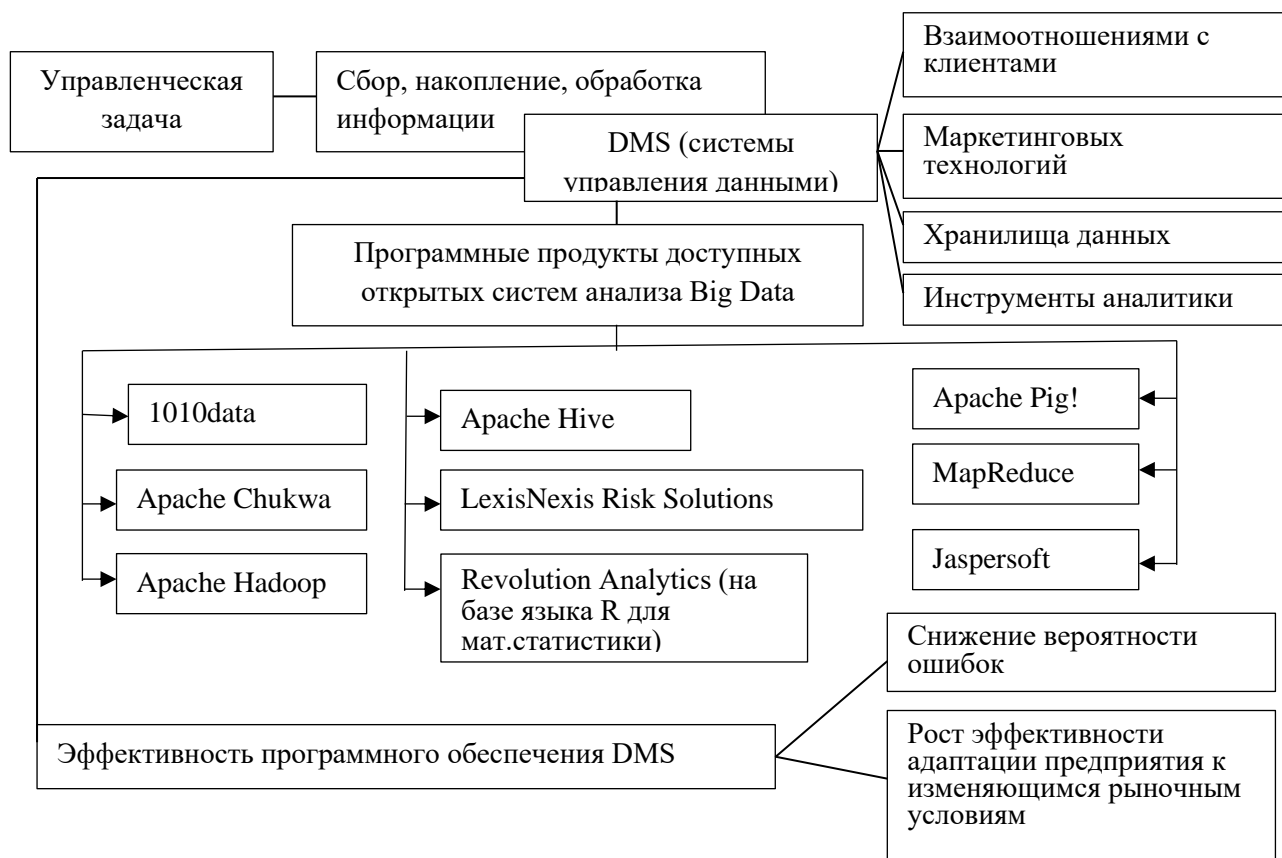


Рисунок 1 – Модель организации решения управленческих задач на основе типов систем управления данными и программных продуктов свободных открытых систем анализа Big Data в маркетинговых целях, авторская разработка

Автоматизацию и автоматизированную обработку данных целесообразно использовать при анализе рынке, для целей ускорения процессов, связанных с осуществлением поддержки клиентов, причем на первой линии ответа. Для балансировки отношений предприятиям следует реализовывать непосредственный контакт со специалистом, опытным специалистом – представителем предприятия, что позволит им сохранить эффективное равновесие между необходимой автоматизацией и сохранением контакта с людьми. Например, предприятие внедряет алгоритм искусственного интеллекта, способный выявить проблему или сложность, возникшую у покупателя/пользователя, запускающий окно чата с представителем службы поддержки; осуществление автоматизации сбора и доставки информации о клиентах, позволяющей ознакомить представителя службы поддержки с ситуацией и в дальнейшем персонализировать и актуализировать разговор с клиентом.

Использование искусственного интеллекта (ИИ), как свидетельствуют данные исследования, проведенного аналитической компанией Forrester,

является состоявшимся фактом и «...всем компаниям так или иначе придется работать с ИИ и создавать среду, в которой автоматизация позволит получить наибольшую выгоду» [6].

Однако, внедрение автоматизации и применение информационных технологий и искусственного интеллекта может привести предприятия к так называемой технологической ловушке, когда затраты на оптимизацию процессов могут привести не к ожидаемому росту прибыли, а к оттоку клиентов, а, следовательно, к ее снижению. В исследованиях еще 2008 г., проведенных Гарвардской бизнес-школой Ryan W. Vuell, было выявлено, что повышается общее недовольство клиентов банков при их обслуживании исключительно через банкоматы; международная страховая компания Metlife, которая установила автоматическую систему соболезнований родственникам погибших также ощутила, что выражение сочувствия не может быть доверено машине. Следовательно, предпочтение потребителем/клиентом человеческого контакта является естественным ввиду того, что эта привычка – модель взаимодействия – имеет тысячелетнюю историю, которую человек не склонен кардинально менять и полное исключение людей из рабочего цикла (замена их на искусственный интеллект) – ошибочная стратегия.

Анализ данных [6,9,12-15] показал, что ресурсы искусственного интеллекта, которые могут быть использованы для целей маркетинга, реализации маркетинговых решений, формирования маркетинговых стратегий и обеспечения их реализации. В исследованиях Д.Э. Возиянова определены векторы применения искусственного интеллекта, составляющие инструментарий для цифрового маркетинга, что позволило его классифицировать исходя из решаемых задач [2, с. 275-276]. Отметим, что они же применимы и для информационного маркетинга, а именно:

- построение сайтов – Молли (робот-помощник Сервис The Grid);
- создание контента – WordSmith, Quill (приложения для создания кликабельного контента) и Hemingway (приложение для редактирования текста); Главред (сервис);
- рекомендации контента – IBM Watson; Яндекс.Музыка
- поисковики – RankBrain (голосовой поиск и гугловская система ранжирования поисковых результатов); Amazon Echo, Google Home, Siri и Cortana от Microsoft;
- маркетинговая автоматизация – Boomtrain; Optimove; MindBox;
- реклама – Альберт (алгоритм, используемый в AdWords);
- чат-боты – GrowthBot; Литературный бот ВКонтакте;
- продажи – Энджи (робот для поиска и определения «горячих» лидов); BOPIS; BOPIC; Microsoft Dynamics 365 Commerce (песочница) [2, с. 275-276].

Американская компания Adgorithms в 2017 г. выпустила на рынок робота – алгоритм «Альберт», способного заменить целое агентство. Успешность апробации подтверждена компаниями Cosabella (производитель нижнего белья,

TM Cosabella), Harley-Davidson (нью-йоркское отделение дилерской сети), являющиеся клиентами Adgorithms. Так, «...через месяц после начала работы «Альберта» рентабельность инвестиций компании в цифровую рекламу увеличилась на 50%, а объем затрат уменьшился на 12%. Если раньше соцсети генерировали 5-10% дохода Cosabella, то после сотрудничества с роботом цифра увеличилась в три раза, а прирост покупок через Facebook составил 2000%. Через полгода клиентская база компании увеличилась на 30%» [2, с. 275]. Опыт Harley-Davidson, его нью-йоркского отделения дилерской сети показал, что «...робот выяснил, что целевая аудитория компании значительно шире, чем думали ее руководители, и нашел покупателей, о существовании которых они даже не догадывались. В итоге дилер увеличил посещаемость сайта на 566%, а продажи мотоциклов – на 40%» [2, с. 275]. В исследовании Ю. Фуколовой подчеркивается, что «...искусственный интеллект позволяет генерировать инсайты на основе анализа данных, но «Альберт» пошел еще дальше – он сам создает и оптимизирует рекламную кампанию, поднимает продажи» [11].

В последнее время все больше внимания в маркетинге уделяется научным достижениям в области нейрофизиологии и психофизиологии. Нейрофизиология представляет собой науку о функционировании мозга и включает также изучение процессов, связанных с вниманием, запоминанием информации, усталостью, что вызывает интерес у маркетологов. В этой связи заслуживает особого внимания трансформация моделей маркетинга: маркетинг продукта (4P), маркетинг процесса (4C) к маркетингу результата (5E), элементами комплекса которого стали [2, с. 316-317]:

- Опыт;
- Индивидуальная/персонализированная цена;
- Ангажемент (через лидеров мнений и т.п.);
- Везде;
- Всегда.

В исследованиях Д.Э. Возиянова [2, с. 316-317] отмечены динамические изменения в маркетинге:

4P – Маркетинг по формированию вкуса – «Вера в силу бренда»

4C – Data-Driven-маркетинг – маркетинговый инструмент, основанный на реализации техники построения маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа данных, полученных с использованием Data-driven подхода в ходе которого для оптимизации маркетинговых коммуникаций и рекламы используется собранная информация о покупателях-клиентах из всех доступных предприятию источников, позволяющая составить более точный портрет такого покупателя-пользователя;

5E – AI-Driven-маркетинг – маркетинговой стратегии предприятия, базирующейся на Data-driven подходе, сущность которого можно определить, как совокупность взвешенных и аналитически оправданных решений. В рамках

реализации такого подхода предусматривается использование информации, собранной при взаимодействии с пользователем для выстраивания компетентных коммуникационных стратегий.

Модель маркетинга 5E – эпоха моделирования предлагаемых покупателю решений, что непосредственно связано с формированием актуальной информации и использования возможностей цифровой конвергенции в маркетинговых целях.

Цифровая конвергенция информационного маркетинга – слияние различных технологических платформ, инструментов и устройств в единое целое, влияющее на общество, экономику и способ взаимодействия с окружающим миром и индивидами, базирующееся на использовании психотехнологий, получении данных на основе облачных технологий, требующее анализа больших данных, усиления кибербезопасности и обеспечивающая расширенные возможности для индивида – покупателя-пользователя.

Цифровая конвергенция позволяет объединить функции различных устройств в одном. Так, смартфоны, например, становятся универсальными инструментами, интегрируя функции телефона, компьютера, камеры, GPS-навигатора и многое другое, а использование психотехнологий точечного воздействия – обеспечить максимальный эффект «попадания в запрос» покупателя-пользователя.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование показали, что предприятиям следует внедрять информационные технологии и искусственный интеллект, в том числе использовать его в современном маркетинге, однако создавая среду, в которой автоматизация позволит получить наибольшую выгоду, необходимо руководствоваться принципом сбалансированности, позволяющим сформировать гармонизированную модель взаимодействия. При этом важное значение получает цифровая конвергенция информационного маркетинга.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение особенностей цифровой конвергенции информационного маркетинга и методик его реализации.

Литература

1. Влияние технологий искусственного интеллекта на экономику и бизнес / Tavisier: Государство. Бизнес. ИТ [сайт]. 11.11.2019. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения 07.05.2021)
2. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг в розничной торговле: теоретические основы, мониторинг, инновации : монография / Д.Э. Возиянов // Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 381 с.
3. Возиянова Н.Ю. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и

использование технологий блокчейн / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики "Луганский национальный аграрный университет". – 2019. – № 5. – С. 597-606.

4. Германчук, А.Н. Парадигма развития трейд-маркетинга / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Вестник ДонНУ. Серия В. Экономика и право. – 2019. - №2. – С. 27-35.

5. Друкер, Питер Ф. Практика менеджмента: Пер с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 400 с.

6. Информационные технологии // Википедия : свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 07.05.2021)

7. Искусственный интеллект (AI) в маркетинге: 10 примеров. – URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/iskusstvennyy-intellekt-ai-v-marketinge/>

8. Маниш Бхуптани, Шахрам Морадпур. RFID-технологии на службе вашего бизнеса / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 281 с.

9. Настройка BOPIS в среде песочницы Dynamics 365 Commerce. – URL: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/dynamics365/commerce/cpe-bopis>

10. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ ред. от 09.03.2021 (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.03.2021). – URL: <https://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/> (дата обращения 07.05.2021)

11. Фуколова, Ю. Новая эра маркетинга /Ю. Фуколова / Harvard Business Review [сайт]08.02.2018. – URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041/>

12. Шабанов, В. Что такое омниканальность / В. Шабанов, Ф. Вольнов, М. Любарова / Mindbox [сайт] 15.09.2020. – URL: <https://mindbox.ru/academy/education/chto-takoe-omnikanalnost/>

13. Щепетюк, И. Успешная цифровая маркетинговая стратегия для розничного магазина / И. Щепетюк/ MEREHEAD [сайт] 16.12.2021. – URL: <https://merehead.com/ru/blog/digital-marketing-strategies-for-retail-store/>

14. BOPIS: How Retailers And Restaurants Can Offer Click And Collect / Forbes [site] 24.11.2020. – URL: <https://www.forbes.com/sites/square/2020/11/24/click-and-collect-how-retailers-and-restaurants-can-take-it-to-the-curb/?sh=6e8ee1b651d3>

15. MindBox / Маркетинг TECH [сайт]. – URL: <https://marketing-tech.ru/online-services/mindbox/>

СИСТЕМА ТАМОЖЕННОГО МАРКЕТИНГА

Н.И. Осипенко,
док-р. техн. наук,
профессор¹

¹ – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: osipenkonat@mail.ru

Д.В. Колчева,
канд-т тех. наук,
доцент²

² – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: kolcheva_darya@mail.ru

CUSTOMS MARKETING SYSTEM

**N.I. Osipenko, doc-
r. technical sciences,
professor¹**

¹ – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: osipenkonat@mail.ru

**D. Kolcheva,
Candidate of
Technical Sciences,
Associate Professor²**

² – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky» (DonNUET), Donetsk, DPR, e-mail: kolcheva_darya@mail.ru

Реферат

Цель. Исследовать систему таможенного маркетинга.

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

Результаты. Проведен анализ компонентов системы таможенного маркетинга, а также возникающих рисков; исследованы элементы системы маркетинга и спектр решаемых задач применительно к объекту исследования; даны определения.

Научная новизна. Дано определение «система таможенного маркетинга»; «системно-маркетинговый подход к таможенному маркетингу»; «риски в системе таможенного маркетинга».

Практическая значимость. Результаты исследования представляют интерес для руководителей предприятий и маркетологов, а также ученых и специалистов, исследующих вопросы развития таможенного маркетинга.

Ключевые слова: *маркетинг, таможенный маркетинг, система, риски, администрирование, услуги, подход*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. Таможенный маркетинг являясь частью

деятельности таможенных органов и системы ВЭД страны, должен способствовать развитию экономики государства. Система маркетинга исследует и формирует взаимодействие внутренней среды субъекта рынка с субъектами и силами внешнего окружения, обеспечивает осуществление обмена и достижение субъектом его маркетинговых идей [2]. Начиная с 2020 года особо проявляется тенденция, связанная с переходом мировой экономики к четвертому технологическому укладу, что актуализирует использование цифровых технологий, робототехники, био- и нанотехнологий, информационно-коммуникационных технологий, что непосредственно связано с цифровой трансформацией технико-технологических процессов. Таможенная служба также подвержена изменениям и к 2030 году согласно Распоряжению Правительства РФ № №1388-р от 23.05.2020 г. предусмотрено «...создание модели интеллектуальной таможни и ее дальнейшая реализация на качественно новых принципах, методах и технологических решениях» [9]. В этой связи вопросы формирования системы таможенного маркетинга приобретают особую значимость и актуальность.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам, связанным с исследованием аспектов и подходов к его организации и реализации маркетинга в современных нетабельных условиях хозяйствования – Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова, А.А. Бессарабова [1], В.Ф. Бевзенко, И.Х. Баширов [4], А.Н. Германчук [5]; маркетинга некоммерческих субъектов, эффективности маркетинговых исследований таможенных услуг – А. Анесян [3], Р.С. Мугунова, М.В. Бойко [6], С.Н. Андреев [2]. Однако, недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с формированием современной системы таможенного маркетинга.

Изложение основного материала. Любая система является совокупностью элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность. И в этом плане система маркетинга вообще, в т.ч. таможенного – не является исключением. Проведенные нами ранее исследования позволили акцентировать внимание на целесообразно выделения таможенного маркетинга и маркетинга таможенных услуг.

Таможенный маркетинг – концепция по предоставлению собственно таможенных услуг и сопутствующих услуги таможни, включающая систему мероприятий, позволяющих сформировать стратегии и тактику действий органов таможенной службы по удовлетворения потребностей клиентов и участников внешнеэкономической деятельности при осуществлении ими экспортно-импортных операций, а также частных лиц при пересечении границы с учетом обеспечения эффективного таможенного контроля, оптимальным способом и позитивно влияющих на имидж и репутацию субъекта маркетинга.

Для этого необходимо сформировать подход к осуществлению таможенного маркетинга; определить элементы системы, необходимое обеспечение и механизмы его реализации.

Маркетинг таможенных услуг – деятельность субъекта маркетинга, направленная на выявление потребностей, продвижение и удовлетворение потребностей субъектов внешнеэкономической деятельности при осуществлении ими экспортно-импортных операций, а также частных лиц при пересечении границы, приносящие им пользу и удобства за счет реализуемых для них услуг.

Для этого необходимо определить перечень услуг – собственно таможенных услуг и сопутствующих услуги таможни; наиболее эффективные каналы продвижения услуг; сформировать комплекс продвижения услуг и др.

Таможенный маркетинг можно рассматривать как систему в нескольких плоскостях:

как экспортирующий маркетинг – система маркетинга таможенных услуг, деятельность которой направлена на внешние рынки;

как импортирующий маркетинг – система маркетинга таможенных услуг, деятельность которой направлена на внутренние рынки.

Система таможенного маркетинга – совокупность связанных маркетинговых элементов, объединенных в единое целое, направленных на обеспечение эффективного взаимодействия таможенных органов и бизнес-структур, позволяющих контролировать безопасность работы внутреннего рынка страны и обеспечить эффективность ВЭД.

Современный таможенный маркетинг становится все более сложным, т.к. объединяет разнонаправленные и разноуровневые элементы (маркетинг некоммерческий и коммерческий; внутренний и внешний – по отношению к субъекту его осуществления) в единую систему, имеющую:

- Внутренний и внешний контур управления;
- Объект и субъект управления и воздействия;
- Информационное и методическое обеспечение;
- Инструментарий и технологии, включая особенности взаимодействия элементов системы, технологические новации в процессах на всех уровнях.

При этом сам процесс управления системами вообще и маркетинга в частности, становится все более сложным, зависящим от созданной организационной структуры, компетентностных составляющих иерархической структуры, разделения труда и специализации, человеческого фактора и капитала.

Для целей данного исследования, целесообразно обратить внимание на видение сути маркетинга В.Ф. Бевзенко и И.Х. Башировым, а именно: «...маркетинг – это процесс планирования, ценообразование и продвижение, реализация идей товаров, услуг посредством обмена, достижение цели отдельных лиц и организаций» [4, с. 13].

Заслуживает внимания, что авторы подчеркивают взаимосвязь маркетинга с рыночной экономикой, его практический характер, выделяя важность наличия и реализации управленческой концепции и системы взглядов. Систему маркетинга образуют четыре системы (таблица 1):

- маркетинговой информации;

- планирования маркетинга;
- маркетингового контроля;
- разработки новых товаров субъекта маркетинга.

Таблица 1 – Системы маркетинга и спектр решаемых задач

Виды систем	Решаемые задачи
Система маркетинговой информации	Получение точных, полных и актуальных сведений о событиях, происходящих на рынке
	Использование данных маркетинговых исследований
Система планирования маркетинга	Эффективность системы планирования маркетинга
	Работа по прогнозированию сбыта и замерам потенциала рынка
	Обоснование нормы продаж
Система маркетингового контроля	Продуманность системы контроля для обеспечения достоверного установления показателей выполнения задач
	Проведение периодического анализа рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения
	Регулярность проведения анализа издержек маркетинга
Система разработки новых товаров субъекта маркетинга	Организация субъектом генерирования и отбора идей новых товаров
	Проведение полного исследования замысла и возможностей производства и сбыта до финансирования новых идей
	Проведение полных испытаний и его апробирование в рыночных условиях до выпуска новых

Составлено по данным [4, с. 136]

Из данных таблицы следует, что виды системы маркетинга применимы как для предприятий, так и для субъектов, осуществляющих таможенный маркетинг:

- Маркетинговое администрирование;
- Маркетинг услуг.

При выстраивании системы маркетинга в сфере таможенных услуг необходимо учитывать их дуалистичный характер, связанный с субъектной составляющей его реализации, но базирующийся на единстве флагманского подхода, а именно – системного подхода.

Исследования показали, что «...маркетинг в сфере таможенных услуг развивает основы системного подхода к таможенному администрированию в условиях современного рынка» [11]. Как отмечено в исследованиях А. Анесян

таможенное администрирование – «...специфичная методология управления, система административных способов и технологий влияния на сферу ВЭД, организуемых и управляемых с целью высококачественной реализации функций таможенного регулирования и контроля» [3].

На «Гайдаровском форуме» 2022 года, участниками которого стали ФТС, Минфин и Минэкономразвития было обсуждено состояние развития таможенного администрирования в РФ и отмечено позитивное влияние конструктивного диалога таможни с участниками ВЭД, а также неизменность курса таможенной службы РФ на цифровизацию, информатизацию и автоматизацию своей деятельности. Также было отмечено, что «... на текущий момент оцифрованы почти все таможенные процедуры и режимы» [3]. Использование возможностей цифровизации и цифровых технологий также направлено и на совершенствование работы системы управления рисками.

Действительно, целесообразно согласиться с мнением Р.С. Мугуновой, М.В. Бойко, что «...таможенный маркетинг связан с созданием эффективной и справедливой системы, которая направляет поток товаров и услуг от производителя к потребителю и способствует достижению социальной и общественно-полезной цели» [6]. Следовательно, время/скорость осуществления операций, информация (ее точность и своевременность) и знания (полнота и актуальность) – основные элементы/факторы, влияющие на эффективность работы участников ВЭД. Ведь современный мир характеризуется как VANI, который не только нестабилен, но еще: хрупок, беспокоен, не линеен и непостижим, что усиливает различные риски.

Риск представляет собой «...сочетание (с точки зрения вычисления – произведение) вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий» [10].

В словарном определении риск трактуется как «...возможность опасности, неудачи» [8, с. 412].

Риск может быть оценен, т.е. иметь единицу изменения – например, денежную, моральную, социальную, политическую и др.

Риски в системе таможенного маркетинга – возможные опасности и неудачи, подлежащие оценке, связанные вероятностью наступления неблагоприятных событий, влияющие на эффективное взаимодействие таможенных органов и бизнес-структур.

Перенос рисков характерен для системы менеджмента, т.к. у менеджеров – т.е. наемных управляющих, возникает потребность в уменьшении своей ответственности за результат своей деятельности с переносом ее на других (например, собственника, акционеров и др. стейкхолдеров того или иного собственника процесса (предприятия, организации, учреждения, страны). Одной из важных проблем отечественного менеджмента является отсутствие желания создавать/строить/выстраивать что-либо, но наличие большого желания «контролировать», что фактически означает присвоение ренты от доверенного участка работы за счет использования иерархически выстроенной системы старых взаимоотношений в процессе воспроизводства, что лишь стимулирует коррупцию. Следовательно,

сами риски, как и их природа, весьма различны. При этом учет рисков необходим, но их нейтрализация не может быть абсолютной. Стивен Кови отмечал, что «менеджмент – это эффективность в восхождении по лестнице успеха; руководство определяет, к той ли стене прислонена лестница [12].

Таким образом, чем лучше выстроена система, тем меньше вероятность возникновения нештатных ситуаций и потерь. К тому же, влияние рисков возможно оценить лишь стохастически, исходя из «видимой» для управляющей подсистемы их части и на определенный момент времени.

На «Гайдаровском форуме» 2022 г., а также в исследованиях [3], была отмечена позитивная динамика в части реализации таможенного администрирования в разрезе участников ВЭД с низким уровнем риска 2020-2023 гг. (таблица 2).

Таблица 2 – Данные таможенного администрирования в разрезе участников ВЭД с низким уровнем риска 2020-2023 гг.

Показатели	Значение	Комментарий
Среднее количество участников ВЭД низкого уровня риска, шт.	7800-8200	Наблюдается трехкратный рост количества участников ВЭД низкого уровня риска (отмечено на Форуме)
Удельный вес участников ВЭД низкого уровня риска в совокупном декларационном массиве, коэф.	0,6	60% декларационного массива приходится на участников ВЭД с низким уровнем риска
Удельный вес участников ВЭД низкого уровня риска в формировании таможенных платежей, коэф.	0,8	80% всех таможенных платежей приходится на участников ВЭД с низким уровнем риска

Составлено авторами

Целесообразно отметить мнение П. Друкера, который подчеркивал, что «...результаты зависят от маркетинга и новых технологий, все остальное – издержки» [7]. Таким образом, при формировании и реализации таможенного маркетинга целесообразно использовать системно-маркетинговый подход.

Системно-маркетинговый подход к таможенному маркетингу – единство стратегии, инструментов и команды с регулярным планированием и конкретными задачами, составляющие систему маркетинга, направленную на реализацию таможенных услуг и администрирования в целях регулирования и эффективной работы на рынках при реализации ВЭД.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований проведен анализ сути системы таможенного маркетинга, подхода к ее формированию и развитию, даны определения

системе таможенного маркетинга, системно-маркетинговому подходу к таможенному маркетингу, рисков в системе таможенного маркетинга.

Дальнейшие направления исследований должны проводиться в части углубления вопросов цифровизации, цифровой трансформации и применения новых технологий в сфере таможенного маркетинга.

Литература

1. Азарян, Е.М. Маркетинговые аспекты формирования бизнес-среды на виртуальном рынке / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова, А.А. Бессарабова // Инновационное развитие науки: фундаментальные и прикладные проблемы : монография / [Абрамович П. А. и др.]. – Петрозаводск : МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2023. – 441 с. : ил. – Коллектив авторов. – С. 21-35.

2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 312 с.

3. Анесян А. Таможенное администрирование / А. Анесян / ved24 [сайт] 24.12.2022. – URL: <https://ved24.com/node/4006>

4. Бевзенко, В.Ф. Мир маркетинга: учебное пособие / В.Ф. Бевзенко, И.Х. Баширов; изд. 2-е допол. – Донецк, 2003. – 200 с.

5. Германчук А.Н. Потребительская ценность как результат комплексного маркетингового взаимодействия в трейд-маркетинге / А.Н. Германчук // Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации. сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Смоленский филиал. 2020. С. 194-198.

6. Мугинова, Р.С. Эффективность маркетинговых исследований таможенных услуг в условиях ЕАЭС / Р.С. Мугинова, М.В. Бойко // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – № 4/19. – 11.11.2019. – Электронный ресурс. – URL: <https://e-integral.ru/rubriki/ekonomicheskie-nauki/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4-2019>

7. Питер Друкер про менеджмент. Высказывания и афоризмы. Топ 17 / Дзен [сайт] 07.03.2021. – URL: <https://dzen.ru/a/YDwkFUm05yiQ2GYA>

8. Поповцев, Ю.И. Толковый словарь русского языка для школьников / Ю.И. Поповцев. – Москва: «Авеонт», 2006. - 512 с.

9. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 23 мая 2020 г. №1388-р. Электронный ресурс. – URL: https://customs.gov.ru/storage/document/document_file/2020-06/03/2030.pdf

10. Риск / Википедия. Электронный ресурс. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

11. Система таможенного маркетинга. Электронный ресурс. – URL: https://ozlib.com/886744/ekonomika/sistema_tamozhennogo_marketinga

12. Стивен Р. Кови. Семь навыков высокоэффективных людей / Шон Кови, Стивен Р. Кови. – Сп-б.: Изд-во: Альпина Паблишер. 2019. – 400 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

- Л.В. Крылова, д-р. экон. наук, доцент¹** ¹ – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: koteika2205@mail.ru
- А.А. Кульбида, ассистент²** ² – ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e - mail: nastya.voloshencko@yandex.ru

THE THEORETICAL BASIS FOR MARKETING HOTEL SERVICES

- L. Krylova, is the Dr. econ. Sciences, Associate Professor¹** ¹ – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: koteika2205@mail.ru
- A. Kulbida, assistant²** ² – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: nastya.voloshencko@yandex.ru

Реферат

Цель. Обосновать теоретические подходы к реализации маркетинга гостиничных услуг.

Методика. Для проведения исследования использован ряд общенаучных и специфических методов, позволивших реализовать поставленную цель исследования, а именно: теоретического анализа, синтеза и обобщения, индукции и дедукции, сравнения, систематизации и группировки, моделирования.

Результаты. Исследованы вопросы, связанные с обоснованием теоретических подходов реализации маркетинга гостиничных услуг. Исследованы исторические аспекты возникновения и развития гостиничного дела; особенности сферы услуг, индустрии гостеприимства, гостиничные услуги. Предложена для целей маркетинга классификация гостиничных услуг, разработана концептуальная модель.

Научная новизна. Уточнена дефиниция «гостиница», сформулировано определение «маркетингом гостиничных услуг»; предложена классификация гостиничных услуг для маркетинговых целей по шести признакам; сформирована концептуальная модель маркетинга гостиничных услуг.

Практическая значимость. Результаты исследования, представляют интерес для представителей бизнеса, а также ученых, исследующих вопросы, связанные с формированием и совершенствованием маркетинговых стратегий

гостиничных услуг, использованием новых технологий в маркетинге и изучением поведения потребителей.

Ключевые слова: *маркетинг, услуга, маркетинг гостиничных услуг, рынок, среда, классификация, технологии, модель*

Постановка проблемы и ее связь с самыми важными научными и практическими задачами. В современном мире, в котором все больше используется техника и различные технологии, происходит высвобождение времени людей, которое может быть использовано ими различным образом, с различной целью и для решения различных задач. Одной из разновидностей предложения является предложение услуг. Широкое распространение и развитие получает, так называемый, третичный сектор экономики, т.е. сфера услуг и обслуживания. Деловые поездки и отдых стимулируют развитие индустрии гостеприимства и гостиничных услуг, которые входят в эту сферу. При этом, как и любой товар/продукт, гостиничные услуги также нуждаются в маркетинге. Однако, исследований в области маркетинга гостиничных услуг на современных рынках пока недостаточно, особенно в современной нестабильной среде, что и обуславливает актуальность темы, подвергшейся изучению.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросам развития сферы услуг, особенностям гостиничных услуг посвящены работы Ю.Ф. Волков [3], А.А. Волковой [4], Ю.А. Гарамян [5], А. Лыжиной [11]; принципам розничной торговли, маркетингу, его особенностям в условиях цифровизации – Д.Э. Возиянова [1], Н.Ю. Возияновой, А.А. Поповой [2], А.Н. Германчук [6]. Однако, более глубокому изучению подлежат вопросы, связанные с обоснованием теоретических подходов к реализации маркетинга гостиничных услуг.

Изложение основного материала. Индустрия гостеприимства представляет собой широкую категорию областей в сфере услуг, включающую «...размещение, питание и напитки, планирование мероприятий, тематические парки, туристические агентства, туризм, отели, рестораны и бары» [15].

Как показали исследования [А.А. Волкова, Ю.А. Гарамян] развитие сферы услуг преимущественными темпами характерна для так называемых развитых стран мира, в которых растет и их доля в ВВП страны и приближается к отметке – 70%. Так, например, в США на сферу услуг в ВВП страны приходится 77,4%; в Великобритании – 71,0%; во Франции – 70,3%; в Канаде – 70,2%. Для сравнения, в России – 54,1; в Республике Корея – 53,5%;. В Китае – 52,2% [8]. Отметим, что сектор услуг производит нематериальные товары, к которым относятся: транспортные услуги; информационные, а также компьютерные услуги; профессиональные услуги; услуги с области отдыха; деловые услуги и прочие. Следовательно, роль услуг можно охарактеризовать как важную и незаменимую, при этом растет динамика объемов их производства, что способствует росту числа занятых в этой сфере деятельности и усиливает конкурентную борьбу в ней.

Особую значимость приобретает деловой туризм (командировки) наравне с отдыхом, где важным элементом являются обеспечение местами проживания (гостиницы, отели). Причем, как показали исследования [9,10], тенденция к деловым путешествиям и использования для ночлега караван-сараев, заезжих дворов (Др. Греция), постоянных дворов (Европа, Америка), имеет исторический характер, начиная от II-I тысячелетия до нашей эры до наших дней, характеризующихся созданием гостиничного бизнеса и сетей («Хилтон», «Рамада» и др.).

Термин «гостиница» имеет старославянское происхождение. В стародавние времена гостиницы – помещения для временного проживания гостей/купцов за небольшую плату. Гостиница была более комфортным местом, чем постоянные дворы. Сейчас гостиницы принимают постояльцев только в странах СНГ. «Отель» – слово латинского происхождения (*hospes* – гость), а во франц. – *Hotel*, укоренившееся затем и в русскоязычной лексике. Изначально отель был местом для богатых постояльцев. Богатые гости требовали высокого качества услуг, а стоимость проживания была доступной для аристократов и буржуазии.

Основные отличия отеля от гостиницы представлены в таблице 1. Таким образом, следует отметить не синонимичность понятий «гостиница» и «отель». Однако, отметим, что в России действует «Положение о классификации гостиниц» [13], в котором определение терминов «гостиница, отель» указано через запятую. Заведения соответствуют определенным требованиям, предлагают постояльцам проживание – это обязательно, а также питание и дополнительные услуги (например, вызов такси, химчистки и прачечные услуги и др.).

Следовательно, целесообразно уточнить термин «гостиница» как субъект хозяйствования, предоставляющий совокупность услуг для гостей (людей вне дом) по размещению, как основной гостиничной услуге, а также платным либо бесплатным дополнительным услуга, включая питание.

В целом, гостиничные услуги могут быть классифицированы в маркетинговых целях как: по видам – основные и дополнительные; по характеру услуг – материальные и нематериальные; по подходу к их предоставления – системно организованные и точечные; по спектру предоставления – плодотворного спектра и ограниченного; по качеству – высокого, среднего качества, некачественные; по уровню обслуживания – премиум-класса, бизнес-класса и эконом-класса.

Таблица 1 – Основные отличия отеля от гостиницы

Критерии	Отель	Гостиница
Законодательная база	ГОСТ для отелей не разработан.	Согласно ГОСТУ должно быть 10 или больше номеров.
Разнообразие инфраструктуры	есть бары, рестораны, кафе, сауны, спортзалы, бассейны, SPA-центры и другое.	Ассортимент услуг ограничен
Разнообразие услуг	Номера в отелях укомплектованы всем необходимым; предлагается широкий спектр услуг	Номера укомплектованы элементарной мебелью, техникой; предлагается небольшой спектр дополнительных услуг
Уровень услуг/сервиса	Количество звезд в отелях может составлять от 1 до 5.	По уровню сервиса гостиницы не бывают выше 3 звезд.
Штат	Большой Помимо администраторов и горничных в нем работают аниматоры, тренеры, повара, специалисты салонов и оздоровительных кабинетов.	Маленький Директор, управляющий, менеджер – это один человек; Администратор заведения ведет общение с клиентами, расселяет гостей; оказывает консультационные услуги. Заведующий номерным фондом руководит работой технических служб и прачечной, хозяйственно-административной деятельностью; осуществляет оценку работы персонала гостиницы; несет ответственность за чистоту в номерах.

Составлено по данным [11]

В условиях распространения Интернет, интернет-технологий, значительную роль играют коммуникации. Все большее распространение получают платформенные решения для их организации [1,2]. Так, например, России развивается цифровая платформа по организации командировок и управления расходами «Ракета».

Несмотря на беспрецедентную санкционную политику по отношению к России со стороны Западных стран в 2022 году деловой туризм показывал стабильность, а «...в рейтинг наиболее популярных направлений вошли Казахстан, Турция, Беларусь, Узбекистан, Армения, ОАЭ, Италия, Германия и Индия. Из фаворитов 2021 года в текущий рейтинг не попали Украина, Швейцария и США» [7]. Среди российских городов самыми востребованными городами назначения для командировок, куда летали деловые туристы в 2022,

стали Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Хабаровск, Краснодар, Иркутск, Пермь, Казань и Ростов-на-Дону [7]. Чаще всего бизнес-путешественники отправляются в краткосрочные поездки, чуть реже в долгосрочные. Менее востребованы очень долгосрочные командировки (более 10 дней). При этом, в 2022 году выросло количество всех типов деловых поездок (к 2021 году): краткосрочных – на 27%; долгосрочных – на 43%; очень долгосрочных – на 89% [7].

В 2022 году российские отели показали лидирующий рост по бронированиям номеров. Исследования показали, что «...в топ-10 городов, где останавливались российские деловые туристы, вошли Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Екатеринбург, Хабаровск, Нижний Новгород, Воронеж, Челябинск и Красноярск. Кроме того, российский бизнес бронировал гостиницы для командировок также в Казахстане, Узбекистане, Беларуси, Турции, ОАЭ, Армении, Кыргызстане, Азербайджане, Израиле, Германии и Франции» [7]. Для делового туризма важным является возможность воспользоваться в отелях и гостиницах Интернетом, наличие Wi-Fi; наличие конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, хранение документов и др.

Следовательно, дополнительные услуги приобретают все большее значение в формировании рыночной привлекательности гостиничного предприятия, а основная услуга – размещения, начинает восприниматься как естественная. Отсюда необходимость маркетинга гостиничных услуг, который нацелен те услуги, которые данную гостиницу из ряда других подобных предприятий. В большинстве случаев такими услугами выступают дополнительные. Подтверждением этому является деятельность многих известных гостиничных предприятий, направленных на развитие бренда и имиджа.

Под *маркетингом гостиничных услуг* следует понимать весь спектр омниканальных маркетинговых действий гостиничного предприятия на рынке, подчиненных выработанной им маркетинговой стратегии, позволяющий привлечь внимание целевой аудитории потенциальных клиентов-гостей к предложению-продукту и конвертировать его в покупку/посещение гостиницы (желательно – многократному).

Концептуальная модель маркетинга гостиничных услуг представлена на рисунке 1.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. На основании проведенных исследований: уточнены и даны определения; предложена классификация гостиничных услуг для маркетинговых целей; сформирована концептуальная модель маркетинга гостиничных услуг.

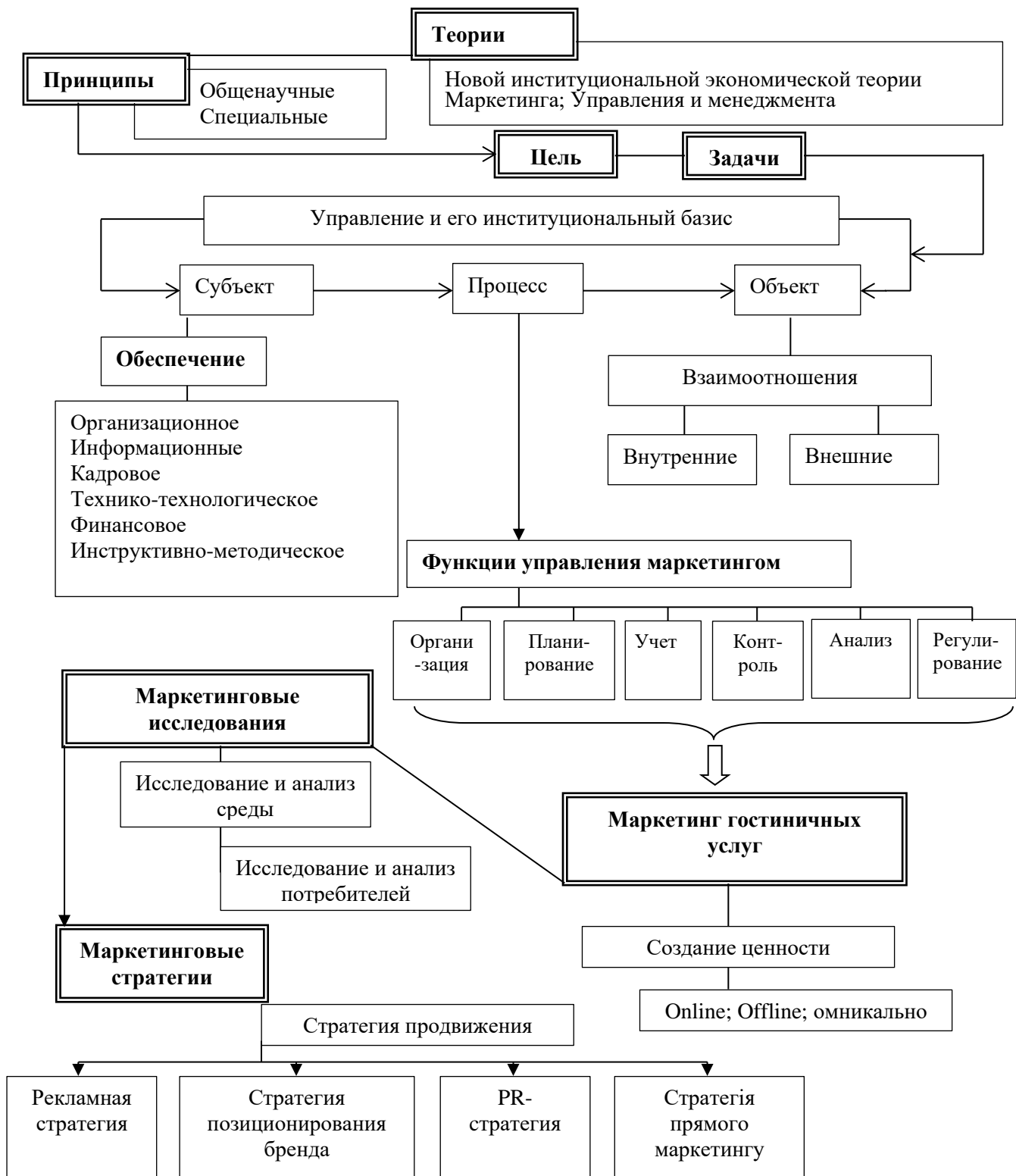


Рисунок 1 – Концептуальная модель маркетинга гостиничных услуг, авторская разработка

Дальнейшие исследования должны быть направлены на изучение вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований в сфере маркетинга гостиничных услуг.

Литература

1. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг в розничной торговле: теоретические основы, мониторинг, инновации : монография / Д.Э. Возиянов // Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2023. – 381 с.
2. Возиянова, Н.Ю. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн / Н.Ю. Возиянова, А.А. Попова // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». – 2019. – № 5. – С. 597-606.
3. Волков, Ю.Ф. Сущность и особенности гостиничных услуг / Ю.Ф. Волков // Экономический вестник Российского государственного университета, 2007. – Т.5 - №2. – Ч. 3. – С. 63-69.
4. Волкова, А.А. Сфера услуг: теоретический анализ / А.А. Волкова // Известия СПбГЭУ. 2014. №4 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sfera-uslug-teoreticheskiy-analiz>
5. Гарамян, Ю.А. Сфера услуг и ее роль в мировой экономике / Ю.А. Гарамян // <https://scienceforum.ru/2022/article/2018029379>
6. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.
7. Деловой туризм в 2022 году показал положительную динамику / РБК Компании [сайт] 11.01.2023 // <https://companies.rbc.ru/news/1xv70yxlrO/delovoj-turizm-v-2022-godu-pokazal-polozhitelnuyu-dinamiku/>
8. Доля услуг в ВВП топ-20 экономик мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8>
9. История гостиничного дела // <https://sokolnikikhv.ru/index.php/test/90-istoriya-gostinichnogo-dela>
10. История и стандарты сервиса и гостеприимства // <https://hotelwustrow.wordpress.com/>
11. Лыжина, А. Отличия отеля от гостиницы / А. Лыжина // <https://hotelchelyabinsk.ru/news/otlichiya-otelya-ot-gostinicy/>
12. Положение сектора услуг в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/842-obshchee-polozhenie-sektora-uslug-v-mirovoj>
13. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 N 1860 (ред. от 26.12.2022) "Об утверждении Положения о классификации гостиниц" / Консультант Плюс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/
14. Сфера услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apni.ru/article/842-obshchee-polozhenie-sektora-uslug-v-mirovo>
15. Hospitality industry // https://en.wikipedia.org/wiki/Hospitality_industry

ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.27

ТРЕНДЫ В СФЕРЕ УСЛУГ: АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

Л. П. Полякова, доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Воркутинский филиал

SERVICE TRENDS: ANALYSIS OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

L. P. Polyakova, Doctor of Economics, Professor
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Ukhta State Technical University» Vorkuta branch

Реферат

Цель. Проанализировать тренды потребительского поведения в сфере услуг в контексте их изменений после пандемии Covid-19.

Методика. В исследовании были применены общенаучные методы индукции, дедукции и системного анализа.

Результаты. Статья рассматривает радикальные изменения, произошедшие в сфере услуг после пандемии COVID-19, и их воздействие на потребительское поведение и бизнес-стратегии. Пандемия вызвала всплеск онлайн-потребления услуг, стимулировала развитие электронной коммерции, образования и медицинских консультаций через интернет. Забота о безопасности и гигиене стала приоритетной, приводя к изменениям в обслуживании клиентов и созданию новых возможностей для бизнеса в сфере безопасности. Удаленная работа и обучение также изменили спрос, создавая потребность в новых технологиях и сервисах. Потребители стали более требовательными к качеству и доступности услуг, ожидая гибких и персонализированных подходов. Сфера услуг теперь ориентирована на устойчивость и социальную ответственность, привлекая клиентов, разделяющих эти ценности. Статья подчеркивает, что бизнесам необходимо адаптироваться к этим изменениям и предоставлять высококачественные услуги в новых условиях для успешного будущего. Исследование и анализ этих трендов имеют важное значение для разработки стратегий и прогнозирования будущих изменений.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие теоретические особенности анализа трендов потребительского поведения в сфере услуг в контексте их изменений после пандемии Covid-19.

Практическая значимость. Проведенное исследование предоставляет практическую ценность для предприятий в сфере услуг, рассматривающих перспективы цифровой трансформации своей деятельности.

Ключевые слова: *сфера услуг, Covid-19, тренды, трансформация экономики, изменение потребностей, здоровье, безопасность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Исследование трендов в сфере услуг в контексте их изменений в потребительском поведении после пандемии COVID-19 является перспективным и актуальным научным направлением. Поскольку в связи с пандемией стали происходить изменения в потребительском поведении, появились новые возможности для инноваций, развернулась ожесточенная конкурентная борьба, заболевание оказало влияние на мировую экономику, здравоохранение и общественное благополучие.

Пандемия не только временно изменила спрос и предложение в различных сферах услуг, но и оставила долгосрочные следы. Изучение этих изменений помогает предсказать, какие тренды будут актуальны в будущем и какие бизнесы смогут наилучшим образом адаптироваться к новым условиям.

Новые потребительские ожидания и требования создают множество возможностей для инноваций в сфере услуг. Понимание этих трендов позволяет бизнесам разрабатывать и внедрять новые продукты и услуги, которые соответствуют потребностям современных клиентов.

В условиях изменяющегося рынка борьба за клиентов становится более интенсивной. Предприятия сферы услуг, которые понимают и адаптируются к потребительским трендам, смогут удерживать свою клиентскую базу и выделяться среди конкурентов.

Сфера услуг имеет огромное значение для мировой экономики. Изменения в этой сфере могут оказать существенное воздействие на внутренний и мировой рынок, что делает данную тему актуальной для экономистов, предпринимателей и правительств. Сфера услуг, связанных с здравоохранением, образованием и другими социальными услугами, играет важную роль в общественном благополучии. Изучение изменений в этой сфере помогает определить, как обеспечить лучший доступ к критическим услугам и улучшить качество жизни населения.

Все эти факторы делают анализ изменений в потребительском поведении в сфере услуг после пандемии COVID-19 актуальной и важной темой для исследований и бизнес-планирования.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что отечественные ученые широко и всесторонне исследуют изменения в сфере услуг, вызванные пандемией. Авторы Аносов Б.А. [1], Беленова А.И. [2], Заруцкая В.С. [3], Плотников В.А. [4], Тетерина В.Д. [5], Чернова В.Ю. [6], Чуракова А.А. [7] изучают влияние пандемии Covid-19 на потребительский рынок РФ и КНР, трансформацию потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования, проблемы и потенциал развития туристического рынка России, ключевые аспекты логистики автотранспортных предприятий в условиях пандемии Covid-19, изменение поведения субъектов рынка продовольственных товаров под влиянием пандемии Covid-19, перспективы выхода из кризиса и развития глобального гостиничного сектора после пандемии.

Однако, недостаточно исследованными остается анализ изменений в потребительском поведении после пандемии Covid-19 в разрезе трендов в сфере услуг.

Изложение основного материала исследования. Пандемия COVID-19 принесла с собой радикальные изменения в жизни и привычки многих людей по всему миру. Она повлияла на почти все сферы нашей жизни, включая способ потребления услуг. Исследование трендов и изменений в потребительском поведении в сфере услуг после пандемии необходимо для анализа их влияния на развитие бизнеса в будущем под воздействием: онлайн-переходов и цифровизации, соблюдения требований к безопасности и гигиене, удаленной работы и обучения, трансформации потребительских ожиданий, устойчивого развития и социальной ответственности.

Одним из наиболее явных и значительных изменений после пандемии стал бурный рост онлайн-потребления услуг. Люди стали предпочитать делать покупки, заказывать еду и искать развлечения в онлайн, чтобы избежать контакта с другими людьми. Этот тренд затронул множество отраслей, включая рестораны, магазины, фитнес-центры и культурные мероприятия.

Сфера электронной коммерции пережила невероятный бум, привлекая клиентов, которые ранее предпочитали покупки в магазинах. Онлайн-обучение стало широко распространенным, и даже медицинские консультации часто проводятся удаленно через видеосвязь. Это создало огромные возможности для развития онлайн-сервисов и цифровых платформ.

Забота о безопасности и гигиене стала приоритетной для потребителей. Посещение общественных мест и использование услуг стали ассоциироваться с риском заболевания. В ответ на это, услуги, которые предоставляют высокий уровень чистоты и безопасности, стали более привлекательными.

Рестораны, гостиницы и транспортные компании активно внедряют новые стандарты для обеспечения безопасности своих клиентов. Внимание к дезинфекции, социальной дистанции и использованию масок стало неотъемлемой частью обслуживания клиентов. Эти изменения не только укрепляют доверие потребителей, но и создают новые возможности для развития бизнеса, связанного с безопасностью.

Многие компании перешли на удаленную работу, а учебные заведения проводили занятия онлайн. Это привело к увеличению спроса на услуги, связанные с удаленным обучением, видеоконференциями и облачными решениями. Компании, которые предоставляют такие услуги, стали более востребованными.

Бизнесы, которые могут предложить надежные инструменты и платформы для удаленной работы и обучения, оказывают поддержку организациям и учреждениям в переходе к новому формату работы. Эти изменения также повышают гибкость рабочей силы и создают потребность в новых технологиях и сервисах для обеспечения продуктивности.

После пандемии потребители стали более требовательными к качеству услуг и их доступности. Они ожидают удовлетворения своих потребностей быстро и безопасно. Компании, которые успешно адаптируются к этим новым ожиданиям, могут увеличить свою конкурентоспособность.

Потребители ждут более гибких условий, удобных способов связи и обслуживания клиентов, а также персонализированных подходов. Бизнесы, которые активно сотрудничают с клиентами и реагируют на их потребности, могут укрепить лояльность и привлечь новых клиентов.

Сфера услуг также стала более ориентированной на устойчивость и социальную ответственность. Потребители все чаще выбирают компании, которые демонстрируют заботу о окружающей среде и социальных проблемах. Это требует от бизнеса внедрения устойчивых практик и активного участия в социальных инициативах.

Компании, которые инвестируют в уменьшение своего негативного воздействия на окружающую среду и поддерживают социальные программы, могут не только привлечь клиентов, разделяющих их ценности, но и укрепить

свою репутацию. Социальная ответственность стала неотъемлемой частью стратегии многих успешных бизнесов.

Пандемия COVID-19 перевернула сферу услуг, заставив бизнесы адаптироваться к новым реалиям и ожиданиям потребителей. Онлайн-переход, уделяемое внимание безопасности и гигиене, изменения в работе и обучении, новые потребительские ожидания и акцент на устойчивости стали ключевыми трендами. Бизнесы, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и предоставить высококачественные услуги в новых условиях, будут иметь больше шансов на успех в будущем. Изучение и анализ этих трендов становятся важными задачами для бизнес-сообщества и исследователей, помогая формировать стратегии и прогнозировать будущее.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Пандемия Covid-19 трансформировала сферу услуг, заставив бизнесы адаптироваться к новым реалиям и ожиданиям потребителей. Онлайн-переход, уделяемое внимание безопасности и гигиене, изменения в работе и обучении, новые потребительские ожидания и акцент на устойчивости стали ключевыми трендами. Предприятия, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и предоставить высококачественные услуги в новых условиях, будут иметь больше шансов на успешную деятельность в будущем.

Список литературы

1. Аносов, Б.А. Влияние пандемии Covid-19 на потребительский рынок РФ и КНР // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-covid-19-na-potrebitelskiy-rynok-rf-i-knr> (дата обращения: 11.05.2023).

2. Беленова, А.И. Трансформация потребительского поведения в условиях пандемии на рынке онлайн-образования / А.И. Беленова, И.А. Аренков // КЭ. 2021. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-v-usloviyah-pandemii-na-rynke-onlayn-obrazovaniya> (дата обращения: 11.05.2023).

3. Заруцкая, В.С. Развитие туристического рынка России: проблемы и потенциал // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-turisticheskogo-rynka-rossii-problemy-i-potentsial> (дата обращения: 11.05.2023).

4. Плотников, В.А. Трансформация потребительского поведения под воздействием пандемии Covid-19 // Известия СПбГЭУ. 2022. №5-1 (137). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-pod-vozdeystviem-pandemii-covid-19> (дата обращения: 11.05.2023).

5. Тетерина, В.Д. Ключевые аспекты логистики автотранспортных предприятий в условиях пандемии Covid-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №9-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-logistiki-avtotransportnyh-predpriyatij-v-usloviyah-pandemii-covid-19> (дата обращения: 11.05.2023).

6. Чернова, В.Ю. Изменение поведения субъектов рынка продовольственных товаров под влиянием пандемии Covid-19 // Индустриальная экономика. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-povedeniya-subektov-rynka-prodovolstvennyh-tovarov-pod-vliyaniem-pandemii-covid-19> (дата обращения: 11.05.2023).

7. Чуракова, А.А. Перспективы выхода из кризиса и развития глобального гостиничного сектора после пандемии // Индустриальная экономика. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-vyhoda-iz-krizisa-i-razvitiya-globalnogo-gostinichnogo-sektora-posle-pandemii> (дата обращения: 11.05.2023).

ФИНАНСЫ

УДК 336.713

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОМ И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Жильцова К.И., ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
к.э.н., доцент экономики и торговли имени Михаила Туган-
кафедры Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:
банковского дела peshko_kristina@mail.ru

Синельникова Н.Э., ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет
магистрант экономики и торговли имени Михаила Туган-
Барановского», г. Донецк, ДНР, e-mail:
disicyon@gmail.com

METHODS OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF BANK MANAGEMENT AND THEIR IMPROVEMENT

Zhiltsova K.I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Banking FGBOU VO «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: peshko_kristina@mail.ru

Sinelnikova N.E., student FGBOU VO «Donetsk National University of Economics and Trade Named After M. Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail: disicyon@gmail.com

Реферат

Цель. Целью является исследование методических подходов к оценке эффективности управления в банках и разработка направлений повышения эффективности банковской деятельности.

Методика. Для реализации поставленной цели использованы такие методы как методы анализ и синтез, обобщение, сравнение и группировка, статистический и графический анализ, рейтинговая оценка.

Результаты. На основе проведенного исследования обобщены теоретические предпосылки процесса организации деятельности коммерческих банков, исследованы методологические подходы к оценке эффективности деятельности банков, предложены направления совершенствования эффективности банковской деятельности.

Научная новизна. Заключается в разработке современных теоретических положений и методических рекомендаций, по оценке эффективности деятельности банков. Получила дальнейшее развитие классификационная структура методов анализа эффективности банковской деятельности.

Практическая значимость. Полученные результаты научного исследования позволили углубить и расширить теоретическую и методическую базу для качественной оценки эффективности деятельности банков в современных условиях.

Ключевые слова: *банк, банковская система, финансовое состояние, эффективность управления банком.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современных условиях важной стратегической задачей социально-экономического развития России является создание конкурентоспособной банковской системы, которая, с одной стороны, определяет финансовую основу национальной экономики, а с другой стороны, служит показателем эффективности управления банком. Развитие финансового рынка требует реформирования правил работы коммерческих банков и основано на создании конкурентных преимуществ. Для повышения конкурентоспособности коммерческих банков необходима система управления, предусматривающая планирование и реализацию мероприятий по увеличению конкурентных преимуществ.

Проблема оценки эффективности деятельности банковской системы и ее участников в условиях межбанковской конкуренции рассматривается в научных и прикладных исследованиях, которые освещают теоретические аспекты организации банковского дела в Российской Федерации.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что оценка эффективности деятельности коммерческих банков - сложная задача. В свете отсутствия единой определенной концепции эффективности и унификации стандартных показателей, важным становится умение применять аналитические навыки и разрабатывать инновационные методы и подходы. Оценка эффективности банка может быть проведена с разных позиций, а также с учетом объема его основной деятельности. В банке, который непрерывно развивается, средний объем операций должен постепенно расти без резких колебаний. Однако, наличие таких значительных объемов колебаний может свидетельствовать о том, что банк либо имеет слишком большой масштаб, либо обладает значительной клиентской базой, что в свою очередь может создавать дополнительные банковские риски.

При анализе экономического положения деятельности и эффективности коммерческих банков, большое внимание уделяется изучению и анализу финансовой отчетности. Данный анализ проводится заинтересованными сторонами, такими как регуляторы, инвесторы, заемщики, партнеры и надзорные органы. Регуляторам важно знать о законности операций и соблюдении обязательных правил, для инвесторов - о распределении денежных потоков и доступности ликвидных активов, для заемщиков - о состоянии кредитного портфеля банка, для партнеров - об эффективности и конкурентоспособности банка, а для надзорных органов - об отсутствии нарушений со стороны банка. Акционеры, учредители, владельцы и менеджеры банка также заинтересованы в результатах его деятельности и процентах, получаемых от размещенных средств.

Хотя данные бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках необходимы для определения доходности банковских операций, они недостаточны для принятия управленческих решений по повышению эффективности коммерческих банков. Для выявления направлений, по которым можно повысить эффективность работы банка, требуется обработка данных, содержащихся в его балансе.

Изложение основного материала исследования. Банковское дело является одним из наиболее важных аспектов экономики любой страны. Экономическое процветание и социально-политическая стабильность страны зависят от правильной организации банковской системы. Содержание банковской системы и правила взаимодействия ее элементов определяются национальным банковским законодательством и имеют большое значение. Разработка и внедрение этих правил может оказать как конструктивное, так и деструктивное воздействие на экономику страны [6, с. 9].

Центральные банки играют ведущую роль и призваны обеспечить реализацию национальных интересов путем временного, текущего и последующего управления и надзора за деятельностью банков и других участников финансово-кредитной системы.

Все отношения между компонентами банковской системы устанавливаются, изменяются и прекращаются в связи с проведением банковских операций. Исследователи различают основную и вспомогательную банковскую деятельность. Основная банковская деятельность - это деятельность кредитных организаций, включающая банковские и торговые операции. Вторичная деятельность - это деятельность, направленная на создание благоприятных и безопасных условий для осуществления первичной банковской деятельности, например, создание систем безопасности и другая подобная деятельность специальных подразделений кредитных организаций [3].

В области методик оценки качества управления банками было сделано множество разработок и предложений. Например, Банк России в своем письме от 7 февраля 2007 года № 11-Т «О перечне вопросов для кредитных организаций по оценке состояния корпоративного управления» определяет следующие критерии оценки [2]:

- распределение полномочий между управленческими органами;
- организация работы правления (наблюдательного совета) и его взаимодействие с исполнительными органами;
- утверждение стратегии развития кредитной организации и контроль ее выполнения;
- координация управления банковскими рисками;
- предотвращение конфликта интересов между акционерами, директорами, исполнительными органами, сотрудниками кредитных организаций, дебиторами, кредиторами и вкладчиками;
- установление правил и процедур, обеспечивающих соблюдение принципов деловой этики;
- согласование информации о кредитных организациях;
- контроль за системами внутреннего контроля.

Большинство указанных критериев оценки могут быть изменены и приспособлены для использования в рейтинговой системе CAMEL. Кроме CAMEL, рекомендации Базельского комитета также оказывают значительное влияние на развитие методологии Центрального банка Российской Федерации по оценке качества управления банками.

Вопросы совершенствования оценки и оптимизации качества управления российскими банками неоднократно были озвучены представителями профессионального сообщества, средствами массовой информации и зарубежными консультантами. Международный банк реконструкции и развития предложил проводить ежегодную объективную общественную экспертизу квалификации руководителей главных банковских должностей. Однако, по разным причинам, эта идея так и не была воплощена на практике.

Центральный банк Российской Федерации проводит анализ в соответствии с нормативной методикой. Нормативы позволяют оценить состояние капитала, источники финансирования и их соотношение с активами. Основными критериями является финансовая отчетность, на основании которой рассчитаны установленные индикаторы деятельности кредитных организаций. Факторы, которые влияют на результаты работы коммерческих банков разнообразны, поэтому в ходе исследования необходимо рассматривать эти результаты как систему с множеством функций [5, с. 350], [1].

Одной из серьезных проблем российской экономики является закрытость системы надзора за банковскими рейтингами. Многие специалисты в области банковского дела указывают на отсутствие прозрачности и контроля в данной области. Банк России действует в роли основного надзорного органа, однако ряд рейтинговых агентств из различных стран также проводят оценку финансового состояния российских кредитных организаций. Среди таких агентств можно выделить Эксперт РА, Национальное Рейтинговое Агентство, Независимое национальное рейтинговое агентство RusRating и Аналитическое кредитное рейтинговое агентство. Деятельность каждого из этих агентств имеет свои преимущества и недостатки, поэтому наиболее эффективным подходом является комплексный подход, предоставляющий возможность каждой группе показателей выявить свои преимущества в конкретной области.

Основным методологическим подходом к определению экономического состояния банков является методология Базельского комитета по банковскому надзору. Хотя документы Базельского комитета не являются обязательными для стран, национальные регуляторы (центральные банки) строго следуют Базельским принципам при формировании нормативного законодательства, определяющего пруденциальные нормы банковской деятельности. Разработка Принципов Базельским комитетом была осуществлена совместно с национальными органами банковского надзора, не входящими в десятку стран по уровню экономического развития. В апреле 1997 года Базельский комитет опубликовал Основные принципы эффективного банковского надзора, содержащие перечень из 25 основных принципов, соблюдение которых должно быть обязательным для эффективности системы надзора в каждой стране.

Анализ эффективности коммерческих банков проводится с применением различных статистических методов и методик. Однако нет единой классификации методов анализа эффективности кредитных организаций, так

как понятие «эффективность деятельности коммерческого банка» имеет множество аспектов. Существуют две основные группы методов анализа эффективности банков: подход, основанный на использовании общепринятых финансовых показателей для оценки деятельности коммерческих банков, и экономический подход, который чаще используется в научных исследованиях, но в меньшей степени применяется в практической деятельности кредитных организаций.

В рамках данного исследования предлагается следующую классификацию методов анализа эффективности банковской деятельности (рисунок 1):



Рисунок 1–Методы экономического анализа эффективности деятельности коммерческого банка (уточнено авторами на основе источников [1, 2, 4, 6])

В представленной классификационной структуре продемонстрировано комплексное взаимодействие методов анализа, позволяющих проводить оценку максимального объема показателей. Такая оценка направлена на расчет показателей, интерпретация которых даст наиболее целостную характеристику эффективности деятельности банковского учреждения.

Таким образом для того чтобы разработать методику, которая бы позволяла достоверно с учетом ключевых показателей оценивать эффективность деятельности коммерческих банков, необходимо провести аналитическую работу по изучению основных показателей деятельности банков, закономерностей динамики их развития и опыта зарубежных коммерческих банков. Можно сделать вывод, что комплексная оценка

эффективности деятельности банка с учетом многих факторов, скорректированная на коэффициент весомости, может дать более объективную оценку эффективности деятельности банка, чем нормативный анализ или анализ коэффициентов рентабельности.

В исследовании выделяются следующие официальные методики: методика Центрального банка Российской Федерации, которая применяется для оценки экономического положения банков согласно нормативным требованиям, методика CAMELS оценивания банков США и известные методики экспертов В.С. Кромонава и Е.С. Стояновой, которые эффективно применяются в отечественной практике оценивания деятельности финансово-кредитных организаций. В рассмотренных методах оценивается не только количественная сторона внутрибанковской деятельности, но и анализируются качественные показатели, что делает картину анализа более полной. Представленные методы используют экспертные оценки, что не исключает возможности субъективной оценки. Критический анализ существующих методических подходов к оценке кредитных организаций показал необходимость более глубокого изучения данного вопроса, особенно оценки экономического положения коммерческих банков, включая анализ эффективности деятельности с расширенным временным горизонтом и определение уровня финансовой устойчивости. Основные показатели по анализируемым методикам отражены в таблице 1.

Таблица 1– Анализ показателей деятельности банков, применяемых в официальных и экспертных методиках

№ п/п	Показатели	Методика ЦБ РФ	Методика Camels	Методика В.С. Кромонава	Методика Е.С. Стояновой
1	Достаточность собственных средств (капитала)	+	+	+	-
2	Общая достаточность капитала	+	+	-	-
3	Мгновенная ликвидность	+	+	+	-
4	Текущая ликвидность	+	+	-	-
5	Генеральный коэффициент ликвидности	+	+	+	-
6	Долгосрочная ликвидность	+	-	-	-
7	Качество ссуд	+	+	-	-
8	Риск потерь	+	-	-	+
9	Доля просроченных ссуд	+	+	-	-
10	Резервы на потери по ссудам и иным активам	+	-	-	-
11	Прибыльность активов	+	-	-	+
12	Прибыльность капитала	+	-	-	+
13	Структура расходов	+	-	-	-
14	Чистая процентная маржа	+	+	-	+
15	Чистый спрэд от кредитных операций	+	-	-	-

№ п/п	Показатели	Методика ЦБ РФ	Методика Camels	Методика В.С. Кромонаова	Методика Е.С. Стояновой
16	Структура привлеченных средств	+	-	-	-
17	Зависимость от рынка МБК	+	+	-	-
18	Риск собственных вексельных операций	+	-	-	-
19	Инвестиционная активность	-	+	-	-

Из таблицы 1 видно, что в рамках анализа всех без исключения индикаторов, имеющих формализованные значения, по всем выше обозначенным методикам определена совокупность показателей, которые используются более чем в двух методиках (всего 19 показателей). Особое внимание уделялось показателям, которые отражены в методике Центрального банка Российской Федерации. Все показатели, встречающиеся в альтернативных методиках, есть в методике Центрального банка Российской Федерации, за исключением показателя инвестиционной активности. Стоит указать на то, что наибольшее соответствие Базельскому методическому подходу присутствует в показателях официальных методик регуляторов Центрального банка Российской Федерации и Федеральной Резервной Службы США.

Относительно экспертных методик стоит отметить, что методика группы В.С. Кромонаова больше ориентирована на показатели достаточности капитала и ликвидности банка. В то время как методика профессора Е.С. Стояновой, в большей степени направлена на экономическую эффективность банковской деятельности. Анализ также выявил, что ни одна из исследуемых методик не повторяет другие. Это объясняется разной целенаправленностью методик.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. В последние годы российская экономика и банковский сектор пережили достаточно серьезные периоды турбулентности, которые трудно было прогнозировать. Сначала страна без существенных потерь справилась с коронавирусом кризисом: на начало 2022 года банки в целом сохранили ранее накопленные запасы регулятивного капитала (около 7 трлн. руб.) и накопили подушку макропруденциального капитала (около 1 млрд. руб.). Впоследствии под влиянием геополитических факторов крупнейшие российские финансовые институты оказались фактически изолированными от мировой финансовой системы, часть их активов была заблокирована, а рынки рухнули. Для преодоления внезапно возникших проблем потребовались неординарные решения.

Российская экономика и финансовая система выдержали испытание на устойчивость, однако банковский сектор столкнулся с определенными уязвимостями, в том числе с новыми рисками, которые не могут быть эффективно ограничены действующим регулированием. Новые условия ставят перед экономикой амбициозные задачи структурной адаптации, решение

которых требует новых подходов, в том числе и в области банковского регулирования.

Проведенное автором исследование показывает, что необходимость формулирования комплексного подхода к оценке эффективности банков обусловлена высоким уровнем межбанковской конкуренции. В современных условиях банковский сектор может существенно увеличить объем валового внутреннего продукта, завоевать новые экономические ниши, раскрыть свой инновационный потенциал. Для этого необходимы качественные механизмы оценки эффективности банковской деятельности, помогающие участникам адаптироваться к современным рискам и динамичным изменениям макросреды. Оценка эффективности деятельности коммерческих банков и возможности ее повышения будут определять конкурентоспособность банков в будущем.

Литература:

1. Информация об обязательных нормативах и о других показателях деятельности кредитной организации по состоянию на 1 января 2022 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cbr.ru/> (Дата обращения: 17.09.2023). — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный.

2. Письмо Банка России 07.02.2007 N 11-Т "О перечне вопросов для проведения кредитными организациями оценки состояния корпоративного управления". [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/pismo-banka-rossii-07022007-n-11-t-o/?ysclid=lhufjwcf8h925944447>. свободный (Дата обращения: 17.09.2023). — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный.

3. Понятие и содержание банковской деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/61327/bankovskoe_delo/ponyatie_soderzhanie_bankovskoy_deyatelnosti. свободный (Дата обращения: 18.09.2023). — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный.

4. Базельские стандарты регулирования международной банковской деятельностью [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studref.com/326351/bankovskoe_delo/bazelskie_standarty_regulirovaniya_mezhdunarodnoy_bankovskoy_deyatelnosti. свободный (Дата обращения: 18.09.2023). — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный.

5. Саломатина, М.Н. Оценка эффективности деятельности коммерческого банка на примере ООО «Живаго банк»/ М. Н. Саломатина// Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10 (10А). – С. 349-359.

6. Левитан, В. Г. Банковское дело: учебное пособие / В.Г. Левитан, Я.С. Мязова// Самара: Издательство Самарского университета. – 2021. – С.88

7. Попова, И. В. Проблемные аспекты оценки кредитоспособности предприятий / И. В. Попова, И. Е. Лазарева // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 4(16). – С. 104-110. – EDN JEVZNY.

КОНТРОЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ю.К. Яковлева,
д-р экон. наук,
доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: yakovleva_donetsk@mail.ru

О.В. Мелентьева,
канд. экон. наук

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: melentjeva.oksanai@yandex.ru

FINANCIAL SECURITY CONTROL OF BANKING INSTITUTIONS: PROBLEMS AND PROSPECTS

U.K. Yakovleva,
Doctor of Economics,
Associate Professor

FSBEI HE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: yakovleva_donetsk@mail.ru

O.V. Melentyeva,
Ph.D. econ. sciences

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

Реферат

Цель. Целью статьи является определить проблемы и перспективы осуществления контроля финансовой безопасности банковских учреждений с использованием методологии комплаенс-контроля.

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

Результаты. Определены содержание, функции и области проведения комплаенс-контроля в направлении совершенствования управления комплаенс-рисками банковских учреждений.

Научная новизна. Разработана система комплаенс-контроля как комплексная система управления комплаенс-риском, которая позволяет обеспечить выявление возможных видов риска и проведение систематического мониторинга при обеспечении непрерывной деятельности банка и минимизации уровня угроз, имеющих нефинансовую природу потерь банка.

Практическая значимость. Предложенная система комплаенс-контроля будет способствовать проведению продуманной политики в области экономической и финансовой безопасности банков, повышению эффективности и снижению стоимости банковских услуг, строгому соблюдению банковского законодательства, усилению прозрачности финансового состояния банков, проведению продуманной кадровой политики.

Ключевые слова: *финансовая безопасность, банковские учреждения, комплаенс-контроль.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Современный этап развития экономики, характеризующийся нестабильностью ее современного состояния, требует постоянного внимания государства к проблеме достижения определенного уровня финансовой безопасности. Финансовую безопасность следует рассматривать как часть экономической безопасности и, в конечном счете, как компонент национальной безопасности, причем в качестве одного из ключевых компонентов, поскольку снижение уровня финансовой безопасности может привести к потере государством финансовой устойчивости и платежеспособности, что приводит к потере финансовой устойчивости и платежеспособности государства, ведущее к неспособности финансировать жизненно важные расходы, обеспечивающие функционирование государственных институтов и развитие общества. Не существует ни одного аспекта национальной безопасности страны, который не зависел бы напрямую от уровня финансовой безопасности.

В связи с макроэкономической нестабильностью в стране особую актуальность приобретают вопросы состояния финансовой безопасности банковской системы в целом и ее отдельных составляющих для преодоления кризисных явлений и выработки путей укрепления безопасности банковской сферы.

Анализ последних исследований и публикаций. Существенное значение финансовой безопасности в обеспечении стабильности банковской деятельности обусловило постоянное внимание отечественных и зарубежных исследователей к ее разным аспектам. Важную роль в исследовании вопросов формирования финансовой безопасности и разработки механизма и инструментов ее регулирования сыграли такие ученые как Дж. Кейнс, Р. Бернд, Г. Джонсон, Э. Долан, Л. Харрис и другие. Значительный вклад в исследование банковской безопасности внесли такие выдающиеся отечественные ученые и ученые, как: Андрущук В.В. [1], Борщ Л.М. [2], Воробьева Е.И. [3, 4], Головаченко С. [5], Петушенко Д.Е. [6], Платонова Ю.Ю. [7], Сушкова И.А. [8]. Между тем отдельные вопросы, связанные с проведением контроля финансовой безопасности банковских учреждений, остаются недостаточно разработанными на сегодняшний день.

Постановка задачи. Цель статьи – определить проблемы и перспективы осуществления контроля финансовой безопасности банковских учреждений с использованием методологии комплаенс-контроля.

Изложение основного материала. Среди проблем защиты банковской деятельности от угроз внешнего и внутреннего характера все более актуализируется необходимость обеспечения охраны финансовых ресурсов, безопасности информации, имущества и персонала коммерческого банка, создания действенных механизмов финансовой защиты банковской системы. Для коммерческих банков особенно значимы такие условия эффективной и безопасной деятельности, как обеспечение возвратности кредитов, повышение доходности, поддержание ликвидности, снижение банковских рисков, гарантирование депозитов.

Финансовая безопасность банка – это такое состояние банка, которое характеризуется сбалансированностью и качеством совокупности денежных инструментов, технологий и услуг, используемых банковским учреждением, устойчивостью к действию дестабилизирующих факторов действия, способностью денежной системы обеспечивать реализацию денежных интересов, миссии и задач достаточными размерами денежных ресурсов.

Финансовая безопасность банковской деятельности включает следующие задачи:

- защита законных интересов банка и его работников;
- профилактика и предупреждение правонарушений и преступных посягательств на собственность и персонал банка;
- своевременное выявление реальных и потенциальных угроз банка, проведение мероприятий по их нейтрализации;
- оперативное реагирование элементов структуры банка на возникающие угрозы и негативные тенденции развития внешних и внутренних обстоятельств;
- выявление внутренних и внешних причин и условий, которые могут способствовать причинению банку, его работникам, клиентам и акционерам материального и иного ущерба, препятствовать их нормальной деятельности;
- выявление и формирование причин и условий, благоприятных для реализации банком своих основных интересов;
- обучение персонала по вопросам безопасности;
- ослабление вредных последствий от акций конкурентов или преступников, направленных на подрыв безопасности банка;
- сохранение и эффективное использование финансовых, материальных и информационных ресурсов банка.

Все методы и инструменты, используемые для обеспечения финансовой безопасности банка, могут быть разделены на две большие группы: внутренние и внешние. Данное распределение основано на двух предпосылках. С одной стороны, банк, как и любой другой хозяйствующий субъект, имеет экономическую самостоятельность и может самостоятельно принимать

определенные меры, направленные на достижение финансовой безопасности. Кроме того, его деятельность подлежит вмешательству со стороны государства, имеющего инструменты воздействия на деятельность банковских учреждений.

К основным внутренним методам обеспечения финансовой безопасности банка относятся:

- финансовое планирование;
- финансовый анализ;
- финансовое регулирование;
- финансовый контроль.

Основными внешними методами обеспечения финансовой безопасности банка являются:

- банковское регулирование;
- банковский надзор;
- банковский контроль.

В настоящее время ведущие мировые банковские институты расширяют возможности отечественного банковского сектора за счет внедрения новых банковских продуктов и услуг, что способствует увеличению объема клиентской базы банков и увеличению их доли на финансовом рынке. В то же время модернизация банковского сектора экономики вызывает новые трудности, а внедрение новых банковских продуктов и услуг приводит к появлению новых видов рисков. Возникающие на уровне банковского учреждения финансовые риски, которые рассматриваются как кредитные, операционные или юридические, по своей сути являются проявлениями рисков более высокого уровня (макроэкономического и политического). Традиционные системы внутреннего контроля не смогли адекватно отреагировать на широкий спектр рисков. В результате действующая система управления рисками требует существенной модернизации, включающей внедрение эффективного комплаенс-контроля как важной составляющей системы финансовой безопасности банковских учреждений.

Комплаенс как профессиональная деятельность изначально был представлен в западных странах, а позже появился и в России. COMPLIANCE рассматривался через призму необходимости знания, понимания и выполнения всех требований действующего законодательства, норм, правил и положений, внутренней политики, стандартов и кодексов, касающихся банковской деятельности.

Система комплаенс-контроля представляет собой комплексную систему управления комплаенс-риском, которая позволяет обеспечить выявление возможных видов риска и проведение систематического мониторинга при обеспечении непрерывной деятельности банка и минимизации уровня угроз, имеющих нефинансовую природу потерь банка. Данная система включает в себя следующие компоненты: объекты и принципы комплаенс-контроля; перечень внутренних банковских нормативных актов, обеспечивающих

осуществление комплаенс-контроля; совокупность внутренних органов банка, осуществляющих комплаенс-контроль.

Содержание комплаенс-контроля заключается в его основных функциях. Таким образом, аналитическая функция предполагает проведение аналитических системных процедур по выявлению потенциальных рисков соответствия. Информационная функция предполагает сбор и обработку экономической и финансовой информации, характеризующей состояние активов и пассивов банковского учреждения в течение заданного периода времени. Функция предупреждения предполагает принятие мер по предотвращению противоправных действий как со стороны сотрудников банка, так и со стороны клиентов. А функция обеспечения эффективного управления рисками проявляется в выявлении, оценке рисков, определении приемлемого уровня риска и нейтрализации рисков.

Функции комплаенс-контроля реализуются по следующим направлениям:

- институциональный комплаенс-контроль, включающий в себя деятельность, связанную с комплаенсом в соответствии с установленными правилами внутреннего взаимодействия, процедурами и процессом принятия решений;

- операционный комплаенс-контроль, включающий управление операциями, проводимыми банком по выявлению и оценке комплаенс-рисков, например, связанных с легализацией доходов, полученных преступным путем, финансированием терроризма, выявлением ненадежных партнеров, рисков, связанных с мошенничеством и коррупцией;

- контроль соблюдения правил профессионального поведения, включая выявление, оценку и мониторинг комплаенс-рисков, связанных с профессиональным деловым поведением и корпоративной этикой.

В российских банках к сфере комплаенс-контроля относят также такие направления контроля, как: антикоррупционный и антимонопольный комплаенс; предотвращение легализации преступных доходов, финансирования терроризма и распространения оружия массового поражения; управление конфликтом интересов; рассмотрение жалоб клиентов [5, с. 29].

В рамках комплаенс-контроля целесообразно также проведение мероприятий по выявлению рисков, связанных с утечкой данных, которая приводит к высокому уровню оттока клиентской базы. Банкам и финансовым учреждениям необходимо усилить свои группы реагирования на инциденты, чтобы обеспечить использование соответствующего шифрования для всех данных, а также регулярно обучать свой персонал приобретению и поддержанию возможностей BCM и DR, и это лишь некоторые из наиболее эффективных мер. Чтобы смягчить чисто финансовые последствия угроз безопасности, можно также приобрести страховую защиту. В зависимости от нормативных и юридических обязательств, организационной культуры, географического положения и размера может оказаться целесообразным создать внутреннюю или внешнюю группу реагирования на инциденты

компьютерной безопасности. Хотя внутренняя группа считается наиболее предпочтительным вариантом, компании, могут рассмотреть возможность передачи этих задач внешнему поставщику.

Таким образом, в целях снижения негативного влияния угроз на состояние банковские учреждения система комплаенс-контроля будет способствовать проведению продуманной политики в области экономической и финансовой безопасности банков; повышению эффективности и снижению стоимости банковских услуг; строгому соблюдению банковского законодательства; акцентированию внимания на повышении доверия к банку, его рекламе, усилению прозрачности финансового состояния банков; проведению продуманной кадровой политики, в частности в сфере подбора, обучения, оплаты труда и социальной защиты; повышению качества ИТ-поддержки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Финансовая безопасность банка характеризуется сбалансированностью и качеством совокупности денежных инструментов, технологий и услуг, используемых банковским учреждением, устойчивостью к действию дестабилизирующих факторов воздействия. Традиционные системы внутреннего контроля не смогли адекватно отреагировать на возникающие в практике банковского учреждения разнообразные финансовые риски, что требует внедрение эффективного комплаенс-контроля как важной составляющей системы финансовой безопасности банковских учреждений. Система комплаенс-контроля представляет собой комплексную систему управления комплаенс-риском, которая позволяет обеспечить выявление возможных видов риска и проведение систематического мониторинга при обеспечении непрерывной деятельности банка и минимизации уровня угроз, имеющих нефинансовую природу потерь банка. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является разработка механизма внедрения и реализации системы комплаенс-контроля в практике деятельности отечественных банковских учреждений.

Список литературы:

1. Андрущук, В. В. Финансовая безопасность российских банков в условиях санкций / В. В. Андрущук // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 9(146). – С. 1183-1185. – DOI 10.34925/EIP.2022.146.9.233.
2. Борщ Л.М. Финансовая безопасность банков в системе безопасности государства / Л.М. Борщ // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: сборник статей научно-практической конференции. – Симферополь, 2015 — С. 10–16.
3. Воробьева Е.И. Финансовая безопасность на микро- и макроуровнях / Е.И. Воробьева // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2012 – № 2 (15). – С. 6–10.

4. Воробьева Е.И. Оценка состояния банковской системы России / Е.И. Воробьева, Ю.Н. Воробьев // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2018 – № 2 (43). – С. 57–70.

5. Головаченко, С. Комплаенс-контроль и его место в системе внутреннего контроля банка / С. Головаченко // Банковский вестник. – 2022. – № 8(709). – С. 23-32.

6. Петушенко, Д. Е. К вопросу о финансовой безопасности коммерческих банков / Д. Е. Петушенко // Ученые заметки ТОГУ. – 2018. – Т. 9, № 2. – С. 287-292.

7. Платонова, Ю. Ю. Финансовая безопасность банковской деятельности, как один из важнейших аспектов обеспечения стабильности коммерческих банков / Ю. Ю. Платонова, А. С. Шершнева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 7. – С. 130-133. – DOI 10.24411/2411-0450-2019-11091.

8. Сушкова И.А. Анализ и оценка финансовой безопасности в условиях глобализации // Проблемы экономической безопасности: глобальные и региональные аспекты: монография / под ред. А.В. Карпушкиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 365 с.

УДК 336.71

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ И ВАЛЮТНЫХ РЫНКОВ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Ю.К. Яковлева,
д-р экон. наук,
доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: yakovleva_donetsk@mail.ru

DEVELOPMENT OF FINANCIAL AND CURRENCY MARKETS: CHALLENGES AND PROSPECTS

U.K. Yakovleva,
Doctor of Economics,
Associate Professor

FSBEI HE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR,
e-mail: yakovleva_donetsk@mail.ru

Реферат

Цель. Определение вызовов и перспектив в развитие финансовых и валютных рынков.

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

Результаты. Статья подчеркивает актуальность и научный интерес в области финансовых и валютных рынков. Исследование исследует вызовы и перспективы в развитии этих рынков, охватывая широкий спектр факторов, включая финансовую стабильность, инвестиционные возможности, регулирование, технологический прогресс, глобализацию и геополитические риски. Автор выделяет основные вызовы, с которыми сталкиваются финансовые и валютные рынки, включая волатильность цен, регулятивные изменения, технологические изменения и другие факторы. Они подчеркивают важность непрерывного мониторинга и адаптации к новым условиям для успешного управления этими рынками. Исследование также рассматривает перспективы для будущего развития финансовых и валютных рынков, включая глобализацию, инновации в технологии, устойчивость и эволюцию регулирования. Сделан акцент на необходимости контроля за изменениями и адаптации к новым трендам поскольку финансовые рынки подвержены постоянным изменениям.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие подход к определению вызовов и перспектив в развитии финансовых и валютных рынков.

Практическая значимость. Исследование предоставляет важный обзор вызовов и перспектив в сфере финансовых и валютных рынков, что может быть полезным как для исследователей, так и для участников рынка, стремящихся лучше понимать и эффективно управлять этими рынками.

Ключевые слова: *финансы, финансовый рынок, валютный рынок, вызовы в развитии, перспективы развития.*

Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Исследования вызовов и перспектив в развитии финансовых и валютных рынков пользуется высоким научным интересом и имеет большую актуальность по ряду причин, среди которых сохранение финансовой стабильности, реализация инвестиционных возможностей, регулирование финансовой политики, стремительность технологического прогресса, глобализация экономики, стабилизация цен и нивелирование инфляционных процессов, учет геополитических рисков.

Изучение вызовов в финансовых рынках позволяют выявить риски, которые могут подорвать стабильность финансовой системы, что важно для предотвращения финансовых кризисов и сохранения экономической устойчивости. Понимание перспектив развития финансовых рынков позволяет инвесторам и трейдерам принимать более обоснованные инвестиционные решения, также анализ перспектив помогает выявить новые возможности для инвестирования. Кроме этого, такие исследования помогают регуляторам и политикам разрабатывать более эффективные меры и политики, направленные на улучшение функционирования рынков и уменьшение системных рисков, и понимание технологий, которые могут изменить рынки и как с ними взаимодействовать. Изучение финансовых и валютных рынков способствуют осознанию влияния глобальных экономических и политических событий на

рынках, что важно для компаний и инвесторов, работающих в мировом экономическом пространстве. Понимание перспектив инфляции и изменения цен важно для центральных банков и экономической политики, а глобальные конфликты и политические события могут оказывать воздействие на финансовые рынки, поэтому необходимо исследовать вопросы устойчивости и социальной ответственности на финансовых рынках для создания более устойчивых и этичных финансовых систем, регулирования сложной природы финансовых рынков и разработке стратегий, которые могут улучшить их эффективность и стабильность в будущем.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что среди отечественных ученых особое внимание сфере финансовых и валютных рынков уделяют авторы Алексеев П.В. [1], Головнин М.Ю. [2,3], Евсин М.Ю. [4], Захарян А.В. [5], Ивлева Г. [6], Круглова Н.В. [7], Любский М.С. [8], Нерцесов К.А. [9], Хлебникова Д.В. [10], Юдина И.Н. [11] и др. Их работы касаются оценки перспектив доллара США и евро в контексте эволюции мировой валютной системы, реакции на новые внешние вызовы денежно-кредитной политики России, вызовов для экономики государства со стороны глобальных финансовых рынков, новых валютных инструментов на Мосбирже как результата санкционной политики в отношении России, рынка ценных бумаг и фондовой биржи страны, необходимости формирования международного финансового центра, валютного регулирования и финансовой политики государств в условиях глобализации, российской денежно-кредитной и валютной политики в условиях кризиса, валютно-финансовых отношений стран ЕврАзЭС, принципов системного подхода к исследованию реформы международного валютного Фонда, вызовов для денежно-кредитной политики стран с формирующимися рынками и т.п.

Однако недостаточно исследованными остаются вызовы и перспективы развития финансовых и валютных рынков, что и обусловило выбор темы научной работы.

Изложение основного материала.

Развитие финансовых и валютных рынков может быть сопряжено с различными вызовами, которые могут повлиять на стабильность и эффективность этих рынков. Ниже представлены некоторые из основных вызовов в развитии финансовых и валютных рынков:

- волатильность цен;
- регулятивные изменения;
- технологические изменения;
- глобальная нестабильность;
- риск ликвидности;
- кредитный риск;
- инфляция и процентные ставки;
- национальные и международные экономические политики;
- геополитические риски;
- этические и социальные вопросы.

Финансовые и валютные рынки могут быть подвержены значительной волатильности цен, что создают риски для инвесторов и трейдеров. Волатильность может быть вызвана различными факторами, включая экономические события, политическую нестабильность и изменения в мировой конъюнктуре.

Изменения в законодательстве и регулировании финансовых рынков оказывают влияние на способ функционирования этих рынков. Инвесторы и финансовые учреждения должны постоянно следить за новыми правилами и требованиями, чтобы обеспечить соблюдение законов.

Развитие технологии, включая финтех и блокчейн, меняет способ функционирования финансовых рынков, что может создать как новые возможности, так и новые риски для участников рынка.

Глобальные экономические и политические события (торговые войны, кризисы в развивающихся странах и геополитические конфликты), влияют на дестабилизацию валютных рынков и финансовых активов. Недостаток ликвидности может стать вызовом для рынков, особенно для рынков с низкой активностью, что затрудняет выполнение сделок и увеличивает спреды между ценами покупки и продажи.

Кредитный риск означает риск невыполнения обязательств участниками рынка, что является особенно актуальным в случае с кредитными деривативами и другими сложными финансовыми инструментами. Изменения в уровне инфляции и процентных ставках оказывают влияние на цены финансовых активов, а также на решения инвесторов. Функционирование правительств и центральных банков действует на финансовые и валютные рынки через монетарную политику, фискальную политику и другие экономические меры.

Геополитические конфликты, санкции и другие международные события могут оказать воздействие на валютные рынки и глобальные финансовые рынки. Рост интереса к вопросам этики и социальной ответственности также может оказать влияние на финансовые рынки. Инвесторы и финансовые учреждения могут сталкиваться с вызовами, связанными с соответствием стандартам устойчивости и социальной ответственности.

Важно отметить, что финансовые рынки всегда подвержены изменениям и вызовам, и успешное управление ими требует внимательного мониторинга и адаптации к новым условиям.

Перспективы развития финансовых и валютных рынков могут быть разнообразными и зависят от множества факторов, включая экономические, технологические и геополитические изменения. Ниже представлены некоторые из потенциальных перспектив для развития этих рынков:

- дальнейшее углубление глобализации; инновации в технологии;
- устойчивость и ответственность;
- эволюция регулирования;
- развитие рынков криптовалют;
- влияние геополитики;
- инклюзивность и доступность;
- увеличение роли Центральных банков;

развитие региональных рынков;
развитие новых активов.

Финансовые и валютные рынки становятся все более глобальными, и это тренд, скорее всего, будет продолжаться. Развитие технологий и инфраструктуры позволяет инвесторам и трейдерам иметь оперативный доступ к различным мировым рынкам, увеличивая ликвидность и возможности диверсификации портфеля.

Технологический прогресс будет продолжать формировать финансовые рынки. Блокчейн, искусственный интеллект, аналитика данных и другие инновации могут улучшить эффективность и безопасность сделок, а также создать новые инвестиционные возможности.

Растущий интерес к вопросам устойчивости и социальной ответственности оказывает влияние на финансовые рынки, что приведет к развитию устойчивых инвестиций, а также к более жесткому контролю над этическими аспектами финансовых операций. Регулирование финансовых рынков будет продолжать меняться в ответ на изменяющиеся условия и вызовы. Реформы в области регулирования могут повлиять на структуру рынков и требования к участникам рынка.

Рынок криптовалют продолжит развиваться, и возможно, его признание и регулирование станут более широко распространенными, что, вероятно, может предоставить новые инвестиционные возможности, но также создать новые риски. Геополитические события будут продолжать влиять на финансовые и валютные рынки. Инвесторы и участники рынка должны оставаться бдительными и учитывать геополитические риски в своих стратегиях.

С развитием финтех-решений и цифровых платежных систем, финансовые рынки могут стать более доступными для широкого круга людей, включая тех, кто ранее не имел доступа к банковским услугам. Центральные банки будут продолжать оказывать влияние на валютные рынки и процентные ставки. Их меры и политика могут оказывать значительное воздействие на финансовые рынки.

В некоторых регионах мира финансовые и валютные рынки будут продолжать расти и развиваться, отражая экономическое развитие и изменения в инвестиционной активности. Возможно появление новых видов активов и финансовых инструментов, которые будут представлять интерес для инвесторов, такие как цифровые ценные бумаги и другие инновационные активы.

Необходимо помнить, что финансовые рынки динамичны и подвержены изменениям, поэтому инвесторы и участники рынка должны оставаться в курсе новых тенденций и адаптироваться к новым условиям.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исследование показало, что финансовые и валютные рынки имеют большую актуальность и научный интерес в современном мире поскольку они играют ключевую роль в сохранении финансовой стабильности, реализации инвестиционных возможностей и регулировании финансовой политики. Развитие этих рынков сталкивается с различными вызовами, включая волатильность цен,

регулятивные изменения, технологические изменения, глобальную нестабильность, риск ликвидности, кредитный риск, инфляцию и процентные ставки, национальные и международные экономические политики, геополитические риски, а также этические и социальные вопросы. Успешное управление финансовыми и валютными рынками требует постоянного мониторинга и адаптации к новым условиям, учитывая их динамичную природу. Перспективы развития этих рынков могут быть разнообразными и зависеть от множества факторов, таких как глобализация, инновации в технологии, устойчивость и ответственность, эволюция регулирования, развитие рынков криптовалют, влияние геополитики, инклюзивность и доступность, роль Центральных банков, развитие региональных рынков и новых активов.

Инвесторы и участники рынка должны быть внимательными к новым тенденциям и готовыми адаптироваться к меняющимся условиям для успешного участия на финансовых и валютных рынках.

Список литературы

1. Алексеев, П.В. Оценка перспектив доллара США и евро в контексте эволюции мировой валютной системы // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2011. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-perspektiv-dollar-a-ssh-a-i-evro-v-kontekste-evolyutsii-mirovoy-valyutnoy-sistemy> (дата обращения: 02.05.2023).

2. Головнин, М.Ю. Денежно-кредитная политика России: реакция на новые внешние вызовы // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/denezhno-kreditnaya-politika-rossii-reaktsiya-na-novye-vneshnie-vyzovy> (дата обращения: 02.05.2023).

3. Головнин, М.Ю. Вызовы для экономики России со стороны глобальных финансовых рынков // Научные труды Вольного экономического общества России. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzovy-dlya-ekonomiki-rossii-so-storony-globalnyh-finansovyh-rynkov> (дата обращения: 02.05.2023).

4. Евсин М.Ю. Новые валютные инструменты на Мосбирже как результат санкционной политики в отношении России // ЭФО. 2023. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-valyutnye-instrumenty-na-mosbirzhe-kak-rezultat-sanktsionnoy-politiki-v-otnoshenii-rossii> (дата обращения: 02.05.2023).

5. Захарян, А.В. Рынок ценных бумаг и фондовая биржа в России: состояние и перспективы / А.В. Захарян, В.В. Селеверстова, А.Е. Гарькавая // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №4-1 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-tsennyh-bumag-i-fondovaya-birzha-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy> (дата обращения: 02.05.2023).

6. Ивлева, Г. Формирование в России международного финансового центра: необходимость и возможности / Г. Ивлева, А. Пенкин // Государственная служба. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-v-rossii-mezhdunarodnogo-finansovogo-tsentra-neobhodimost-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 02.05.2023).

7. Круглова, Н.В. Валютное регулирование и финансовая политика государств в условиях глобализации // Ярославский педагогический вестник. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valyutnoe-regulirovanie-i-finansovaya-politika-gosudarstv-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 02.05.2023).

8. Любский, М.С. Российская денежно-кредитная и валютная политика в условиях кризиса // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-denezhno-kreditnaya-i-valyutnaya-politika-v-usloviyah-krizisa> (дата обращения: 02.05.2023).

9. Нерцесов, К.А. Валютно-финансовые отношения стран ЕвразЭС // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/valyutno-finansovye-otnosheniya-stran-evrazes> (дата обращения: 02.05.2023).

10. Хлебникова, Д.В. Принципы системного подхода к исследованию реформы международного валютного Фонда // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-sistemnogo-podhoda-k-issledovaniyu-reformy-mezhdunarodnogo-valyutnogo-fonda> (дата обращения: 02.05.2023).

11. Юдина, И.Н. Вызовы для денежно-кредитной политики стран с формирующимися рынками // Финансы и кредит. 2010. №34 (418). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyzovy-dlya-denezhno-kreditnoy-politiki-stran-s-formiruyuschimisya-rynkami> (дата обращения: 02.05.2023).

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

УДК 657

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ДОПУЩЕНИЯ И ТРЕБОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

И.А. Лукашова, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
канд-т, экон. наук, доцент университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, РФ, e-mail: lukashovainna@mail.ru

Е.М. Головащенко, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
канд-т, экон. наук, доцент университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
РФ, e-mail: gema64@list.ru

FUNDAMENTAL ASSUMPTIONS AND REQUIREMENTS WHEN FORMING FINANCIAL RESULTS

I.A. Lukashova, FSBEIHE «Donetsk National University of Economics
Candidate of and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky»,
Economics Sciences, Donetsk, DPR, RF, e-mail: lukashovainna@mail.ru
Associate Professor

H.M. Holovashchenko, FSBEIHE «Donetsk National University of Economics
Candidate of Economics and Trade named after Mykhayil Tugan-Baranovsky»,
Sciences, Associate Professor Donetsk, DPR, RF, e-mail: gema64@list.ru

Реферат

Цель. Целью статьи является обоснование необходимости соблюдения допущений и требований учетной политики при формировании показателя финансовой отчетности финансового результата для его достоверности и полноты информации о ее нем.

Методика. В процессе исследования были использованы методы научного познания: анализ и синтез, научное абстрагирование, метод аналогий, качественный анализ (для уточнения сущности допущений и требований, для обоснования необходимости соблюдения).

Результаты. На основании проведенного исследования экономического сущности требований и допущений регламентированных Положением по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" ПБУ 1/2008 обоснована необходимость их соблюдения для достоверности и полноты информации о показателях финансовой отчетности. В отношении финансовых результатов это означает, что доходы и расходы признаются и отражаются в бухгалтерском учете в полном объеме, без искажений, в тех периодах, когда фактически произошли с соблюдением требований нормативных документов без нарушения регламентированных требований и с соблюдением регламентированных допущений учетной политики организации.

Научная новизна заключается в предложении определения методологического аспекта раскрытия допущений в отношении финансовых результатов в учетной политике организации.

Практическая значимость. Раскрытие методологического аспекта не только сущности отдельных объектов учета по элементам учетной политики исходя из действующей нормативной базы, но и допущений, регламентированных Положением по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" ПБУ 1/2008 "Учетная политика организации" систематизирует организацию учета субъектов деятельности.

Ключевые слова: *допущения, требования, принципы, финансовые результаты, финансовая отчетность, достоверность информации, учетная политика организации.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Положительное значение показателя финансовой отчетности эффективности деятельности организации создает благоприятную основу для ее осуществления. Это предопределяет не только значение, но и необходимость достоверности формирования финансового результата с соблюдением основополагающих регламентных требований и допущений учетной политики. Ее система является основополагающим инструментарием, который обеспечивает учетный процесс с целью формирования показателей финансовой отчетности как в национальной, так и в международной практике, поскольку их использование позволяет обеспечить экономически рациональную методологию отражения учитываемых объектов в зависимости от их функций в процессе деятельности организаций.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что требования и допущения учетной политики достаточно дискуссионная тема среди ученых-экономистов, экспертов-аналитиков, практиков. В своих работах многие авторы рассматривают такие ее аспекты как сущность, виды,

согласованность или несогласованность с современной национальной практикой учета.

Изложение основного материала исследования. Требования и допущения учетной политики в национальной практике отражены в Положении по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" ПБУ 1/2008 [пп. 5, 6, 1]. Из всей совокупности рассмотрим те, которые, на наш взгляд, являются существенными относительно формирования показателя финансовой отчетности - финансового результата.

Данный показатель, как известно, является комплексным, его составляющими являются доходы и расходы организации. Существует множество различных методик его формирования. Базисным для их использования является регламентное допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности. Авторы рассматривают его как принцип начисления. Суть его заключается в том, что экономические события, в том числе доходы и расходы, должны признаваться и отражаться в отчетности в периоде совершения действий, независимо от поступления или уплаты денежных средств. По мнению ученых реализация данного принципа позволяет информировать пользователей не только о свершившихся операциях, связанных с оттоком и получением ресурсов, но и об обязательствах в будущем и ресурсах, которые будут получены.

Мы считаем, что допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности позволяет, прежде всего, информировать пользователей о свершившихся операциях по договорным обязательствам перед контрагентом по факту завершения сделки (отгрузки продукции, товаров или оказания услуги), в результате которых осуществляется признание расходов и доходов. Кроме того, данное допущение регулирует установление взаимосвязей между доходами и расходами в конкретном отчетном периоде путем их соотношения. Расходы осуществляются для обеспечения получения доходов и их сопоставление осуществляется за конкретный отчетный период. Именно за этот период и исчисляется финансовый результат. Таким образом подтверждается обоснование порядка распределения доходов и расходов по отчетным периодам, согласно которому расходы должны уменьшить доход того отчетного периода, в котором, благодаря этим расходам, предприятием они были получены.

Допущение непрерывности деятельности. Дмитренко А. В. считает, что данный принцип подчеркивает необходимость продолжения и развития деятельности, он не ограничивается только непрерывностью составления отчетности, а требует задействования дополнительных расходов на поддержание и развитие субъекта хозяйствования, так как более длительное и

стабильное функционирование в условиях рыночной экономики невозможно без направления части капитала на поддержание положения на рынке и расширения деятельности [2].

Непрерывность деятельности напрямую регламентирует порядок определения финансового результата организации за определенный отчетный период, но с учетом непрерывности деятельности. Это обуславливает, что признание и отражение в учете и отчетности доходов и расходов в том периоде, в котором они получены или произведены, независимо от поступления или уплаты денежных средств должно производиться с учетом того факта, что организация не намерена прекращать или значительно сокращать объемы своей деятельности для обеспечения получения ресурсов в будущем, погашения обязательств по ресурсам, которые будут получены в установленном порядке. В противном случае не обеспечивается достоверность информации, представленной за отчетный период.

Допущение непрерывности деятельности означает, что в ближайший год компания не собирается закрываться инициативно и не будет вынуждена закрыться из-за внешних факторов. То есть ей не придется срочно гасить свои обязательства. В противном случае ее активы и пассивы нельзя оценивать традиционными способами. Связано это с тем, что активы обладают разной ликвидностью [3].

Допущение имущественной обособленности относительно обособленного существования активов и обязательств организации. Данное допущение позволяет четко определить границы организации как юридического лица. Особое значение оно имеет, на наш взгляд, в корпоративных условиях осуществления бизнеса, при формировании финансовой отчетности юридических лиц, входящих в корпорацию, а также при формировании консолидированной финансовой отчетности, в том числе и по финансовым результатам.

Рассмотренные нами допущения – это аксиомы бухгалтерского учета, и они являются базисом формирования учетной политики организации.

Требование осмотрительности - большая готовность к признанию в бухгалтерском учете расходов и обязательств, чем возможных доходов и активов, не допуская создания скрытых резервов. Согласно ему активы должны быть представлены в наименьшей оценке из возможных; обязательства — в наибольшей; расходы — как можно раньше; доходы — как можно позже.

Требование приоритета содержания перед формой — отражение в бухгалтерском учете фактов хозяйственной деятельности исходя не столько из их правовой формы, сколько из их экономического содержания и условий хозяйствования

Опираясь на это требование, можно утверждать, что положительный финансовый результат может быть получен только тогда, когда он получен реально, то есть, когда все существующие обязательства контрагента выполнены. На ряду с этим следует отметить, что трактовка требования превалирование сущности над формой как с теоретических, так и с позиций практического применения является достаточно дискуссионным вопросом. Смысл требования заключается в том, что операции в учете должны отражаться в соответствии с их сущностью, а не только исходя из юридической формы, чтобы показывать в бухгалтерской отчетности реальную картину экономического положения организации, а именно реальные активы, обязательства, доходы, расходы и собственный капитал.

Рассмотренные требования и допущения позволяют включать или исключать в состав определения чистой прибыли специфические доходы или расходы и тем самым влиять на конечный финансовый результат.

Следует отметить, что на практике используются как российские стандарты, так и международные, а именно Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибках» (МСФО (IAS) 8) [4], который содержит общепринятые нормы и правила подготовки финансовой отчетности, а также Принципы подготовки и составления финансовой отчетности [5].

Сопоставим их с допущениями в российской практике учета и формирования отчетности.

Допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности. Такого допущения в МСФО нет. В части признания фактов хозяйственной деятельности МСФО руководствуется п. 82 Принципов подготовки и составления финансовой отчетности, а на основании него установлено допущение о методе начисления, в отношении которого отдельные МСФО определили ряд исключений.

В российской практике учета допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности не всегда применяется, из-за отсутствия оправдательных документов на момент непризнания таких фактов. А это отрицательно влияет на качество показателей финансовой отчетности, включая и финансовые результаты.

Основное отличие допущения метода начислений от временной определенности фактов хозяйственной деятельности в том, МСФО требуют отражения финансовых результатов прошлых лет, выявленных в отчетном году, в качестве ретроспективной корректировки нераспределенной прибыли.

Допущение непрерывности деятельности. Данное допущение в схожей трактовке сформулировано в Принципах подготовки и составления финансовой отчетности по МСФО [5].

Допущение имущественной обособленности. Данное допущение сформулировано как допущение единой экономической (хозяйствующей) единицы, определено не в МСФО, а в Принципах подготовки и составления финансовой отчетности как наличие самостоятельного предприятия (группы предприятий), которое отделено (которая отделена) от своих владельцев и других экономических субъектов, что позволяет пользователям отчетности быть уверенными в том, что в ней раскрыты финансовые показатели соответствующей экономической единицы, обособленные от финансовых показателей других экономических единиц. Трактовка данного допущения ПБУ 1/2008 [1] более категоричная в отношении обособления экономических единиц, поскольку базируется на правовом аспекте трактовки терминов "организация" и "права владения".

Рассмотренные нами допущения обеспечивают достоверность учетной информации. Качество учетной информации обеспечивают требования, регламентированные ПБУ 1/2008 [1] и Принципами подготовки и составления финансовой отчетности [5]. Основное отличие в требованиях, на наш взгляд, это декларативный характер приоритета содержания перед формой, потому что в ПБУ 1/2008 он заявлен, но на практике нарушаются.

Для повышения качества учетной информации необходимо, чтобы допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности и требование приоритета содержания перед формой стали наиболее результативным методологическим инструментом регулирования порядка формирования финансовых результатов. Достоверной считается бухгалтерская финансовая отчетность, сформированная и составленная исходя из правил, установленных нормативными актами системы нормативного регулирования бухгалтерского учета в Российской Федерации. А если указанное допущение и требование ориентированы на обеспечение информацией контролирующих органов, то и отчетность ориентирована на данный аспект.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Выше сказанное позволяет сделать следующие выводы:

- необходима корректировка допущения временной определенности фактов хозяйственной деятельности и требования приоритета содержания перед формой;

- в приказе об учетной политике организации должны быть требования и допущения, регламентированные Положением по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" ПБУ 1/2008, а также методологический аспект

их раскрытия по таким объектам учета как доходы, расходы, финансовые результаты;

- в основе методологического аспекта раскрытия допущений в отношении финансовых результатов должно быть заложено определение, что доходы и расходы признаются и отражаются в бухгалтерском в учете в полном объеме, без искажений, в тех периодах, когда фактически произошли с соблюдением требований нормативных документов без нарушения регламентированных требований и с соблюдением регламентированных допущений учетной политики организации.

Литература

1. Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н (ред. от 11.03.2009 по состоянию на 07.02.2020) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» ПБУ 1/2008» [Электронный источник] - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_81164/

2. Дмитренко А.В. Принципы бухгалтерского учета как составляющая методологии бухгалтерского учета совместной деятельности субъектов хозяйствования / А.В. Дмитренко, О.В. Пустяк // Экономические науки: "Молодой ученый" – 2016 - № 5 (32) - Текст : электронный // URL: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

3. Иванов А. Два бухгалтерских принципа для достоверной отчетности / А. Иванов // журнал Главбух. – 2023. - № 14. - Текст : электронный // URL: <https://e.glavbukh.ru/1035996?ysclid=lo8camhboh71929035>

4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибках» (МСФО (IAS) 8) - Текст : электронный // URL: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=117368-mezhdunarodnyi_standart_finansovoi_otchetnosti_ias_8_uchetnaya_politika_izmeneniya_v_bukhgalterskikh_otsenkakh_i_oshibki&ysclid=loh32hwtbn133305698

5. Принципы подготовки и составления финансовой отчетности по МСФО - Текст : электронный // URL: <https://ppt-online.org/973033>

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УЧЕТА ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ДНР

М. С. Федорец,
канд-т, экон. наук,
доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, ДНР,
e-mail: fedorecmarina@mail.ru

ASSESSMENT OF THE STATE AND DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF INVENTORY ACCOUNTING AT RETAIL ENTERPRISES OF THE DPR

M. S. Fedorets,
Candidate of Economic
Sciences, Associate
Professor

FSBEI HE «Donetsk National University of
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-
Baranovsky», Donetsk, DPR
e-mail: fedorecmarina@mail.ru

Реферат

Целью статьи является систематизация, обобщение и разработка научно-обоснованных методических и практических рекомендаций по совершенствованию бухгалтерского учета товарных запасов на предприятиях розничной торговли.

Методика. Для достижения поставленной цели были использованы такие методы научных исследований, как анализ, синтез, индукция, дедукция, аксиоматический метод, а также специальные приемы метода бухгалтерского учета.

Результаты. Исследование проведено с целью оценки, систематизации и обобщения особенностей учета операций с товарными запасами на предприятиях розничной торговли. В работе представлены научно-обоснованные методические и практические рекомендации по совершенствованию бухгалтерского учета товарных запасов в розничной торговле.

Научная новизна. Научная новизна работы состоит в обосновании теоретических положений и разработке практических рекомендаций, направленных на совершенствование бухгалтерского учета товарных запасов на предприятиях розничной торговли в соответствии с поставленной целью исследования. При этом использован экономико-правовой подход к раскрытию сущностной характеристики товарных запасов, их классификации, что позволило уточнить особенности формирования в системе бухгалтерского учета аналитической информации для цели эффективного управления. Критическая оценка отдельных аспектов первичного, текущего и итогового учета операций с товарными запасами аргументировала разработку

мероприятий по его усовершенствованию.

Практическая значимость. Результаты исследования, направленные на совершенствование бухгалтерского учета операций с товарными запасами, могут быть использованы в практике учета на предприятиях розничной торговли, а также представляют интерес в ходе преподавания цикла бухгалтерских дисциплин.

Ключевые слова: *товарные запасы, предприятия розничной торговли, бухгалтерский учет, документы, бухгалтерские счета, бухгалтерская отчетность.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. В настоящее время торговля, являясь связующим звеном в цепи производитель – потребитель, относится к крупной отрасли экономики, играет важнейшую роль в формировании внутреннего валового продукта, обеспечивает условия для развития страны и способствует ее экономическому росту. В сферу розничной торговли вовлечено практически все население страны либо в качестве продавцов, либо в качестве покупателей. При этом деятельность предприятий розничной торговли направлена на удовлетворение спроса потребителя, т.е. предоставление товара определенного свойства и качества в определенном месте, в определенное время и за определенную плату, определенному потребителю.

Обоснованные управленческие решения в отношении оптимального объема товарных запасов, разнообразного ассортимента, качества и цены, обеспечивающих бесперебойную розничную торговлю, должны опираться на оперативную и достоверную учетную информацию. В этих условиях имеет место насущная потребность в усовершенствовании информационного обеспечения системы управления товарными запасами, базирующегося на объективных методиках учета.

Анализ последних исследований и публикаций Изучение вопросов сущности товарных запасов, методики формирования учетной информации об операциях с ними в предприятиях розничной торговли в разное время осуществлялось такими учеными-экономистами, как: В.Б. Акулов, Н.И. Алексеева, Ю.В. Алехина, М.И. Баканов, Н.В. Брыкова, Ф.Ф. Бутынец, В.Г. Горелкин, Т.В. Головкин, Б.Н. Ивашкин, В.Б. Ивашкевич, А.Г. Крашенинникова, В.М. Кульков, Б.А. Райзберг, Я.В. Соколов, О.В. Соловьева, В.Д. Секерин, Т.М. Сторожук, И.М. Теняков, М.Б. Тхагапсо и другими. Кроме этого, учет товарных запасов регламентируется целым рядом законодательных и нормативных документов.

Вместе с тем, современное развитие экономических отношений в сфере торговли требует решения новых задач и усиливает значение учета в управлении товарными запасами как важнейшего информационного обеспечения принятия управленческих решений.

Постановка задачи. Это предусматривает дальнейшее исследование сущности товарных запасов, их классификации и оценки, методических

аспектов учета операций с ними на предприятиях розничной торговли для разработки научно обоснованных мероприятий по усовершенствованию.

Изложение основного материала исследования. В экономической литературе отдельными авторами товарные запасы рассматриваются как количество товаров определенного вида, сорта, находящихся на данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке, на складах, в хранилищах или на витринах магазина [1, с. 139]. Другие ученые указывают, что товарные запасы – это приобретенные предприятием товары, предназначенные для дальнейшей перепродажи; при этом предприятие, как правило, не вносит существенных изменений в их физическую форму, они являются готовыми изделиями уже при закупке у поставщика [2, с. 98].

Вместе с тем, понятие товаров и товарных запасов регламентируется рядом законодательных и нормативных документов, среди которых Налоговый кодекс Российской Федерации [3], Федеральный стандарт бухгалтерского учета 5/2019 «Запасы» [4].

На наш взгляд, наиболее удачным для целей бухгалтерского учета является понятие «товары» как материальные ценности, которые приобретены (получены) или удерживаются предприятием с целью дальнейшей продажи [5].

Товарные запасы выполняют определенные функции на предприятии: характеризуют соотношения между объемом и структурой спроса и товарного предложения; удовлетворяют платежеспособный спрос населения; обеспечивают непрерывность расширенного производства и обращения [6, с. 210].

Исходя из указанных функций, выделяют основные признаки, по которым классифицируются товарные запасы: по местонахождению, по назначению, по срокам, по единицам измерения.

Кроме этого, рассмотрение исторически сложившейся в XX столетии в СССР и применяемой в Российской Федерации в настоящее время торгово-товароведной системы классификации товаров, а также Общероссийского классификатора продукции, Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности позволило нам указать на необходимость выделения двух дополнительных классификационных признаков товарных запасов:

- 1) в зависимости от потребительских свойств товара:
 - промышленные товары;
 - продовольственные товары;
- 2) по функциональному или целевому назначению – группы и виды товаров [7].

Считаем, что эти два признака между собой взаимосвязаны: так второй признак классификации товаров детализирует первый, что важно для целей аналитического учета, составления управленческой и статистической отчетности, автоматизации учета, а также в целом для целей управления торговым предприятием.

Следует указать, что до 2023 года на розничных торговых предприятиях Донецкой Народной Республике принципы и правила бухгалтерского учета товарных запасов регламентировались Положением (стандартом) бухгалтерского учета 9 «Запасы» [5]. В настоящее время переход деятельности предприятий в

законодательное поле РФ установил применение соответствующего Федерального стандарта бухгалтерского учета 5/2019 «Запасы» [4].

Процесс развития новых форм торговли обуславливает необходимость формирования достоверной информационной базы относительно местонахождения и временного размещения товарных запасов, а также причин их формирования, что требует надежного учетно-информационного обеспечения данных о товарах.

Для целей управления, а значит, в свою очередь, для отражения детальной информации в системе аналитического учета важное значение имеет формирование первичной учетной информации.

Осуществление формы реализации товарных запасов покупателям по предварительному заказу требует соответствующего документального оформления для обеспечения контроля выполнения условий заказа и оперативного управления движением товаров и тары на заказ.

Предварительный заказ покупателя товарных запасов оформляется на лицевой стороне предложенного документа под названием «Заказ». Он выписывается вместе с приходными кассовыми ордерами на получение предварительной оплаты от покупателя-заказчика. К основным реквизитам Заказа относятся: наименование предприятия, наименование товарных запасов, их цена и количество, общая стоимость товара, стоимость дополнительных услуг, дата и подпись. Заказ оформляется в двух экземплярах: первый передается покупателю, другой остается у продавца.

После того как товар оплачен путем внесения наличных денег в кассу предприятия или через счет обслуживающего банка, на накладных проставляется штамп «Заказ оплачен» и покупатель имеет право получить свой товар на складе предприятия. При оплате заказа, покупателю выдается первый экземпляр данного документа с отметкой об оплате и дате выполнения заказа, который визируется печатью. На другом экземпляре документа покупатель своей подписью подтверждает получение заказа и оплату денег.

Выполнение заказа, то есть продажа товарных запасов, оформляется при их отгрузке (отпуске) на обратной стороне документа под названием «Накладная». Накладная по этому комбинированному документу имеет внешний вид, как и обычная накладная, с добавлением следующих реквизитов: сумма заказа, скидки покупателям, суммы к уплате, корреспонденция счетов.

Бланки заказов-накладных необходимо учитывать в бухгалтерии как бланки строгой отчетности. Оформленные в соответствии с установленными требованиями Заказы-накладные будут служить основанием для списания с материально-ответственного лица заказанных товаров, для контроля за их реализацией и оприходованием выручки.

Таким образом, использование такого документа, как Заказ-накладная, в учетной практике розничных торговых предприятий, осуществляющих торговлю товарными запасами на заказ, позволит получать своевременную, достоверную и качественную информацию о движении товарных запасов на заказ с целью оперативного управления и будет способствовать унификации первичного учета товарных запасов.

До 2023 года для учета операций поступления и выбытия товарных запасов на предприятиях розничной торговли ДНР предназначался счет 282 «Товары в торговле», а также использовались другие бухгалтерские счета и субсчета.

В Российской Федерации для учета и обобщения информации о движении товарных запасов, поступивших на предприятие розничной торговли с целью продажи, предусмотрен счет 41-2 «Товары в розничной торговле» в корреспонденции с другими счетами [8]. Следует акцентировать внимание, что эти счета будут применяться на предприятиях ДНР с 2023 года.

Сравнительный анализ бухгалтерских счетов, предназначенных для учета движения товарных запасов на предприятиях розничной торговли Российской Федерации и Донецкой Народной Республики, показал, что основные различия состоят: в структуре и порядке нумерации счетов, субсчетов; использовании трех субсчетов для отражения сумм НДС, таких как счет 19, 68 и 90-3; выделении субсчетов, относящихся к учету доходов и расходов от продаж, т.е. счета 90-3 и 90-9.

Расширение признаков классификации товарных запасов и выделение в соответствии с ними учетных групп, обусловило необходимость соответствующей организации текущего и итогового учета товарных запасов по таким группам. Так, Бровка О.Т. предлагает открытие к бухгалтерскому счету «Товары» таких субсчетов, как: «Товары под реализацию», «Некондиционный товар» и «Товары в пути» [9, с.10].

На наш взгляд, использование указанных субсчетов для учета товарных запасов по группам в соответствии с указанными классификационными признаками нецелесообразно, так как таких признаков можно выделить много в зависимости от специфики торговли и других факторов, а потому и субсчетов потребуется значительное количество, которое не уместится в План бухгалтерских счетов, ни в Инструкцию по его применению. С другой стороны, учет товарных запасов по группам в соответствии с классификационными признаками можно осуществлять с помощью субсчетов большего порядка, которые будут открываться в зависимости от специфики деятельности торгового предприятия к уже существующим субсчетам по учету товарных запасов: 41-1 «Товары на складах», 41-2 «Товары в розничной торговле», 41-3 «Тара под товаром и порожня».

Следует обратить внимание, что крупные предприятия розничной торговли, имеют в своей структуре склады, на которые осуществляется централизованное поступление оптовых партий товаров от поставщиков, а также магазины, куда совершается с этих складов доставка товаров для последующей реализации. В связи с этим, на таких предприятиях торговли целесообразно применять одновременно два субсчета: 41-1 «Товары на складах» – для учета товаров на складах, и субсчет 41-2 «Товары в розничной торговле» – для учета товаров в магазинах, как структурных подразделениях. Такие меры позволят осуществлять своевременный контроль за наличием и движением товарных запасов, как на складах, так и в торговых точках крупного розничного предприятия торговли.

Для дальнейшей детализации учетной информации в целях эффективного управления товарными запасами к синтетическим счетам Плана счетов необходимо ввести дополнительные субсчета, руководствуясь следующими принципами:

- первые три цифры кода субсчета – обозначают товары по видам торговли (оптовая или розничная торговля) – это код счета и субсчета соответственно утвержденному Плану бухгалтерских счетов;

- следующая цифра кода – это номер структурной единицы предприятия (номер склада или магазина), то есть по центрам ответственности;

- пятая цифра кода субсчета – обозначает форму торговли (по заказу или обычная);

- последние цифры используются для учета товарных запасов по другим признакам (товары в пути, некондиционные товары, по ассортименту).

А уже дальше к ним открывать субсчета большего порядка в зависимости от других признаков и необходимости детализации информации о товарных запасах, а также степени организации аналитического учета относительно целей управления.

Построение аналитического счета по учету товарных запасов в общем виде представлено на рис. 1.

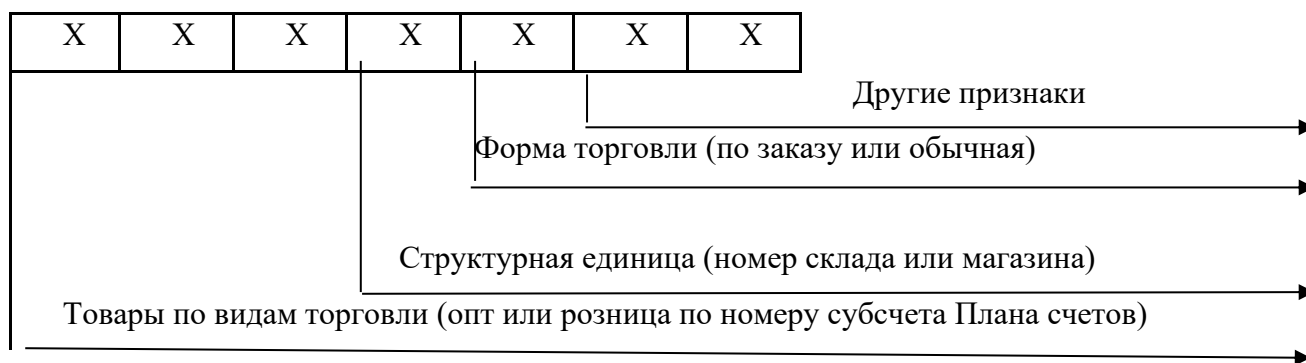


Рисунок 1 - Схема построения аналитических счетов по учету товарных запасов

Так, учитывая, что «товарные запасы на заказ» относятся к классификационному признаку по форме торговли, то для учета таких запасов на крупном розничном предприятии нужно использовать субсчета большего порядка, например:

– 41-1.1.10 «Товары на складе №1, по заказам, «Элитные алкогольные напитки»»;

– 41-2.1.2.1 «Товары в магазине №1, обычная торговля, «Хлебобулочные изделия»»;

– 41-2.1.3.4 «Товары в магазине №1, под реализацию, «Кондитерские изделия»».

Такое построение кода счетов может использоваться ко всем субсчетам по учету товарных запасов и обеспечит достаточную аналитичность данных для целей управления.

Завершающим этапом учетного цикла финансового бухгалтерского учета является процесс составления и представления финансовой отчетности.

Формирование финансовой отчетности в Донецкой Народной Республике до 2023 года регулировалось такими нормативно-правовыми актами, как Закон ДНР «О бухгалтерском учете» № 223-ПНС, НП(С)БУ 1 «Общие требования к

финансовой отчетности» и П(С)БУ 25 «Финансовый отчет субъекта малого предпринимательства» [10, 11, 12].

В Российской Федерации составление и предоставление отчетности регламентируется Федеральным законом № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» и Приказом Минфина России № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [13, 14, 15].

Исследования отражения товарных запасов в системе бухгалтерской (финансовой) отчетности торговых предприятий показали, что концепция составления отчетности является платформой, на которой выстраивается система стандартов бухгалтерского учета.

Для обобщения и сравнительного анализа информации, отраженной в финансовой отчетности на территории Донецкой Народной Республики и России, рассмотрим порядок отражения информации об операциях с товарными запасами в Отчете о финансовых результатах (Отчете о совокупном доходе), используемому в ДНР и Отчете о прибылях и убытках (Отчете о финансовых результатах), который применяется в РФ (табл. 1).

Таким образом, результаты сравнительного анализа, приведенные в таблице, показали, что существуют различия в отражении обобщенной информации об операциях с товарными запасами в финансовой отчетности предприятий розничной торговли ДНР и РФ. Основное отличие состоит в том, что статьи «Себестоимость реализованных товаров» (в ДНР) и «Себестоимость продаж» (в РФ) не сопоставимы между собой. Статья «Себестоимость продаж» кроме себестоимости реализованных товаров включает в себя суммы издержек обращения и прочих расходов, в Отчете о совокупном доходе, составляемом предприятиями ДНР до 2023 года, информация и суммы по таким расходам отражаются отдельными статьями и строками в зависимости от видов деятельности. Это является достаточно важным аспектом, который предприятиям ДНР необходимо учесть при переходе в 2023 году на учетную практику РФ.

Кроме этого, следует указать, что введение Министерством финансов РФ единых для всех отраслей экономики форм бухгалтерской отчетности с одной стороны ведет к унификации учета, но с другой – не может удовлетворить информационные потребности пользователей, поскольку эти отчетные формы не несут в себе необходимую для отраслевого управления информацию. Так, например, информация о состоянии товарных запасов на предприятиях торговли отражается в форме №1 Бухгалтерский баланс по общей статье «Запасы» [14, 15]. Однако в составе запасов, кроме товарных, отражается еще стоимость и таких как: сырье и материалы, запасные части, топливо, полуфабрикаты, инвентарь и хозяйственные принадлежности, специальная оснастка и специальная одежда, и другие. Следовательно, конкретная информация о стоимости товарных запасов, а в ее составе отдельно о товаре и таре, отсутствует.

Таблица 1 - Порядок отражения информации об операциях с товарными запасами в Отчете о финансовых результатах

Код и наименование строки ДНР	Код и наименование строки РФ	Источник информации для заполнения ДНР	Источник информации для заполнения РФ	Примечание
2000 «Чистый доход от реализации продукции (товаров)»	2110 «Выручка»	Обороты по Кт субсч. 702 с Дт субсч. 361; Обороты по Дт субсч. 702 с Кт субсч. 791, минус оборот по Кт субсч. 704 с Дт субсч. 791.	Обороты по Кт субсч. 90-1 с Дт субсч. 62; Обороты по Дт субсч. 90-1 с Кт субсч. 90-9, минус оборот по Кт субсч. 90-1 с Дт субсч. 62 метод «красное сторно» (при возврате товара).	Отражается чистый доход от реализации товаров, т. е. доход (выручка) от реализации (продажи) за вычетом: - налога на добавленную стоимость (в РФ); - не прямых налогов (акцизного налога); - других налогов и сборов, уплачиваемых с оборота (в ДНР); - предоставленных скидок; - стоимости возвращенных ранее проданных товаров; - доходов, которые по договорам принадлежат комитентам.
2050 «Себестоимость реализованной продукции (товаров)»	2120 «Себестоимость продаж»	Обороты по Дт субсч. 902 с Кт субсч. 282; Обороты по Кт субсч. 902 с Дт субсч. 791	Обороты по Дт субсч. 90-2 с Кт субсч. 41-2 и 44; Обороты по Кт субсч. 90-2 с Дт субсч. 90-9.	Отражается себестоимость (продаж) реализованных товаров, т. е. расходы, прямо связанные с приобретением товаров, реализованных в течение отчетного периода. К таким расходам относятся: - расходы на приобретение товаров; - на оплату труда рабочим реализующим товары (в РФ); - амортизационные расходы (в РФ); - расходы, связанные с реализацией товаров (в РФ); - прочие расходы хозяйствующего субъекта (в РФ).

Итак, считаем, что для выполнения требований ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации», предприятиям торговли обязательно нужно ввести в Бухгалтерский баланс и упрощенную форму бухгалтерского баланса (ОКУД 0710001) дополнительную статью 1215 «Товарные запасы», где отражать товар и

тару по первоначальной (справедливой) стоимости. В свою очередь, в Пояснительной записке к бухгалтерскому балансу (Приложения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках (о финансовых результатах)) по разделу 4.1 «Наличие и движение запасов» следует расшифровать статью 5420 «Запасы», как «Товарные запасы» и выделить к ней дополнительные статьи:

- 5421 «Товары на складе»;
- 5421.1 «В том числе транспортно-заготовительные расходы»;
- 5422 «Товары в торговле»;
- 5422.1 «В том числе транспортно-заготовительные расходы»;
- 5423 «Тара под товарами»;
- 5424 «Торговая наценка» - в итог раздела не включается.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, аргументированное использование правового подхода при рассмотрении отдельных теоретико-методологических аспектов учета товарных запасов, таких как понятийный аппарат, дало возможность уточнить понятие «товарных запасов», выделить два классификационных признака товарных запасов: в зависимости от потребительских свойств товаров и по функциональному или целевому назначению, которые необходимы для формирования учетной аналитической информации, являющейся важной как для целей управления, так и для составления отчетности.

В целях совершенствования учета товарных запасов обоснована необходимость применения первичного комбинированного документа «Заказ-накладная» для отображения информации о товарных запасах по форме торговли на заказ с целью оперативного руководства; разработана Общая схема построения аналитического счета с учетом выделенных классификационных признаков, а также доказана необходимость внесения в финансовую отчетность торговых предприятий дополнительных статей, раскрывающих важную для заинтересованных пользователей информацию о товарных запасах.

Следовательно, предложенные в исследовании первичный комбинированный документ, общая схема построения аналитического счета по учету товарных запасов в зависимости от классификационных признаков, а также детализация отдельных статей финансовой отчетности способствуют раскрытию важной информации для целей управления товарными запасами в предприятиях розничной торговли.

Литература

1. Кульков, В.М. Экономическая система России: учебное пособие / В. М. Кульков, И. М. Теняков, М. А. Чирков. - Москва : МАКС Пресс, 2019. - 239 с.
2. Акулов, В.Б., Акулова, О.В. Экономическая теория: учебное пособие / В. Б. Акулов, О. В. Акулова. - Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. - 180 с.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ, утв. Государственной Думой РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
4. Федеральный стандарт бухгалтерского учета «Запасы» ФСБУ 5/2019, утв.

Приказом Минфина РФ от 15.11.2019 N 180н [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=274889>

5. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 9 «Запасы», утв. Приказом МФ №246 от 20.10.1999 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kodeksy.com.ua/ka/buh/psbu.htm>

6. Карл Менгер. Избранные работы. - М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. — 496 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://v1.ucoz.org/_ld/0/42_Menger_RRR.pdf

7. Классификация и кодирование товаров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9785728/>.

8. Инструкция по применению плана счетов бухучета финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкция по его применению, утв. Приказом Минфина РФ № 94н от 31.10.2000 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=101061>

9. Бровко, Е.Т. Учет и внутренний аудит в управлении товарными запасами предприятий розничной торговли. - Диссертация канд. экон. наук: 08.00.09, Киев. нац. торг. - экон. ун-т. - К., 2012. - 210 с.

10. О бухгалтерском учете: закон ДНР, утв. Народным Советом ДНР №223-ПНС от 18.12.2020 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-buhgalterskom-uchete/>

11. Национальное положение (стандарт) бухгалтерского учета 1 «Общие требования к финансовой отчетности», утв. Приказом МФ №73 от 07.02.2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

12. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 25 «Финансовый отчет субъекта малого предпринимательства», утв. Приказом МФ №304 от 30.11.2000 г. – Режим доступа: <https://kodeksy.com.ua/ka/buh/psbu.htm>

13. О бухгалтерском учете: федеральный закон РФ, утв. Приказом Гос. Думы РФ № 129 – ФЗ от 21.11.1996 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=13741>

14. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99, утв. приказом Минфина РФ № 43Н от 6.07.1999 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/12116599/>

15. О формах бухгалтерской отчетности организации, утв. Приказом Минфина РФ № 66н от 02.07.2010 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://base.garant.ru/12177762/>

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.8

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ОБЩЕСТВЕННОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

М.В. Фомина¹, д-р экон. наук,
проф.,

В.В. Горощенко², канд. эк. наук, доц.

1 - ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail – miss.profess@mail.ru

2 - ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
г. Донецк, ДНР, e-mail – victoria.goroshenko@yandex.ru

THE ROLE OF HUMAN RESOURCES IN THE PUBLIC SECTOR OF THE ECONOMY

M.V. Fomina¹, Doctor of Economics,
Professor

V.V. Goroshchenko², Candidate of
Economic Sciences, Associate
Professor

1 – FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – miss.profess@mail.ru

2 - FSBEI HE «Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, DPR, e-mail – victoria.goroshenko@yandex.ru

Реферат

Цель. Целью проводимого исследования является определение экономических особенностей формирования и развития общественного сектора сферы услуг для формирования социализированного направления развития экономики.

Методика. В основу исследования положен системный подход совместно с рядом общенаучных методов: теоретического обобщения, сравнения, анализа и синтеза.

Результаты. Исследование позволило установить, что обеспечение эффективности развития общественного сектора экономики в социально-

экономическом ракурсе будет зависеть от правильного подхода к использованию и развитию человеческих ресурсов, так как они, вместе со средствами труда являются основными факторами производства.

Практическая значимость. Выявленные условия для полной реализации потенциала человеческих ресурсов экономики позволят обеспечить необходимый базис для эффективного функционирования общественного сектора экономики.

Ключевые слова: *общественный сектор экономики, сфера услуг, человеческие ресурсы, развитие, государственная поддержка, динамика.*

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Общественный сектор сферы услуг выступает одним из наиболее сложных и в тоже время наиболее важных сегментов экономики, где совокупность государственных и муниципальных учреждений осуществляют деятельность по оказанию услуг в сфере науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной поддержки, занятости населения и пр.

В виду этого главенствующая роль общественного сектора сферы услуг как структурного элемента государственной экономической системы просто не вызывает сомнения и требует обеспечения достаточных объёмов бюджетного финансирования и всестороннего развития человеческих ресурсов.

В противном случае экономика будет просто не в состоянии обеспечивать благополучие населения и способствовать улучшению качества его жизни.

На сегодня в социальной сфере действует значительное количество предприятий полностью или частично принадлежащих государству, которые производят общественные блага и услуги. Различия в организационно-правовых формах и сферах деятельности формируют проблему разработки универсальных управленческих инструментов и механизмов, направленных на развитие общественного сектора сферы услуг.

Таким образом, разработка методологических подходов к повышению эффективности функционирования общественного сектора сферы услуг является актуальной задачей, требующей скорейшего решения.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, касающиеся развития общественного сектора в условиях рыночной экономики находят отражения в работах таких авторов, как Альпидовская М.Л., Тебекин А.В., Вишневская Н.Г., Егорова А.А., Галиев Ж.К., Бодрунова С.Д., Пащкус Н.А., Пащкус В.Ю. и др.

Формирование цели исследования. Целью проводимого исследования является определение экономических особенностей формирования и развития общественного сектора сферы услуг для формирования социализированного направления развития экономики.

Изложение основного материала исследования. Общественный сектор сферы услуг выступает важным инструментом реализации интересов государства в области социальной политики, а значит, реализует интересы государства в части формирования человеческого капитала.

Поэтому устойчивое функционирование и развитие общественного сектора напрямую зависит от эффективности мер, предпринимаемых государством.

Важность этого вопроса подтверждает Указ, подписанный Президентом Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» в котором отражены стратегические приоритеты социальной политики государства, а также меры по оказанию гражданам социально значимых услуг на предстоящий период. В их числе: обеспечение устойчивого естественного роста численности населения Российской Федерации; повышение продолжительности жизни; обеспечение устойчивого роста реальных доходов граждан, а также роста уровня пенсионного обеспечения выше уровня инфляции; снижение в два раза уровня бедности в Российской Федерации; улучшение жилищных условий и увеличение объема жилищного строительства и др. [1].

Также стоит отметить и социальную направленность проекта федерального бюджета на 2022-2024 гг., в котором около 35,0% расходов федерального бюджета составляют расходы, направленные на реализацию мер в сферах образования, здравоохранения, социальной политики, развития физической культуры и спорта и их размер планируется увеличивать (рис.1).

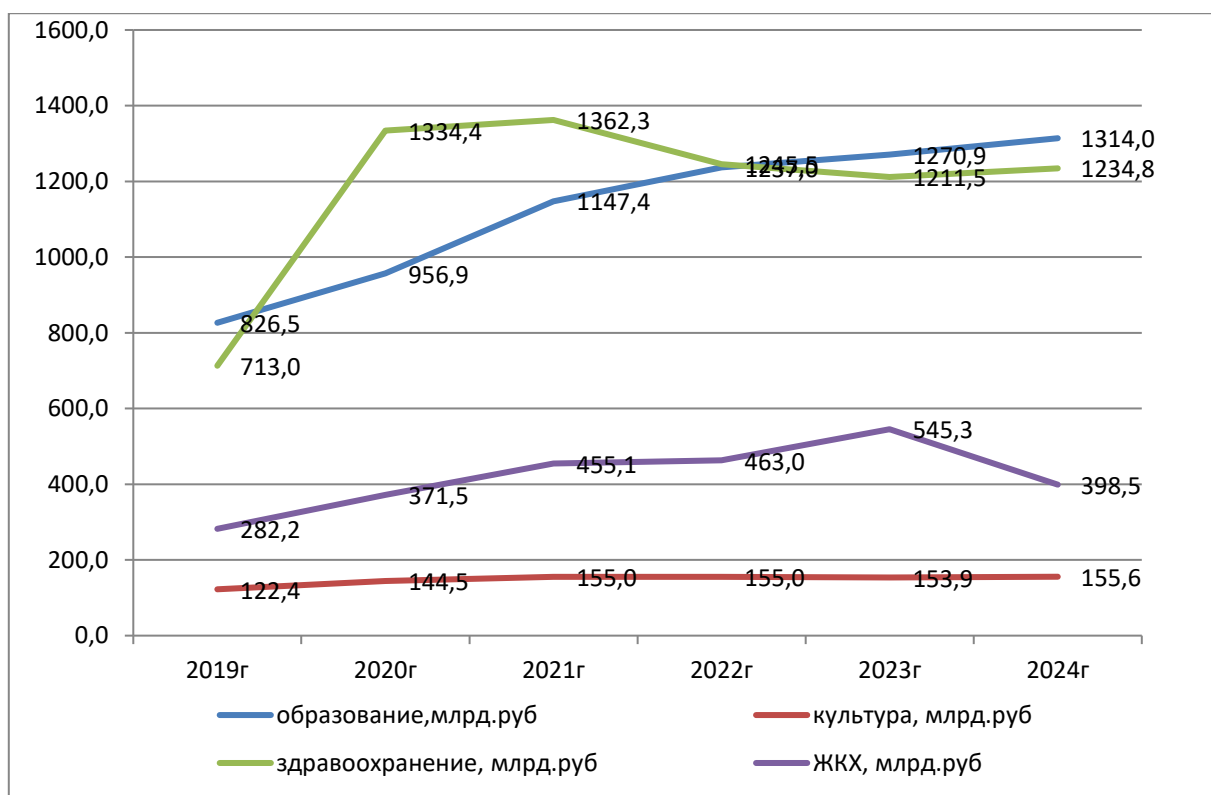


Рисунок 1 – Планируемые расходы в общественном секторе (составлено на основе [2])

Тем не менее, стоит констатировать, что динамика численности предприятий государственной и муниципальной форм собственности в общественном секторе экономики имеет тенденцию к сокращению. Так, по сравнению с 2019 годом, в 2021 году сократилось число предприятий,

осуществляющих государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование – на 4,8 тыс., образование – на 2,7 тыс., здравоохранение и предоставление социальных услуг – на 0,5 тыс.; предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг – на 0,2 тыс. (рис.2).

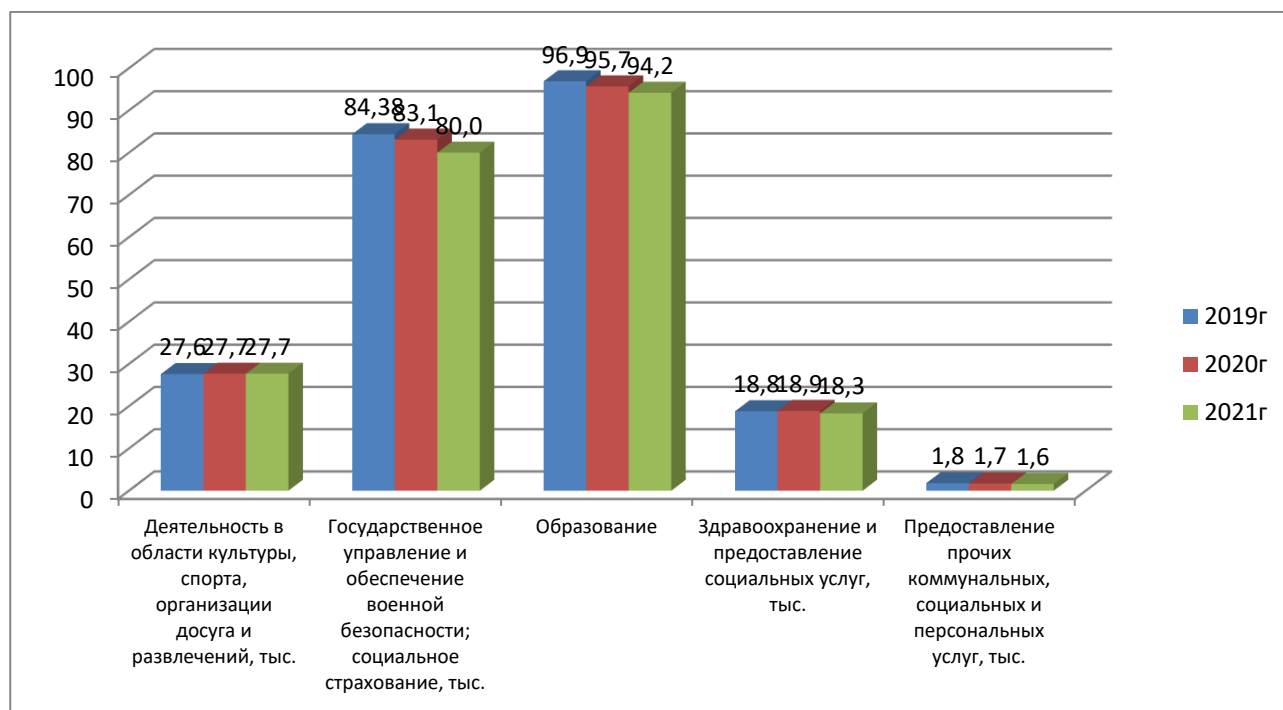


Рисунок 2 – Численность предприятий государственной и муниципальной форм собственности в общественном секторе экономики (составлено на основе [3])

В ряде работ [6, 7] это рассматривают как положительный фактор, считая, что снижение доли государственного сектора позволит стимулировать экономический рост наряду с отменой дотирования государством ряда социально значимых отраслей, однако это может привести к сокращению инвестирования в экономику знаний и науку.

Это отразится и на невозможности выполнения общественным сектором общеэкономических функций наряду со специфическими (табл.1).

Поскольку общественный сектор экономики занимается предоставлением и обслуживанием интересов всего населения страны, то можно утверждать, что фундаментом, субъектом, целью и средством его развития выступает человек.

Связь прослеживается довольно просто, ведь человек является субъектом, как экономики, так и общества. В первом случае он реализует себя как инвестор и потребитель в системе рыночных отношений, а во втором – как участник коммуникативных отношений в системе общественных институтов, выходя за рамки рыночных отношений.

Таблица 1 – Функции общественного сектора экономики (составлено на основе [4])

Общэкономические функции	Специфические функции
Воспроизводственная (обеспечение условий для воспроизводства человеческого капитала)	Бюджетная (аккумуляирование средств для организации производства общественных благ)
Производственная (создание и распределение общественных благ)	Стабилизирующая (обеспечение бескризисного социально-экономического развития)
Консолидирующая (обеспечение взаимодействия различных сфер жизнедеятельности общества)	Институциональная (создание институтов по воспроизводству общественных благ)
Градообразующая (участие в формировании и развитии городской инфраструктуры)	Социальная (удовлетворение потребностей общества путем реализации социальной политики)

Такая двойственность обосновывается тем, что в развитии общества существуют такие категории отношений, как отношения общества с человеком и общества с государством. Экономика общественного сектора призвана обеспечивать обратную связь в отношениях между человеком и государством для создания и поддержания доверия человека к государству.

Она создает условия для реализации экономических, социальных, политических, духовных и нравственных функций человека как субъекта экономики и общества, его взаимоотношений с другими людьми, государственными и общественными структурами, позволяет согласовать свободу человека и общественные нормы, права и обязанности, интересы социальных групп, семей и индивидов.

Поскольку главной стратегией государства является обеспечение собственного социально-экономического развития, то образуется ярко выраженная зависимость выполнения государственных стратегических задач от эффективного использования человеческих ресурсов, так как они, вместе со средствами труда являются основными факторами производства.

При этом процесс должен идти одновременно с разных сторон. С одной стороны бизнес - единицы ввиду конкурентной борьбы должны активизировать свою социальную ориентированность, с другой стороны - сам общественный сектор экономики, прежде всего, образовательные организации, должны пересмотреть свои планы и активизировать усилия на формирование принципиально новых качеств у будущих специалистов.

Поэтому, следует приложить все усилия, чтобы современная система образования работала на социальную устойчивость за счет снижения неравенства в доступе к образовательным ресурсам и выравнивании числа студентов по различным специальностям, а также пытаться развить в людях желание повышать капитализацию своих знаний и навыков [8, с.90].

Ну и, конечно государство должно сопровождать процессы изменений в общественном секторе экономики согласно поставленным стратегическим приоритетам и осуществлять их постоянный мониторинг.

Таким образом, эффективное функционирование общественного сектора экономики является необходимым условием для полной реализации потенциала человеческих ресурсов экономики и, соответственно его поддержка и развитие должны оставаться приоритетными задачами государства.

Однако практика показывает, что многие некоммерческие организации общественного сектора не готовы к новым экономическим реалиям ввиду достаточно сильного контроля со стороны управляющих органов и невозможности самостоятельно формировать стратегии своего развития, прежде всего, из-за недостаточности собственного финансирования.

В итоге получается, что каждая организация пытается выжить в современных условиях, не принимая во внимание взаимоотношения со своими заинтересованными сторонами, что делает государственный сектор неоднородным [9].

Это еще раз подчеркивает необходимость внесения корректировочных поправок в рыночные процессы, происходящие в общественном секторе экономики, особенно в санкционных условиях, которые сложились в настоящий момент. Для чего следует весь комплекс мер, направленный на повышение эффективности функционирования общественного сектора экономики в средне и долгосрочной перспективе осуществлять таким образом, чтобы они позволяли развиваться не только организациям общественного сектора, но и всему рыночному компоненту экономической системы.

Выводы и перспективы дальнейших исследований: вкладывая силы в развитие человеческих ресурсов и инвестируя в человека, как субъекта общества и экономики, общественный сектор повышает его трудоспособность, тем самым способствуя своему собственному развитию. Подобная взаимосвязь и взаимное развитие непременно приведет к улучшению качества экономики.

Конечно, это потребует существенных государственных затрат, но в конечном итоге они будут оправданы, так как позволят достичь качественно иного уровня эффективности функционирования общественного сектора экономики.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».- [Электронный ресурс].- URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007210012>

2. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов» от 06.12.2021 N 390-ФЗ (последняя редакция).- [Электронный ресурс].- URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/03/main/Budget_2022_razvorot_web.pdf?ysclid=lora7qker7815939476

3. Российский статистический ежегодник. 2022: Стат.сб./Росстат. – М., 2022. – 691 с.
4. Белоусова, С.В. Подходы к определению общественного сектора// Известия Байкальского государственного университета. 2008. №5(61). С.5-8
5. Проблемы социально-экономического развития России в условиях смены геэкономической парадигмы: монография / М.Л. Альпидовская, С.А. Толкачев, Д.П. Соколов, А.М. Цикин; под общ. ред. М.Л. Альпидовской. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2019. – 287 с.
6. Гимаева Э.Р., Вишневецкая Н.Г. Перспективы развития общественного сектора экономики // Современные технологии в мировом научном пространстве. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 6 частях. 2017. С. 110-112.
7. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn Economics. Principles, Problems and Policies / McGraw-Hill Companies, Inc. 2012.
8. Горощенко, В.В. Обеспечение устойчивости региональной экономической системы за счет развития человеческого капитала // Материалы X Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы социальных и трудовых отношений» .– Махачкала: ИСЭИ ДФИЦ РАН. 2023.- С.87-90
9. Пашкус, Н.А., Пашкус, В.Ю. Конкурентоспособность общественного сектора в новой экономике: адаптация, информатизация // Маркетинг МВА. 2018. №18. С.63-80

Научный журнал
ТОРГОВЛЯ И РЫНОК

Выпуск 3'(67), том 2, 2023

Scientific publication

TRADE AND MARKET

Collection of research papers
Edition 3'(67), vol. 2, 2023

Компьютерная верстка: Антошина К.А.

Учредитель: ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Адрес редакции: г. Донецк, ул. Щорса, 31.
тел./факс: (062) 305-06-73, 304-83-16
<http://trade.donnuet.ru>
e-mail: periodic.trade@mail.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Серия ААА № 000056 от 28.10.2016 г.

Подписано к печати 31.05.2023 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.