



*Государственная организация  
высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет  
экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

*Совет молодых учёных*



*Под научной редакцией  
доктора экономических наук,  
профессора  
Елены Михайловны Азарян*

**МЕХАНИЗМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО И  
ИННОВАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ ДОНБАССА**

*Монография*

*Посвящается 100-летию  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

*Донецк  
2019*



ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ  
И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Совет молодых учёных

**Механизмы модернизации социально-  
экономического и инновационно-технологического  
развития Донбасса**

КОЛЛЕКТИВНАЯ  
МОНОГРАФИЯ

Под научной редакцией  
доктора экономических наук, профессора  
Азарян Елены Михайловны

*Посвящается 100-летию  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ООО «НПП «Фолиант»  
г. Донецк  
2019

УДК 338(477.62)  
ББК 65.9 (Укр-4Дон)  
М55  
ISBN 978-5-6042162-9-3

Рекомендовано к изданию  
Ученым советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет  
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»  
(протокол № 10 от 30 мая 2019 г.)

Рецензенты:

В.Д. Малыгина – д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой товароведения и экспертизы продовольственных товаров ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Н.Ю. Возиянова – д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

И.А. Ангелина – д-р экон. наук, доцент, заведующая кафедрой туризма ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

М55 Механизмы модернизации социально-экономического и инновационно-технологического развития Донбасса: Коллективная монография / В.О. Бессарабов, А.И. Бурцев, Е.А. Тумаков [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Донецк: Издательство ООО «НПП «Фолиант», 2019. – 325 с.

ISBN 978-5-6042162-9-3

Монография «Механизмы модернизации социально-экономического и инновационно-технологического развития Донбасса», посвященная 100-летию Университета, состоит из четырёх разделов, взаимосвязанных между собой и соответствующих тематике коллективной монографии, в которых раскрыты следующие направления исследований: проблемы и особенности социально-экономического развития Донбасса; анализ развития малого и среднего бизнеса; стратегии совершенствования механизмов социально-экономического развития Донбасса; перспективы и условия инновационно-технологического развития экономики Донбасса.

В коллективной монографии представлены работы молодых учёных ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

Монография будет полезна широкому кругу читателей, а именно: государственным служащим, экономистам, аналитикам и контролерам, учёным, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических и технических специальностей высших учебных заведений и образовательных учреждений, сфера интересов которых затрагивает направления социально-экономического и инновационно-технологического развития Донбасса.

УДК 338(477.62)  
ББК 65.9 (Укр-4Дон)  
ISBN 978-5-6042162-9-3  
©Коллектив авторов, 2019  
©ООО «НПП «Фолиант», 2019



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Предисловие.....</b>	<b>6</b>
<b>Раздел 1</b>	
<b>Актуальные проблемы и особенности социально-экономического развития Донбасса</b>	
1.1 Современный подход к формированию информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса.....	12
1.2 Опыт внешней политики Казахстана и перспективы его использования Донецкой Народной Республикой.....	34
1.3 Обоснование стратегий формирования конкурентной устойчивости торговых предприятий Донбасса.....	51
1.4 Мониторинг рынка гастрономического туризма.....	73
<b>Раздел 2</b>	
<b>Анализ развития малого и среднего бизнеса: международный и отечественный опыт, брендинг и стратегии</b>	
2.1 Международный опыт, тенденции развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли и его особенности в Донецкой Народной Республике.....	90
2.2 Международный опыт, тенденции брендинга и его особенности в современных условиях Донецкой Народной Республики.....	111
2.3 Предпринимательский маркетинг как основа развития среднего бизнеса.....	132
<b>Раздел 3</b>	
<b>Стратегии совершенствования механизмов социально-экономического развития Донбасса</b>	
3.1 Интеллектуальные императивы развития предприятия на рынке розничной торговли Донецкой Народной Республики.....	153
3.2 Механизм формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли на основе показателя внутренней кризисоустойчивости.....	173
3.3 Совместное использование ресурсов в системе кооперации между предприятиями гостинично-ресторанной сферы.....	191
3.4 Совершенствование механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.....	207

## Раздел 4

### **Перспективы и условия инновационно-технологического развития экономики Донбасса**

4.1	Перспективы использования вторичных продуктов переработки растительного сырья для полуфабрикатов многофункционального назначения в условиях экономической стагнации.....	228
4.2	Кинетика сушки косточек и анализ показателей эффективности процесса, влияющих на инновационно-технологическое развитие экономики Донбасса.....	239
4.3	Социально-экономическая эффективность от снижения уровня шума и вибрации при технологической модернизации оборудования пищевых производств.....	256
4.4	Экспериментальная оценка активных разбавителей для эпоксидных клеев.....	272
4.5	Разработка инновационной технологии хлебобулочных изделий с использованием кэроба в современных экономических условиях.....	287
	Литература.....	305

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Развитие социально-экономических отношений в Донбассе приводит к необходимости адаптации функционирования предприятий к современным условиям хозяйствования. Очевидно, что тенденции развития социальных и экономических отношений в обществе привели к тому, что в современных реалиях решение социально-экономических и инновационно-технологических проблем не может происходить без соответствующих научных исследований.

Именно поэтому данная монография, подготовленная молодыми учёными Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» к 100-летию Университета, направлена на разработку стратегий совершенствования механизмов не только социально-экономического развития Донбасса, но и на исследование перспектив его инновационно-технологического развития.

В первом разделе монографии рассмотрены актуальные проблемы и особенности социально-экономического развития Донбасса.

Глава 1.1 посвящена исследованию современного подхода к формированию информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса, рассматриваемого автором как совокупность последовательных действий по формированию объектов, субъектов и информационных потоков социально ответственной деятельности предприятия, реализация которого позволяет оказывать влияние на процесс формирования и развития социальной ответственности бизнеса.

В главе 1.2 рассмотрены основные этапы и опыт развития внешней политики Казахстана и Донецкой Народной Республики. Проанализированы возможности для применения отдельных решений, использованных Казахстаном, в условиях Донецкой Народной Республики.

Глава 1.3 посвящена анализу корпоративных стратегий торговых предприятий Донбасса, осуществляющих деятельность на рынке оптовой торговли строительными материалами ДНР. Определены и выделены рыночные и конкурентные стратегии исследуемых предприятий, обоснованы базовые стратегии

## *Предисловие*

формирования их конкурентной устойчивости. Представлена авторская разработка стратегического конкурентного паспорта на примере ООО «Галактика».

В главе 1.4 автором по результатам мониторинга рынка гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики представлено: классификацию предприятий общественного питания Донецкой Народной Республики по типам; классификационные признаки гастрономического бренда территории; популярные виды услуг гастрономического туризма среди опрошенных по возрастному признаку; соотношение приверженности респондентов к услугам гастрономического туризма по возрастному признаку; оценку факторов стратегического развития гастрономического туризма.

Анализу развития малого и среднего бизнеса посвящен второй раздел монографии.

В главе 2.1 определены критерии отнесения предприятий к малому предпринимательству, используемые в мировой практике. Систематизированы особенности институциональных основ обеспечения развития малого и среднего предпринимательства, структурированы проблемы в бизнесе, проведен анализ.

В главе 2.2 изучен международный опыт и определены тенденции брендинга, выявлены особенности формирования рейтингов всемирно известных брендов, рассмотрены брендинг-технологии по формированию бренда и особенности построения бренда на массовом рынке. Исследован рынок средств бытовой химии в Донецкой Народной Республике.

В главе 2.3 акцентируется внимание на важности развития сектора среднего бизнеса в развивающихся странах. Автор выделяет специфические черты отечественных средних предприятий, определяет круг их основных проблем. Выделены особенности использования маркетинга средними предприятиями, обоснована целесообразность использования концепции предпринимательского маркетинга как основы управления средним бизнесом. Автором составлена трехмерная модель факторов, влияющих на активность отечественного среднего бизнеса, а также предложена система управления маркетинговой деятельностью средних предприятий на основе предпринимательского маркетинга.

## *Предисловие*

Стратегиям совершенствования механизмов социально-экономического развития Донбасс посвящен третий раздел монографии.

Автором главы 3.1 рассмотрены основные интеллектуальные императивы развития предприятия в контексте стратегических изменений, характерных для сферы розничной торговли Донецкой Народной Республики, к которым отнесены интеллектуальная собственность и интеллектуальный капитал; проведен анализ динамики показателей розничной торговли Республики; обоснованы источники формирования интеллектуальной собственности как предпринимательского ресурса; предложен научно-методический подход к повышению рыночной стоимости предприятия на основе его интеллектуальной собственности; разработана архитектура интеллектуальной собственности и ее влияние на конкурентные преимущества предприятия; рассмотрены особенности формирования и оценки интеллектуального капитала как ведущей компоненты интеллектуального потенциала предприятия.

В главе 3.2 проведено исследование сущности и аргументировано авторское видение понятия «кризисоустойчивость», которое выступает ключевым параметром формирования антикризисной стратегии. Обоснован механизм возникновения кризисной ситуации на предприятии. Предложен механизм формирования антикризисной стратегии предприятия розничной торговли на основе оценки интегрированных показателей внутренней кризисоустойчивости.

Автором главы 3.3 приведены аргументы по целесообразности совместного взаимного использования ресурсов предприятиями-участниками кооперации в гостинично-ресторанной сфере. Приведена схема, в рамках которой одни предприятия предоставляют имеющиеся у них избыточные ресурсы другим предприятиям на возмездной основе. Проанализированы преимущества, которые получают предприятия, соответственно, предоставляющие и получающие ресурсы, включая гарантии стабильных поставок и цен, прямой экономический эффект, интенсификация кооперации, долгосрочное сотрудничество, сотрудничество с надежными предприятиями своего профиля и т.д. В качестве инструмента поддержки принятия решений в данной сфере разработана оптимизационная модель, позволяющая осуществлять объемное и календарное планирование взаимного использования ресурсов. В



## *Предисловие*

качестве целевой функции в модели предложено использовать максимизацию суммарного объема внутреннего использования ресурсов среди партнеров по кооперации. Для расчета суммы компенсации за использование ресурсов предложено применять равновыгодную цену, которая будет равняться среднему значению между средней себестоимостью ресурса и его ценой при закупке у сторонних поставщиков, при которой экономический эффект с единицы ресурса для поставщиков и потребителей ресурсов будет в среднем одинаковым. Предложены показатели интенсивности сотрудничества между участниками кооперации, включая степень удовлетворения потребностей в ресурсах за счет ресурсов участников кооперации, средний процент неиспользуемых мощностей и др., которые могут использоваться для оценки кооперации и в качестве критериев принятия решений о развитии сотрудничества.

В главе 3.4 определена система механизмов и инструментальное обеспечение функционирования рынка продовольствия; разработана концепция приоритизации продовольственного права как основы механизма функционирования современного рынка продовольствия в условиях реализации принципов социально-этического маркетинга и модель функционирования современного рынка продовольствия. В контексте полученной информации и проведенного мониторинга составляющих рынка продовольствия разработан алгоритм потребления продовольствия населением Республики и модель потребительского поведения, сформированного на основе идентифицированных по результатам социологического опроса факторов, что стало базой для алгоритмизации и формирования специфических и индивидуальных моделей потребительского поведения через призму продовольственного права с использованием в модели категорий «макрорынок» и «микрорынок».

Четвертый раздел монографии посвящен перспективам и условиям инновационно-технологического развития экономики Донбасса.

В главе 4.1 проведены исследования химического состава, функционально-технологических свойств подсолнечного жмыха в качестве источников белковых веществ и способ получения белкового изолята для использования в производстве многофункционального полуфабриката. На основании проведенных исследований предложена разработка комбинированного полуфабриката на основе белкового изолята, полученного из жмыха

## *Предисловие*

подсолнечника. Такое направление позволит получить функциональный продукт с высокой пищевой и биологической ценностью, рационально использовать местное растительное сырье и экономить ресурсы предприятий ресторанного хозяйства, расширить ассортимент мучных кондитерских, хлебобулочных и кулинарных изделий, доступных широким слоям населения.

На основе анализа данных экспериментальных исследований процесса сушки плодовых косточек инфракрасным излучением в виброкипящем слое установлена связь между скоростью сушки и влагосодержанием исследуемого продукта, в результате чего получены уравнения обобщенных кривых скорости сушки плодовых косточек в главе 4.2. Получены графики изменения числа Ребиндера в зависимости от влагосодержания и теплового потока, поглощаемого косточками в процессе сушки. Знание кинетических закономерностей процесса сушки создает предпосылки для выявления рациональных режимов сушки и инженерного расчета промышленных сушильных установок.

Глава 4.3 посвящена изучению процесса возникновения в технологическом оборудовании акустических явлений. Были применены экспериментальные методы исследования шумовой характеристики (ШХ) машины для измельчения мяса и рыбы. С целью получения сопоставимых результатов экспериментальных значений ШХ была выбрана методика определения и аппаратура, соответствующая международным стандартам ИСО «Акустика» с учетом акустических свойств окружающего пространства. Установлены ШХ машины для измельчения мяса и рыбы в условиях эксплуатации в различных режимах. Данные, полученные экспериментальным путем, позволили установить превышение предельно допустимых значений уровня звуковой мощности (УЗМ) на средних частотах на 2 дБ. Дана оценка влияния составных частей машины на ее ШХ в зависимости от переменных технологических факторов – модуля упругости продукта и усилия на толкателе. Получены многофакторные уравнения влияния переменных факторов на ШХ машины. Даны рекомендации по улучшению ШХ.

В главе 4.4 представлены результаты исследования влияния винилокса на прочностные показатели эпоксидных клеев в сравнении с широко применяемым на практике крезилглицидиловым эфиром марки УП-616. Предложено использование винилокса в качестве активного монофункционального разбавителя, который имеет

## *Предисловие*

преимущества по адгезионным показателям. Получены результаты влияния разбавителей различной концентрации на теплофизические и адгезионные свойства.

В главе 4.5 произведен анализ современного состояния рынка мучных изделий, представлены результаты исследований по улучшению качества специализированных мучных изделий, в частности предназначенных для питания при сахарном диабете, непереносимости глютена, сердечно-сосудистых заболеваниях.

Монография будет полезна широкому кругу читателей, а именно государственным служащим, экономистам, аналитикам и контролерам, учёным, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических и технических специальностей высших учебных заведений и образовательных учреждений, сфера интересов которых затрагивает направления социально-экономического и инновационно-технологического развития Донбасса.

Совет молодых учёных выражает благодарность ректору Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доктору философских наук, профессору ***Дрожжиной Светлане Владимировне*** за содействие и поддержку молодых учёных в творческих начинаниях.

Особые слова благодарности Совет молодых учёных выражает проректору по научной работе, доктору экономических наук, профессору ***Азарян Елене Михайловне*** за значительный вклад в формирование авторов как учёных и ценные советы при подготовке монографии.

Отдельная благодарность доктору экономических наук, профессору, заведующей кафедрой товароведения и экспертизы продовольственных товаров ***Малыгиной Валентине Дмитриевне***, которая выступила рецензентом монографии совместно с доктором экономических наук, доцентом, профессором кафедры маркетинга и коммерческого дела ***Возияновой Натальей Юрьевной*** и доктором экономических наук, доцентом, заведующей кафедрой туризма ***Ангелиной Ириной Альбертовной*** за внимание и ценные рекомендации.

## **РАЗДЕЛ 1**

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНБАССА**

#### **Глава 1.1**

##### **Современный подход к формированию информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса**

Для эффективного управления любым хозяйственным процессом, происходящим на предприятии, необходимо чёткое определение его основных категорий, являющихся системообразующими, а также логики их формирования и развития.

Информационное обеспечение системы социальной ответственности бизнеса является основой для принятия управленческих решений в условиях развития института социальной ответственности в предпринимательской среде. Следует подчеркнуть, что оно не только выступает в качестве объекта управления, но и требует соответствующего изучения как отдельной системы на микроуровне.

Анализ научной литературы [2; 6; 12; 13] позволяет утверждать, что учеными сформулировано значительное количество дефиниций категории «система»:

- система – целостное взаимозависимое множество объектов;
- система – целостное множество объектов (элементов), связанных между собой взаимными связями;
- система – порядок (план, классификация), согласно которому располагается группа объектов для образования единого целого;
- система – совокупность взаимозависимых, определенным образом организованных и взаимодействующих элементов;
- система – организованное множество структурных элементов, которые взаимосвязаны и выполняют определенные функции для достижения поставленной цели;
- система – комплекс выборочно вовлеченных компонентов, взаимодействие и взаимоотношения которых приобретают характер взаимонаправленности и взаимообусловленности для получения ожидаемого и фиксированного полезного результата.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что в основу функционирования любой системы должен быть положен принцип целеполагания, сущность которого заключается в необходимости

решения практической задачи взаимодействия элементов системы. Отсюда следует, что именно целеполагание любой системы лежит в основе ее формирования и развития, определяет сущность и характеристику основных ее элементов.

Разнообразие определений системы позволяет сформировать её структуру, которая включает в себя материально-вещественные элементы и экономические отношения (технико-экономические, организационно-экономические и социально-экономические), а также процесс, обеспечивающий функционирование системы.

В свою очередь, любая система, в том числе и исследуемая, является объектом управления (системы управления как на макро-, так и микроуровне). В рамках нашего исследования интерес представляет система управления на уровне предприятия (микроуровень).

Общеизвестно, что в системе управления предприятием выделяют управляющую подсистему (субъект) и управляемую подсистему (объект). На каждом уровне иерархии системы управления реализуется определенный набор функций управления. Взаимодействие объектов и субъектов напрямую связано с необходимостью их рассмотрения в единстве как взаимосвязанных элементов системы.

Вышеизложенное обусловило необходимость формирования объектно-субъектного подхода к построению системы социальной ответственности бизнеса, а также рассмотрения элементов этой системы во взаимосвязи и зависимости посредством описания её информационного обеспечения.

Данный подход основан на изучении трех категорий: «объект», «субъект» и «процесс». Не вдаваясь в критические размышления по поводу трактовки этих терминов, обозначим их специфические особенности.

«Объект как таковой не существует в реальности вне субъекта. Вне субъекта существует лишь объективная реальность. Объект выделяется, «вышелушивается», формулируется и фиксируется субъектом как определенный фрагмент, пласт, срез, сторона объективной реальности, которые и подвергаются познавательной, исследовательской процедуре. Следовательно, «под объектом понимается всё, что существует в реальной действительности. Это физические лица, материально-технические объекты, предметы,

явления или процессы, на которые направлена предметно-практическая и познавательная деятельность субъекта» [1, с. 8-9].

В широком смысле субъектом выступает носитель предметно-практической деятельности или познания (физическое лицо, социальная группа или организационная структура), источник активности, направленной на объект.

Проблема формирования объектов и субъектов социальной ответственности бизнеса досконально не изучена и требует научных исследований, учитывая современные реалии предпринимательства.

К объектам социальной ответственности бизнеса Чижишин О. И. относит необоротные и оборотные активы, обязательства, капитал, расходы и доходы, связанные с проведением социальных мероприятий [16, с. 129].

Нельзя не отметить кардинально противоположное мнение Шевченко Т. П., которая полагает, что объектами социальной ответственности бизнеса выступают стейкхолдеры перед которыми у предприятия есть определенные обязательства [17, с. 130].

Безрукова О. А. утверждает, что объектами социальной ответственности бизнеса являются «...социальные группы, материальные, природные, социогеографические объекты [4, с. 31]».

Балабанюк Ж. М. [3, с. 26] считает, что в роли объектов социальной ответственности бизнеса выступают:

- сотрудники предприятия;
- потребители продукции и услуг;
- сотрудники партнерских организаций;
- граждане, которые требуют особого внимания со стороны общества – дети, инвалиды, сироты, беременные женщины, пенсионеры, студенты и т.д.;
- социальная инфраструктура – жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, учреждения образования, здравоохранения, науки, культуры, спорта, экологические сооружения и т.п.

Ряд авторов [8, с. 55-56] под объектами социальной ответственности бизнеса понимают «различные социальные сообщества, структуры и процессы, на которые направляются социально ответственные действия со стороны бизнеса, а именно институтов, которые его олицетворяют».

По нашему мнению, различия во взглядах вышеприведенных ученых по поводу объектов социальной ответственности бизнеса объясняются тем, что за сравнительно короткое время развития

практики социальной ответственности бизнеса, сложно четко определить исчерпывающий перечень таких объектов, выстроить их структуру, определить иерархию. В свою очередь, сложность определения объектов социальной ответственности бизнеса заключается в существовании определенных границ, за которыми сам объект преобразуется (речь идет о цепочке экономических категорий «потребность-ценность-интерес»). Это связано не столько с тем, что социальная ответственность бизнеса является комплексным по содержанию и многогранным по проявлению результатом деятельности предприятия, сколько с фактом переосмысления подходов к управлению предприятием в современных условиях.

Учитывая вышеизложенное, а также опираясь на основные положения теории открытого общества и теории стейкхолдеров, мы склонны полагать, что объектами социальной ответственности бизнеса выступают направления, механизмы социальной ответственности бизнеса, в основе которых лежат потребности, ценности и интересы заинтересованных сторон предприятия. Такая логика выделения объектов обусловлена тем, что в основе каждого направления социальной ответственности, так или иначе, лежит целевая установка на удовлетворение потребностей заинтересованных сторон.

При этом заметим, что основным источником информации для формирования указанных объектов социальной ответственности бизнеса являются положения нормативно-правовой и нормативно-справочной информации. В свою очередь, фактографическая информация является основой детализации объектов социальной ответственности бизнеса (расходы на социальную ответственность, финансовые и нефинансовые показатели) на уровне предприятия.

В ходе исследования был выявлен и систематизирован ряд проблем, с которыми сталкиваются предприятия Донецкой Народной Республики в процессе формирования информации о социальной ответственности:

- проблемы идентификации объектов социальной ответственности бизнеса;
- проблемы, связанные с квалификацией специалистов, занимающихся формированием информации о проведении социальных программ и мероприятий;
- проблемы, связанные с регламентацией социальной ответственности бизнеса на уровне предприятия.

Исследование показало, что особое внимание при изучении системы социальной ответственности бизнеса должно отводиться её информационному обеспечению.

Учитывая тот факт, что система социальной ответственности бизнеса является открытой, правомерно утверждать, что все ее элементы формируются под влиянием нормативно-правой, нормативно-справочной и фактографической информации (учётной, отчётной и неучётной). Структура информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса представлена на рисунке 1.

Основой для формирования нормативно-справочной информации на предприятии является нормативно-правовая информация, а именно законы, нормативы, инструкции.

Положения отдельных Законов Украины и Российской Федерации («О благотворительности и благотворительных организациях», «Об охране окружающей природной среды», «Об обеспечении санитарного и эпидемического благополучия населения» и т.п.) только частично касаются вопросов социальной ответственности бизнеса и являются отражением статей Конституций РФ и Украины.

Именно поэтому в Российской Федерации и Украине развитием социальной ответственности занимаются преимущественно международные общественные организации, а не предприятия и органы государственной власти. Такая ситуация является вполне логичной и закономерной, является прямым следствием доверия предприятий к международным организациям.

В контексте исследования представляет интерес анализ уровня доверия предприятий к институциям и организациям в 2016 г. (рис. 2), проведенный Институтом экономических исследований и политических консультаций [5]. В опросе доверие предприятий к институциям и организациям измерялась с помощью двух вопросов. Респонденты указывали, во-первых, каким институциям они доверяют и, во-вторых, к кому они бы обратились за помощью в решении вопросов, касающихся ведения бизнеса.



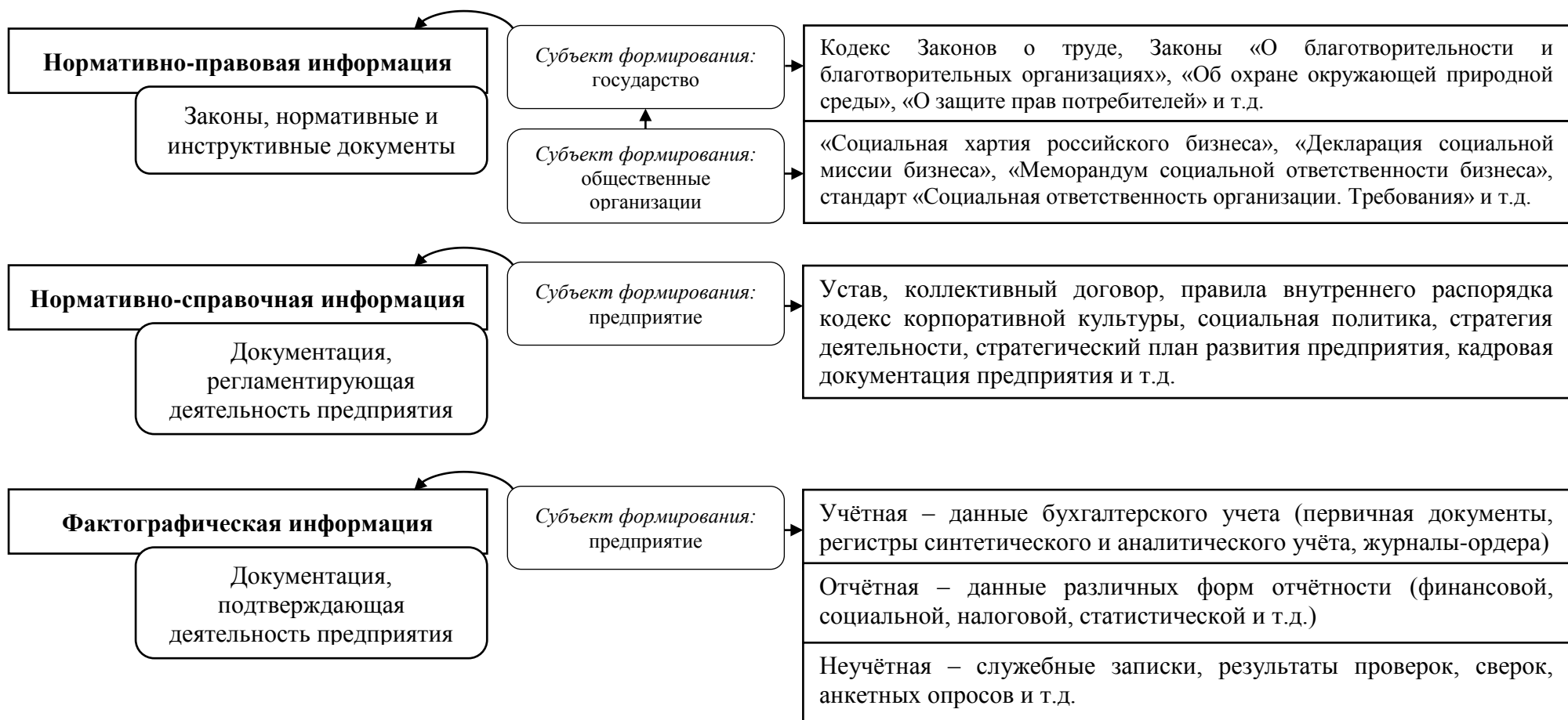
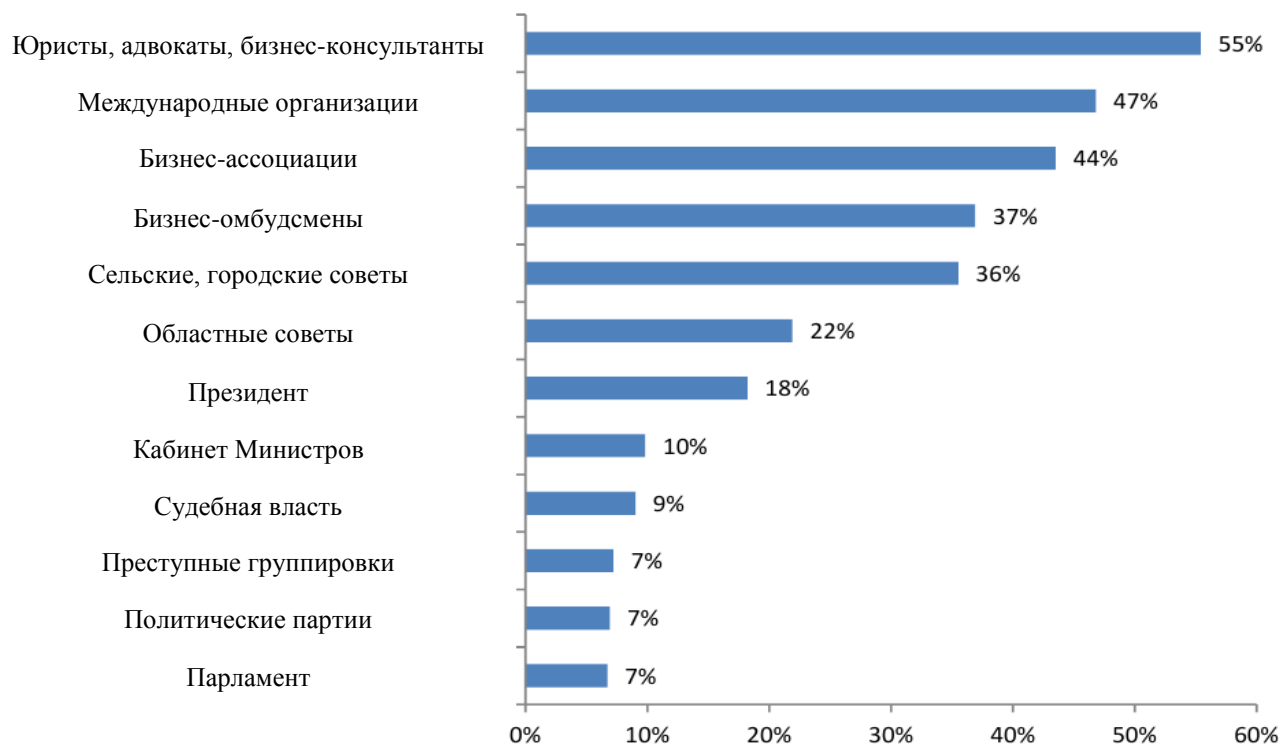


Рисунок 1 – Структура информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса



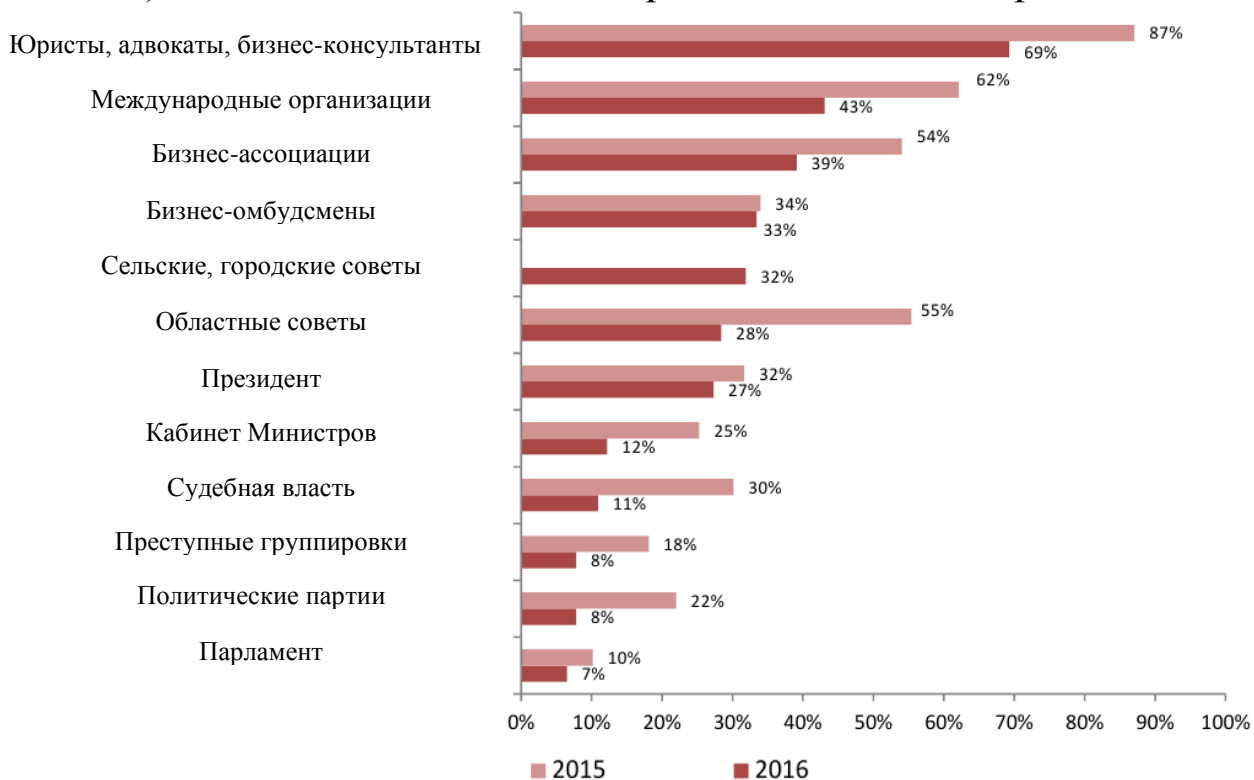
**Рисунок 2 – Рейтинг институций и организаций, которым доверяют респонденты, % опрошенных [5]**

Анализ рисунка 2 позволяет сделать вывод, что частному сектору предприятия доверяют больше, чем государственной власти. Опрошенные предприниматели доверяют в наибольшей степени юристам, адвокатам и бизнес-консультантам, на что указало более половины (55%) предпринимателей. Следующими по уровню доверия в рейтинге предприниматели назвали международные организации (47%) и бизнес-ассоциации (44%). В равной степени предприятия доверяют власти на местном уровне и бизнес-омбудсмену – 36% и 37% соответственно.

Среди центральных органов власти наибольшая доля предпринимателей сообщили о доверии к Президенту – 18%. Меньшее количество респондентов (10%) сообщили о доверии Кабинету Министров и судебной власти. Отметим, что доверие к преступным организациям оказалась на уровне доверия к политическим партиям и Парламенту, а именно 7% ответов респондентов.

На рисунке 3 представлены институции и организации, к которым обратятся респонденты для решения вопросов, касающихся ведения бизнеса в разрезе 2015-2016 г. Согласно рисунка 3 69%

предпринимателей сообщили, что обратились бы к частному сектору (юристам, консультантам) за помощью в ведении бизнеса, а 43% предприятий выразили готовность обратиться в местным органам власти (то есть сельским, городским, районным или областным советам). К бизнес-ассоциациям обратились бы 39% опрошенных.



**Рисунок 3 – Институты и организации, к которым обратятся респонденты для решения вопросов, касающихся ведения бизнеса (по годам), % опрошенных [5]**

Нельзя не заметить значительное сокращение количества предпринимателей, которые бы обратились в центральные органы власти: Президенту (с 25% в 2015 г. до 12% в 2016 г.), Кабинету Министров (с 30% до 11%), судебной власти (с 55% до 28%), политическим партиям (с 18% до 8%) и Парламенту (с 10% до 7%).

Практически не изменилась доля представителей бизнеса, которая обратилась бы к международным организациям: в 2015 г. она составляла 34%, а в 2016 г. – 33%.

Тем не менее, несмотря на значительный уровень доверия к международным общественными организациям, все документы, выпускаемые ими, носят рекомендательный характер (как и международные стандарты социальной ответственности бизнеса), хотя логика и необходимость их формирования предполагает закрепление на законодательном уровне.

Так, основными документами, регламентирующими социальную ответственность бизнеса в Российской Федерации, являются:

- социальная хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей;
- рекомендации по использованию в практике управления и корпоративной нефинансовой отчетности «Базовые индикаторы результативности», подготовленные Российским союзом промышленников и предпринимателей в целях продвижения идей Социальной хартии российского бизнеса. В документе представлены индикаторы и соответствующие им показатели экономической, социальной и экологической результативности предприятия;
- меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, утвержденный Ассоциацией менеджеров России;
- кодекс предпринимательской этики Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ) «12 принципов ведения дел в России»;
- стандарт «Социальная ответственность организации. Требования» CSR/KCO-2008, разработанный Всероссийской организацией качества, устанавливает требования к деятельности организаций в области права на труд и охраны труда, социальных гарантий для персонала, производства продукции (услуг, работ) надлежащего качества, охраны окружающей среды, ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях и поддержки инициатив местного сообщества;
- стандарт «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации. Методические рекомендации», предложенный Торгово-промышленной палатой РФ. Стандарт предполагает наличие в социальном отчете компании вступительной части (общие положения) и семи тематических разделов. В документе приводится описание разделов и показателей, входящих в них.

Нельзя не отметить, что в отдельных российских регионах существуют собственные разработки в области регламентации социальной ответственности и ее оценки органами государственной власти и управления, общественными организациями [10]. Отметим некоторые из них.

«Методика оценки добровольной корпоративной социальной ответственности организаций Саратовской области». Постановлением Правительства Саратовской области от 07.03.2008 г.

№ 88-П «О добровольной корпоративной социальной ответственности организаций в Саратовской области» утверждена сама методика и порядок определения ежегодного рейтинга добровольной корпоративной социальной ответственности организаций.

Правительство Иркутской области, Иркутское региональное отделение работодателей «Партнерство товаропроизводителей и предпринимателей» и Иркутское областное объединение организаций профсоюзов проводят областной конкурс «За высокую социальную эффективность и развитие социального партнерства» на основе совместно разработанного положения. Цель проведения конкурса – привлечь внимание к решению социальных вопросов и распространить положительный опыт победителей и лауреатов в данной сфере, поощрить данные организации.

Цель «Стандарта корпоративной социальной ответственности предприятий Воронежской области» – сформировать системное видение корпоративной социальной ответственности и активизировать социально ответственное поведение предприятий Воронежской области.

Союзом работодателей Ростовской области – региональным отделением Российского союза промышленников и предпринимателей – разработан и принят «Кодекс социально ответственного бизнеса Ростовской области». В нём сформулирована основная миссия бизнеса – достижение устойчивого развития самостоятельных и ответственных предприятий, которая отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует безопасности и благополучию жителей Ростовской области, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека.

При этом подчеркнем, что формат указанных региональных документов различен: в Саратовской и Иркутской областях акцент сделан на количественные показатели, в которых выражается социальная ответственность, в Ростовской и Воронежской – на декларировании основных положений, характеризующих направления социальной ответственности предприятий.

Основными документами, которые регламентируют социальную ответственность бизнеса в Украине, являются следующие: «Декларация социальной миссии бизнеса», «Меморандум социальной ответственности бизнеса», «Национальная стратегия социальной ответственности бизнеса в Украине» (современная редакция –

«Национальная стратегия содействия развитию социальной ответственности бизнеса в Украине на период до 2020 года»).

Несмотря на значительное количество разработанных документов общественными и благотворительными организациями в области социальной ответственности бизнеса, отметим незаинтересованность государственных органов в поддержке развития социальной ответственности в Российской Федерации и Украине, которая, прежде всего, проявляется в отсутствии законодательно установленных норм социальной ответственности бизнеса.

Следует отметить, что формирование и развитие нормативно-правовой базы социальной ответственности бизнеса происходит противоречиво, что объясняется следующим.

Во-первых, развитие социальной ответственности бизнеса проходит крайне неравномерно. Незначительная группа крупных компаний (например, в РФ – это «Газпром», «Лукойл», «Норильский никель» и т.д.; в Украине – «Оболонь», «ДТЭК», «Метинвест» и др.) регулярно проводит социальные мероприятия и составляют соответствующую отчетность. Однако значительное количество предприятий не проводит социальные мероприятия, не говоря уже о формировании показателей, отражающих последствия и результаты их проведения.

Во-вторых, значительно различаются сами подходы предприятий к социальной ответственности бизнеса. Так, более активно предприятиями реализуются собственные социальные программы для работников, а проведение социальных проектов для общества совместно с государственными органами не является регулярной практикой. Это свидетельствует о недоверии к государству, к регулярности и своевременности целевого финансирования, что препятствует взаимодействию предпринимательских и властных структур, развитию нормативно-правовой базы по направлениям социальной ответственности, ограничивая их рамками предприятия и сужая количество заинтересованных сторон.

В-третьих, при наличии значительного количества законодательно закрепленных нормативов (прежде всего, в сфере охраны труда, экологии) на практике определенная часть предприятий их не выполняет, регулярно оплачивая штрафные санкции. Это, в частности, связано с тем, что законодательно

закрепленные нормы нуждаются в пересмотре и корректировке (значительная часть осталась неизменной со времен СССР). Другой причиной такой ситуации является не всегда качественное выполнение государством своих социальных функций в сфере охраны труда, охраны здоровья и т.д. Заметим, что в таком случае социальная ответственность бизнеса становится добровольно-принудительной, а бизнес вынужден де-факто выполнять свои обязательства перед работниками трижды: выплачивая заработную плату, оплачивая налоги и реализуя социальные проекты и программы (предоставляя дополнительное медицинское обслуживание из-за ненадлежащей государственной системы охраны здоровья и т.п.).

Другими словами, на законодательном уровне не создано механизмов, которые были бы направлены на развитие и регламентацию социальной ответственности бизнеса. В то же время чрезмерная регламентация такой лишает социальную ответственность добровольности, диалога государства, общественных организаций и представителей бизнеса.

Основные положения нормативно-правовой информации находят свое отражение в нормативно-справочной информации (рис. 4), регламентирующей деятельность предприятия.



**Рисунок 4 – Нормативно-справочная информация предприятия, регламентирующая социальную ответственность бизнеса**

Формирование нормативно-справочной информации напрямую связано с преобразованием всего информационного массива на входе в систему социальной ответственности бизнеса и выходе из нее. При этом информация, подлежащая обработке в рамках указанной системы является входной. В свою очередь, исходящая информация – результат обработки входных данных (табл. 1). Особое значения для проведения социальных программ и мероприятий, принятия управленческих решений имеет фактографическая информация, формируемая на предприятии.

**Таблица 1 – Информация в системе социальной ответственности бизнеса**

Среда формирования информации	Направление движения информации	Источник информации	Пример
<b>Внешняя среда</b>	<i>Информация на входе в систему</i>	Нормативно-правовая информация	Законы, положения, стандарты, методические рекомендации и т.п.
		Нормативно-справочная информация	Положения, приказы, распоряжения, кодексы поведения конкурентов и т.п.
		Фактографическая информация	Первичные документы, рейтинги, статистические данные, результаты маркетинговых исследований и т.д.
	<i>Информация на выходе из системы</i>	Нормативно-правовая информация	–
		Нормативно-справочная информация	Положения, приказы, распоряжения, стандарты, кодексы поведения предприятия и т.д.
		Фактографическая информация	Регистры синтетического и аналитического учёта, журналы ордера, материалы проверок и т.д.
<b>Внутренняя среда</b>	<i>Информация на входе в систему</i>	Нормативно-правовая информация	–
		Нормативно-справочная информация	Положения, приказы, распоряжения, стандарты предприятия и т.д.
		Фактографическая информация	Данные бухгалтерского, оперативного, статистического учёта
	<i>Информация на выходе из системы</i>	Нормативно-правовая информация	–
		Нормативно-справочная информация	Методические рекомендации, кодексы, стандарты поведения предприятия и т.п.
		Фактографическая информация	Финансовая, социальная, статистическая, управленческая отчетность и т.д.

Здесь отметим, что значительное количество авторов [11; 14] к одному из объектов фактографической информации о социальной ответственности бизнеса относит расходы, связанные с



предоставлением социального пакета работникам и обеспечением будущих расходов и платежей, которые формируются субъектом хозяйствования для финансирования социальных мероприятий.

Другая группа учёных [7; 15], занимающихся эколого-социальным учетом, выделяет три группы объектов:

- хозяйственные средства (активы природоохранного и социального назначения);
- источники образования хозяйственных средств (экологические и социальные обязательства);
- результаты деятельности (эколого-социальные расходы, доходы и финансовые результаты).

В этой связи возникает вопрос, как определить «социальное» назначение того или иного актива, ведь в законодательной базе отсутствует такое направление их использования. И наоборот, если актив (например, помещение), используемый для проведения социальных мероприятий (конкурс для семей работников или корпоративное мероприятие и т. д.), также используется и в операционной деятельности субъекта хозяйствования. Придерживаясь данной логики, можно сделать вывод, что начисление амортизации на объекты «социального» назначения также следует считать расходами на социальную ответственность, и если предприятие не финансирует социальные программы и мероприятия, но у него есть активы «социального» назначения, то такое предприятие априори является социально ответственным.

Отсюда следует, что факт наличия у предприятия объекта «социального» назначения, а не сам факт его эксплуатации должен быть предпосылкой для «признания» социальной ответственности предприятия, с чем трудно согласиться. Схематично ситуация с наличием у предприятия объекта «социального» назначения представлена на рисунке 5.

В этой связи правомерно полагать, что основной фактографической информацией о социальной ответственности бизнеса на уровне предприятия является, прежде всего, информация о расходах, связанных с проведением социальных программ и мероприятий. Стоит отметить, что расходы на социальную ответственность бизнеса сопровождаются прямыми будущими экономическими выгодами. Например, обучение, повышение квалификации и переподготовка работников способствует увеличению будущих экономических выгод (экономический эффект),

а предоставление благотворительной помощи – увеличению социальной значимости в обществе (социальный эффект). При этом следует отметить, что такое разделение на экономический и социальный эффект имеет достаточно условный характер. Как уже отмечалось, достоверно и точно рассчитать ожидаемый результат от социальных мероприятий не предоставляется возможным.



**Рисунок 5 – Активы «социального» назначения как объекты социальной ответственности бизнеса**

Анализ расходов предприятий на социальную ответственность бизнеса позволил нам разработать их универсальную классификацию (рис. 6).

Отдельно стоит отметить, что помимо расходов на социальную ответственность особое внимание предприятия должны уделять формированию нефинансовых показателей (в первую очередь, речь идет о коэффициентах, например таких, как коэффициент травматизма, текучести кадров и т.п.), позволяющих заинтересованным сторонам (в том числе управленческому персоналу) комплексно проанализировать социальную

ответственность предприятия и определить эффект от реализации социальных мероприятий, программ, проектов.



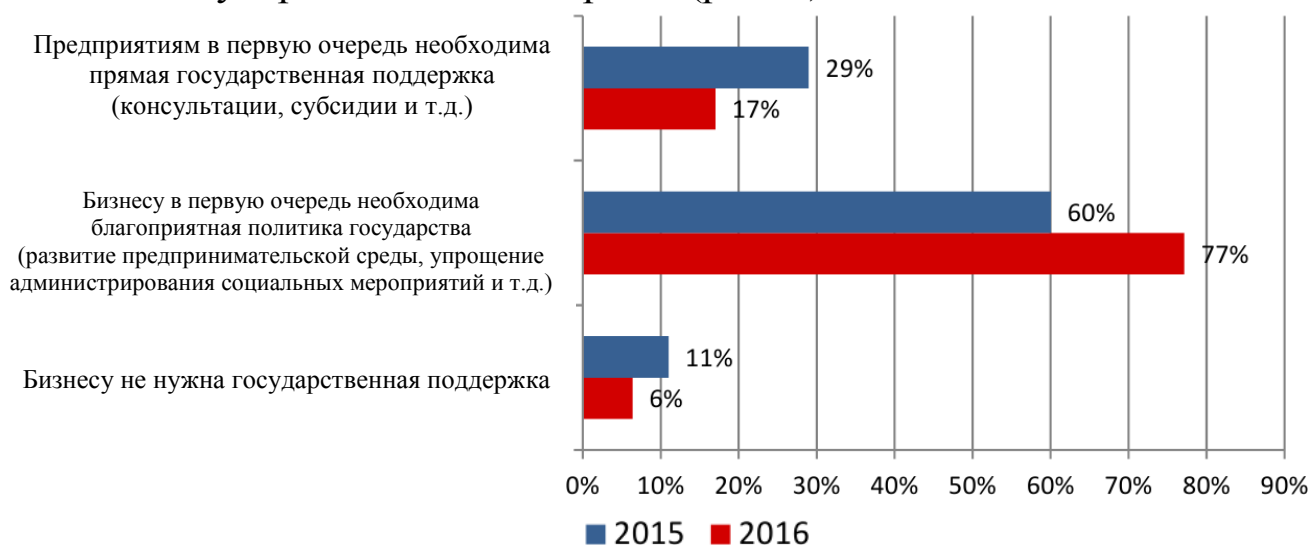
**Рисунок 6 – Классификация расходов на социальную ответственность бизнеса**

Факт отсутствия законодательной базы, регулирующей и регламентирующей социальную ответственность бизнеса, обуславливает логику определения субъектов социальной ответственности бизнеса, которые можно разделить на три группы:

- субъекты нормативного регулирования социальной ответственности бизнеса. К этой группе относятся органы государственной власти, которые принимают законодательные и нормативные документы, регламентирующие организацию и ведение социальной ответственности бизнеса на предприятии;
- субъекты организации социальной ответственности бизнеса. К данной группе относится собственник предприятия, менеджеры структурных подразделений;
- субъекты ведения социальной ответственности бизнеса. Речь идет о менеджерах и ведущих специалистах, работниках, непосредственно задействованных в накоплении и систематизации информации о реализации социальных программ, мероприятий, проектов.

Важным направлением деятельности субъектов нормативного регулирования социальной ответственности бизнеса является разработка системы нормативных документов, регулирующих ведение социальной ответственности бизнеса.

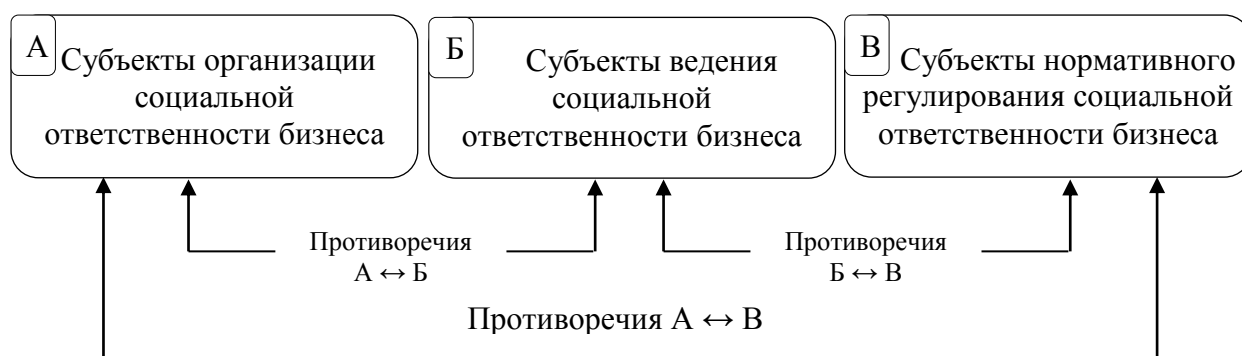
Предприятие нуждается, прежде всего, в благоприятной политике государства для создания соответствующих условий социальной ответственности бизнеса, а не прямой государственной поддержки. Это показали ответы респондентов [5] на вопрос об их видении государственной поддержки (рис. 7).



**Рисунок 7 – Оценка потребности предприятий в государственной поддержке (2015 и 2016 гг. ), % опрошенных [5]**

Итак 77% предприятий считают, что государство должно проводить политику, направленную на создание благоприятной среды для ведения бизнеса, включая упрощение административных процедур при проведении тех или иных социальных программ и мероприятий. 17% опрошенных считают, что для бизнеса нужна именно прямая государственная поддержка, то есть предоставление услуг и консультаций для бизнеса, предоставление субсидии при проведении социальных мероприятий. Остальные респонденты (6%) ответили, что бизнес не нуждается в государственной поддержке в какой-либо форме.

Следовательно, основным направлением деятельности органов государственной власти Донецкой Народной Республики в сфере социальной ответственности бизнеса должно быть развитие сотрудничества государственного и частного секторов экономики на основе формирования доверия к государственной власти. Нельзя не отметить, что в процессе ведения социальной ответственности бизнеса между субъектами могут возникать противоречия, что схематично изображено на рисунке 8.



**Рисунок 8 – Противоречия, возникающие между субъектами социальной ответственности бизнеса**

Сущность противоречий между субъектами социальной ответственности бизнеса и пути их разрешения представлены в таблице 2.

Анализируя данные таблицы 2, можно прийти к выводу, что все противоречия между субъектами социальной ответственности бизнеса целесообразно разделить на две группы:

- связанные с отсутствием законодательной базы, регламентирующей ведение социально ответственности бизнеса;

- связанные с отсутствием организации движения информационных потоков между структурными подразделениями в сфере социальной ответственности бизнеса.

**Таблица 2 – Сущность противоречий между субъектами социальной ответственности бизнеса и возможные пути их разрешения**

Группа противоречий	Сущность противоречий	Пути разрешения противоречий
1	2	3
А ↔ В между субъектами организации и субъектами нормативного регулирования социальной ответственности бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Противоречия из-за отсутствия необходимой законодательной базы относительно социальной ответственности бизнеса и представления соответствующих форм отчетности;</li> <li>– противоречия, связанные с отсутствием подходов к построению информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса, в первую очередь из-за имеющихся отличий в требованиях национальных и международных стандартов учета и отчетности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Формирование социально-экономической политики государства, направленной на развитие института социальной ответственности и развитие предпринимательской среды;</li> <li>– разработка законодательной базы, соответствующей уровню развития социальных и экономических отношений, а также нормативных актов, регламентирующих социальную ответственность бизнеса и составление соответствующей отчетности.</li> </ul>
А ↔ Б между субъектами организации и субъектами ведения социальной ответственности бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Противоречия, основанные на отсутствии необходимых практических и теоретических знаний у субъектов организации для обеспечения и эффективного формирования информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса;</li> <li>– противоречия, связанные с отбором необходимой информации для определения результатов и последствий проведения социальных программ и мероприятий;</li> <li>– противоречия, возникающие из-за возможного несоответствия ожиданиям субъектов организации реальных результатов проведения социальных программ и мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка внутренних положений о системе социальной ответственности бизнеса и стандартов ее информационного обеспечения, в которых отмечены ключевые вопросы ее организации и формирования, в том числе и вопросы составления соответствующих форм отчетности, взаимосвязи их показателей;</li> <li>– изучение и анализ практики функционирования ведущих зарубежных и отечественных субъектов хозяйствования, подходов к составлению социальной отчетности и т.д.;</li> <li>– постоянное взаимодействие с субъектами нормативного регулирования социальной ответственности бизнеса.</li> </ul>

Продолжение таблицы 2

1	2	3
<p>Б ↔ В</p> <p>между субъектами ведения и субъектами нормативного регулирования социальной ответственности бизнеса</p>	<p>– Противоречия, возникающие из-за неспособности субъектов нормативного регулирования быстро реагировать в законодательной плоскости на развитие социальных и экономических отношений;</p> <p>– противоречия, связанные с отсутствием обратной связи между практикой обеспечения системы социальной ответственности бизнеса необходимой информацией и законодательными инициативами.</p>	<p>– Постоянная оценка релевантности информации в системе социальной ответственности бизнеса и разработка мероприятий направленных на развитие социальной ответственности бизнеса;</p> <p>– совместная разработка подходов к построению информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса согласно всем требованиям нормативно-правовых актов.</p>

При этом вторая группа противоречий является производной от первой, так как очевидно, что существование объективных противоречий между субъектами социальной ответственности бизнеса вызвано в основном отсутствием четких законодательно установленных норм.

Если разрешение первой группы противоречий зависит от действий органов государственной власти и находится в законодательной плоскости, то разрешение второй группы противоречий лежит на субъектах организации и ведения социальной ответственности. Разрешение второй группы противоречий должно основываться на четком определении структуры, состава и направлений движения информации о социальной ответственности между структурными подразделениями предприятия.

Здесь отметим, что понятие «процесс» одновременно характеризует и строение (статическую), и функционирование (динамическую) системы социальной ответственности. Этим объясняется тот факт, что часто «связь» и «процесс» используют как синонимы при исследовании экономических систем различных уровней [9, с. 90].

Исходя из сущностного понимания понятия «процесс» как устойчивой и целенаправленной совокупности взаимосвязанных действий, которые по определённой технологии преобразуют входы в выходы для получения заранее определённых результатов, следует отметить, что процесс обеспечения информацией субъектов системы социальной ответственности предполагает формирование определенных информационных потоков социальной

ответственности бизнеса. Состав, содержание и графики движения информации должны быть четко определены и зафиксированы во внутренних регламентирующих документах предприятия.

Информация на «входе» в систему социальной ответственности бизнеса преобразуется на «выходе» в методические подходы к реализации положений стандартов социальной ответственности бизнеса, методики накопления, обобщения и систематизации соответствующей информации в социальной отчетности.

Вышеизложенное позволило сформировать объектно-субъектный подход к формированию информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса, который схематично представлен на рисунке 9.

Таким образом, в ходе исследования информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса определены ее объекты – расходы на социальную ответственность, нефинансовые показатели. При этом в основе разработанной классификации расходов лежат направления социальной ответственности бизнеса, которые основываются на потребностях, ценностях и интересах заинтересованных сторон.

В свою очередь, анализ процесса взаимодействия между субъектами и объектами позволил проанализировать современный подход к формированию информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса, применение которого предоставит возможность комплексно подойти к разработке механизма формирования информационного обеспечения системы социальной ответственности бизнеса.





**Рисунок 9 – Объектно-субъектный подход к формированию информационного обеспечения социальной ответственности бизнеса**

## **Глава 1.2**

### **Опыт внешней политики Казахстана и перспективы его использования Донецкой Народной Республикой**

Донецкая Народная Республика – это молодое государство, которое занято поиском своего дальнейшего пути развития. Для того что бы государство было процветающим, необходимо проведение не только внутренней, но и внешней политики. Отсутствие признания со стороны международного сообщества существенно тормозит развитие внешней политики республики. При проведении внешней политики, следует учитывать опыт других государств, который может оказаться полезным. Особый интерес представляют международные отношения с Республикой Казахстан. Это обусловлено тем, что Казахстан – это страна, которая смогла успешно реализовать свой потенциал и превратится в государство, которое обладает авторитетом и влиянием на международной арене.

Казахстан – унитарное, светское государство с республиканской формой правления. Главой государства и Верховным главнокомандующим является Президент. С 1991 г. эту должность занимает Нурсултан Назарбаев. Территория Казахстана составляет 2724 тыс. км<sup>2</sup>, республика занимает девятое место по площади в мире. Особенностью страны является то, что она находится одновременно в двух частях света – в Европе и Азии, что оказывает существенное влияние на ее геополитическое значение. Республика граничит с такими странами, как Россия, Китай, Кыргызстан, Узбекистан, Туркменистан. На территории Казахстана находятся большие залежи цветных, драгоценных металлов и нефтегазовых ресурсов. Республика занимает первое место в мире по разведанным запасам цинка, вольфрама и барита, второе – по серебру, свинцу и хромитам, третье – по меди и флюориту, четвертое – по молибдену, шестое – по золоту. Кроме того, Казахстану принадлежит первое место в мире по запасам урана, восьмое по запасам угля, девятое по запасам нефти и газа [1]. Запасы природных ископаемых позволяют не только удовлетворить внутренние потребности государства, но и экспортировать их за рубеж. Руководство Республики Казахстан проводит успешную внутреннюю политику с учетом удачного географического положения страны.

Схожесть между Донецкой Народной Республикой и Казахстаном заключается в том, что оба государства занимают

выгодное геополитическое положение. Донецкий регион находится на пересечении двух цивилизаций – российской и европейской, что оказывает существенное влияние на его развитие. История Донбасса является наглядной демонстрацией его значимости. Данный регион всегда находился в поле интересов ведущих стран мира. На территории ДНР находятся большие залежи полезных ископаемых, из которых наибольшее значение имеет каменный уголь. Кроме того, в Донбассе имеются богаты запасы каменной соли, известняка, доломита, гипса, мела, огнеупорной и пластинчатой глины, железной и алюминиевой руды. Благодаря этому Донбасс превратился в металлургический и угледобывающий центр Российской Империи, СССР, Украины. По сравнению с Казахстаном, ДНР не испытывает недостатков в водных ресурсах и обладает выходом к Азовскому морю, из которого можно попасть в Мировой океан. Следовательно, изучение опыта формирования и развития внешней политики Казахстана, может быть полезным для Донецкой Народной Республики, так как данный опыт является наглядной демонстрацией успешного использования выгодного геополитического положения.

В октябре 1990 г. была опубликована «Декларация о государственном суверенитете Казахской Советской Социалистической Республики», которая провозглашала суверенитет КССР и право ее свободного выхода из состава Советского Союза. В пункте 14 Декларации было закреплено право КССР выступать самостоятельным субъектом в системе международных отношений [2, с. 127]. Это был первый документ, в котором декларировалось стремление Казахстана участвовать в международных отношениях, в качестве независимого действующего лица. С Декларации о суверенитете началось формирование нормативно-правовой базы внешней политики Республики Казахстан. Свое дальнейшее развитие она получила в Конституционном законе Республики Казахстан от 16 декабря 1991 г. «О государственной независимости Республики Казахстан», в котором глава 5 была посвящена статусу Казахстана как полноправного члена мирового сообщества [2, с. 129-130].

В связи с прекращением существования СССР, перед бывшими союзными республиками встал вопрос о необходимости создания международной организации, которая координировала их действия и способствовала развитию сотрудничества. 8 декабря 1991 г. представителями Украины, Белоруссии и России было подписано Беловежское соглашение, которое констатировало прекращение

существования СССР и провозглашало создание Содружества Независимых Государств (СНГ) [3]. 13 декабря в Ашхабаде прошла встреча лидеров среднеазиатских республик, по итогам которой, было сделано важное заявление. В нем говорилось о том, что государства Средней Азии поддерживают подписание Беловежского соглашения, но настаивают на своем праве участвовать в создании СНГ, в качестве равноправных членов. Н. Назарбаев предложил провести встречу, на которой можно было обсудить данный вопрос [4, с. 20-21], после чего представители 11 бывших союзных республик, собрались в столице Казахстана – Алма-Ате. По итогам данной встречи, была подписана Алма-Атинская декларация, и к СНГ присоединились еще восемь государств. Встреча в Алма-Ате стала важным звеном в создании СНГ. Особое внимание следует обратить на участие в этом процессе Н. Назарбаева, деятельность которого поспособствовала вхождению центрально-азиатских республик в состав Содружества [5]. Окончательное формирование организационной структуры СНГ завершилось в январе 1993 г. подписанием Устава организации.

В начале 90-х гг. Казахстан столкнулся с кризисными явлениями, которые после распада СССР охватили все бывшие союзные республики. К характерным чертам кризиса 90-х относят высокие темпы инфляции и сокращение производства, вызванные политической и экономической нестабильностью, что привело к росту безработицы, культурной деградации и увеличению преступности. Существовавшие в республике внутренние проблемы тормозили развитие внешней политики государства, что требовало проведения масштабных мероприятий по стабилизации ситуации в стране. Только комплексное решение этих проблем позволило создать благоприятные условия для развития внешних отношений.

При учреждении Министерства иностранных дел Республики Казахстан руководство страны столкнулась с многочисленными трудностями: не была сформирована полноценная нормативно-правовая база, отсутствовал опыт ведения самостоятельной внешней политики, не хватало квалифицированных кадров. Для решения кадровой проблемы Н. Назарбаев обратился в МИД России с просьбой оказать помощь в поиске квалифицированных дипломатических работников [6, с. 114]. Развал Советского Союза ознаменовал окончание холодной войны и прекращение существования биполярной системы международных отношений, в

результате чего США получили статус единственной сверхдержавы и стали стремиться расширить свое влияние в мире, в том числе и на постсоветском пространстве. Поэтому перед руководством Казахстана встала задача по обеспечению независимости государства.

Формирование Министерства иностранных дел ДНР началось в мае 2014 г. Его главой стала Е.Ю. Губарева. 27 июня 2014 г. независимость Донецкой Народной Республики была признана Южной Осетией. Первый серьезный опыт реализации внешней политики руководством ДНР был получен в ходе Минских переговоров, прошедших в сентябре 2014 г. и итогом которых стало подписание протокола по прекращению огня. С постановления Совета Министров ДНР № 1-32, подписанного в январе 2015 г., началось создание нормативно-правовой базы Министерства иностранных дел. После активизации боевых действий в Донбассе в феврале 2015 г. прошли переговоры на территории Беларуси, в ходе которых подписано Второе Минское соглашение, направленное на деэскалацию конфликта. С этого момента работа в Минском формате становится основным направлением внешнеполитической деятельности МИД ДНР. Создано четыре тематических подгруппы по безопасности, политике, экономике и гуманитарным вопросам, в рамках которых происходит поиск путей разрешения конфликта в Донбассе. В 2015-2016 гг. сделан важный вклад в формирование нормативно-правовой базы внешнеполитической деятельности ДНР. В это время были изданы Закон о международных договорах и Консульский устав, благоприятно повлиявшие на оптимизацию работы Министерства иностранных дел. Однако необходимо дальнейшее развитие нормативно-правовой базы и принятие новых законов, регулирующих данное направление государственной деятельности. Подобно Казахстану, в начале своего пути Министерство иностранных дел ДНР столкнулось с нехваткой квалифицированных кадров, в частности сохраняется нехватка переводчиков. Важный вклад в подготовку специалистов для данной работы делает кафедра международных отношений и внешней политики исторического факультета ДонНУ [7].

Важным шагом для Казахстана становится вступление в 1992 г. в международные организации ООН и ОБСЕ [8]. На протяжении 1991-1992 гг. Казахстан устанавливает дипломатические отношения со многими странами мира, в частности с КНР, Индией, Россией, США и т.д. Установление дипломатических отношений и членство

Казахстана в ООН и ОБСЕ становится наглядной демонстрацией того, что Республика выходит на международную арену в качестве самостоятельного игрока и перестает восприниматься членами мирового сообщества как часть СССР. Данные события показывали желание ведущих стран мира сотрудничать с Казахстаном и развивать партнерские отношения. Вступлением в ОБСЕ и ООН Казахстан подтвердил свое стремление строить свою внешнюю политику на основании принципов, которые зафиксированы в Уставе ООН, Хельсинском соглашении и других международных документах. Несмотря на отсутствие признания со стороны мирового сообщества, Донецкая Народная Республика заявляет о приверженности нормам и принципам международного права, о чем сказано в статье 12 Конституции ДНР.

В наследство от Советского Союза Казахстану достался большой арсенал ядерного оружия, что создавало препятствие в налаживании дружеских отношений с мировым сообществом. Ядерное оружие требовало постоянного, дорогостоящего обслуживания, средств на которое у Казахстана в начале 90-х гг. не было. Ядерные объекты на территории Казахстана, таких как Семипалатинский полигон, наносили вред экологии и здоровью населения. Одновременно с этим, обладание ядерным оружием, служило гарантией безопасности государства и неприкосновенности его территории. Как следствие, в начале 90-х годов казахский истеблишмент раскололся на противников и сторонников сохранения ядерного вооружения. Приверженцем идеи отказа Казахстана от ядерного оружия был глава республики Н. Назарбаев, который считал, что это решение принесет пользу государству. В августе 1991 г. он подписал указ о ликвидации Семипалатинского ядерного полигона, который наносил колоссальный вред окружающей среде [9].

23 мая 1992 г. Н. Назарбаев во время выступления в Нью-Йоркском совете по международным отношениям заявил о том, что Казахстан готов отказаться от ядерного оружия в обмен на гарантии безопасности от России, США, КНР [10, с. 103-104]. В тот же день в Лиссабоне министр иностранных дел республики Т. Жукуев подписал протокол, согласно которому Казахстан подтверждал свою поддержку Договора между СССР и США о сокращении и ограничении стратегических наступательных вооружений от 31 июля 1991 г. Согласно этому документу Казахстан обязывался

присоединиться к Договору о нераспространении ядерного оружия в качестве страны, не обладающей ядерным оружием [11]. В течение 1991-1993 гг. прошло несколько раундов переговоров, в ходе которых вице-президент США А. Гор, госсекретарь США У. Кристофер, министр иностранных дел Франции Р. Дюма оказывали давление на руководство Казахстана и требовали ускорить процесс ядерного разоружения [12, с. 70-71]. В ответ на эти действия Н. Назарбаев занял жесткую позицию и добивался, чтобы в обмен на принятие Казахстаном статуса безъядерного государства мировое сообщество дало реальные гарантии безопасности республики. После долгих дебатов США пошли на уступки руководству Казахстана и приняли условия, выдвинутые Н. Назарбаевым. Получив гарантии своей безопасности, Казахстан приступил к выполнению, взятых на себя обязательств. В декабре 1993 г. Верховный Совет Республики Казахстан ратифицировал присоединение Казахстана к Договору о нераспространении ядерного оружия. 5 декабря 1994 г. депозитарии Договора о нераспространении ядерного оружия – Россия, США, Великобритания – подписали в Будапеште меморандум, который гарантировал безопасность Казахстана. Впоследствии к этому договору присоединились Франция и КНР [13].

После формирования нормативной базы и получения гарантий безопасности со стороны мирового сообщества Казахстан начинает ликвидацию ядерного вооружения. В 1995 г. был уничтожен последний ядерный заряд на территории республики, а в 1996 г. завершился вывоз из Казахстана ядерных боеприпасов [14, с. 353]. Отказ от ядерного оружия способствовал укреплению авторитета Республики Казахстан и формированию миролюбивого имиджа в глазах мирового сообщества. Благодаря этому решению, руководство республики получило моральное право требовать от других стран отказа от ядерного оружия. В июне 1995 г. во время выступления на конференции ООН по разоружению Н. Назарбаев предложил продлить мораторий на ядерные испытания. Президент Казахстана приложил все усилия для того, чтобы добиться повышения международного значения Казахстана. Благодаря его инициативе, в 1997 г. была подписана Алма-Атинская декларация о создании в Центральной Азии безъядерной зоны [14, стр. 357].

В 1992 г. был опубликован трехлетний план государственного строительства – «Стратегия становления и развития Казахстана, как суверенного государства», в котором были сформулированы

основные черты экономического и социального развития республики. Один из разделов документа был посвящен концептуальным взглядам руководства Казахстана на вопросы, связанные с внешней политики республики. В этом документе объективно оценивались условия, в которых оказался Казахстан в начале 90-х гг., был сделан акцент на выгодное геополитическое расположение государства. В «Стратегии становления и развития Казахстана как суверенного государства» была сформулирована идея о том, что Казахстан, благодаря своему удачному географическому положению, может стать связующим звеном между Европой и Азией. В документе обозначен миролюбивый характер внешней политики государства, отмечено, что Республика не имеет территориальных претензий ни к одной стране мира и делает доминирующими в обеспечении безопасности не военные, а политические и дипломатические средства. В связи с распадом Варшавского блока и завершением холодной войны рассматривалась возможность расширения контактов с блоком НАТО, но не в ущерб военному сотрудничеству со странами СНГ. В «Стратегии становления и развития Казахстана как суверенного государства» были названы основные направления внешнеэкономической деятельности – СНГ, Азия, Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион. Руководство Республики Казахстан заявляло о своем стремлении развивать экономические отношения с большинством стран мира [15]. Немаловажно, что с провозглашения независимости в Казахстане началось формирование рыночной модели экономики, что способствовало сближению и улучшению отношений республики со странами Запада. Н. Назарбаев считает «Стратегию становления и развития Казахстана как суверенного государства» важным документом, который в условиях кризиса заложил идеологический фундамент государства и обозначил ориентиры его развития.

Существенную роль в формировании нормативно-правовой базы внешней политики сыграло принятие в 1995 г. Конституции Республики Казахстан. Она соответствует всем нормам международного права, а согласно статье 4, международные договоры, ратифицированные в Республике, приоритетны перед ее законами. Анализ текста Конституции позволяет утверждать, что особую роль, в реализации внешней политики Казахстана играет Президент Республики. Согласно Конституции, Президент может вести переговоры и участвовать в подписании международных



договоров, определяет основные направления внешней политики и является Верховным Главнокомандующим. Парламент ратифицирует международные договора, заключаемые Казахстаном, после их проверки на соответствие Конституции [16].

В ДНР ведущую роль в реализации внешней политики играет глава Республики, который может подписывать международные договора. Он представляет государство в международных делах, является Верховным Главнокомандующим и проводит мероприятия по обеспечению безопасности и территориальной целостности Республики [16].

В 1995 г. в Казахстане была принята первая в истории страны Концепция внешней политики. В данном документе были изложены основные цели, принципы и задачи внешней политики Казахстана. Принятие Концепции стало важной вехой в развитии государства, так как появился документ, в котором были изложены основные рекомендации по реализации внешней политики. В Концепции нашли свое логичное продолжение идеи, которые были сформулированы в предыдущих документах, в частности стремление Казахстана к развитию дружеских отношений со всеми странами мира [18].

В 1997 г. была опубликована программа развития Республики «Казахстан – 2030», в которой были определены восемь приоритетов развития государства, среди которых первое место было отведено обеспечению национальной безопасности. По мнению разработчиков программы, для обеспечения национальной безопасности Казахстана необходимо создать сильное государство и развивать дружеские отношения с соседями [19]. В документе отмечалось, что соперничество между Казахстаном и другими членами международного сообщества должно происходить в экономической и политической сферах. Инструментом, который обеспечивал защиту национальных интересов, должны были стать интеграционные процессы, в том числе в центрально-азиатском регионе. Предполагалось, что благодаря усилению взаимовыгодного сотрудничества и взаимозависимости между Казахстаном и его международными партнерами удастся снизить вероятность вооруженных конфликтов [19]. Наличие на территории Республики крупных запасов энергетических ресурсов должно стать основой национальной безопасности Казахстана и может быть источником дополнительных поступлений в бюджет государства. В наследство от СССР, республике достался устаревший нефтедобывающий комплекс

и несовершенная инфраструктура, которая не обеспечивала транспортировку больших объемов нефти и газа. Для развития и модернизации нефтедобывающего комплекса и инфраструктуры для экспорта нефти и газа предполагалось привлечение иностранных партнеров и капитала [19]. По мнению специалистов, благодаря положительному вектору развития и выгодному географическому положению Казахстан может стать к 2030 г. связующим звеном между Россией, Китаем и мусульманским миром. Основные положения преобразований изложены в программном документе «Казахстан – 2030», в котором уделяется особое внимание развитию внешней политики Республики, делается особый акцент на ее миролюбивый характер. Выявленные проблемы финансирования, обуславливающие развитие нефтедобывающего комплекса страны, привели к необходимости привлечения иностранных партнеров. В результате в обмен на передачу части нефтедобывающего комплекса страны иностранным компаниям, Казахстан получил ресурсы и технологии, необходимые для его развития.

Для того чтобы решить экономические проблемы в ряде отраслей народного хозяйства, обусловленные разрывом экономических связей с бывшими республиками СССР, необходимо было привлечь крупные инвестиции не только в нефтегазовой отрасли. Для успешного их решения и обеспечения сотрудничества между руководством Казахстана и иностранными партнерами в 1998 г. создан Совет иностранных инвесторов (СИИ). В его первый состав вошли представители компаний British Gas International, Chevron Overseas, Mitsubishi, Samsung и т.д. Благодаря работе СИИ, в экономику Казахстана удалось привлечь значительные инвестиции, которые были важны для государства [20].

На протяжении 90-ых гг. руководство Казахстана регулярно выступало с инициативами интеграционных процессов на постсоветском пространстве и в Центральной Азии. В марте 1994 г. во время выступления в МГУ Н. Назарбаев заявил о необходимости интеграции между странами СНГ, которая могла принести им пользу. По его мнению, наличие устойчивых связей и историческая близость между странами СНГ должны способствовать успеху интеграции. Президент Казахстана предложил отменить таможенные барьеры между странами Содружества и выдвинул проект создания Евразийского союза (ЕАС). Несмотря на то, что на тот момент отсутствовали возможности для полноценной реализации проекта

Н. Назарбаева, его идеи стали мощным толчком для дальнейшего развития интеграционных процессов на территории СНГ [21, с. 213-214]. В 2000 г. в Астане представители России, Беларуси, Казахстана, Таджикистана, Киргизии подписали Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС), который вступал в силу с августа 2001 г. [22].

В 90-е гг. интеграционные процессы происходили не только на территории всего СНГ, но и в отдельных его регионах. После обретения независимости перед молодыми государствами Средней Азии – Таджикистаном, Киргизией, Казахстаном, Узбекистаном, Туркменией – встал вопрос о выборе дальнейшего пути развития их внутренней и внешней политики. В 1993 г. на встрече глав пяти среднеазиатских государств было принято решение отказаться от использования термина «Средняя Азия», заменив его «Центральной Азией». Такое решение было не случайным, и его целью было подчеркнуть значимость региона как центра континента [23, с. 124]. В 1994 г. между Казахстаном, Киргизией, Узбекистаном был подписан Договор о создании Единого экономического пространства, в результате чего был создан Центрально-Азиатский союз (с 1998 г. Центрально-Азиатское экономическое сообщество (ЦАЭС)). Важным этапом в его развитии стал саммит глав государств-участников, который прошел 8 июля 1994 г., в Алма-Ате. По итогам этой встречи был принят ряд документов, а также были созданы Межгосударственный Совет и Центрально-Азиатский банк сотрудничества и развития. В 1998 г. к ЦАЭС присоединился Таджикистан [24, с. 312-314]. Руководством Казахстана были приложены колоссальные усилия для создания ЦАЭС, существование которого способствовало бы развитию государств Центральной Азии. Однако сложная ситуация в регионе, которая сложилась в 90-е гг., а также, негласная борьба за лидерство, которая развернулась между Узбекистаном и Казахстаном, не позволили в полной мере реализовать потенциал ЦАЭС.

5 октября 1992 г., выступая на 47-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН, Н. Назарбаев озвучил идею о создании межгосударственной структуры, которая способствовала бы обеспечению мира и безопасности в Азии. Данная идея нашла поддержку в регионе, в результате чего был создан международный форум – Совещание по взаимодействию и мерам доверия в Азии (СВМДА). Основопологающим документом данной организации

стала Декларация принципов, регулирующих отношения между государствами - членами СВМДА, подписанная 14 сентября 1999 г. в Алма-Ате. Важную роль в создании СВМДА сыграл Казахстан, что обусловило место подписания Декларации. В настоящее время членами СВМДА является 21 государство, в том числе КНР, Россия, Израиль, Индия и т.д. [25].

После событий 11 сентября 2001 г. США с союзниками, начали антитеррористическую операцию в Афганистане. В связи с этими событиями Центральная Азия стала рассматриваться как важный регион для обеспечения безопасности на всей Азиатской территории. Одновременно с этим усиливается внимание мирового сообщества, к Центрально-Азиатским энергетическим ресурсам, вследствие чего в начале нового тысячелетия Центральная Азия превращается из территории, которая почти не привлекала внимание мировых лидеров, в регион, который представляет важное геополитическое значение.

С учетом новых реалий, в которых оказался Казахстан и Центрально-Азиатский регион в начале XXI в., в марте 2001 г. была принята новая концепция его внешней политики, в которой окончательно сформирован принцип многовекторности казахстанской дипломатии, ставший закономерным продолжением внешней политики, которая проводилась в 90-е гг. Начиная с первых лет независимости, в выступлениях государственных и политических деятелей употреблялся термин «многовекторная политика», но в силу условий, в которых находилось государство, политика была дуалистичной и заключалась в балансировании между Россией и США, Западом и СНГ. Только в начале XXI в. обстоятельства позволили в полной мере начать реализацию обозначенной многовекторной политики [6, с. 133 - 134]. За 10 лет независимости Казахстан стал участником различных международных организаций, что нашло отражение в Концепции 2001 г., которая предусматривала расширение сотрудничества в рамках ЕврАзЭС, СВДМА, СНГ, ЦАЭС, «Шанхайской пятерки». Согласно этому документу, предполагалось укрепление отношений с США, Россией, Китаем, странами СНГ, ЕС, Азии. В Концепции были обозначены вопросы, требующие незамедлительного решения: делимитация и демаркация государственных границ, проблема трансграничных рек, определение правового статуса Каспийского моря. Особое внимание уделялось развитию экономики Казахстана и созданию условий для выхода

казахстанских товаров на мировой рынок [23, с. 23]. Концепция 2001 г. определила характерные черты развития внешней политики Республики почти на полтора десятилетия. Как показал анализ основных ее положений, Казахстан стремится к мирному сосуществованию, развитию интеграционных процессов и расширению партнерских взаимоотношений.

В XXI в. Казахстан продолжает участие в интеграционных процессах на территории СНГ и Центральной Азии и играет в них значимую роль. В 2002 г. в Алма-Ате представители Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана, Узбекистана подписали договор об учреждении организации «Центрально-Азиатское сотрудничество» (ЦАС), которая создавалась путем преобразования из Центрально-Азиатского экономического сообщества. В договоре были определены основные задачи ЦАС: сотрудничество в различных сферах, обеспечение безопасности в регионе, поэтапное формирование единого экономического пространства. Подписание в 2006 г. протокола об интеграции ЦАС в ЕврАзЭС обусловлено значительным совпадением целей и задач этих двух организаций [26].

В 2004 г. на международном форуме «Евразийская интеграция: тенденции современного развития и вызовы глобализации» в Астане Н. Назарбаев выступил с заявлением, в котором Президент Казахстана констатировал, что за 10 лет, которые прошли с его выступления в МГУ, идея евразийской интеграции доказала свою жизнеспособность и востребованность. По его мнению, для успешного развития стран СНГ необходимо формирование общего экономического пространства и углубление интеграции [21, с. 226 – 228]. В 2007 г. Казахстан, Беларусь и Россия подписали договор о создании единой таможенной территории и формировании Таможенного союза. Договор предусматривал снятие таможенных пошлин между подписавшими его сторонами и установление единого таможенного тарифа для торговли с третьими странами [27]. В этом договоре были реализованы некоторые идеи, которые руководство Казахстана выдвигало на протяжении более чем 10 лет.

Следующим этапом интеграции на постсоветском пространстве становится создание Евразийского экономического союза (ЕАЭС). По мнению Н. Назарбаева, с созданием ЕАЭС потребность в ЕврАзЭС отпадает, так как во многом дублирующие друг друга организации не нужны [28]. Следует обратить внимание, что, не смотря на активное участие в интеграционных процессах, Президент Казахстана

рассматривает ЕАЭС как экономический союз, который не должен затрагивать политические вопросы [29]. Данное заявление свидетельствует о прагматизме, сбалансированности, расчетливости, которые являются основой внешней политики Казахстана. 29 мая 2014 г. в Астане представителями Казахстана, России, Беларуси был подписан Договор о создании Евразийского экономического союза, который вступал в силу с 1 января 2015 г. [30]. В октябре 2014 г. лидеры стран ЕврАзЭС подписали документы о ликвидации организации и передачи ее функций ЕАЭС [31].

В XXI в. Казахстан продолжает проводить политику, направленную на снижение количества ядерного оружия в мире. 2 декабря 2009 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию № 64\35, которая провозглашала 29 августа Международным днем действий против ядерных испытаний. Инициатором принятия данной резолюции выступил Казахстан. Дата была выбрана не случайно: в этот день в 1991 г. был закрыт Семипалатинский испытательный полигон [32]. В марте 2010 г. Н. Назарбаев посетил саммит по ядерной безопасности, который прошел в Сеуле. В своем выступлении Президент Казахстана заявил о необходимости подписания Всеобщей Декларации безъядерного мира, которая должна стать шагом на пути к Конвенции о запрещении применения по ядерного оружия [33]. Результатом инициатив Казахстана, становится принятие в декабре 2015 г. Декларации Генеральной Ассамблеи ООН о построении мира, свободного от ядерного оружия [34]. 31 марта 2016 г. на саммите в Вашингтоне Н. Назарбаев выдвинул программу «XXI век. Мир без войны», в которой предложены конкретные шаги по укреплению международной безопасности и предотвращению войн. Такими шагами должны стать: самодемилитаризация, ликвидация военных блоков, отказ от оружия массового поражения и т.д. [35]. Данная программа вызвала интерес у мирового сообщества и получила статус Генеральной Ассамблеи и Совета Безопасности ООН.

В 2010 г. Казахстан, первым среди государств постсоветского пространства, становится действующим председателем ОБСЕ. В своем обращении по случаю вступления Казахстана на пост председателя ОБСЕ Н. Назарбаев заявил, что Казахстан интегрируется в мировое сообщество и необходимо преодолеть стереотип о «бывших советских республиках». Девизом казахского председательства были провозглашены четыре тезиса – доверие,

традиции, транспарентность, толерантность [21, с. 82]. В течение года было проведено 150 мероприятий, 43 визита на высшем уровне, 40 зарубежных поездок председателя ОБСЕ. За время председательства Казахстана, была активизирована работа по решению ряда серьезных проблем [36]. 1-2 декабря 2010 г. в столице Казахстана прошел саммит ОБСЕ, который посетили главы государств и правительств, высшие должностные лица из 56 стран-участников ОБСЕ и 12 государств-партнеров по сотрудничеству. По итогам встречи была принята Астанинская юбилейная декларация, в которой участники саммита заявили о своей приверженности Уставу ООН, принципам и обязательствам ОБСЕ. Саммит ОБСЕ в Астане стал первой встречей на высшем уровне после аналогичного мероприятия, которое прошло в 1999 г. в Стамбуле [37].

В XXI в. было расширено сотрудничество между Республикой Казахстан и Европейским Союзом (ЕС). В 2008 г. была утверждена государственная программа на 2009-2011 г. «Путь в Европу», согласно которой предусмотрено расширение сотрудничества Казахстана и государств Европы в торгово-экономической, технологической, энергетической отраслях [38]. 21 декабря 2015 г. в Астане подписано Соглашение о расширенном партнерстве и сотрудничестве между Казахстаном и ЕС, которое охватывает 29 сфер взаимодействия [39]. Благодаря подписанию данного соглашения, отношения между ЕС и Казахстаном вышли на новый уровень. В 2017 г. 49% от общего объема инвестиций в Республику принадлежало странам ЕС, и Казахстан заинтересован в их дальнейшем поступлении. В свою очередь, Казахстан является одним из крупнейших поставщиков энергоресурсов в страны Европы. Также активно развивается торговля. В 2017 г. доля ЕС составила 38,7% от общего товарооборота Казахстана [40]. На современном этапе Казахстан и ЕС заинтересованы в дальнейшем расширении сотрудничества, для чего в настоящее время созданы благоприятные условия.

В 2014 г. была утверждена Концепция внешней политики Республики Казахстан на 2014-2020 гг. В ней констатируется, что Казахстан – это состоявшееся, стабильное государство, которое обладает авторитетом на международной арене. В Концепции указываются основные цели внешней политики Казахстана: укрепление глобальной и региональной безопасности, обеспечение устойчивых позиций государства в мировом сообществе, вхождение

Республики в число 30-ти самых развитых государств мира. В документе сформулированы следующие задачи: развитие евразийской интеграции, охрана окружающей среды, борьба с международной преступностью и терроризмом и т.д. В связи с тем, что Казахстан является наиболее развитым государством региона, он возлагает на себя ответственность по обеспечению безопасности и интеграции в Центральной Азии, о чем сказано в Концепции. Данный тезис свидетельствует о том, что Казахстан осознает себя как регионального лидера и будет стремиться к усилению своего влияния в Центральной Азии. В Концепции выделяются следующие принципы внешней политики: многовекторность, прагматизм, сбалансированность, стремление к взаимной выгоде. Согласно, данному документу, Казахстан стремится развивать отношения с большинством государств мира: Российской Федерацией, КНР, США, странами Азии и ЕС. Концепция 2014 г. учитывает реалии современного мира и является логичным продолжением проводимой ранее внешней политики Республики [41].

Одним из наиболее резонансных конфликтов современности является война в Сирии. Несмотря на то, что данные события не имеют непосредственного отношения к Казахстану, Республика сделала многое для прекращения кровопролития. Казахстаном были выделены 700 тыс. долл. на оказание помощи беженцам и направлено 500 тонн продуктов питания. В 2015 г. в Астане прошли переговоры между отдельными оппозиционными сирийскими группами [42]. В декабре 2016 г. президент РФ В. Путин предложил провести мирные переговоры по сирийскому вопросу в Астане. Данная инициатива была поддержана Н. Назарбаевым. На протяжении 2017-2018 г. в Астане прошли девять раундов переговоров по урегулированию сирийского конфликта, на которых был принят ряд важных решений [43]. Во время девятого раунда переговоров, который прошел в мае 2018 г., представители сирийской оппозиции заявили о том, что дальнейшие переговоры должны проходить исключительно в Астане. Мирные переговоры в Астане оказали благоприятное влияние на формирование международного имиджа и авторитета Республики Казахстан.

У Казахстана и ДНР есть общие черты. Одновременно с этим между странами и условиями, в которых они реализуют внешнюю политику, существуют серьезные различия. Оба государства богаты природными ресурсами, занимают выгодное геополитическое



положение и, как следствие, привлекают внимание мировых лидеров. Главное отличие заключается в том, что Казахстан признан мировым сообществом, а Донецкая Народная Республика вынуждена реализовывать свою внешнюю политику в условиях войны и изоляции. Поэтому, несомненно, самой главной задачей для ДНР является прекращение боевых действий и получение мирового признания, на что должна быть ориентирована вся внешняя политика государства.

Казахстану удалось достичь успехов во внешней политике благодаря прагматизму, последовательности, системности. Все документы, регулирующие внешнюю политику Республики, являются логичным продолжением своих предшественников. Отдельные концептуальные положения внешней политики, прежде чем принять законченную форму, развивались на протяжении десятилетий. К сожалению, в Донецкой Народной Республике за пять лет существования не созданы программные документы, посвященные формированию основных положений развития внешней политики Республики. Принятие подобных документов, позитивно отразится на проведении внешней политики, позволит определить четкий вектор ее развития.

Проведение многовекторной политики позволило Казахстану стать влиятельным игроком на международной арене. Выбор такой модели внешней политики не входит в планы руководства Республики. Это связано с тем, что главным партнером ДНР является Российская Федерация, курс на сближение с которой проводится в настоящее время. Но реализация отдельных аспектов многовекторной политики могла бы оказать позитивное влияние на развитие Донецкой Народной Республики. Увеличение количества международных партнеров, налаживание отношений с различными странами мира будет полезным для Республики. Следует заметить, что у руководства ДНР есть положительный опыт работы в данном направлении. Он заключается в открытии представительств Донецкой Народной Республики в европейских странах. Достижением можно назвать посещение представителями компании «Донхолд» мероприятий, которые проводились в Беларуси и КНР.

Успехи Казахстана во внешней политике, тесно связаны с инициативностью ее руководства, которое активно участвует в международных отношениях. Президент Республики Н. Назарбаев на протяжении трех десятилетий выступает с предложениями различных

программ и инициатив. Не всегда удавалось реализовать эти предложения, но активность Казахстана привлекала внимание мирового сообщества и позитивно влияла на его имидж. У Донецкой Народной Республики есть возможность расширить сотрудничество с другими непризнанными государствами, инициировать создание организаций и проведение мероприятий. Форматом таких мероприятий могут стать саммиты, форумы, конференции, спортивные состязания и т.д. Например, существует ConIFA – спортивная организация, которая объединяет футбольные ассоциации и сборные команды непризнанных государств. Данной организацией регулярно проводятся турниры по футболу. Инфраструктура, которой обладает Донецкая Народная Республика, позволяет стать местом проведения таких соревнований. Подобная политика поможет привлечь внимание ведущих стран мира к проблемам непризнанных государств и будет способствовать укреплению международного авторитета ДНР.

Опыт построения и реализации внешней политики Казахстана может быть использован в Донецкой Народной Республике. Естественно, невозможно ограничиться одним только Казахстаном. Донецкой Народной Республике необходимо изучать, анализировать и использовать опыт различных государств. Следует понимать, что даже в условиях отсутствия признания со стороны мирового сообщества есть широкий простор для реализации внешней политики.

## Глава 1.3

### Обоснование стратегий формирования конкурентной устойчивости торговых предприятий Донбасса

Поскольку все цели и стратегии предприятия представляют собой единую систему, основанием для определения базовых стратегий конкурентной устойчивости служит анализ общих корпоративных стратегий, рыночных стратегий и конкурентных стратегий предприятия.

Для анализа реализуемых общих корпоративных стратегий было проведено анкетирование менеджеров высшего звена предприятий Донбасса, осуществляющих деятельность на рынке оптовой торговли строительными материалами ДНР по предложенной автором анкете (табл. 1).

**Таблица 1 – Анкета опроса топ-менеджеров исследуемых предприятий для определения общей корпоративной стратегии (разработано с использованием [11, с. 381; 10, с.165])**

№ вопроса	Содержание вопроса	Баллы за вопрос (от 0 до 5 баллов)	Ранг вопроса в группе
1	2	3	4
<b>Группа 1. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий концентрированного роста</b>			
1.1	Темпы роста товарооборота		
1.2	Темпы роста рынка		
1.3	Темпы расширения товарного ассортимента		
1.4	Темпы роста рыночной доли		
1.5	Темпы роста конкуренции		
1.6	Темпы расширения рынка		
1.7	Темпы роста числа клиентов – розничных магазинов		
1.8	Уровень конкурентоспособности цен		
1.9	Возможности предоставления и темпы роста скидок		
1.10	Возможности расширения товарных групп		
1.11	Темпы роста спроса на строительные материалы		
1.12	Значимость барьеров входа на рынок		
<b>Группа 2. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий интегрированного роста</b>			
2.1	Темпы роста складских площадей		
2.2	Возможности открытия собственных розничных магазинов		
2.3	Возможности выхода напрямую на производителей		
2.4	Возможности влияния на поставщиков		
2.5	Количество посредников между производителем и предприятием		

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
2.6	Количество посредников между предприятием и конечным потребителем		
2.7	Возможности приобретения предприятий поставщиков		
2.8	Возможности изменения условий поставок		
2.9	Возможности замены поставщиков		
2.10	Возможности открытия торговой сети		
<b>Группа 3. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий диверсифицированного роста</b>			
3.1	Возможности работы с новыми товарными группами		
3.2	Возможности расширения видов деятельности		
3.3	Возможности предложения сопутствующих товаров		
3.4	Возможности брендовой торговли элитными группами товаров		
3.5	Возможности расширения форм торговли		
3.6	Возможности послепродажного обслуживания		
<b>Группа 4. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий стабилизации</b>			
4.1	Стабильность темпов роста товарооборота		
4.2	Стабильность товарного ассортимента		
4.3	Стабильность рыночной доли		
4.4	Стабильность оптовых цен		
4.5	Стабильность прямых конкурентов		
4.6	Стабильность поставщиков		
4.7	Стабильность клиентов		
4.8	Стабильность рыночной позиции		
4.9	Стабильность финансовых результатов		
<b>Группа 5. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий сокращения</b>			
5.1	Сокращение товарооборота		
5.2	Сокращение товарного ассортимента		
5.3	Сокращение рыночной доли		
5.4	Сокращение клиентов		
5.5	Сокращение поставщиков		
5.6	Сокращение финансовых результатов		
5.7	Сокращение бизнес-единиц		
5.8	Сокращение численности персонала		

Всего было опрошено 43 топ-менеджера девяти исследуемых предприятий. Анкета содержала четыре группы вопросов, направленных на определение степени использования предприятием определенного вида корпоративных стратегий – концентрированного, интегрированного, дифференцированного роста, стабилизации или сокращения.

В анкете использовался балльный метод экспертной оценки, когда каждый эксперт по каждому вопросу мог выставить от 0 до 5 баллов (табл. 2).

**Таблица 2 – Интерпретация результатов анкетирования менеджеров исследуемых предприятий**

Количество баллов за вопрос	Интерпретация бальной оценки
0	Показатель не является существенным для предприятия
1	Показатель оказывает незначительное влияние на корпоративную стратегию
2	Показатель оказывает умеренное влияние на корпоративную стратегию
3	Показатель оказывает значительное влияние на корпоративную стратегию
4	Показатель оказывает сильное влияние на корпоративную стратегию
5	Показатель оказывает очень сильное влияние (определяет корпоративную стратегию)

Для анализа результатов по каждой группе вопросов проводился расчет интегрального показателя и весомости по формулам 1 и 2:

$$I_k = \sum (V_i \cdot q_i), \quad (1); \quad q_i = 2 \cdot (n - R_i + 1) / [(n + 1) \cdot n], \quad (2);$$

где  $I_k$  – интегральный показатель  $k$ -го блока вопросов анкеты;

$V_i$  – степень влияния  $i$ -го показателя на стратегию, баллов;

$q_i$  – весомость  $i$ -го показателя для определения стратегии;

$R_i$  – ранг показателя в блоке;

$n$  – количество показателей в блоке.

Весомость показателей рассчитывалась в зависимости от ранга показателя, определенного экспертным путем по правилу Фишберна [1, с. 80], поскольку другие методы определения весомости показателей в иерархии – метод матрицы коэффициентов парной корреляции и метод факторной нагрузки требуют большие массивы данных.

Анализ ответов топ-менеджеров на вопросы анкеты дал возможность определить реализуемые исследуемыми предприятиями

корпоративные стратегии по максимальному значению интегрального показателя соответствующей группы вопросов.

Пример расчета по ООО «Галактика» приведен в таблице 3, результаты расчета по всем исследуемым предприятиям представлены в таблице 4 и на рисунке 1.

**Таблица 3 – Определение реализуемой корпоративной стратегии ООО «Галактика»**

№ вопроса	Сущность вопроса	Баллы за вопрос	Ранг вопроса	Значимость вопроса	Интегральный показатель по группе
1	2	3	4	5	6
<b>Группа 1. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий концентрированного роста</b>					<b>2,78</b>
1	Темпы роста товарооборота	4,00	1,00	0,15	0,62
2	Темпы роста рынка	2,00	2,00	0,14	0,28
3	Темпы расширения товарного ассортимента	3,00	5,00	0,10	0,31
4	Темпы роста рыночной доли	2,00	3,00	0,13	0,26
5	Темпы роста конкуренции	4,00	4,00	0,12	0,46
6	Темпы расширения рынка	3,00	6,00	0,09	0,27
7	Темпы роста числа клиентов - розничных магазинов	2,00	8,00	0,06	0,13
8	Уровень конкурентоспособности цен	1,00	11,00	0,03	0,03
9	Возможности предоставления и темпы роста скидок	1,00	12,00	0,01	0,01
10	Возможности расширения товарных групп	2,00	7,00	0,08	0,15
11	Темпы роста спроса на строительные материалы	3,00	9,00	0,05	0,15
12	Значимость барьеров входа на рынок	3,00	10,00	0,04	0,12
<b>Группа 2. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий интегрированного роста</b>					<b>2,42</b>
1	Темпы роста складских площадей	4,00	5,00	0,07	0,29
2	Возможности открытия собственных розничных магазинов	2,00	7,00	0,18	0,36
3	Возможности выхода напрямую на производителей	3,00	1,00	0,16	0,49
4	Возможности влияния на поставщиков	2,00	2,00	0,15	0,29

## Продолжение таблицы 3

5	Количество посредников между производителем и предприятием	2,00	3,00	0,13	0,25
6	Количество посредников между предприятием и конечным потребителем	3,00	4,00	0,09	0,27
7	Возможности приобретения предприятий поставщиков	2,00	6,00	0,05	0,11
8	Возможности изменения условий поставок	3,00	8,00	0,04	0,11
9	Возможности замены поставщиков	2,00	9,00	0,02	0,04
10	Возможности открытия торговой сети	1,00	10,00	0,20	0,20
<b>Группа 3. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий диверсифицированного роста</b>					<b>1,95</b>
1	Возможности работы с новыми товарными группами	2,00	1,00	0,29	0,57
2	Возможности расширения видов деятельности	3,00	2,00	0,24	0,71
3	Возможности предложения сопутствующих товаров	2,00	3,00	0,19	0,38
4	Возможности брендовой торговли элитными группами товаров	1,00	6,00	0,05	0,05
5	Возможности расширения форм торговли	1,00	4,00	0,14	0,14
6	Возможности послепродажного обслуживания	1,00	5,00	0,10	0,10
<b>Группа 4. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий стабилизации</b>					<b>4,24</b>
1	Стабильность темпов роста товарооборота	4,00	2,00	0,18	0,71
2	Стабильность товарного ассортимента	4,00	1,00	0,20	0,80
3	Стабильность рыночной доли	3,00	3,00	0,16	0,47
4	Стабильность оптовых цен	4,00	9,00	0,02	0,09
5	Стабильность прямых конкурентов	5,00	4,00	0,13	0,67
6	Стабильность поставщиков	5,00	6,00	0,09	0,44
7	Стабильность клиентов	5,00	5,00	0,11	0,56
8	Стабильность рыночной позиции	5,00	7,00	0,07	0,33
9	Стабильность финансовых результатов	4,00	8,00	0,04	0,18

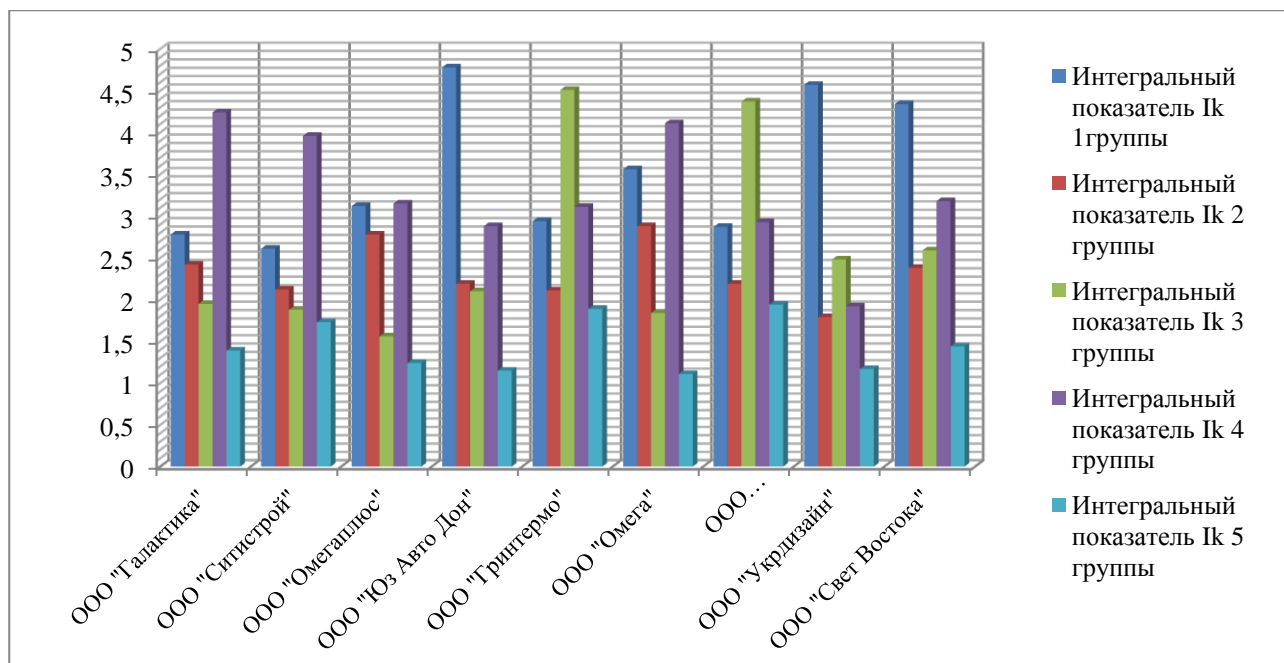
Продолжение таблицы 3

<b>Группа 5. Анализ степени использования предприятием корпоративных стратегий сокращения</b>					<b>1,39</b>
1	Сокращение товарооборота	2,00	2,00	0,19	0,39
2	Сокращение товарного ассортимента	1,00	3,00	0,17	0,17
3	Сокращение рыночной доли	1,00	1,00	0,22	0,22
4	Сокращение клиентов	1,00	4,00	0,14	0,14
5	Сокращение поставщиков	2,00	7,00	0,06	0,11
6	Сокращение финансовых результатов	2,00	5,00	0,11	0,22
7	Сокращение бизнес-единиц	1,00	6,00	0,08	0,08
8	Сокращение численности персонала	2,00	8,00	0,03	0,06
<b>Максимальное значение интегрального показателя по группе</b>					<b>4,24</b>
<b>Вывод: предприятие реализует корпоративную стратегию стабилизации</b>					

**Таблица 4 – Определение реализуемых исследуемыми предприятиями корпоративных стратегий**

Предприятие	Интегральный показатель $I_k$					$I_{kmax}$	Реализуемая корпоративная стратегия
	1 группы	2 группы	3 группы	4 группы	5 группы		
ООО «Галактика»	2,78	2,42	1,95	<b>4,24</b>	1,39	<b>4,24</b>	стабилизации
ООО «Ситистрой»	2,61	2,12	1,88	<b>3,96</b>	1,73	<b>3,96</b>	стабилизации
ООО «Омегаплюс»	3,12	2,78	1,56	<b>3,15</b>	1,24	<b>3,15</b>	стабилизации
ООО «Юз Авто Дон»	<b>4,78</b>	2,19	2,1	2,88	1,15	<b>4,78</b>	концентрированного роста
ООО «Гринтермо»	2,94	2,11	<b>4,51</b>	3,11	1,89	<b>4,51</b>	диверсифицированного роста
ООО «Омега»	3,56	2,88	1,84	<b>4,11</b>	1,11	<b>4,11</b>	стабилизации
ООО «Доневропродукт»	2,87	2,19	<b>4,37</b>	2,93	1,94	<b>4,37</b>	диверсифицированного роста
ООО «Укрдизайн»	<b>4,57</b>	1,79	2,48	1,92	1,17	<b>4,57</b>	концентрированного роста
ООО «Свет Востока»	<b>4,34</b>	2,38	2,59	3,18	1,44	<b>4,34</b>	концентрированного роста





**Рисунок 1 – Значения интегральных показателей определения корпоративной стратегии исследуемых предприятий**

Как видно из таблицы 4, строительные супермаркеты – ООО «Галактика» и ООО «Ситистрой», для которых оптовая торговля строительными материалами не является основным видом деятельности, реализуют корпоративную стратегию стабилизации. Эту же стратегию реализуют и предприятия с медленно растущей рыночной долей – ООО «Омегаплюс» (лидер) и ООО «Омега» (претендент).

Стратегии концентрированного роста реализуют ООО «Юз Авто Дон» (претендент), ООО «Укрдизайн» (аутсайдер) и ООО «Свет Востока» (последователь).

ООО «Гринтермо» (лидер) и ООО «Доневропродукт» (последователь) реализуют стратегии диверсифицированного роста, стратегии интегрированного роста и стратегии сокращения не реализует ни одно из исследуемых предприятий.

Далее необходимо определить рыночные и конкурентные стратегии исследуемых предприятий. Рыночные стратегии определяются реализуемыми предприятиями корпоративными стратегиями и являются базовыми бизнес-стратегиями, обеспечивающими достижение деловых целей предприятия в отношении продаж на целевых рынках.

Определение реализуемых предприятиями рыночных стратегий представлено в таблице 5. Как видно из таблицы, предприятия,

реализующие корпоративную стратегию стабилизации, ориентируются на умеренный рост продаж на традиционном рынке с традиционными товарами по мере роста самого рынка.

**Таблица 5 – Определение реализуемых предприятиями рыночных стратегий**

Предприятие	Реализуемая корпоративная стратегия	Цели предприятия в отношении продаж	Рыночные стратегии
ООО «Галактика»	Стабилизации	Рост продаж по мере роста рынка	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке
ООО «Ситистрой»	Стабилизации	Рост продаж по мере роста рынка	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке
ООО «Омегаплюс»	Стабилизации	Рост продаж по мере роста рынка	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке
ООО «Юз Авто Дон»	Концентрированного роста	Рост продаж за счет традиционного товара	Активный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке
ООО «Гринтермо»	Диверсифицированного роста	Рост продаж за счет диверсификации бизнеса	Рост за счет добавления производственного бизнеса (производство товаров строительной химии)
ООО «Омега»	Стабилизации	Рост продаж по мере роста рынка	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке
ООО «Доневропродукт»	Диверсифицированного роста	Рост продаж за счет диверсификации бизнеса	Рост за счет добавления производственного бизнеса (расфасовка сыпучих материалов)
ООО «Укрдизайн»	Концентрированного роста	Рост продаж за счет нового товара	Рост продаж за счет расширения ассортимента на традиционном рынке
ООО «Свет Востока»	Концентрированного роста	Рост продаж за счет нового товара	Рост продаж за счет расширения ассортимента на традиционном рынке

Предприятия, реализующие стратегии концентрированного роста, осуществляют рост за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке (ООО «Юз Авто Дон») или расширения ассортимента на традиционном рынке. Предприятия, реализующие корпоративную стратегию диверсифицированного роста, осуществляют диверсификацию бизнеса за счет добавления собственного производства строительной химии и утеплителей – ООО «Гринтермо», а также расфасовки сыпучих материалов – ООО «Доневропродукт».

Следует отметить, что для определения конкурентной стратегии исследуемых предприятий, осуществляющих оптовую торговлю строительными материалами, невозможно использование классической классификации конкурентных стратегий, предложенной в работах многих авторов современной экономической литературы, поскольку данные стратегии разработаны для производственных предприятий. Так, например, для ООО «Галактика», которое является согласно паспорту конкурентной позиции последователем ни одна из предложенных в литературе конкурентных стратегий последователя (стратегия подражателя, которая заключается в дублировании продуктов лидера и реализации их сомнительным посредникам; стратегия двойника, которая заключается в копировании продукта, упаковки и системы распределения лидера; стратегия имитатора, которая заключается в воспроизведении некоторых характеристик продукта лидера и стратегия приспособленца, которая заключается в улучшении продукции лидера [5, с. 296-297]) не подходит.

Поэтому для определения конкурентных стратегий исследуемых предприятий предлагается использовать результаты анализа их конкурентной позиции – данные паспорта конкурентной позиции (стратегические намерения и характеристики конкурентного поведения), место предприятия по размеру рыночной доли, положение предприятия на конкурентной карте рынка оптовой торговли стройматериалами в ДНР), а также определенную рыночную стратегию.

С позиций разработанной концепции конкурентной устойчивости торгового предприятия в условиях кризиса целесообразно предложить исследуемым предприятиям разработку и реализацию следующих конкурентных стратегий: оборонительной (удержание конкурентной позиции), наступательной (усиление

конкурентной позиции) и отступательной (ослабление конкурентной позиции), поскольку именно эти стратегии определяют сущность конкурентного поведения предприятия и базовые стратегии его конкурентной устойчивости.

Определение конкурентных стратегий исследуемых предприятий представлено в таблице 6. Анализ таблицы показывает, что лидеры рынка – ООО «Гринтермо» и ООО «Омегаплюс», обладая сильной конкурентной позицией, реализуют оборонительную конкурентную стратегию и стараются любыми путями сохранить лидерство, что абсолютно обосновано. Оборонительную конкурентную стратегию реализует и ООО «Галактика» - последователь с медленно растущей рыночной долей, которое не стремится атаковать лидера и для которого оптовая торговля строительными материалами не является основным направлением деятельности.

Претенденты на лидерство – ООО «Юз Авто Дон» и ООО «Омега» реализуют наступательную конкурентную стратегию, которая заключается в усилении конкурентной позиции за счет атаки на лидеров. Эту стратегию реализуют и последователи с растущей рыночной долей – ООО «Доневропродукт» и ООО «Свет Востока», а также аутсайдер с быстро растущей рыночной долей – ООО «Укрдизайн».

И только последователь с быстро сокращающейся рыночной долей – ООО «Ситистрой», для которого также оптовая торговля строительными материалами не является основным направлением деятельности, реализует отступательную стратегию, которая заключается в ослаблении конкурентной позиции с возможным уходом с рынка. Таким образом, определены рыночная позиция, место в конкурентной борьбе, корпоративные, рыночные и конкурентные стратегии исследуемых предприятий.

Далее необходимо обоснование базовых стратегий конкурентной устойчивости исследуемых предприятий. Базовые стратегии конкурентной устойчивости выбираются на основе конкурентных стратегий и могут быть направлены на усиление, поддержку или ослабление конкурентной позиции предприятия.

**Таблица 6 – Определение конкурентных стратегий исследуемых предприятий**

Предприятие	Место по размеру рыночной доли	Положение предприятия на конкурентной карте рынка	Рыночная стратегия	Стратегические намерения и характеристики конкурентного поведения	Конкурентные стратегии
1	2	3	4	5	6
ООО «Галактика»	5	<b>Последователь</b> с медленно растущей рыночной долей	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	<b>Защитник</b> (сохранение и укрепление позиции на традиционном рынке) <b>неторопливый конкурент</b> (замедленная реакция на действия соперников) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является прогнозируемым)	<b>Оборонительная</b> (поддержка конкурентной позиции)
ООО «Ситистрой»	8	<b>Последователь</b> с быстро сокращающейся рыночной долей	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	<b>Защитник</b> (сохранение и укрепление позиции на традиционном рынке) <b>неторопливый конкурент</b> (замедленная реакция на действия соперников) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является прогнозируемым)	<b>Отступательная</b> (ослабление конкурентной позиции с возможным уходом с рынка)
ООО «Омегаплюс»	2	<b>Лидер</b> с медленно сокращающейся рыночной долей	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	<b>Защитник</b> (сохранение и укрепление позиции на традиционном рынке) <b>разборчивый конкурент</b> (реакция только на определенные действия соперников) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является прогнозируемым)	<b>Оборонительная</b> (поддержка конкурентной позиции)
ООО "Юз Авто Дон"	4	<b>Претендент</b> с медленно растущей рыночной долей	Активный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	<b>Реактор</b> (быстрая реакция на любые изменения) <b>Непредсказуемый конкурент</b> (не характерна определенная модель поведения) <b>Неправильный конкурент</b> (угрожает переделом влияния в отрасли)	<b>Наступательная</b> (усиление конкурентной позиции, атака на лидеров)

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
ООО «Гринтермо»	1	<b>Лидер</b> с медленно сокращающейся рыночной долей	Рост за счет добавления производственного бизнеса	<b>Реактор</b> (быстрая реакция на любые изменения) <b>Разборчивый конкурент</b> (реакция только на определенные действия соперника) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является предсказуемым)	<b>Оборонительная</b> (поддержка конкурентной позиции)
ООО «Омега»	3	<b>Претендент</b> с медленно растущей рыночной долей	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	<b>Защитник</b> (сохранение и укрепление позиции на традиционном рынке) <b>Тигр</b> (быстрая непредсказуемая реакция на любые действия конкурентов) <b>Неправильный конкурент</b> (угрожает переделом влияния в отрасли)	<b>Наступательная</b> (усиление конкурентной позиции, атака на лидеров)
ООО «Доневропродукт»	6	<b>Последователь</b> с быстро растущей рыночной долей	Рост за счет добавления производственного бизнеса	<b>Разведчик</b> (постоянный поиск новых путей поведения) <b>Неторопливый конкурент</b> (замедленная реакция на действия соперников) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является предсказуемым)	<b>Наступательная</b> (усиление конкурентной позиции, атака на лидеров)
ООО «Укрдизайн»	9	<b>Аутсайдер</b> с быстро растущей рыночной долей	Рост продаж за счет расширения ассортимента на традиционном рынке	<b>Реактор</b> (быстрая реакция на любые изменения) <b>Разборчивый конкурент</b> (реакция только на определенные действия соперника) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является предсказуемым)	<b>Наступательная</b> (усиление конкурентной позиции, атака на лидеров)
ООО «Свет Востока»	7	<b>Последователь</b> с медленно растущей рыночной долей	Рост продаж за счет расширения ассортимента на традиционном рынке	<b>Разведчик</b> (постоянный поиск новых путей поведения) <b>Неторопливый конкурент</b> (замедленная реакция на действия соперников) <b>Правильный конкурент</b> (поведение является предсказуемым)	<b>Наступательная</b> (усиление конкурентной позиции, атака на лидеров)

Таким образом, конкурентные стратегии в авторской интерпретации – наступательная, оборонительная и отступательная – четко определяют базовую стратегию конкурентной устойчивости предприятия, как показано в таблице 7. Учитывая, что корпоративные стратегии уже были согласованы с менеджерами исследуемых предприятий (таблица 4), прежде чем дальше формировать систему стратегий конкурентной устойчивости, целесообразно произвести также согласование с менеджерами исследуемых предприятий рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости. Для осуществления согласования было опрошено 43 топ-менеджера всех девяти исследуемых предприятий по поводу соответствия определенных в таблице 7 рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости предприятия реально реализуемым на предприятии рыночным, конкурентным стратегиям и базовым стратегиям конкурентной устойчивости. Каждый менеджер мог выставить от 0 до 2 баллов: 0 – предложенная стратегия не соответствует реально реализуемой; 1 – предложенная стратегия частично соответствует реально реализуемой; 2 – предложенная стратегия полностью соответствует реально реализуемой.

Каждый менеджер мог выставить от 0 до 2 баллов: 0 – предложенная стратегия не соответствует реально реализуемой; 1 – предложенная стратегия частично соответствует реально реализуемой; 2 – предложенная стратегия полностью соответствует реально реализуемой.

Для определения степени соответствия была использована авторская формула:

$$C = \frac{\sum_1^k B_{ijk}/k}{m \cdot n \cdot 2} \cdot 100, \quad (3)$$

где  $C$  – степень соответствия предложенных рыночных, конкурентных и базовых стратегий конкурентной устойчивости реально реализуемым;

$B_{ij}$  – фактическое количество выставленных  $k$ -тым экспертом  $j$ -того предприятия в отношении  $i$ -той стратегии баллов;

$m$  – количество оцениваемых стратегий;

$n$  – количество предприятий;

$k$  – количество экспертов  $j$ -того предприятия;

2 – максимальное количество баллов за каждую стратегию.

**Таблица 7 – Определение базовых стратегий конкурентной устойчивости исследуемых предприятий**

<b>Предприятие</b>	<b>Корпоративная стратегия</b>	<b>Рыночная стратегия</b>	<b>Конкурентная стратегия</b>	<b>Базовая стратегия конкурентной устойчивости</b>
ООО «Галактика»	стабилизации	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	Оборонительная	Поддержка конкурентной позиции
ООО «Ситистрой»	стабилизации	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	Отступательная	Ослабление конкурентной позиции
ООО «Омегаплюс»	стабилизации	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	Оборонительная	Поддержка конкурентной позиции
ООО «Юз Авто Дон»	концентрированного роста	Активный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	Наступательная	Усиление конкурентной позиции
ООО «Гринтермо»	диверсифицированного роста	Рост за счет добавления производственного бизнеса (производство товаров строительной химии)	Оборонительная	Поддержка конкурентной позиции
ООО «Омега»	стабилизации	Умеренный рост продаж за счет традиционного ассортимента на традиционном рынке	Наступательная	Усиление конкурентной позиции
ООО «Доневропродукт»	диверсифицированного роста	Рост за счет добавления производственного бизнеса (расфасовка сыпучих материалов)	Наступательная	Усиление конкурентной позиции
ООО «Укрдизайн»	концентрированного роста	Рост продаж за счет расширения ассортимента на традиционном рынке	Наступательная	Усиление конкурентной позиции
ООО «Свет Востока»	концентрированного роста	Рост продаж за счет расширения ассортимента на традиционном рынке	Наступательная	Усиление конкурентной позиции



Результаты анализа соответствия предложенных рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости предприятия реально реализуемым представлены в таблице 8 и на рисунке 2.

**Таблица 8 – Результаты анализа соответствия предложенных рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости реально реализуемым на предприятии**

Предприятие	Среднее количество баллов за стратегию			Сумма баллов В <sub>ij</sub>	Максимальное количество баллов	Степень соответствия, %
	Рыночная стратегия	Конкурентная стратегия	Базовая стратегия конкурентной устойчивости			
ООО «Галактика»	1,12	1,98	2	5,1	6	85,00
ООО «Ситистрой»	1,88	1,27	1,94	5,09	6	84,83
ООО «Омегаплюс»	1,76	1,84	1,87	5,47	6	91,17
ООО «Юз Авто Дон»	1,75	1,88	2	5,63	6	93,83
ООО «Гринтермо»	1,69	1,87	1,98	5,54	6	92,33
ООО «Омега»	1,75	1,88	1,99	5,62	6	93,67
ООО «Доневропродукт»	1,68	1,77	1,94	5,39	6	89,83
ООО «Укрдизайн»	1,89	1,89	2	5,78	6	96,33
ООО «Свет Востока»	1,66	1,87	1,98	5,51	6	91,83
<b>Итого</b>				<b>49,13</b>	<b>60</b>	<b>81,9</b>



**Рисунок 2 – Степень соответствия предложенных рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости реально реализуемым на предприятии**

Как показывает анализ, наблюдается высокая степень соответствия базовых стратегий конкурентной устойчивости исследуемых предприятий – среднее количество баллов за соответствие этого вида стратегий колеблется в интервале от 1,87 до 2. Общее соответствие всех предложенных стратегий реально реализуемым эксперты оценили также высоко – степень соответствия равняется 81,9%, что свидетельствует о правильности предложенных рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости для исследуемых предприятий (табл. 9).

**Таблица 9 – Шкала определения степени соответствия предложенных рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости реально реализуемым на предприятии**

Интервал значений степени соответствия С, %		
0-33	34-66	67-100
Стратегии не соответствуют реализуемым	Стратегии частично соответствуют реализуемым	Стратегии полностью соответствуют реализуемым

Далее необходимо обоснование стратегий взаимодействия предприятия с конкурентами, которые можно также называть стратегиями обеспечения реализации базовой стратегии конкурентной устойчивости предприятия.

Обоснование стратегий взаимодействия исследуемых предприятий с конкурентами представлено в таблице 10. Как показывает таблица, в основе формирования стратегий взаимодействия с конкурентами лежат конкурентная стратегия предприятия, базовая стратегия конкурентной устойчивости, паспорт конкурентной позиции предприятия и цели в отношении конкурентов. Обоснованы три группы стратегий взаимодействия предприятия с конкурентами, которые рекомендует большинство авторов современной экономической литературы – стратегии создания конкурентных преимуществ, стратегии в зависимости от целей в отношении конкурента и стратегии конкурентного поведения.

Как видно из таблицы 10, лидеры рынка – ООО «Омегаплюс» и ООО «Гринтермо» реализуют стратегию оптимальных затрат, смысл которой заключается в предоставлении большей, чем у конкурентов, потребительской ценности за ту же цену, что у конкурентов. Предприятия, торгующие оптом узким ассортиментом продукции – ООО «Ситистрой», ООО «Омега», ООО «Укрдизайн» и ООО «Свет Востока», реализуют стратегию концентрации на узком сегменте. Последователи (ООО «Галактика» и ООО «Доневропродукт») реализуют стратегию лидерства в издержках, а претендент – ООО «Юз Авто Дон», имеющий самый широкий ассортимент, – стратегию дифференциации.

В отношении стратегий взаимодействия с конкурентами в зависимости от целей в отношении конкурентов таблица Н1 показывает, что ООО «Галактика» и ООО «Ситистрой», для которых оптовая торговля строительными материалами не является основным направлением деятельности, реализуют стратегию кооперативной солидарности, суть которой в сотрудничестве с конкурентами; ООО «Омегаплюс», ООО «Юз Авто Дон», ООО «Гринтермо», ООО «Доневропродукт» реализуют стратегию механической монополизации, направленную на устранение конкурентов, а предприятия с узким ассортиментом – ООО «Омега», ООО «Укрдизайн» и ООО «Свет Востока» реализуют стратегию обособления бизнеса.

**Таблица 10 - Обоснование стратегий взаимодействия исследуемых предприятий с конкурентами**

Предприятие	Базовая стратегия конкурентной устойчивости	Конкурентная стратегия	Стратегии взаимодействия с конкурентами		
			Стратегии создания конкурентных преимуществ (по М. Портеру)	Стратегии в зависимости от целей в отношении конкурента (по Ю.Б. Рубину)	Стратегии конкурентного поведения по (Е.Н. Смирнову)
ООО «Галактика»	Поддержка конкурентной позиции	Оборонительная	Лидерство в издержках	Кооперативная солидарность	Стратегия подражателя
ООО «Ситистрой»	Ослабление конкурентной позиции	Отступательная	Концентрация на узком сегменте	Кооперативная солидарность	Стратегия подражателя
ООО «Омегаплюс»	Поддержка конкурентной позиции	Оборонительная	Оптимальных затрат	Механическая монополизация	Упреждающие оборонительные действия
ООО «Юз Авто Дон»	Усиление конкурентной позиции	Наступательная	Дифференциация	Механическая монополизация	Атака на лидера
ООО «Гринтермо»	Поддержка конкурентной позиции	Оборонительная	Оптимальных затрат	Механическая монополизация	Контратакующие действия
ООО «Омега»	Усиление конкурентной позиции	Наступательная	Концентрация на узком сегменте	Обособление бизнеса	Атака на близких по размерам конкурентов
ООО «Доневропродукт»	Усиление конкурентной позиции	Наступательная	Лидерство в издержках	Механическая монополизация	Стратегия имитатора
ООО «Укрдизайн»	Усиление конкурентной позиции	Наступательная	Концентрация на узком сегменте	Обособление бизнеса	Стратегия обитателя рыночной ниши
ООО «Свет Востока»	Усиление конкурентной позиции	Наступательная	Концентрация на узком сегменте	Обособление бизнеса	Стратегия приспособленца

Стратегии конкурентного поведения определяются, прежде всего, конкурентной позицией предприятия. Как видно из таблицы 10, лидеры рынка реализуют оборонительную стратегию конкурентного поведения – ООО «Омегаплюс» – за счет упреждающих оборонительных действий, а ООО «Гринтермо» - за счет контратакующих действий. Претенденты на лидерство – ООО «Юз Авто Дон», обладая широким ассортиментом, реализует стратегию атаки на лидера, а ООО «Омега», являясь «тигром» и «непредсказуемым конкурентом» с узким ассортиментом, атакует близкие по размерам предприятия – конкуренты.

Последователи реализуют стратегии конкурентного поведения, характерные для последователей – ООО «Галактика» и ООО «Ситистрой», торгуя в основном в розницу, в отношении оптовой торговли используют стратегию подражателя, реализуя те же стройматериалы тем же магазинам, ООО «Доневропродукт», являясь «разведчиком», который постоянно ищет новые пути поведения, реализует стратегию имитатора, открывая производственный бизнес, а ООО «Свет Востока», также являясь «разведчиком», реализует стратегию приспособленца, пытаясь расширить ассортимент.

Аутсайдер с быстро растущей рыночной долей – ООО «Укрдизайн» – специализируется на узком ассортименте и реализует стратегию обитателя рыночной ниши, которая заключается в создании ниши и ее защите. Имея минимальную рыночную долю, это предприятие пока не представляет серьезной угрозы для лидеров и претендентов.

Далее целесообразно по аналогии с согласованием рыночных, конкурентных стратегий и базовых стратегий конкурентной устойчивости произвести согласование стратегий взаимодействия с конкурентами с менеджерами исследуемых предприятий.

Для определения степени соответствия использовалась та же авторская формула, поскольку анализировались также три вида стратегий взаимодействия с конкурентами – стратегии создания конкурентных преимуществ, стратегии в зависимости от целей в отношении конкурента и стратегии конкурентного поведения.

Было опрошено 43 топ-менеджера всех девяти исследуемых предприятий, осуществляющих оптовую торговлю строительными материалами на территории ДНР. Результаты анализа соответствия предложенных стратегий взаимодействия с конкурентами реально реализуемым на предприятиях представлены в таблице 11.

**Таблица 11 – Результаты анализа соответствия предложенных стратегий взаимодействия с конкурентами реально реализуемым на предприятии (составлено автором)**

Предприятие	Среднее количество баллов за стратегию			Сумма баллов $\sum V_{ij}$	Максимальное количество баллов	Степень соответствия
	Стратегии создания конкурентных преимуществ (по М. Портеру)	Стратегии в зависимости от целей в отношении конкурента (по Ю.Б. Рубину)	Стратегии конкурентного поведения (по Е.Н. Смирнову)			
ООО «Галактика»	1,28	1,79	1,8	4,87	6	81,17
ООО «Ситистрой»	1,92	1,56	1,91	5,39	6	89,83
ООО «Омегаплюс»	1,88	1,92	1,87	5,67	6	94,50
ООО «Юз Авто Дон»	1,84	1,72	1,94	5,5	6	91,67
ООО «Гринтермо»	1,82	1,76	1,89	5,47	6	91,17
ООО «Омега»	1,82	1,79	1,96	5,57	6	92,83
ООО «Доневропродукт»	1,67	1,84	1,82	5,33	6	88,83
ООО «Укрдизайн»	1,76	1,79	1,88	5,43	6	90,50
ООО «Свет Востока»	1,73	1,89	1,83	5,45	6	90,83
<b>Итого</b>				<b>48,68</b>	<b>54</b>	<b>90,1</b>

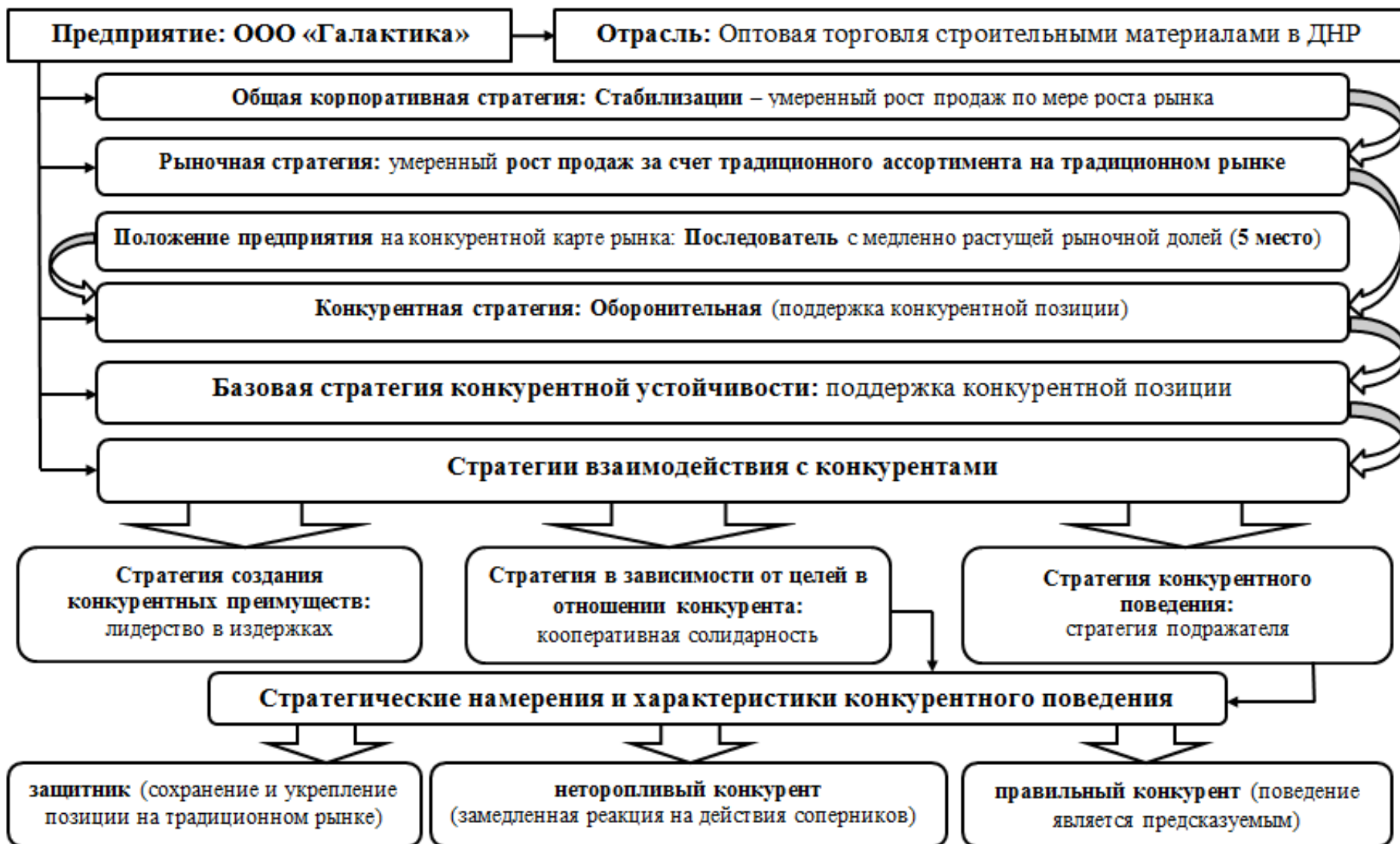


Рисунок 3 – Стратегический конкурентный паспорт ООО «Галактика»

Анализ таблицы 11 показывает высокую степень соответствия предложенных стратегий взаимодействия с конкурентами реально реализуемым на исследуемых предприятиях (степень соответствия составляет 90,1%).

В заключение обоснования стратегий конкурентной устойчивости осуществляется формирование стратегического конкурентного паспорта предприятия.

В современной экономической литературе понятие «стратегический паспорт» используют только в отношении федеральных региональных проектов и программ, экологических мероприятий, развития потенциала территорий, городов [8, с. 65; 9, с.135], по отношению к предприятию эта категория не рассматривается. Поэтому целесообразно предложить следующее авторское определение: *стратегический конкурентный паспорт предприятия – это комплексный документ, отражающий систему обоснованных стратегий предприятия в отношении конкурентов в их иерархической взаимосвязи и взаимодействии.* Стратегический конкурентный паспорт ООО «Галактика» представлен на рисунке 3.



## **Глава 1.4**

### **Мониторинг рынка гастрономического туризма**

Важность диагностики развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики обусловлена тем, что наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельные регионы, а нежелательные или неблагоприятные факторы снижают значимость развития гастрономического туризма.

Вопросы факторов развития туризма рассмотрены в работах таких исследователей, как Сарафановой Е.В., Яцука А.В., Сака А.Э., Пшеничного Ю.А., Мальской М.П. [1-3]. Однако многие проблемы диагностики развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики не систематизированы и требуют внимания со стороны ученых и практиков.

В 2017 г. одним из быстрорастущих видов выездного туризма в Российской Федерации является гастрономический туризм в страны СНГ и гастрономические туры в страны бывшего СССР, в частности Грузию, Азербайджан, Армению, Казахстан и Узбекистан.

Как сообщает онлайн-версия National Geographic Traveler, Грузия возглавила список стран в номинации «Гастрономический и агротуризм». Список стран-лидеров в разных номинациях составлен по результатам онлайн голосования на сайте.

Грузию как идеальную страну для гастрономического и агротуризма назвали 36% пользователей. На втором месте оказалась Италия с 26%, на третьем – Беларусь с 13% [4].

Гастрономические туры россиян в страны СНГ и ближнего зарубежья представлены поездками на одну неделю [5].

По оценке «ТурСтат», гастрономический (кулинарный) туризм в России является одним из самых быстрорастущих во внутреннем туризме. В 2016 г. рост рынка гастрономического туризма в России оказался в два раза быстрее, чем рост рынка внутреннего туризма в стране, который равен 10%, а выездной гастрономический туризм снизился.

В России популярностью пользуются одно-двухдневные гастрономические или кулинарные туры по России выходного дня и поездки на гастрономические фестивали.

В топ-10 городов и регионов России, популярных для гастрономического туризма, входят: Москва, Санкт-Петербург, Московская область, Владимирская область, Казань (Республика

Татарстан), Тверская область, Тульская область, Алтайский край, Калининградская область и Новгородская область [4].

Всемирная туристская организация (UNWTO) в отчете о гастрономическом туризме разместила результаты опроса среди действующих членов своей организации (а это 156 стран).

По результатам данного опроса, 88,2% респондентов считают гастрономический туризм стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и лишь 11,8% респондентов считают его маловажным аспектом. Тем не менее всего 67,6% респондентов считают, что в их стране сформирован уникальный гастрономический бренд, 32,3% верят, что их страна обладает значительным потенциалом для развития гастрономического туризма [6].

Важность развития гастрономического туризма доказывает высокий процент расходов туристов, связанный с питанием 30-40%, как представлено в табл. 1 [7-10].

**Таблица 1 – Расходы туристов на питание**

Страна / регион	Год	Характеристика
Ирландия	2009	Туристы потратили 2 млрд евро на сферу гастрономии, что составляет 36 % от общих трат туристов.
Канада	2011	В среднем одна треть расходов во время путешествия приходится на еду.
Южная Африка и Австралия	2003	Расходы, связанные с питанием, в среднем составляют от 8% до 26%.
Барселона	2005 - 2006	Около 30% расходов, связанных с туризмом в Барселоне, относятся к сфере гастрономии. Важность еды привела к тому, что 2005 и 2006 гг. были объявлены годами гастрономии в Барселоне с более чем 300 мероприятиями для туристов.
Италия	2010	Средний «винный» турист тратил почти 200 евро в день в 2010 г., на 55 евро в день больше чем тратил средний итальянский турист. 5 млн итальянцев, которые вовлечены в винный туризм в Италии, приносили до 5 млрд евро в 2010 г.

Таким образом, свой гастрономический потенциал для продвижения на мировой арене используют правительственные организации по всему миру (табл. 2) [11].

В 2013 г. от экспортных поставок готовых пищевых продуктов предприятиями Донецкой области была получена валютная выручка в сумме 270,1 млн долл. США. Свыше половины (56%) областного экспорта готовых пищевых продуктов составляли кондитерские изделия. Донецкая область с начала 2013 г. обеспечила в Украине

39% экспорта шоколадных кондитерских изделий и свыше десятой части – кондитерских изделий из сахара. Почти 70% экспортируемых предприятиями области кондитерских изделий поставлялось в Российскую Федерацию [12].

**Таблица 2 – Программы для развития гастрономического потенциала страны**

Страна	Программа
Великобритания	«Вкус Уэльса»
Канада	«Кухня Ниагары»
Испания	Платформа для развития гастрономического туризма «TastingSpain»
Португалия	«TastePortugal»
Чили	Проект правительства Чили «Вкус Чили»
Таиланд	Правительственный проект Таиланда «GlobalThai», цель которого заключается в повышении осведомленности о тайской кухне в мире и создании большого количества тайских ресторанов в разных странах.

В 2015 г. объем производства продукции пищевой отрасли в ДНР, по сравнению с 2013 г., снизился по видам продукции: производство колбасных изделий – на 65%, подсолнечного масла – на 99%, молока – на 78%, муки – на 62%, хлеба и хлебобулочных изделий – на 23% и мяса – на 97%.

В начале 2016 г. число производителей пищевой продукции в ДНР, по сравнению с довоенным периодом, увеличилось на 17% и составило 224 предприятия пищевой промышленности, обеспечив рост объемов реализации произведенной продукции. Таким образом, на 2016 г. предприятия пищевой промышленности обеспечивают жителей Донецкой Народной Республики продуктами собственного производства на 45 % (рис. 1) [12].

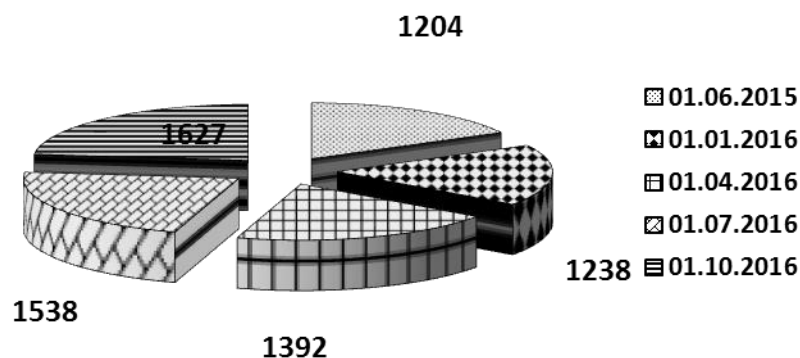


**Рисунок 1 – Объем реализации продукции пищевой промышленности ДНР, млрд руб.**

По сравнению с аналогичным периодом 2015 г. с января по октябрь 2016 г. наблюдался рост производства продуктов питания пищевой промышленности ДНР, а именно увеличение в: 11,1 – овощи консервированные натуральные; 3,8 – молоко обработанное сквашенное, сыр кисломолочный, йогурт и мороженное; 2,6 – масло подсолнечное нерафинированное; 2,4 – кондитерские изделия; 1,9 – мясо и субпродукты; 1,9 – мясные и колбасные изделия; 1,8 – мясо птицы свежее и охлажденное; 1,4 – яйца куриные; 1,4 – мука пшеничная; 1,2 – хлеб, хлебобулочные и сдобные изделия, сухарики и гренки; 1,2 – кетчупы, соусы томатные, майонез, приправы [12].

Таким образом, сумма реализованной продукции пищевой промышленности ДНР в 2016 г. превысила сумму 2015 г. в 2,5 раза.

За 2015 г. розничный товароборот предприятий торговли и общественного питания составил 26 600 млн руб. Товароборот на душу населения составил 27,9 тыс. руб. Ситуация с объектами общественного питания ДНР представлена на рис. 2.



**Рисунок 2 – Объекты общественного питания ДНР, ед.**

В 2015 г. возобновили деятельность более чем 900 предприятий торговли. Однако в наиболее пострадавших районах ДНР до настоящего времени не эксплуатируются до 30% торговых площадей. В 2015 г. внесены в реестр 323 предприятия общественного питания. Торговой сетью ДНР обеспечено наличие всех основных групп товаров, в том числе социально-значимых [12-13].

Таким образом, проведенный анализ показывает потенциал развития рекламных гастрономических маршрутов по восьми группам товаров пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, а именно: предприятия по производству кондитерских изделий; минеральной воды (производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и прочих вод, разлитых в бутылки); мучных изделий (изделия макаронные, лапша, кускус и подобные

изделия); полуфабрикатов (полуфабрикаты мясные натуральные), специй и приправ; мясной продукции (изделия колбасные вареные, сосиски, сардельки; колбасы варено-копченые, полусухие, сыровяленые, сырокопченые, включая «салями»); крыло куриное; продукты из свинины, говядины, мяса птицы вареные, копчено-вареные; изделия колбасные); рыбной продукции (бычок, тарань, пиленгас, судак, селедка, карась, тюлька, хамса, карп, толстолоб); растительного масла; молочной продукции.

Исходя из информации Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики, на территории республики в 2014 г. осуществляли свою деятельность около 60 предприятий пищевой промышленности, а в 2018 г. количество предприятий пищевой промышленности возросло до 240 [14].

Многие предприятия расширили рынки сбыта и наладили экспорт продукции в Луганскую Народную Республику и в Российскую Федерацию.

Для обеспечения роста выпуска продуктов питания необходимы трудовые ресурсы и формирование системы профессиональной подготовки рабочих кадров, специалистов среднего и высшего звена соответствующего профиля. С этой целью в Республике в 2017 году была открыта Донбасская аграрная академия.

Для построения рекламных маршрутов были отобраны предприятия пищевой промышленности по товарным группам, вызывающие интерес респондентов, что было выявлено путем анкетирования: I группа - кондитерские изделия (торты и пирожные длительного хранения; рулеты бисквитные длительного хранения; изделия кондитерские с кремом и начинками и их полуфабрикаты; кексы; печенье сладкое, вафли и вафельные облатки, частично или полностью покрытые шоколадом или другими смесями; маффин; сэндвич-печенье; пирожное песочное; печенье; слойка; рулет): компания «ТОР», ООО «Лаконд», ООО ПКФ «Оникс» (ТМ «Лучиано»), ООО «Компания «Росмен», ФЛП Арутюнян Наталья Геннадиевна, ООО «Санфлауэр Групп», ООО «Золотой колос»; II группа – минеральная вода (производство безалкогольных напитков; производство минеральных вод и прочих вод, разлитых в бутылки): ООО «ЭМРИС И К», Новоазовский завод минеральной воды; III группа – мучные изделия (изделия макаронные, лапша, кускус и изделия мучные подобные): ООО «Славолия групп», ООО «Донбасс 2014»; IV группа – полуфабрикаты (полуфабрикаты

мясные натуральные), специи и приправы: ООО «Донецкий комбинат замороженных продуктов», ФЛП Качинский Вадим Юрьевич, ФЛП Смирнов Александр Валерьевич, ООО «Торговый дом «Продукты Донбасса», частное предприятие «Банкор», ФЛП Мартаков, ООО «Новейшие пищевые технологии», ЧП «Водолей», ООО «ТД «Горняк»; V группа – мясная продукция (изделия колбасные вареные, сосиски, сардельки; колбасы варено-копченые, полусухие, сыровяленые, сырокопченые, включая «салями»; крыло куриное; продукты из свинины, говядины, мяса птицы вареные, копчено-вареные; изделия колбасные): ООО «ТД «Горняк», ООО «Колбико», ООО «Артемида», ООО «Вектор», ФЛП Харитоненко Сергей Владимирович, ФЛП Берест С.Г., ФЛП Павлов Олег Владимирович, ФЛП Жевлаков Юрий Петрович, ООО «СТЛ», ООО «Салком плюс», ООО СЕЙМ; VI группа – рыбная продукция (бычок, тарань, пиленгас, судак, селедка, карась, тюлька, хамса, карп, толстолоб): ООО «Народная производственная компания», ООО «Бенефактор», ООО «Востокморепродукт», Magnit Fish»; VII группа – растительное масло: ООО «Славолия групп»; VIII группа – молочная продукция: ПАО «Винтер», ООО «Твой производитель», КП «Макеевский комбинат детского питания», ООО «ТД «Горняк».

В Донецкой Народной Республике все больше и больше открывается новых заведений общественного питания, со своей спецификой и колоритом. На 2018 г. в Республике осуществляют деятельность 1803 предприятия общественного питания [15].

Заведения (предприятия) общественного питания, согласно Приказу Донецкой Народной Республики «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания», делятся по следующим типам: 1) ресторан; 2) бар; 3) кафе; 4) столовая; 5) закусочная; 6) заведение (предприятие) быстрого обслуживания; 7) буфет; 8) кафетерий; 9) кофейня; 10) магазин кулинарии [16].

Основные предприятия общественного питания Донецкой Народной Республики, с точки зрения гастрономического туризма, представлены на рисунке 3.

Таким образом, в г. Донецке и районе Гвардейка (г. Макеевка) функционирует 146 предприятий общественного питания (ресторан, кафе, бар, кофейня, магазин кулинарии), а именно: Пролетарский район – 1 заведение, Петровский – 0 заведений, Ленинский – 9 заведений, Куйбышевский – 4 заведения, Кировский – 5 заведений, Киевский – 9 заведений, Калининский – 12 заведений,

Червоногвардейский р-н (г. Макеевка) – 3 заведения, Ворошиловский – 97 заведений, Буденовский – 6 заведений [17].

Предприятия общественного питания Донецкой Народной Республики		
I тип: ресторан	II тип: кафе	III тип: бар
<p>Ресторан-поместье «Гуляй-хата», «Плакучая Ива», «KING LIFE», ресторан-пивоварня «Бочка», этно ресторан «Е-моё», «Какаду», «Дом синоптиков», «Аркадия», «Ракушка», Barberry, Gastro-bistro Буфет, «Оливье 80», паста-бар «Качелли», «Юзовская пивоварня», ресторан местной Донбасской еды «KVASBERRY», «Миллениум», «BA-NA-NA», Боржоми, «Лукоморье», «Famili Club», «Claude-Monet», «Кактус», «Штальман», «Пушкинъ», The Grill, L Opera, ресторанный комплекс Atlas, «Piu Gusto», «Маринад», «Миллениум-Марракеш», «Happy Life», Sochi House, Divino, «Шафран», траттория «Оливка», «KING TOWN», стрелковый комплекс «Артемида», ресторанно-гостиничный комплекс «Шеш-Беп», «Дерёвня», «Foggy Albion», «PARADISE», ресторан-пивоварня «Beerstown», «Gold Sky», Trattoria Basilico, «Якитория», гостинично-ресторанный комплекс «Мельница», фермерский ресторан «Роща», фьюжн ресторан «Высота»</p>	<p>«Ексель-Моксель», «Рахат-Лукум», «Гуси Лебеди» SV, «Шато», кафе «Мажорель», «Сан Сити», «Mojito Club», кафе-кальянная «ЕЖ», «Старый Шансон», «Мельница»</p>	<p>трактир-пивоварня «Добрый Шубин», ирландский паб-ресторан «Goldn Lion», пивоварня «Хмельная Марта», Bridge bar, ресторация «Bar Boss», KOKO Lounge Bar, кальян-бар «Habibi», Gibson Grill &amp; Wine Bar, бар-клуб «Свинья», паб Байкерс Бар, Gastropub «Бекон», «Burger Bar», Lounge Hall Black Star, кальян-бар «Хоттабыч»</p>
	IV тип: кофейня	V тип: магазин кулинарии
	<p>Кофейня «Котофейня», кинокофейня имени А. Ханжонкова Traveler's Coffee (Тревэлрс кофе)</p>	<p>Кафе-кондитерская «Амели», кофейня-магазин «Дом кофе», кафе-магазины «Лучиано» ООО ПКФ «ОНИКС», кофейня &amp; кондитерская «Андерсон»</p>

**Рисунок 3 - Классификация предприятий общественного питания Донецкой Народной Республики по типам**

Проведя анализ кухни заведений общественного питания в г. Донецке и районе Гвардейка (г. Макеевка), можно сделать вывод, что из представленных 146 заведений, только 28 из представленных на данном рынке, предлагают авторскую, домашнюю и республиканскую кухню (традиционную местную кухню). В основном все заведения общественного питания предлагают блюда европейской кухни. В связи с этим целесообразно предложить проект создания Центра гастрономического туризма Донецкой Народной Республики в РЛП «Зуевский».

С целью изучения республиканского рынка гастрономического туризма был организован и проведен мониторинг туристических преимуществ методом анкетного опроса жителей и гостей Донецкой Народной Республики.

В ходе исследования использованы следующие виды опросов для выявления факторов приоритетности развития гастрономического туризма в Донецкой Народной Республике:

– относительно уровня стандартизации опроса: опрос с высоким уровнем стандартизации (такой опрос стандартизирован, структурирован и всегда с листком опроса);

– по количеству одновременно опрашиваемых: единичный (каждому респонденту раздается листок опроса или анкета – анкеты раздавались посетителям в заведениях общественного питания ДНР);

– по частоте опросов: одноразовый (достаточно одноразового опроса чтобы выявить потребность в необходимости развития гастрономического туризма);

– по форме проведения опроса: письменный (ответы на вопросы анкеты);

– относительно уровня глубины опроса: опрос простой (это исследование простых реакций респондентов на поставленный вопрос, цель исследования и содержание вопросов для респондента понятен);

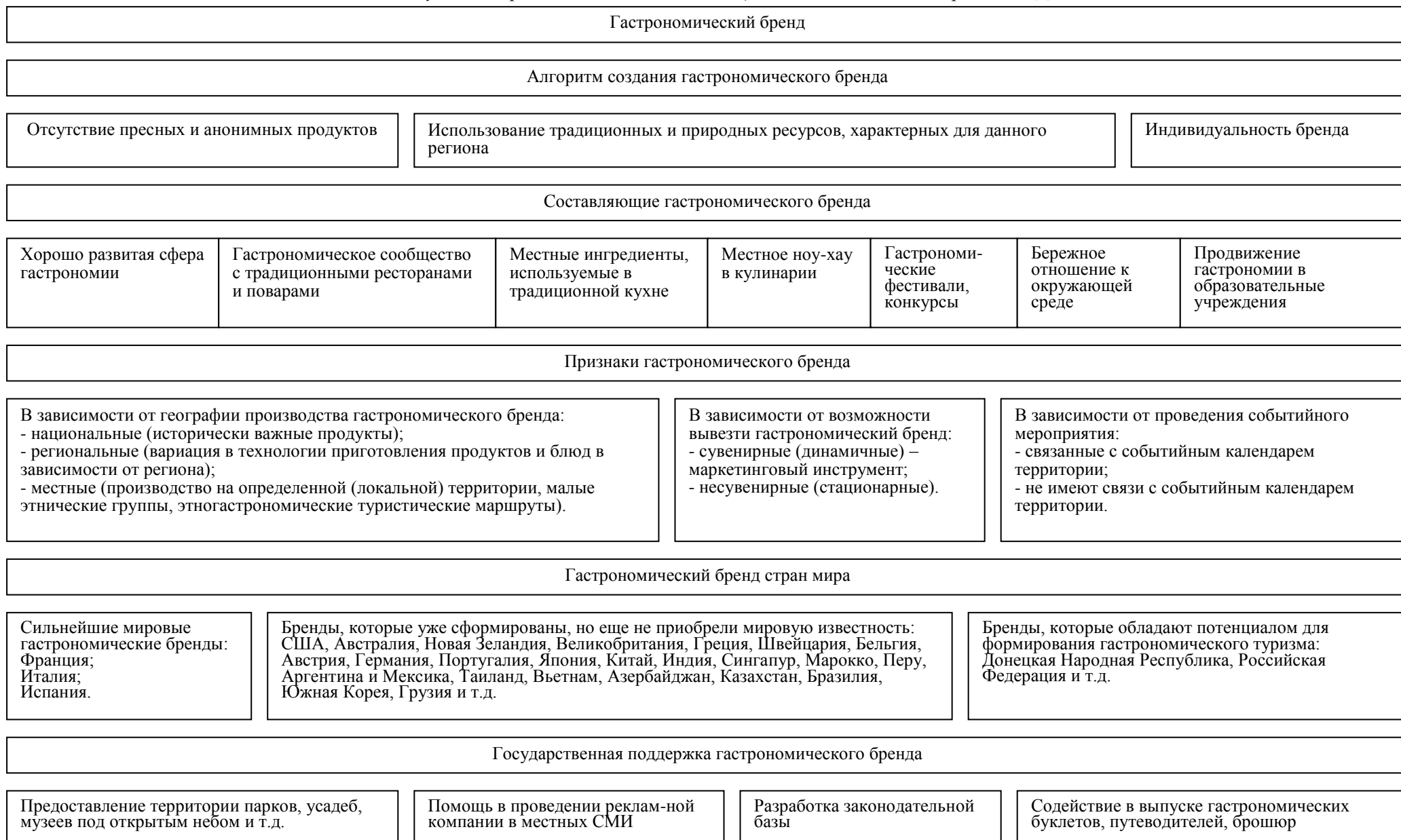
– относительно стиля реализации опроса: опрос не нейтральный (это мягкий опрос с доброжелательной техникой);

– по способу связи исследователя с объектом при проведении опроса: личный опрос (письменный и интервью опроса).

Классификационные признаки гастрономического бренда представлены на рис. 4. Данное исследование проводилось методом анкетного опроса в заведениях питания Донецкой Народной Республики накануне встречи нового 2018 г.



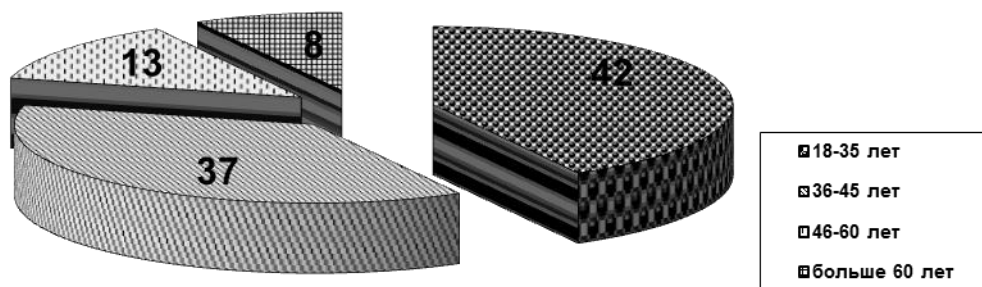
Раздел I. Актуальные проблемы и особенности социально-экономического развития Донбасса



**Рисунок 4 - Классификационные признаки гастрономического бренда территории**

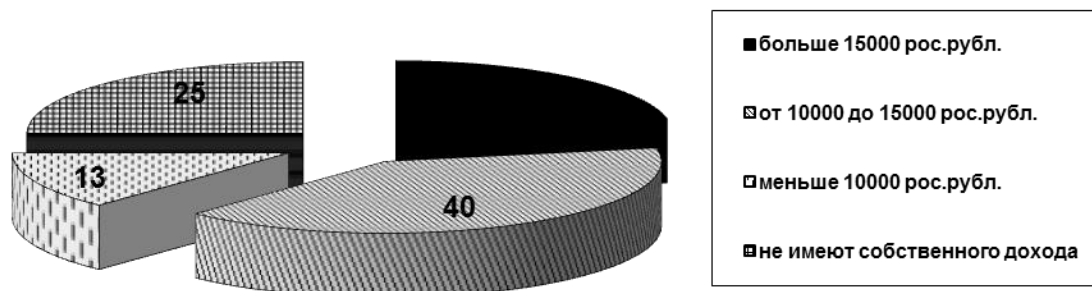
В исследовании приняло участие 1000 человек, из них 620 (62%) – женщины, 380 (38%) – мужчины. Основной контингент опрошенных имел возраст 18-60 лет, из них женаты (замужем) 47% мужчин и 56% женщин соответственно, 87% опрошенных от 2 до 4 членов семьи. По географическому принципу респонденты были представлены следующим административно-территориальным делением ДНР: г. Донецк – 29%, г. Горловка – 4%, г. Дебальцево – 3%, г. Докучаевск – 3%, г. Енакиево – 5%, г. Ждановка – 2%, г. Макеевка – 10%, г. Снежное – 3%, г. Торез – 5%, г. Харцызск – 7%, Амвросиевский район – 3%, Новоазовский район – 5%, Старобешевский район – 12%, Тельмановский район – 4%, и 5% опрошенных – иностранцы.

Возраст респондентов составляет на 42% от 18 до 35 лет, 37% – 36-45 лет, 13% - 46-60 лет, 8% - больше 60 лет (рис. 5).



**Рисунок 5 – Возрастная структура респондентов, %**

По уровню дохода большая часть опрошенных относится к группе с доходом от 10000 до 15000 руб. – 40%, 22% принадлежат к группе, которая получает более 15000 руб. в месяц, 13% менее 10000 руб. в месяц, 25% не имеют собственного дохода, это студенты и учащиеся (рис. 6).



**Рисунок 6 – Структура опрошенных по уровню дохода в месяц, %**

Полученные результаты позволили проанализировать сложившуюся ситуацию в сфере гастрономического туризма и выявить потенциальные резервы его развития в Донецкой Народной Республике в целом. Проведенное исследование показывает, что 65% опрошенных женщин и 60% мужчин пользуются услугами сферы туризма. Большая часть респондентов предпочитает отдыхать за границей (60% женщин и 56% мужчин). Отвечая на вопрос об интересе к услугам сферы туризма, а именно гастрономического туризма в ДНР, 45% мужчин и 32% женщин дали положительные ответы.

На вопрос о популярности видов туризма мнения респондентов распределились по убыванию в следующей ранговой последовательности:

- лечебно-оздоровительный;
- пляжный;
- приключенческий;
- культурно-познавательный;
- спортивный;
- экологический;
- гастрономический;
- самодетельный;
- социальный.

Несмотря на достаточно распространенный в республике лечебно-оздоровительный и пляжный туризм, такие виды туризма как гастрономический, спортивный, экологический, социальный туризм и т.д. имеют значительный потенциал, но пока не получили достаточного развития из-за ряда проблем.

На вопрос о том, что препятствует развитию гастрономического туризма в ДНР, мнения респондентов распределились в следующей последовательности (по степени уменьшения значимости):

1. Военные события на территории большей части Республики и, как следствие, недостаточный уровень безопасности.
2. Недостаточная информационная поддержка (отсутствие единого бренда и рекламы, а именно: буклеты, афиши и другие информационные материалы).
3. Недостаточный уровень сервиса услуг.
4. Отсутствие сформированных туров гастрономического туризма.
5. Отсутствие единой базы данных объектов гастрономического туризма.

6. Недостаточный выбор предлагаемых услуг.
7. Высокие расходы на проезд как финансовые, так и временные.
8. Недостаточная квалификация тех, кто работает непосредственно в этой сфере.
9. Высокая стоимость дополнительных услуг гастрономического туризма.

По мнению респондентов, наиболее популярными видами услуг гастрономического туризма среди опрошенных по возрастному признаку являются услуги, представленные в табл. 3.

**Таблица 3 – Популярные виды услуг гастрономического туризма среди опрошенных по возрастному признаку**

Вид услуг	Удельный вес, %			
	18-35	36-45	46-60	Больше 60
<b>Сельские гастрономические услуги</b>				
Сбор дикорастущих ягод в лесу	5	7	7	10
Сбор овощей и фруктов на фермах	4	8	10	10
Ознакомление с виноделием (сбор винограда)	2	7	12	7
Посещение пасек (качка меда)	8	6	12	12
Гастрономические монотуры	6	8	7	9
<b>Городские гастрономические услуги</b>				
Посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией	17	11	8	9
Посещение пабов с обязательной дегустацией	15	17	5	3
Посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией	7	12	8	9
Гастро-отели (уникальные авторские блюда)	6	8	12	6
Посещение ресторанов с авторской кухней	6	10	11	6
Кулинарные школы и академии	16	3	—	—
Фестивали и ярмарки	8	5	8	19
Итого	100			

Из всего контингента туристов можно выделить ряд групп, особенности которых следует учитывать при организации гастрономического тура. В данном исследовании по возрастному признаку выделим гастрономический туризм для молодежи, людей среднего возраста, семей с детьми и пенсионеров.

Согласно результатам мониторинга эти возрастные группы были распределены по предпочтительности к отдельным видам услуг гастрономического туризма следующим образом (рис. 7).



**Рисунок 7 – Соотношение приверженности респондентов к услугам гастрономического туризма по возрастному признаку (составлено автором по результатам мониторинга)**

Всем респондентам было предложено отметить степень важности (ранг) основных факторов развития гастрономического туризма. Результаты анкетирования приведены в табл. 4

Исходя из данных табл. 4, наиболее важным фактором развития гастрономического туризма являются его материально-технические показатели.

Вторым по рейтингу стал общий имидж региона, в основном за счет проблемных моментов с обеспечением безопасности и комфорта пребывания, которые существенно влияют на спрос потребителей.

Лишь третье место в рейтинге занимает культурно-исторический показатель.

**Таблица 4 - Оценка факторов стратегического развития гастрономического туризма**

<b>Показатели стратегического развития гастрономического туризма</b>	<b>Удельный вес, %</b>	<b>Рейтинг</b>
Социально-экономические: повышение доходов населения, повышение общего уровня знаний, улучшение сервиса, стремление овладеть навыками иностранного языка и т.п.	8	5
Демографические: численность населения, территориальное деление населения, его возрастная структура, урбанизация и т.п.	4	12
Политические: расширение международных, политических, экономических, научных, культурных связей и сотрудничества; упрощение паспортного и таможенного режима и т.п.	4,5	11
Социально-психологические: ценностная ориентация; влияние традиций и наличие определенных стереотипов поведения и т.д.	5	10
Маркетинговое обеспечение: ценовая политика, информационное обеспечение, реклама.	6	8
Республиканская поддержка: работа Союза содействия развитию гастрономического туризма, общественные организации и т.д.	6,5	7
Материально-технические: уровень субъектов туристического бизнеса; уровень техники и технологии в отраслях транспорта, строительства, связи, коммуникаций; в средствах массовой информации; системе коммунально-бытовых служб, торговли и общественного питания и др.	15	1
Природные: разнообразие климатических, ландшафтных условий; экзотичность флоры и фауны; наличие источников минеральных вод и т.п.	7	6
Экологические и медико-биологические: качество продуктов, качество среды постоянного проживания, охрана окружающей среды, состояние здоровья населения и т.п.	10	4
Культурно-исторические: наличие блюд республиканской кухни, старинные населенные пункты, памятники архитектуры; местность, связанная со знаменательными событиями истории; коллекции исторических музеев, места археологических раскопок и т.п.	11	3
Общий имидж региона: безопасность и комфорт пребывания; экономическая привлекательность; поддержка правительства; политическая стабильность; уровень преступности; нормативно-законодательная база.	13,5	2
Географическое положение: физико-географическое положение (набор природно-рекреационных ресурсов); экономико-географическое положение (особенно по отношению к главным туристским рынкам) транспортно-географическое положение, геополитическое положение	5,5	9
<b>Итого</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>

Благодаря диагностике наиболее популярных видов услуг гастрономического туризма (сбор дикорастущих ягод в лесу; сбор овощей и фруктов на фермах; ознакомление с виноделием (сбор винограда); посещение пасек (качка меда); гастрономические монотуры); посещение кондитерские фабрик с обязательной дегустацией; посещение пабов с обязательной дегустацией; посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией; гастро-отели (уникальные авторские блюда); посещение ресторанов с авторской кухней; кулинарные школы и академии; фестивали и ярмарки) и использованию метода анкетного опроса было выявлено, что молодежь выбирает для себя следующие виды услуг гастрономического туризма, а именно: посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией, посещение пабов с обязательной дегустацией, кулинарные школы и академии; семьи с детьми – посещение кондитерские фабрик с обязательной дегустацией, сбор дикорастущих ягод в лесу, сбор овощей и фруктов на фермах, фестивали и ярмарки; люди среднего возраста – посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией, посещение пабов с обязательной дегустацией, ознакомление с виноделием (сбор винограда), гастро-отели (уникальные авторские блюда), посещение ресторанов с авторской кухней; пенсионеры – посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией, сбор дикорастущих ягод в лесу, сбор овощей и фруктов на фермах, ознакомление с виноделием (сбор винограда), посещение пасек (качка меда), фестивали и ярмарки. Выбор такого набора услуг гастрономического туризма группами респондентов в первую очередь зависит именно от возраста опрашиваемых.

Исследования развития гастрономического туризма как бренда Донецкой Народной Республики позволили взглянуть под другим углом на индустрию туризма, сквозь призму гастрономического туризма. Продуктовыми брендами Донецкой Народной Республики являются 50 вариантов приготовления блюда «Окрошка», а также рулька по-донбасски. Реализация брендов, относящихся к категории сувенирных, вывозимых из дестинации, производится через мини-кондитерские, магазины и сувенирные лавки, бутики варенья. Реализация блюд, не относящихся к сувенирным брендам, производится через предприятия общественного питания Донецкой Народной Республики.

Таким образом, проведена диагностика рынка гастрономического туризма в ДНР методом анкетного опроса респондентов в заведениях общественного питания Донецкой Народной Республики накануне встречи нового 2018 г. В исследовании приняло участие 1000 человек (62% женщин, 38% мужчин) для решения следующих задач исследования, а именно: осуществить анализ спроса на услуги различных видов гастрономического туризма; установить рейтинг популярности районов гастрономического туризма, имеющих потенциальную перспективу развития на территории Донецкой Народной Республики; выявить требования к уровню сервиса предлагаемого туристского продукта (бренда территории); определить факторы, мешающие использовать услуги гастрономического туризма; определить финансовые возможности потенциального потребителя; исследовать основные факторы развития гастрономического туризма.

Благодаря диагностике наиболее популярных видов услуг гастрономического туризма сельские гастрономические услуги (сбор дикорастущих ягод в лесу; сбор овощей и фруктов на фермах; ознакомление с виноделием (сбор винограда); посещение пасек (качка меда) гастрономические монотуры), городские гастрономические услуги (посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией; посещение пабов с обязательной дегустацией; посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией; гастро-отели (уникальные авторские блюда; посещение ресторанов с авторской кухней; кулинарные школы и академии; фестивали и ярмарки) и использованию метода анкетного опроса было выявлено, что молодежь выбирает для себя следующие виды услуг гастрономического туризма, а именно: посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией; посещение пабов с обязательной дегустацией; кулинарные школы и академии; семьи с детьми – посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией; сбор дикорастущих ягод в лесу; сбор овощей и фруктов на фермах; фестивали и ярмарки; люди среднего возраста – посещение кондитерских фабрик с обязательной дегустацией; посещение пабов с обязательной дегустацией; ознакомление с виноделием (сбор винограда); гастро-отели (уникальные авторские блюда); посещение ресторанов с авторской кухней; пенсионеры - посещение колбасных цехов с обязательной дегустацией; сбор дикорастущих ягод в лесу; сбор овощей и фруктов на фермах;



ознакомление с виноделием (сбор винограда); посещение пасек (качка меда); фестивали и ярмарки. Выбор такого набора услуг гастрономического туризма группами респондентов в первую очередь зависит именно от возраста опрашиваемых.

Проведена оценка факторов развития гастрономического туризма (социально-экономические, демографические, политические, социально-психологические, маркетинговое обеспечение, республиканская поддержка, материально-технические, природные, экологические и медико-биологические, культурно-исторические, общий имидж региона, географическое положение) и выявлено, что наиболее важным фактором развития гастрономического туризма как бренда территории являются его материально-технические показатели. Вторым по рейтингу стал фактор общего имиджа региона, в основном за счет проблемных моментов с обеспечением безопасности и комфорта пребывания, которые существенно влияют на спрос потребителей. Лишь третье место в рейтинге занимает культурно-исторический показатель.

## **РАЗДЕЛ 2**

# **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ, БРЕНДИНГ И СТРАТЕГИИ**

### **Глава 2.1**

#### **Международный опыт, тенденции развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли и его особенности в Донецкой Народной Республике**

Мировой опыт стран с развитой экономикой, что малое предпринимательство в лице микро-, малых и средних предприятий существенным образом влияет на развитие национальных хозяйств, решение ряда социальных и экономических проблем, а также способствует сглаживанию проблемы безработицы за счет увеличения числа самозанятых субъектов и предоставления рабочих мест на создаваемых ими предприятиях.

Малое предпринимательство, в международной практике, как сектор экономики характеризуется социально-экономическими особенностями, которые связаны с повышенным инновационным тонусом и творческой самодетельностью малых предприятий, как экономических субъектов, причем важной составляющей развития является человек, то есть человеческий фактор, предприниматель. В экономических условиях развитых стран мира сектор малого предпринимательства демонстрирует тенденцию к росту и является инструментом экономической демократии, которая объединяет в микрофункциональные комбинации разные факторы интегрируя их с человеческой составляющей. С другой стороны, важным вопросом является исследование роли государства в создании условий функционирования малого и среднего бизнеса в том числе в сфере торговли.

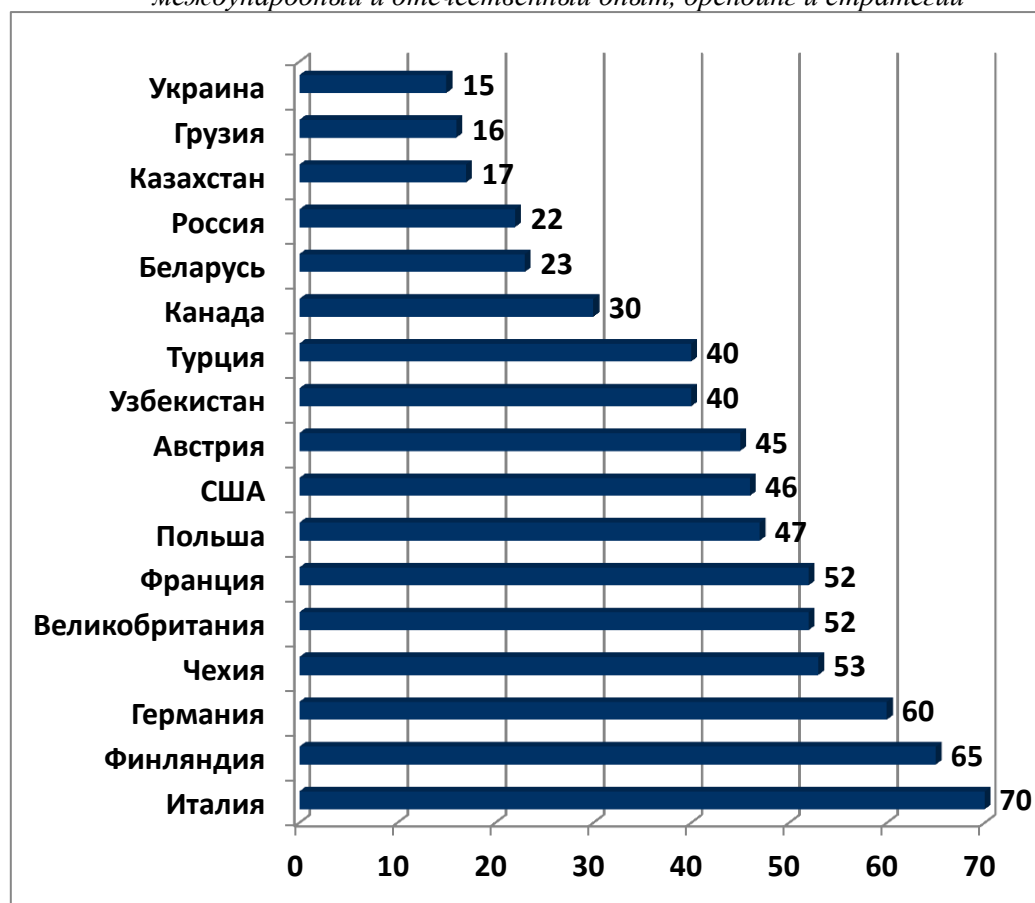
Вопросам развития малого и среднего бизнеса посвящены работы В.А. Орловой [1], изучению проблем собственности и культуры – А.И. Агеева [2], изучению малого бизнеса в системе предпринимательства – Л.И. Дмитриченко [3], исследованию проблем переходного периода – В.М. Яковлева [4] и др., организации предпринимательской деятельности – Э.А. Арустамова, А.Н. Пахомкина, Т.П. Митрофанова [5], особенностям предпринимательства в международной среде – В.Я. Ерохина [6],

изучению особенностей непризнанных государств – А.Г. Большакова [7], Д. Смита [8], П. Смирнова [9] и др., вопросам инфраструктурного обеспечения экономического развития региона, становлению малого предпринимательства – Р.В. Ободца [10], В.В. Дорофиевко, А.В. Долгалева и др. [11].

Изучению адаптивного антикризисного управления финансовыми ресурсами торговых предприятий, развитию финансовой инфраструктуры малых предприятий, деятельности в условиях трансформации налоговой среды, обеспечению для торговых предприятий экономической безопасности посвящены работы Л.А. Омелянович, а также К.В. Богун [12], а также Г.Е. Долматовой, Е.С. Гордиенко, С.В. Чимириш и др. Но несмотря на проведенные ранее исследования изучение международного опыта развития малого предпринимательства и его институционализации в развитых странах, а также Российской Федерации и Украине, определение организационных аспектов формирования инфраструктуры поддержки отечественного малого предпринимательства является весьма актуальным и, естественно, будет способствовать его развитию и в сфере торговли.

Во многих развитых странах малый бизнес обеспечивает значительную часть ВВП – внутреннего валового продукта (рис. 1). Исследования Т.Е. Гварлиани, Е.К. Воробей показали, что в ведущих странах мира малый бизнес играет значительную роль, что проявляется в его удельном весе в ВВП стран: Япония – 78%, Франция – 56%, США – 54%, Германия – 46%, РФ – 18,5%; в Украине эта цифра составляет всего 5-6 % [13]. Кроме того, малый и средний бизнес в странах ЕС, США, Китае предоставляет работу почти для 70-90% трудоспособного населения [14], а в Украине – до 30% с учетом теневого сегмента экономики.

Исследования показали, что для развития предпринимательства ведущие страны мира широко используют такие инструменты, как: формирование госзаказа на выполнение работ предприятиями этого сектора; создание бизнес-инкубаторов; рекомендация к использованию интернет-ресурсов для обучения бизнесменов и наем экспертов для преподавания бизнеса в режиме онлайн можно нанимать экспертов по малому бизнесу из частного сектора.



**Рисунок 1 – Часть (удельный вес) малого бизнеса в ВВП стран мира, % (оставлено автором по данным [15, 16])**

Исследования показали, что предприятия малого бизнеса обычно являются более оперативными в своей реакции на колебания конъюнктуры рынка и более гибко реагируют на нее, что позитивно влияет на экономику страны в целом. Для малого бизнеса характерны следующие особенности: способность оперативного реагирования на динамику изменений потребительского спроса, что способствует обеспечению равновесия на потребительском рынке; значительный вклад в создание и развитие конкурентной среды. Указанные характерные особенности малого и среднего бизнеса делают его одним из ведущих секторов экономики, определяющего темпы роста экономики, структурно-качественные аспекты валового национального продукта и позитивно влияющего на занятость населения.

Известно большое количество критериев, по которым предприятия могут быть отнесены к тому или иному типу, в связи с чем можно выделить юридические и институциональные

определения предприятия как основного звена предпринимательства (табл. 1).

**Таблица 2.1 – Критерии отнесения предприятий к малому предпринимательству\***

Критерий	Япония	Германия	США	Российская Федерация	Украина
1. Количество работников	+	+	+	+	+
2. Размер уставного капитала	+	+			
3. Объем годового оборота		+			
4. Объем годового дохода			+		+
5. Объем выручки от реализации				+	
6. Доля участия в капитале				+	

\*Примечание. Составлено автором

Так, по форме собственности предприятия могут быть частными и государственными; по размерам предприятий – малыми (в том числе микро предприятия, например в Украине), средними и крупными; по функциям, выполняемым в экономике – промышленными, торговыми, финансовыми и др.; по целям, стоящими перед предприятиями, – коммерческими и некоммерческими и т.д. Согласно п. 3 ст. 55 Хозяйственного кодекса Украины (с изменениями от 22.03.2012 г.), субъекты хозяйствования в зависимости от количества работающих и доходов от любой деятельности, за год могут принадлежать к субъектам малого предпринимательства, в том числе к субъектам микропредпринимательства, среднего или крупного предпринимательства.

Вопросам выделения критериев для отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу в экономической литературе уделено много внимания, однако единого мнения на этот счет нет, несмотря на то, что существуют официальные определения мелких и средних предприятий, закрепленные в законодательных актах и других нормативно-правовых актах, определяющих условия и направления поддержки, гарантов и ответственности, включая инфраструктуру такой поддержки и соответствующие механизмы ее реализации. Исследования [13-14, 16-23] позволили систематизировать ряд

особенностей осуществления поддержки малого и среднего предпринимательства, характерных для ведущих стран мира (табл.2).

**Таблица 2.2 – Особенности реализации поддержки малого и среднего бизнеса в ведущих странах мира\***

Страна	Органы	Направления действия механизма
Япония	Управление малых предприятий	Субсидии на всех этапах развития (для наукоемких и высокотехнологичных предприятий) Госзаймы и помощь в получении кредитов Поддержка в обучении специалистов Квалифицированные консультации Регулирование антимонопольной деятельности
	Корпорация страхования	
	Ассоциация по гарантированию кредитов	
Германия	Торгово-промышленная палата	Поддержка: финансовая; технологическая. Госпрограммы: «Концепция развития научно-технической политики по отношению к предприятиям малого и среднего предпринимательства; «Стимулирование сбережений для открытия собственного бизнеса»
США	Федеральное агентство – Администрация по делам МСБ	Госпрограммы, включающие конкретные способы их реализации Субсидии; гранты и др. Отстаивание интересов МСБ в суде и Конгрессе; Консультационная поддержка
	Адвокатский отдел	
	Консультационные бюро руководящих работников в отставке	
Великобритания	Федерация мелкого бизнеса	Бюджетная политика стимулирования (налоговая, кредитная) Общие меры: пониженная ставка налога; отложенная оплата счетов; составление баланса для расчета НДС после оплаты счетов; эффективная система скидок при погашении просроченных ссуд. Льготы при взимании местного налога на имущество; Четыре категории программ: консультации новых и действующих фирм; оказание финансовой помощи; региональные программы помощи, действующие для Шотландии, Уэльса, Северной Ирландии; программы, поощряющие экспортную деятельность Содействие в профессиональной подготовке Содействие союзу крупного и малого бизнеса
	Советы по подготовке специалистов	
	Департамент по проблемам МСБ	
	Министерства: торговли и промышленности; экологии; здравоохранения; занятости; социальной защиты	

\*Примечание. Составлено автором по данным [13-14, 16-23]

Внимание обращено и на количественные, и на качественные показатели, позволяющие разграничить малый и крупный бизнес в целях поддержки его развития, осуществления регулирования (например, в Японии осуществляется жесткое регулирование рыночной стоимости выпускаемой продукции, вводятся ограничения в части размера ее повышения/снижения; предусмотрены льготы для МСБ и др.) и поддержки бизнеса, особенно высокотехнологического и наукоемкого.

В США к числу малого бизнеса Администрацией по делам малого бизнеса (АМБ) относится мелкий и средний бизнес, который не является доминирующим в своей сфере деятельности и численность нанимаемых работников, включая его отделения (если такие есть), не превышает 500 чел. Следует заметить, что имеются колебания в числе занятых по отраслям. К примеру, в машиностроительной отрасли по классификации АМБ находится 41 подотрасль, а в 18 подотраслях к числу малого относятся предприятия с численностью работников до 250 чел., в 12-500 чел. и в 6-1000 чел.

Во Франции Всеобщей конфедерацией мелких и средних предпринимателей дается следующее определение: «К мелким и средним предприятиям относятся такие, в которых владелец имеет в своей собственности большую часть капитала, обеспечивает личное руководство персоналом и осуществляет с ним постоянный и прямой контакт». Так, во Франции предприятия по критерию занятых подразделяются на: мелкие предприятия – 10-49 чел., средние – 50-499 чел., крупные – более 500 чел.

В ряде стран Евросоюза, в том числе и во Франции, для предпринимателей предусмотрен статус ремесленника (если на его предприятии работает менее 10 чел.). Ремесленником признается человек, организующий предприятие на свои средства, обладающий профессиональной квалификацией, самостоятельно обеспечивающий управление собственным бизнесом и лично участвующий в работе такого предприятия. Следовательно, собственник сам трудится на предприятии и не отделен от собственности. Мотивирующие его факторы деятельности: достижение достатка, независимость и самостоятельность.

В странах ЕС допускается использование общих для стран-участниц Союза и собственных (страновых) критериев отнесения предприятий к малому и среднему бизнесу. Так, согласно

рекомендациям Комиссии ЕС от 03.04.1996 г. 96/280/ЕС, к числу малых и средних предприятий рекомендовано относить субъектов хозяйствования, удовлетворяющих критерий «независимости», с численностью до 250 работников или с годовым оборотом до 40 млн экю, либо суммарным годовым балансом до 27 млн экю. Общим для ЕС относительно МСБ является использование двухуровневого (вертикального – реализация мероприятий, направленных на МСБ, и горизонтального – реализация мероприятий по защите интересов МСБ и укреплению их позиций по видам деятельности) подходов при решении проблем, возникающих как в части создания МСБ, так и их функционирования. Отдельных программ по развитию малого и среднего бизнеса в сфере торговли нет.

В ведущих странах мира малый и средний бизнес исторически находит свое место в сфере торговли и услуг [23, 17-22], это обычно принадлежащие одному хозяину закусочные и кафе, специализированные и нишевые магазины, лавки. Они фактически работают «дверь в дверь» (то есть наблюдается высокая концентрация, а следовательно, и конкуренция), что обуславливает необходимость разнообразия предложения и способов быть увиденными и узнаваемыми для покупателей. Для этого, как показали исследования [13, 24], предприниматели используют широкий спектр современных технологий в розничной торговле, начиная от мерчандайзинга и включая схемы лояльности, схемы лояльности с бонусами, изменение отношения к клиентам - персонализация, создание «чувствительных магазинов», мультиканальность – предоставление возможности взаимодействия с покупателем по нескольким каналам, омниканальность – объединение различных каналов коммуникации в единую систему. Как отмечал исполнительный директор Apple, магазины больше не называют магазинами, теперь это «городское пространство», где торговые ряды превращены в «... проспекты, освещенные флуоресцентными лампами, а деревья дают тень»; это место встречи, где событийность создается с помощью предлагаемых различных студий и проведения мастер-классов по программированию, музыке и фотографии.

К числу особенностей розничного рынка товаров и услуг, характерных как для РФ, так и других стран постсоветского пространства, по мнению экспертов и специалистов, в том числе западных [1, 24, 25], является его ненасыщенность, что приводит к



малой конкуренции. Практически любой магазин может быть успешным только за счет подхода «ассортимент/цена». Это обуславливает и низкую ориентацию на покупателей, и использование маркетологами экстенсивных методов привлечения клиентов (чаще всего путем расширения информационного знания о магазине и его товаре по «низкой» или «доступной» цене). О вопросах обслуживания и удержания покупателей задумываются пока далеко не все ритейлеры.

В Российской Федерации основные требования и критерии отнесения бизнеса к субъектам малого или среднего предпринимательства являются: численность работников (микропредприятие – не более 15 чел.; малое – не более 100 чел.; среднее – не более 250 чел.); объем выручки от реализации без НДС (микропредприятие – 120 млн руб.; малое – 800 млн руб.; среднее – 2 млрд руб.) и состав учредителей (доля участия в уставном капитале малого предприятия других коммерческих организаций не должна превышать 49%). Федеральная налоговая служба формирует Единый реестр малых и средних предприятий на добровольной заявительной основе. Небольшие предприятия и индивидуальные предприниматели с 2018 г. имеют ряд льгот: не устанавливать лимит наличности в кассе; вести учет сплошным методом регистрации хозяйственных операций; могут полностью или частично отказаться от локальных нормативных актов (но должны все элементы прописать в трудовом договоре), двухлетние надзорные каникулы (если поступят жалобы, то органы придут с ревизией); благоприятные условия участия в госзакупках. Отдельных программ по развитию малого и среднего бизнеса в сфере торговли нет.

В непризнанных республиках постсоветского пространства (Абхазия, Южная Осетия, Приднестровье), исследованию которых посвящены работы ряда ученых [7-9, 26], являющихся «...полноценными государствами по ряду параметров» [7], уделяется серьезное внимание вопросам развития малого и среднего предпринимательства: формируется или уже сформировано законодательство в части его развития и поддержки; разрабатываются и реализуются государственные программы; развивается инфраструктура поддержки предпринимательства (табл.3).

В Украине критерии установлены в отношении микропредпринимательства; малого и крупного

предпринимательства. Средним предпринимательством считается то, что не подпадает по указанным в законе «О развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства в Украине» от 22.03.2012 г. № 4618-VI [27].

**Таблица 3 – Институциональные основы обеспечения развития малого и среднего предпринимательства в непризнанных государствах\***

<b>Страна</b>	<b>Законодательный акт</b>	<b>Направления действия механизма</b>
Республика Абхазия	Закон (проект) Республики Абхазия «О развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства в Республике Абхазия» в редакции от 20.01.2015 [28]	Госпрограммы по развитию и поддержке. Предусмотрено: льготное кредитование, лизинг, субсидии; учебно-методическая и научно-методическая, а также информационная поддержка. Инфраструктура: бизнес-инкубаторы, центры поддержки
Приднестровская Молдавская Республика	Закон Приднестровской Молдавской Республики от 24.07.2017. «О развитии и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства» № 236-ЗИ-VI (текущая редакция по состоянию на 1 января 2018 г.) [29]	Государственные и муниципальные программы, включающие: Финансовую, имущественную, информационную, консультационную, правовую и кадровую поддержку (подготовку, переподготовку, повышение квалификации) В инфраструктуру входят: общественные объединения, объединения предпринимателей, ассоциации, Торгово-промышленная палата
Республика Южная Осетия	Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Южная Осетия» от 18.08.2010 г. [30]	Госпрограммы поддержки. Формы помощи: финансовая, имущественная, информационная, консультационная. Инфраструктура: Центры и Агентства по развитию предпринимательства; Фонды: господдержки, гарантийные и поручительские. За счет местных бюджетов – субсидии, бюджетные инвестиции, госгарантии

\*Примечание. Составлено автором по данным [28-30]

Так, разделом V, п. 3 предусмотрено, что микропредпринимательство – физические лица-предприниматели и юридические лица, у которых среднегодовая численность работников – не более 10 чел. и годовой доход не превышает 2 млн евро; субъекты малого предпринимательства – физические лица-предприниматели и юридические лица, у которых среднегодовая

численность работников составляют не более 50 чел. и годовой доход не превышает 10 млн евро; субъекты крупного предпринимательства – субъекты хозяйствования любой организационно-правовой формы собственности, у которых среднегодовая численность работников превышает 205 чел. и годовой доход не превышает 50 млн евро [27].

По мнению экспертов, основным видом деятельности малого и среднего бизнеса является торговля и сфера услуг - ремонтные работы, парикмахерские услуги, кафе в курортных и придорожных зонах, ремесленничество, а также бизнес в строительстве и производстве. Но норма Налогового кодекса, которая запрещает «...для юридических лиц относить к валовым затратам приобретение товаров и услуг у малых предприятий, работающих на упрощенной системе налогообложения», перекрыла возможность их развития, что усложняется еще и внутренней ситуацией на юго-востоке страны.

По данным компании USAID, проводившей исследования и опросы среди украинских бизнесменов, результатам внутренних исследований и анализа мнений украинских экспертов Института экономических исследований и политических консультаций Украины, а также на основании собственных исследований и данных [31-33] выявлены факторы, препятствующих, по мнению украинских предпринимателей развитию их бизнеса (табл. 4).

**Таблица 4 – Препятствия для развития бизнеса в Украине на двухлетнюю перспективу (2017-2018 гг.)\***

Факторы, препятствующие развитию		Удельный вес, %
1	Неблагоприятная экономическая ситуация	54
2	Недостаточность/отсутствие рынков сбыта	53
3	Финансовая недостаточность	44
4	Политическая напряженность и отсутствие стабильности	32
5	Жесткость конкуренции	26
6	Сложности поиска необходимых квалифицированных сотрудников	22
7	Ограниченность в кредитовании по причине высоких ставок	19
8	Военные действия на востоке Украины	18
9	Высокая степень коррупции	17

\*Примечание. Составлено автором по данным [31-33]

Так, к числу наиболее значимых ими отнесены: неблагоприятная экономическая ситуация (54%), ограниченность или отсутствие

рынков сбыта (53%), отсутствие финансовых возможностей для развития бизнеса (44%).

В течение последних двух лет в развитии украинского малого и среднего бизнеса, которое характеризуется динамикой деловой активности субъектов хозяйствования, наблюдалась следующая тенденция (таблица 5): 61% предприятий продолжили обычную деятельность, в том числе 31% даже имели позитивную динамику. В то же время около 40% предпринимателей в кризисных условиях не смогли справиться со сложившейся ситуацией и их результаты деятельности дали негативную динамику. Следовательно, сталкиваясь с трудностями, предприниматели неодинаково реагируют на негативные факторы, принимают те или иные решения, приводящие к различным результатам.

**Таблица 5 – Изменение деловой активности малого и среднего бизнеса в Украине в 2016 г.\***

Показатели динамики деятельности	Удельный вес, %	Δ
Отрицательная динамика объемов	39	–
Стагнация объемов	30	=
Позитивная динамика объемов	31	↑ +

\*Примечание. Составлено автором по данным [31-32]

Кроме того, субъекты предпринимательской деятельности и чиновниками при одних и тех же условиях делают разные выводы. Так, зам. городского головы г. Мариуполя С. Каргин считает, что развитию бизнеса мешают МСИ, а «...люди, доезжают уже запуганные блокпостами, и говорят: когда у вас здесь будет все спокойно, продолжат торговать...» [33].

В сфере торговли, исходя из нынешней практики ведения бизнеса в г. Мариуполе, Краматорске, Славянске, а такая ситуация характерна по всей территории Донецкой области, подконтрольной Украине, можно выделить наличие следующих особенностей: отсутствие обещанной помощи для восстановления и ведения бизнеса; несправедливость в налогообложении (например, среднестатистический мариупольский предприниматель платит налог на землю 3% от себестоимости, а крупнейшие предприятия, такие как завод Ильича, ММК, – 1%, как льготная категория [33]); не предоставляется отсрочка платежа на товар; невозможность получения кредита на приобретение оборудования; высокие ставки арендной платы за помещения, находящиеся в городской коммунальной собственности; отсутствие диалога с властью.

Действительно, отсутствие доверия для бизнеса – весьма большая проблема. Ведь в цивилизованном мире в торговле используются схемы поставки товаров с отсрочкой платежа, когда предприятие погашает задолженность перед поставщиком после или по мере реализации товара. Работа по полной предоплате в торговле с учетом невозможности или ограниченности в получении кредита под товар весьма усложняет работу, нарушая веками устоявшуюся пропорцию 50/50, которой в идеале предусматривается использование 50% собственных средств торгового предприятия и 50% заемных.

Отдельных программ по развитию малого и среднего бизнеса в сфере торговли нет.

Исследования показали, что для мелких капиталистических предприятий, так же как и для ремесленников, характерным является то, что предприятие представляет собой собственность владельца или владельцев. Отличительная особенность заключается в том, что владелец (собственник) такого предприятия мотивирован получением прибыли и лично не принимает участие в самом процессе труда, но реализует коммерческо-предпринимательские функции. Для предприятий среднего масштаба, вне зависимости от его юридической формы характерно, хоть и не полное, но отделение собственника от управления собственностью; передача части управленческих функций наемным менеджерам при осуществлении владельцами стратегического управления и контроля, реализации общей управленческой деятельности. Для предприятий крупного бизнеса (акционерных обществ) характерно полное отделение собственника от управления собственностью, при том что управление осуществляется исключительно наемными менеджерами.

Необходимо отметить, что экономический риск в сфере малого предпринимательства, как правило, выше и «жизненный цикл» малых предприятий обычно короче, чем крупных компаний. Даже в благополучных промышленно развитых странах небольшие предприятия испытывают целый ряд трудностей.

Так, малые предприятия, в отличие от предприятий крупного бизнеса, чаще получают отказы учреждений банковской сферы в кредитовании; предоставляемые им ссуды зачастую выдаются под более высокие проценты, что сказывается как на способности этих предприятий снижать себестоимость товаров/услуг, так и осуществлять модернизацию оборудования. Проведенные

исследования свидетельствуют, что вопрос развития сети малых предприятий должен быть включен в число наиболее важных при формировании программы структурного развития хозяйства страны. Изучение опыта структурной перестройки в странах бывшего СНГ показывает реализацию нескольких путей ее проведения: осуществление разукрупнения в принудительном или добровольном порядке крупных предприятий и акционерных обществ путем выделения из их состава отдельных производственно-хозяйственных блоков; создание малых и средних предприятий, выделенных из состава крупного предприятия; инициативное создание крупными предприятиями своих «дочек».

Активные военные действия украинской власти на территории Донецкой области в начале 2014 г. привели к образованию 11 мая Донецкой Народной Республики. Жизнь в Республике осложнялась необходимостью обеспечения защиты, одновременным поддержанием обеспечения жизнедеятельности и продовольствием в городах и населенных пунктах, несмотря на введение Украиной блокады. Следует отметить, что торговля и сфера образования и услуг не прекращали работу. Особое значение, помимо гумпомощи из РФ, в решении продовольственной проблемы играли правильно спланированные и реализованные действия властей, направленные на обеспечение работы торговли, как важной социально-значимой отрасли. Так, по данным Ассоциации «Предприниматели ДНР», за период с 2014 г. по разным данным территорию Донецкой области покинули от 500 до 700 тыс. чел. Среди них предприниматели составляли порядка 50%. Производство на основных предприятиях Донбасса сократилось на 36%. Ситуация начала стабилизироваться с 2015 г., когда переселенцы начали массово возвращаться в ДНР.

Демографические показатели отражены в таблице 2.6, из которой видно, что фактическая численность населения в 2016 г. сократилась на 19,6 тыс. чел.

Показатели естественной динамики показывали превышение смертности над рождаемостью в 2015 г. на 8,6 тыс. чел., а в 2016 г. – уже на 9,9 тыс. чел., что в большой степени объяснялось военно-политической ситуацией.

Миграционный прирост населения в течение 2016 г. – первого полугодия 2017 г. составил 6226 чел.. Это свидетельствует о том, что жители принимают осознанное решение в части возвращения (табл. 7) и этот показатель будет только расти. Соответственно они

будут нуждаться и в услугах торговли. По данным разным источников, вернулось около 50% выехавших из Донецкой области с начала конфликта в Донбассе, среди которых половина – предприниматели.

**Таблица 6 – Демографические показатели ДНР за 2015-2016 гг.\***

	Фактическая численность населения, тыс. чел.			Показатели естественной динамики населения в расчете на 1 тыс. чел.					
				Рождаемость		Смертность		Δ	
	2015	2016	Δ	2015	2016	2015	2016	2015	2016
ДНР	2345,4	2325,8	-19,6	3,9	5,1	12,5	15,0	-8,6	-9,9

\*Примечание. Составлено автором

**Таблица 7 – Миграционный показатель динамики населения ДНР за 2016 – первое полугодие 2017 гг.\***

Показатель	2016 г.	1-е полугодие 2017	Σ
Миграционный прирост населения, чел.	2035	4191	6226

\*Примечание. Составлено автором

Достаточно динамично бизнес в ДНР начал развиваться к началу 2015 г. Структура бизнеса Республики характеризуется следующими данными: оптовая и розничная торговля – 40%; промышленное производство – 15%; химия и нефтехимия – 15%; металлургия – 10%; машиностроение – 10%; обработка, переработка металла – 10%. По данным мониторинга Ассоциации «Предприниматели ДНР» с 2015 г. по настоящее время возвратились и возобновили свой бизнес с: территории Украины – 60%; территории РФ – 25% и территорий других государств – 15% нынешнего состава ее членов.

На основе опроса и анкетирования предпринимателей-руководителей МСБ (объем выборки – 300 чел.) выявлены факторы репатриации (табл. 8) и препятствий динамике деловой активности (табл. 9).

**Таблица 8 – Факторы репатриации малого и среднего бизнеса на территорию ДНР (по состоянию на 2016 г.)\***

Причины возвращения	Удельный вес, %
Отношение к переселенцам из Донбасса со стороны населения, гос. органов и т. д. на территории Украины	31
Условия для ведения бизнеса, коррупционные составляющие, налогообложение и зарегулированность контролирующих органов на территории Украины	25
Личные причины	10
Наличие на территории ДНР имущества и производственных мощностей	12
Относительная стабилизация ситуации в ДНР	22

\*Примечание. Составлено автором

**Таблица 9 – Факторы, препятствующие динамике деловой активности малого и среднего бизнеса в ДНР (по состоянию на 2016 г.)\***

Показатели динамики деятельности	Удельный вес, %
Затруднения в процессе ведения бизнеса, связанные с текущей ситуацией	52
Сложности, связанные с налогообложением и изменениями в законодательстве	33
Несовершенство обратной связи от органов власти, самоуправления и их поддержки	15

\*Примечание. Составлено автором

Данные по Украине и части Донецкой области временно подконтрольной Украине, характеризующие малый и средний бизнес в Украине в сравнении с ДНР представлены в таблице 10.

Численность членов Ассоциации по состоянию на июнь 2017 г. составляет 400 чел.. Был проведен опрос и выявлено, что с 2015 г. возобновили свою деятельность на территории ДНР 200 предпринимателей, что составляет 50 % от общей численности.

Среди членов основными направлениями бизнеса предпринимательской деятельности являются: оптовая и розничная торговля продуктами питания – 30%; оптовая и розничная торговля алкогольными и безалкогольными напитками – 10%; производство – 10%; финансовые услуги – 5%; IT услуги – 3%; сфера услуг,



Раздел 2. Анализ развития малого и среднего бизнеса:  
международный и отечественный опыт, брендинг и стратегии

консалтинг – 17 %; переработка /промышленность – 5%; ВЭД – 10%;  
ГСМ, отходы нефтепереработки – 5 %, другие – 5%.

**Таблица 10 - Общая характеристика малого и среднего  
бизнеса (МСБ) в 2016г.\***

	Показатели	Украина	ДНР
1.	Организационные расходы МСБ (связанные с: регистрацией; лицензированием; техническим регулированием; санитарно-гигиеническим контролем; проверками)	27412 грн.	Нет данных
2.	Регистрация или перерегистрация	432 грн. / 11 дней	250 руб. / 7 дней Ускоренная процедура: 600 руб. / 1 день
3.	Источники финансирования МСБ		
	Кредиты банка, %	11	-
	Займы у знакомых, %	22	7
	Кредитование у других предприятий, %	9	53
4.	Решение проблемы занятости		
	Одно малое или среднее предприятие трудоустраивает, чел.	22	18
	в том числе: ФЛП	3	1
	Предприятия, юридические лица	30	15
5.	Доверие МСБ к банковской сфере		
	МСБ не доверяет банковской сфере: никогда не брали кредитов, %	67	-
6.	Препятствия развитию бизнеса		
	Низкий спрос, %	59	-
	Высокие ставки налогов, %	35	-
	Сложности, связанные с налогообложением и изменениями в законодательстве, %	-	33
7.	Отсутствие рынка на товары/услуги, %	53	-
8.	Затруднения в процессе ведения бизнеса, связанные с текущей ситуацией и политической нестабильностью, %	44	52
9.	Целесообразность совершенствования обратной связи от органов власти и самоуправления и их поддержки, %	-	15
10.	МСБ - организационный аспект		
	Имеют отдел маркетинга или маркетолога, %	49	30
	Имеют бизнес-план или стратегию и придерживаются их, %	57	10
	Работают на местных рынках (города, область), %		100
11.	Видение перспектив развития представителями МСБ		
	В течение 2-х лет выход на новые рынки или ниши	Не планируют	Планируют

\*Примечание. Составлено автором

Проведем анализ, исходя из официальных данных, опубликованных в 2017 г. в докладе Института экономических исследований ДНР [34]. Так, только в течение 2015 г. в Донецкой

Народной Республике была восстановлена деятельность более чем 900 торговых предприятий и на душу населения Республики приходилось 27,9 тыс. руб. [34, с. 34-35].

Развитие розничного товарооборота характеризуется данными, представленными в таблице 11, из которой видно, что по сравнению с 2013 г. розничный товароборот снизился на 11,9 млрд руб. и в 2014 году составлял 25,4 млрд руб., но уже в 2015 г. наблюдается его положительная динамика (+1,2 млрд руб.), объем товарооборота составил 26,6 млрд руб., хотя и не достиг уровня 2013 г. (табл.11).

**Таблица 11 – Развитие розничного товарооборота в ДНР\***

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение		
				2014/2013 г.	2015/2014 г.	2015/2013 г.
Товарооборот, млрд руб.	37,3	25,4	26,6	-11,9	+1,2	-10,7

\*Примечание. Составлено автором по данным [34]

Однако следует отметить, что показатель 2015 г. не следует сравнивать с 2013 г. как с эталоном, так как изменились условия (военные действия на территории ДНР, изменения в численности, изменение логистических маршрутов поставки товаров и др.).

Если в 2014-2015 гг. вопрос стоял о выживании – государству необходимо было «накормить» людей, проживающих на его территории и обеспечить хотя бы минимальным набором других товаров, удовлетворяющих потребности граждан, то с этой задачей оно справилось, о чем свидетельствуют темпы развития розничного товарооборота (табл. 12).

**Таблица 12 – Темпы развития розничного товарооборота\***

Показатель	Годы			Темп роста, %			Темпы прироста, %		
	2013	2014	2015	2014-2013 гг.	2015-2014 гг.	2015-2013 гг.	2014-2013 гг.	2015-2014 гг.	2015-2013 гг.
Товарооборот, млрд. руб.	37,3	25,4	26,6	68,1	104,7	71,3	-31,9	+4,7	-28,7

\*Примечание. Составлено автором по данным [34]

Если в 2014 г., по сравнению с 2013 г., розничный товароборот составлял 68,1%, то уже в 2015 г. наблюдается прирост товарооборота к показателю 2014 г. на 4,7%. Показатели динамики объектов розничной торговли в ДНР отражена в таблице 13.

**Таблица 13 – Показатели динамики объектов розничной торговли\***

Показатели, ед.	01.06.2015 г.	01.01.2016 г.	01.04.2016 г.	01.07.2016 г.	01.10.2016 г.				Хср.
					01.10.2016 г.	d,%	Δ от 2015	% к 2015	
Мелкорозничная торговая сеть	1204	1238	1392	1538	1627	15,1	+423	135,1	1401
Магазинный формат									
Смешанные магазины	1124	1599	1741	1892	1968	21,5	+843	175,1	1695
Специализированные магазины	4886	5495	6341	6743	7198	78,5	+2312	147,3	7463
Итого магазинов	6010	7094	8082	8635	9166	84,9	+3156	152,5	7850
Всего объектов	7214	8332	9474	10173	10793	100	+3579	149,6	9246

\*Примечание. Составлено автором по данным [34]

С 01.06.2015 г. по 01.10.2016 г. за 14 месяцев наблюдается значительная динамика, рассчитанная нами по средней хронологической.

Так, в Республике в среднем предприятий мелкорозничной торговли за указанный период было открыто 1401 объект; в магазинном формате – 7850 объектов, причем специализированных (продовольственных и непродовольственных) магазинов – 7463 объекта, а смешанных – 1695 объектов, что свидетельствует о развитии торговой сферы в целом и ее части специализированной магазинной торговли (табл. 14).

Так, из данных таблицы видно, что к 2017 г. в Республике уже действовало 30663 специализированных магазина, из них 15609 продовольственных и 15054 непродовольственных. За 14 месяцев прирост продовольственных магазинов над непродовольственными составил +554 единицы. Важной тенденцией является выравнивание их соотношения по удельному весу.

Как показали исследования, к 2017 г. сложилась тенденция к реализации цивилизованного формата торговли. На начало 2017 г. в структуре малого предпринимательства ДНР 74,1% занимает сфера торговли и 13,2% - сфера промышленного производства.

**Таблица 14 – Показатели динамики и структуры  
специализированной магазинной торговли, ед.\***

Период	Продовольственные магазины	Непродовольственные магазины	Количество	Δ
01.06.2015 г.	2611	2275	4886	+335
01.01.2016 г.	2790	2705	5495	+85
01.04.2016 г.	3217	3124	6341	+93
01.07.2016 г.	3389	3354	6743	+35
01.10.2016 г.	3602	3596	7198	+6
Итого	15609	15054	30663	+554
d,%	50,9	49,1	100	–

\*Примечание. Составлено автором по данным [34]

Независимо от рода деятельности каждый гражданин страны является покупателем и очень важно наличие как продуманной финансово-кредитной системы страны, которая должна и обеспечить условия для развития бизнеса, и быть удобной и транспарантной для граждан. Особенно это важно в условиях развития ДНР, где финансовая и банковская системы находятся на стадии формирования, а Республика развивается в условиях экономических и финансовых ограничений и агрессии со стороны Украины.

Банковская система Республики была основана в третьем квартале 2014 г. Министерством финансов ДНР [35] и включает в свою структуру Центральный Республиканский Банк ДНР (ЦРБ), республиканские и коммерческие банки. Уже функционирует более 250 отделений ЦРБ ДНР в 25 городах Республики. Открыто 500 тыс. счетов, из которых 85% – счета физических лиц; 10% – счета бюджетных организаций и 5% – счета корпоративных клиентов. Как известно, развитие предпринимательства – залог экономического развития страны. Естественно, в условиях товарно-денежных отношений государство реализует тот или иной тип экономической системы, выстраивая при этом соответствующую финансово-кредитную систему, позволяющую развиваться и предпринимательским структурам. В торговле соотношение собственных и заемных средств обычно считается нормой 50х50, то есть вторые 50% оборотных средств торговля получала через кредиты и иные заемные средства. И, конечно, трудности с кредитованием в определенном смысле затрудняют развитие бизнеса в сфере торговли.

Однако, как известно, бизнес – дело, осуществляемое субъектом предпринимательской деятельности на рискованной основе, где

получаемый доход от его ведения присваивается собственником (субъектом предпринимательства). Результат от хозяйственно-финансовой деятельности может быть двух видов: прибыль или убыток, редко - нулевой. Известная тенденция последних лет – необходимость поддержки предпринимательства. Как лозунг для предвыборных кампаний – весьма популярный. Однако, если разобраться, то очень спорный. Так, если результат от деятельности положительный, то есть предприниматель получил прибыль, он использует ее в собственных целях (чаще в виде дивидендов). Если же предприниматель получил убытки – то его надо поддерживать, то есть все граждане общества должны поддерживать людей, целью деятельности которых, согласно уставу их предприятий, является получение прибыли. Возникает вопрос о равенстве и справедливости. С нашей точки зрения, справедливым является реализация принципа «От каждого по способностям, каждому – по труду». Конечно предпринимательство надо поддерживать как социально-полезное явление. Однако роль государства в развитии малого и среднего бизнеса должна состоять в том, чтобы создать четкие правила игры (выражаясь языком институциональной экономики), а также условия для ведения бизнеса.

Кроме того, основной ресурс предпринимательства – это, прежде всего, креативность, быстрота мышления и его способность найти и воплощать нестандартные решения для развития своего бизнеса. В мировой практике кризисные состояния возникают с определенной периодичностью. К тому же целесообразно использовать потенциал альянсов и общественных объединений. Например, создание профессиональных организаций типа союзов, ассоциаций, касс взаимопомощи и др., позволяющих не только решать общие профессиональные проблемы, влиять на принимаемые решения в рамках городов и страны, но и получать недостающие финансовые ресурсы для развития в условиях кризисной ситуации. Таким образом, как показали проведенные исследования в условиях развития частной собственности, особую роль для развития страны имеет малый и средний бизнес, так именно он обеспечивает самозанятость населения и определенную, а иногда и значительную часть ВВП, служит или должен служить источником пополнения бюджета страны. Кроме того, бизнес в сфере торговли имеет глубокие исторические корни. Это, с одной стороны, является фундаментом институциональной стабильности, а с другой в случае

*Раздел 2. Анализ развития малого и среднего бизнеса:  
международный и отечественный опыт, брендинг и стратегии*

сложившихся ментальных моделей и устойчивых установок, – может служить определенным препятствием в его развитии. Развитие финансовой и банковской систем – важный аспект функционирования любого государства и развития бизнеса.

## **Глава 2.2**

### **Международный опыт, тенденции брендинга и его особенности в современных условиях Донецкой Народной Республики**

Особенностью современных рынков является их тенденция к виртуализации, то есть замещению реальности ее образом, симуляцией. К концу XX в. проявилась тенденция к тому, что капиталистические институты виртуализировались по мере того, как имидж и бренды «...переводили конкуренцию из сферы материального производства в виртуальную реальность коммуникаций, где изображаемые «особенности качества» товара или предприятия ценятся потребителями или инвесторами выше, чем фактически произведенное» [1, с. 243]. В исследованиях Е.М. Азарян, Н.Ю. Возияновой [2, с.9-10, 3] также отмечалось, что в условиях виртуализации экономики самым ценным ресурсом на рынке становится внимание потребителя. В этой связи предметом потребления становятся создаваемые предприятиями образы, ассоциирующиеся с товаром или предприятием и служащие для них определенным ориентиром в соответствии с удачно проведенным позиционированием и постоянной, кропотливой работой по их поддержанию.

Процессам виртуализации экономики, как тенденции глобального ее развития, уделено внимание в работах Д. Иванова [4,5], А.А. Зиновьева [6], В. Данилова-Данильяни [7], в которых авторами отмечалось, что подобные тенденции стали проявляться с конца 90-х начала 2000-х гг.. Именно на этот период приходится преобразование брендинга в важную сферу профессиональной деятельности менеджеров, задачей которых стала разработка и использование технологий, способных в ходе коммуникаций создавать еще и виртуальную стоимость, которая зачастую превышает стоимость реальных активов предприятий, фактически задействованных или вложенных в производство.

Существует множество рейтингов, которые отличаются и способом расчета, и критериями и др. Так, известны рейтинги, публикуемые корпорацией Kantar Millward Brown, работающей в области эффективности маркетинга, которая составляет крупнейшую базу данных о брендах - BrandZ TM Global; рейтинги компании Brand Finance, которая специализируется на составлении рейтингов самых дорогих и самых мощных брендов в мире «Global 500 : The most

valuable brands», в том числе национальных рейтингов, а также рейтинги группы компаний Interbrand, которая составляет и публикует мировой рейтинг стоимости брендов и имеет ряд филиалов, например филиал агентства Interbrand, составляющий рейтинги стоимости российских брендов. Составляемые этими и другими компаниями рейтинги публикуются ежегодно и являются ориентиром как для руководителей предприятий, конкурентов, инвесторов, так и для потребителей. Таким образом, этими уважаемыми экспертами в области брендов формируются самые разные рейтинги: самых дорогих брендов; самых дорогих компаний мира; стоимости логотипов, стоимости национальных брендов стран мира и др.

Следует отметить, что BrandZ TM представляет собой одну из самых крупных баз данных о брендах от исследовательской корпорации Kantar Millward Brown. Она получает данные от 650 000 респондентов и специалистов со всех точек мира и содержит сведения о более чем 23 000 компаний мира.

Так, в соответствии с данными рейтинга BrandZ TM Global Top 100 Brands, в 2017 г. самым дорогим брендом стал бренд корпорации Google, оцененный в 245,581 млрд долл. [74]. На втором месте компания Apple стоимостью 234,671 млрд долл.; на третьем месте компания Microsoft – 143,222 млрд долл.; на четвертом месте интернет-гипермаркет Amazon – 139,286 млрд долл.; и пятую позицию занимает социальная сеть Facebook – 129,8 млрд долл.

Следует отметить, что в 2017 г. также к десяти самым дорогим брендов мира относятся: американский оператор связи AT&T, платежная система VISA, китайский телекоммуникационный провайдер Tencent, IT-компания IBM и сеть ресторанов быстрого питания McDonald's [8].

Самые дорогие бренды в мире по данным BrandZ TM Global Top 100 Brands и Brand Finance «Global 500 : The most valuable brands», представлены в таблице 1.

Как видно из данных вышеуказанной таблицы, неизменными лидерами рейтингов остаются вот уже три года компании Apple и Google из США, причем заметен и прирост стоимости их брендов. Однако компания Apple стала занимать лидирующие позиции только начиная с 2012 г., а до этого она занимала более скромные места: 20-е место в 2010 г., 8-е место в 2011 г.



**Таблица 1 – Самые дорогие бренды в мире по данным BrandZ  
TM Global Top 100 Brands и Brand Finance «Global 500 : The most  
valuable brands» млн долл. \***

Компания	Страна	2015	2016	2017	Δ		Место в рейтинге		
					2015	2016	2015	2016	2017
Google	США	76,683	94,184	245,581	+168,989	+151,397	3	2	1
Apple	США	128,303	145,918	234,671	+106,368	+88,753	1	1	2
Microsoft	США	67,060	67,258	143,222	+76,162	+75,964	4	5	3
Amazon	США	56,124	59,642	139,286	+83,162	+79,644	8	4	4
Facebook	США	24,180	34,002	129,8	+105,62	+95,798	32	18	5

\*Примечание. Составлено и рассчитано автором на основе данных [8, 9]

Исследования показали [8,9] наличие некоторой тенденции, сущность которой сводится к следующему:

- за самыми дорогими брендами обычно стоят одни из самых высоких доходов от продаж;

- за самыми мощными брендами, как правило стоят инвестиции, направленные в маркетинг, потребительская лояльность, известность, репутация и приверженность компании ее сотрудников.

Brand Finance составил ежегодный список «Global 500 2016 : The most valuable brands of 2016» самых дорогих и самых мощных брендов в мире - Brand Finance Global 500 [9].

Самыми сильными брендами в мире, по версии компании Brand Finance в 2016 г. являлись Walt Disney (31,674 млрд долл.), Lego (4,520 млрд долл.), L'Oreal (14,990 млрд долл.), индекс силы бренда которых составляет 92/100. За лидерами с индексом силы бренда 91/100 идут PWC (18.569 млрд долл.), McKinsey (4,881 млрд долл.), Nike (28,041 млрд долл.), Johnson's (15,115 млрд долл.), Coca-Cola (34.180 млрд долл.), NBC (16/103 млрд долл.), Google (94,181 млрд дол.); и др.

Мощь силы бренда Disney, который является самым сильным в мире, складывается из любимых героев и богатой истории, помноженное на ряд поглощений известных брендов и установление над ними полного контроля. Так, компании Disney теперь принадлежат: ряд супергероев комиксов Marvel; медийный бренд ESPN; сам бренд Star Wars Lucasfilm; анимационная студия Pixar и Мuppet Шоу; игрушки с символикой Star Wars. По подсчетам компании Brand Finance, бренд Star Wars оценен в 10 млрд долл. с учетом того, что компания заплатила за него в 2012 г. всего лишь 4 млрд долл., то есть прирост составил + 4 млрд долл. продажа игрушек

с символикой Star Wars принесла 0,7 млрд долл., но самым большим достижением компании стал выход 7-го эпизода, который принес в кассу компании Walt Disney уже 2 млрд долл.

В ТОП-500, по версии компании Brand Finance, в 2016 г. попали и российские компании: «Сбербанк» (6,807 млрд долл.); «Лукойл» (5,985 млрд долл.); «Газпром» (4,773 млрд долл.); МТС (3,601 млрд долл.) (табл. 2).

**Таблица 2 – Самые дорогие российские бренды в мировом рейтинге компании Brand Finance в 2016 г. (млрд долл. США)\***

Бренд	Страна	Отрасль	Стоимость 2015г.	Стоимость 2016г.	Δ	%	Δ%
Сбербанк	Россия	Банки	8,668	6,807	-1,861	78,5	-21,5
Лукойл	Россия	Нефть-газ	5,791	5,985	+0,194	103,4	+3,4
Газпром	Россия	Нефть-газ	6,961	4,773	-2,188	68,6	-31,4
МТС	Россия	Телекоммуникации	3,977	3,601	-0,376	90,5	-9,5

\*Примечание. Расчет автора на основе данных [9]

Таким образом, как следует из данных представленной таблицы, стоимость компании «Сбербанк» в 2016 г. составляла 6,807 млрд долл., что по сравнению с 2015 г. составило 78,5% то есть стоимость бренда снизилась на 21,5 %, или 1,861 млрд дол. Подобное снижение стоимости брендов отмечается и в отношении компаний «Газпром» и МТС. Так, стоимость бренда «Газпром» в 2016 г. составила 4,773 млрд дол., что по сравнению с 2015 г. составило 68,6%, при этом темп снижения стоимости бренда зафиксирован на уровне 31,4%. Стоимость бренда МТС в 2016 г. ставил 3,601 млрд долл., что ниже его стоимости в сравнении с 2015 г. на 0,376 млрд долл. и составляет 90,5%, а темп снижения составил всего 9,5%. Из всех четырех компаний, которые вошли в мировой рейтинг по версии Brand Finance в 2016 г., только у компании «Лукойл» наблюдается рост стоимости бренда на 0,194 млрд долл., где годовой темп прироста стоимости составил + 3,4%.

Как видно, тенденцией является тот факт, что нестабильность положения страны, связанная с санкциями, приводит к ограничению инвестиционных потоков, что сказывается на стоимости брендов компаний в портфеле брендов страны. Как видно, ведение бизнеса на территории РФ характеризуется иностранными инвесторами, как деятельность, связанная с рисками [10], что и показывает динамика инвестиций в ее экономику.

Иностранные инвестиции являются капитальными средствами, вложенными в экономику другой страны. При этом и в дальнейшем инвесторы склонны сохранить и наращивать вложенный капитал при условии роста доходов, что обеспечивается на законодательном уровне, например Федеральным законом «Об иностранных инвестициях» от 9 июля 1999 года; Постановлением Правительства РФ от 26 января 2017 г. № 87, в котором отмечается, что сделки зарубежных инвесторов, стратегически значимые для обороны и безопасности страны, должны проходить процедуру обязательного согласования в Минобороны РФ, и др. Этими нормативно-правовыми документами регулируются условия привлечения иностранных инвесторов и обеспечивается гарантия соблюдения их прав.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод о роли прямых иностранных инвестиций для экономики страны, которая определяется тем, что они дают возможность для:

- притока капитала и привлечения новых технологий;
- ускорения роста ВВП и проведения модернизации на производстве;
- повышения конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке с учетом особенностей расширения глобализации;
- ускорения процесса расширения ассортимента товаров/услуг на экспорт;
- повышения производительности труда и улучшения организации производства, а также снижения уровня аварийности на промышленных объектах путем внедрения системы аттестации рабочих мест.

Анализ структуры прямых иностранных инвестиций, поступивших в экономику РФ, характеризуется следующей тенденцией: значительный объем инвестиций приходится на финансовую деятельность, несмотря на их снижение в последние годы; инвестиции практически остались неизменными для сферы оптовой и розничной торговли, а также в добычу топливно-энергетических и минерально-сырьевых ресурсов. В 2016 г. рост иностранных инвестиций обуславливался покупкой 19,5% акций компании «Роснефть» международным консорциумом из Швейцарии и Катара.

Иностранные инвесторы во многом свои решения строят на базе данных индекса доверия – FDI Confidence Index (табл. 3).

**Таблица 3 – Индекс доверия прямых иностранных инвесторов в 2016 г. (FDI Confidence Index ) [10]**

Страна	Позиция в рейтинге			
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
США	1	1	1	1
Китай	2	2	2	2
Канада	4	3	4	3
Германия	7	6	5	4
Великобритания	8	4	3	5
Япония	13	19	7	6
Австралия	6	8	10	7
Франция	12	10	8	8
Индия	5	7	11	9
Россия	11	–	–	–

В 2014 г. инвестиционный климат для российской экономики резко ухудшился, что отразилось на объеме прямых иностранных инвестиций [11] и об их оттоке было уже сообщено и Банком России. Подобная реакция бизнеса вполне объясняется ухудшением международной политической ситуации вокруг России: введением санкционной политики, падением цен на нефть и ростом инфляции, что привело к определенному ослаблению национальной валюты и ограниченности доступа к длинному финансированию в ряде отраслей экономики. Кроме того, на решения инвесторов и их беспокойство также оказывает влияние и не полностью изжитые бюрократические преграды, включая неустойчивость регулирования с учетом их неуверенности относительно перспектив на будущее.

Такая же негативная тенденция характерна и для экономики Украины, где в 2017 г. чистый приток прямых иностранных инвестиций в экономику страны, как сообщено на сайте НБУ, составил 2,307 млрд долл., что на 29,4% ниже аналогичного показателя за 2016 год, который находился на уровне 3,268 млрд долл. [11].

Следовательно, важными факторами, влияющими на инвестиционные решения вложений в известные бренды и экономику страны в целом, являются:

- ухудшение/улучшение международной политической обстановки;
- наличие/отсутствие санкции;
- снижение/рост цен на нефть;
- снижение/рост инфляции;

- усиление/ослабление национальной валюты и длинного долгового финансирования;
- наличие/отсутствие бюрократических преград;
- устойчивость/неустойчивость регулирования;
- сложность/легкость бизнес-среды;
- уверенность/неуверенность в перспективах на будущее.

Негативные значения указанных факторов осложняют развитие ряда отраслей, не способствуют вложениям в развитие брендов, входящих в портфель стран и в их экономику.

Следует отметить, что брендами, имеющими стоимость, являются и сами страны [12]. Самыми дорогими брендами в 2017 г. названы США – 1-е место (21 трлн долл.), КНР – 2-е место (10,2 трлн долл.), Германия – 3-е место (4 трлн. долл.), Япония – 4-е место (3,4 трлн. долл.), Великобритания – 5-е место (3,1 трлн. долл.). РФ занимает 17 место (832 трлн. долл.), поднявшись на 1 пункт относительно 2016г. [13], в то время как стоимость бренда «Украина» составила всего 56 трлн. долл. и находится на 68 месте рейтинга, при этом по сравнению с 2016 г. она снизилась на 12 пунктов [11,13]. Следует отметить, что первая пятерка брендов стран в течение 2016-2017 гг. остается неизменной, что свидетельствует об инвестиционной привлекательности и стабильности этих стран и их брендов.

Таким образом, одним из ключевых индексов данного рейтинга является инвестиционная среда, для которой отмечается следующая тенденция, что с падением притока прямых иностранных инвестиций уменьшается и стоимость бренда страны.

Анализ мнений экспертов и на основании расчетов Ukrainian Institute for the Future можно сделать вывод, что для обеспечения ежегодного роста экономики на 8-10% необходимо привлекать не менее 20 млрд долл. инвестиций ежегодно [12]. Компанией MPP Consulting (журнал «Новое Время» «Digital» № 42, 17 ноября 2017 г.) опубликованы результаты рейтинговой оценки ТОП-100 самых дорогих украинских торговых марок, стоимость которых колеблется от 507 млн долл. до 4,2 млн долл. (таблица 4) [80], в которой первая пятерка представлена такими брендами, как: «Моршинская» (507 млн дол.); Sandora (312 млн дол.); «Roshen» (274 млн дол.); «Nemirov» (255 млн дол.); «Нова пошта» (218 млн дол.), то есть представители пивобезалкогольной отрасли – «Моршинская» и Sandora;

кондитерской промышленности – «Roshen»; ликеро-водочной отрасли – «Nemirov» и логистики – «Нова пошта».

Как следует из данных таблицы 4 наибольшее количество брендов представлено в следующих отраслях: производство продуктов питания – 21 бренд суммарная стоимость которых составляет 628,9 млн долл. или 12,52% от общей суммарной стоимости украинских брендов; ритейл – 17 брендов (704,8 млн долл.) или 12,93%; пивобезалкогольная отрасль – 13 брендов (1452,4 млн долл.) или 26,6%; ликеро-водочная отрасль – 10 брендов (700,6 млн долл.) что составляет 12,85%; молочная промышленность – 9 брендов (229,2 млн долл.) или 4,2%; кондитерская промышленность – 6 брендов (521,8 млн долл.) что составляет 9,57%; СМИ и телекоммуникации представлены каждая по 4 бренда в отрасли (43,2 млн долл. и 287,2 млн долл.) что составляет 0,79% и 5,27%. Как видно, ряд отраслей содержат по два бренда – это логистика, финансовые услуги, ювелирная отрасль, строительство и стройматериалы и только по одному бренду: бытовая химия, химическая отрасль, туризм, страхование Интернет и программное обеспечение.

Исходя из приведенного списка ста самых дорогих украинских брендов, в суммарном выражении их стоимость составляет чуть меньше 5,5 млрд долл., а именно – 5453,2 млн долл. Методология оценки, проводимой компанией MPP Consulting, основывается на финансовых результатах деятельности компаний-владельцев торговых марок и факторах, влияющих на стоимость бренда: инвестиционной привлекательности отрасли; географии продаж; технологической составляющей и выпускаемой продукции.

А. Батушанский [15] обращал внимание на тенденцию в мировой практике брендинга, которую отметил и Дж. Траут, связанной с четко проявляющимся разделением на глобальные и специализированные бренды. С одной стороны, ряд компаний будут владеть глобальными брендами (например, мега корпорация Coca-Cola), а с другой – будет углубляться специализация, и ряд компаний будет владеть так называемыми специальными брендами (например, компания Aron Streit Inc., специализирующаяся на производстве мацы для жителей Нью-Йорка). Те же компании, которые не смогут занять одну из указанных позиций, окажутся в затруднительном положении.

**Таблица 4 – ТОП-100 самых дорогих украинских брендов в 2017 г. по версии компании MPP Consulting\***

Отрасль	Количество брендов	Название брендов и ранг в рейтинге	Суммарная стоимость, млн долл.	d, %
Пивобезалкогольная отрасль	13	Моршинская - 1, Sandora - 2, Оболонь - 10, Черниговское - 13, Миргородская - 20, Садочок - 24, Наш сок - 26, Живчик - 31, Jaffa - 36, Бердичевское - 58, Перша приватна броварня - 69, Опілля - 88, Микулинецьке - 98	1452,4	26,6
Кондитерская промышленность	6	Roshen – 3, Корона – 15, Любимов – 33, Свиточ – 35, АВК – 46, Конти - 53	521,8	9,57
Ликеро-водочная отрасль	10	Nemiroff – 4, Хортиця – 7, Хлебный Дар – 16, Prime – 40, Коблево – 41, Мороша – 44, Шустов – 63, Артемовское – 67, Казацька Рада – 73, Шабо - 96	700, 6	12,85
Логистика	2	Нова пошта – 5, Meest Express - 39	249,2	4,57
Финансовые услуги	2	Приватбанк – 6, Ощадбанк – 82	218,6	4,01
Ритейл	17	Rozetka – 8, АТБ – 14, Сильпо – 19, Фора – 28, Citrus – 37, Фокстрот – 43, ЕКОмаркет – 45, Алло – 48, Novus – 51, Comfy – 54, Велика Кишеня – 55, Ева – т57, Космо – 60, Мобилочка – 62, Фуршет – 65, Интертоп – 86, Varus – 94,	704,8	12,93
Телекоммуникации	4	Киевстар – 9, Lifecell – 17, Укртелеком – 66, Воля - 83	287,2	5,27
Продукты питания	21	Олейна – 11, Наша Ряба – 12, Торчин – 18, Чумак – 23, Люкс – 32, Мивина – 38, Верес – 49, Гавриловские курчата – 50, Олком – 56, Semki – 64, Королівський смак – 68, Ятрань – 70, Щедрий Дар – 72, Руна – 79, Щедро – 81, Рудь – 84, Ясенвіт- 89, Ласугнка – 90, Флинт – 95, Flagman – 97, Водный мир - 100	682,9	12,52
Строительство и стройматериалы	2	Эпицентр – 21, Новая линия - 74	94,9	1,74
Бытовая химия	1	Gala - 25	65	1,19
Химическая отрасль	1	Rosava - 76	9,5	0,17
Молочная промышленность	9	Яготинське – 27, Словяночка – 29, Біла лінія – 34, Тульчинка – 42, Галичина – 52, Фанни – 77, Добряна – т85, Шостка – 87, Волошкове поле – 93	229,2	4,20
Туризм	1	Буковель - 47	24,1	0,44
СМИ	4	1+1 – 15, Интер – 71, ICNV – 78, СТБ - 80	43,2	0,79
Ювелирная отрасль	2	Zarina – 61, КЮЗ - 92	19,5	0,36
Рестораны, кафе, гостиницы	1	Сушия - 75	9,8	0,18
Страхование	1	Оранта - 91	5,2	0,1
Интернет и программное обеспечение	1	Prom.ua - 99	4,3	0,08
Всего	100		5453,2	100

\*Примечание. Составлено и рассчитано автором по данным [14]

Отмеченный тренд, связанный с предпочтением марок «специалистов», вполне обосновывается тем, что в восприятии потребителей «специалисты» занимаются только одним делом, становятся более компетентными именно в одном деле, которое они знают досконально и делают лучше, чем те, кто не является узким специалистом.

Отметим, что и месседж специализированного бренда всегда представляется в глазах потребителей более четким и сфокусированным.

Как показывают данные статистики, наиболее узнаваемыми являются бренды, специализирующиеся на потребительских товарах. Среди них компании, работающие в сфере автомобилестроения: Toyota (46,2 млрд долл.) – самый популярный бренд в Японии, BMW (37,1 млрд долл.) – известный бренд в Германии, IKEA (24,1 млрд долл.) – Швейцария, Lego (7,6 млрд долл.) – Дания, Red Bull – (Австрия). Среди не менее популярных Nestlé, которая производит продукты питания с годовым оборотом в 19,4 млрд долл. Emirates – крупнейший бренд ОАЭ, который является одной из самых авторитетных авиакомпаний мира. Стоит отметить и менее известные широкому кругу потребителей компании: Falabella – чилийского розничного гиганта на рынке одежды и товаров для дома и Medtronic – ирландского поставщика медицинских услуг [16].

Следовательно, не одинаковость клиентов, их различия и индивидуальность обосновывают возможность сосуществования различных брендов в одном и том же рыночном секторе ввиду того, что они адресуют свои приоритетные ценности в разные сегменты, а это, в свою очередь, заставляет компании формировать портфели брендов. Так, например, GM создает портфель марок автомобилей, точно так же, как и Volkswagen [17].

Исследования [18,19] показали, что большинство брендов изначально не создавались как таковые, а представляли собой специфический товар или услугу, инновацию или хорошую идею, которые своим основателям позволили начать бизнес и заинтересовать, обратить внимание дистрибьюторов. Иными словами, целью основателей многих брендов был бизнес. То есть бренд, как хорошо известный и наделенный некоторой силой на рынке товар (его название или имя компании, которая его предлагала), стал обладать способностью влияния на определенный круг потребителей. И бренд уже ассоциируется с неким образом,



индивидуальностью или нематериальной выгодой, при этом в восприятии целевого потребителя происходит сдвиг с объекта на выгоды, с материальных ценностей на нематериальные.

Чтобы стать номером один любого рынка, компании необходимо понять его ценности, быть в чем-то и для кого-то лучшим. Но в этом и заключается проблема – в отсутствии четкого обозначения понятия «лучший», а в брендинге она решается с помощью нескольких технологий-моделей (рис. 1).



**Рисунок 1 – Брендинг-технологии по формированию бренда**

Как видно из рисунка, технологии-модели базируются на двух концептуально разных подходах:

– в основе бренда лежит товар/услуга, которая со временем приобретает нематериальную ценность;

– в основе бренда лежит концепция или идея, то есть нематериальные ценности, которые впоследствии обязательно должны материализоваться в товар/услугу и существовать, выражая свои выгоды для потребителей.

Разумеется, что задача не имеет решения без наличия хорошего товара или услуги. Тем, кто попробовал товар/услугу, они должны понравиться настолько, чтобы потребитель повторно купил его, чтобы рекомендовал их другим, а следовательно, товар/услуга должны строить приверженность бренду. Потребитель должен ощущать, что он получил какой-то особенный, желанный, выдающийся товар/услугу, и при этом разница в цене является вполне оправданной.

Таким образом, в основе формирования бренда компанией может быть сделан упор либо на товар/услугу, либо на четкую выигрышную концепцию или идею, которые должны обязательно быть воплощенными в товаре/услуге, чтобы обеспечить себе существование и иметь возможность выражения выгод.

Анализ особенностей брендинга известных мировых компаний позволяет выделить два подхода, вытекающих из определений брендов (рис. 2).

Как показали исследования, существует множество определений бренда, и каждый из авторов основывается на собственных взглядах и опыте. Причем определения статичны всегда, рассматривают бренд, как нечто данное и дают мало представления о том, как же все-таки реализовать его строительство. В то же время процесс построения бренда – явление динамичное и стереотипы здесь не всегда подходят, особенно, когда нет широких финансовых возможностей.

Практически все лидеры рынка сосредотачивают внимание на коммуникациях, а не на развитии бизнеса. При этом значительные средства обычно принято вкладывать в рекламу. Однако целесообразно обратить внимание на подход, использованный до 2000 г. малоизвестной австралийской компанией Orlando Wyndham, создавшей ведущий винный бренд в Британии Jacob's Creek без рекламы на рынке товаров массового спроса.



**Рисунок 2 - Особенности построения бренда на массовом рынке**

В настоящее время компания Orlando Wyndham является лидером и по объему реализации, и по осведомленности и имеет очень сильный образ [20]. В основу своего коммерческого успеха она положила использование динамичного подхода через реализацию четырех основных условий, важных при работе на массовом рынке: обеспечивать достаточный объем поставок; гарантировать стабильность качества; держать цену на среднем уровне для рынка; ориентироваться на конечных покупателей. Такой подход весьма важен для развития предприятий, которые работают в нестабильных условиях, как например в ДНР, и при этом ограничены в финансовых возможностях.

Грамотное формирование и управление портфелем брендов на основе регулярного пересмотра позиции каждого бренда внутри портфеля – обязательное условие успешного управления им. При определении позиции брендов в портфеле важно учитывать, как количественные характеристики бренда, так и качественные. При формировании портфеля важно также учитывать позиционирование бренда в глазах потребителей с точки зрения удовлетворения определенных потребностей целевой аудитории.

Актуальность рассмотрения таких вопросов состоит в том, что важнейшими из условий для развития современных предприятий, особенно для предприятий, работающих в ДНР, являются наличие покупателей, предлагаемой продукции или услуги, а также узнаваемость потребителями их брендов. Именно восприятие бренда или их совокупности потребителями должно учитываться при формировании портфеля брендов предприятием, что требует нового подхода как к управлению таким портфелем, так и к применяемым схемам к его построению.

После объявления экономической блокады со стороны Украины в ноябре 2014 г. в Республике стали проявляться признаки ценового и товарного кризиса, которые могли привести к гуманитарной катастрофе, однако этого не произошло.

Исследования показали, что многие эксперты сходятся во мнении, что в кризисное время необходимо сосредоточить внимание на повышении эффективности маркетинга и поиске новых его инструментов [21]. Маркетинг в условиях кризиса теряет черты творчества и приобретает черты жесткого анализа, нацеленного на оценку эффективности принимаемых решений. Именно в кризис предприятия более тщательно должны анализировать ситуацию и вовремя корректировать свои стратегии. Применение проактивных стратегий позволит им не просто реагировать на обстоятельства, но и предвидеть и предвосхищать события, что должно быть направлено на формирование брендов, способных выжить даже в экстремальных условиях и естественно запомниться потребителям.

В настоящее время для предприятий Республики крайне важным является понимание каждого потенциального и действительного потребителя, проведение анализа степени изменения потребительского поведения, выявления того, чем потребитель руководствуется в своем выборе и какие требования предъявляет к продукту, товару/услуге для того, чтобы усовершенствовать свой бизнес. В этой связи перед маркетологами предприятий встает вопрос поиска конкурентных преимуществ, сохранения или освоения позиции на рынке.

Рынок ДНР активно стал заполняться товарами из таких стран, как Белоруссия, Казахстан, Узбекистан, Абхазия, Грузия, Приднестровье и, в первую очередь, Российской Федерации. Следует отметить, что производители Республики перестроились на работу с импортным сырьем и даже расширили свое присутствие на местном

рынке. Так, например, ряд торговых марок таких как «АВК», «Добрыня», «Геркулес», «Конти», «Лучиано», «Мидам», «Маричка», «Луганские деликатесы» и другие, постоянно находились на прилавках магазинов Республик. Стабилизирующими фактами действия власти Республики стали установление в середине 2015 г. лимитов цен на десятки социально значимых товаров, а также введение санкций и штрафов за их нарушение, создание Инспекции по надзору за ценообразованием и проведение других стабилизационных мероприятий. Осенью 2015 г. проявилась тенденция к снижению доли украинских товаров на рынке Республики, которая не превышала 20% [22]. Товары украинских производителей еще можно было встретить в сфере мелкой и рыночной торговли, при том, что такие бренды, как Coca Cola или Procter & Gamber, имеющие производство и в Украине присутствовали на рынке Республики, но в варианте российского или польского производства [22].

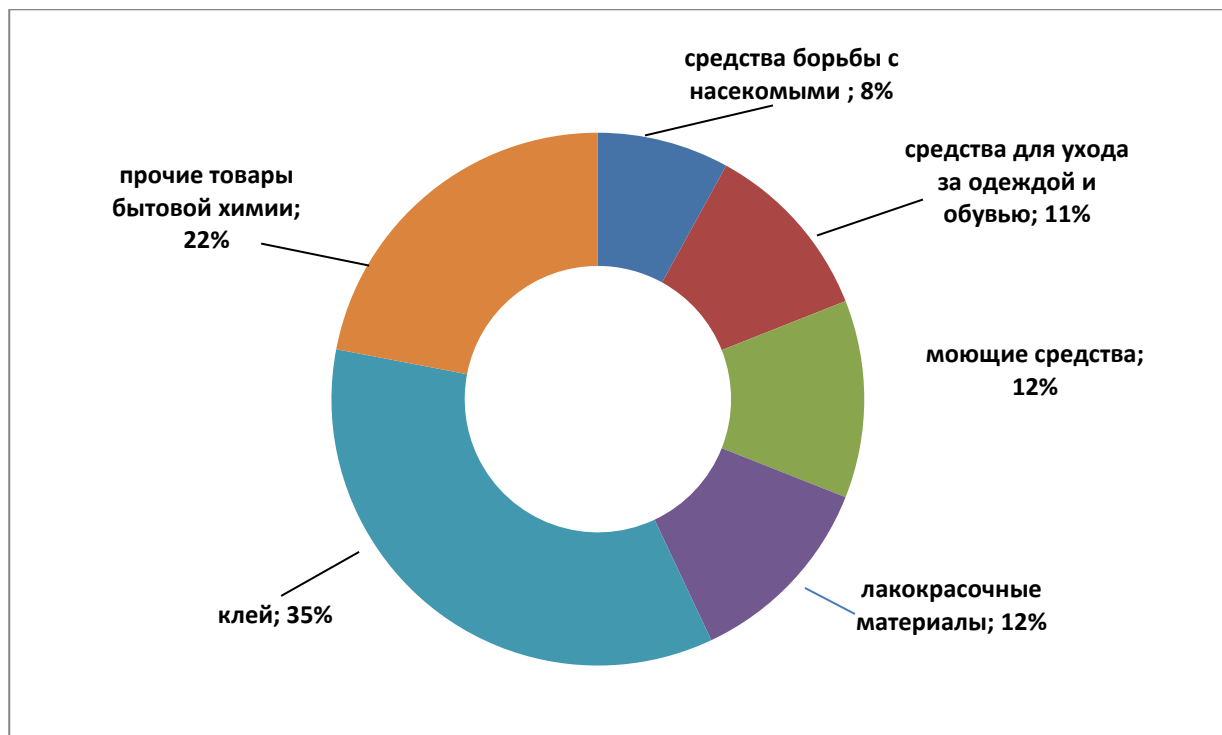
Одной из основных тенденций развития розничной торговли в ДНР является развитие сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров: из них продовольственных – 3, смешанных – 12, непродовольственных – 3.

Крупная сетевая розница представлена в Республике торговыми сетями: «Первый Республиканский Супермаркет», «Амстор», «Авоська», «Импульс», «Элит+» и др. Уже за первое полугодие 2016 г. ассортимент товаров, представленных на полках магазинов, расширился в 2,5 раза, а в торговых сетях – в 4,3 раза [23].

Как отмечала В. Романюк [23], совместная работа и проведение расширенных совещаний ритейлеров с товаропроизводителями, представителей розничной торговли с руководителями предприятий оптовой торговли, способствовали росту доли реализации товаров местных производителей - свыше 40%. Следует отметить, что в Республике активно развивается рынок бытовой химии за счет наличия местных товаропроизводителей, продукция которых представлена на полках магазинов.

Рынок средств бытовой химии в Донецкой Народной Республике представлен следующими товарными группами: моющие средства составляют 12% от объема реализованных товаров; средства для борьбы с бытовыми насекомыми и грызунами – 8%; средства для ухода за одеждой, обувью и предметами домашнего обихода – 11%;

прочие товары бытовой химии – 22% от объема реализуемых средств бытовой химии в Республике (рис. 3).

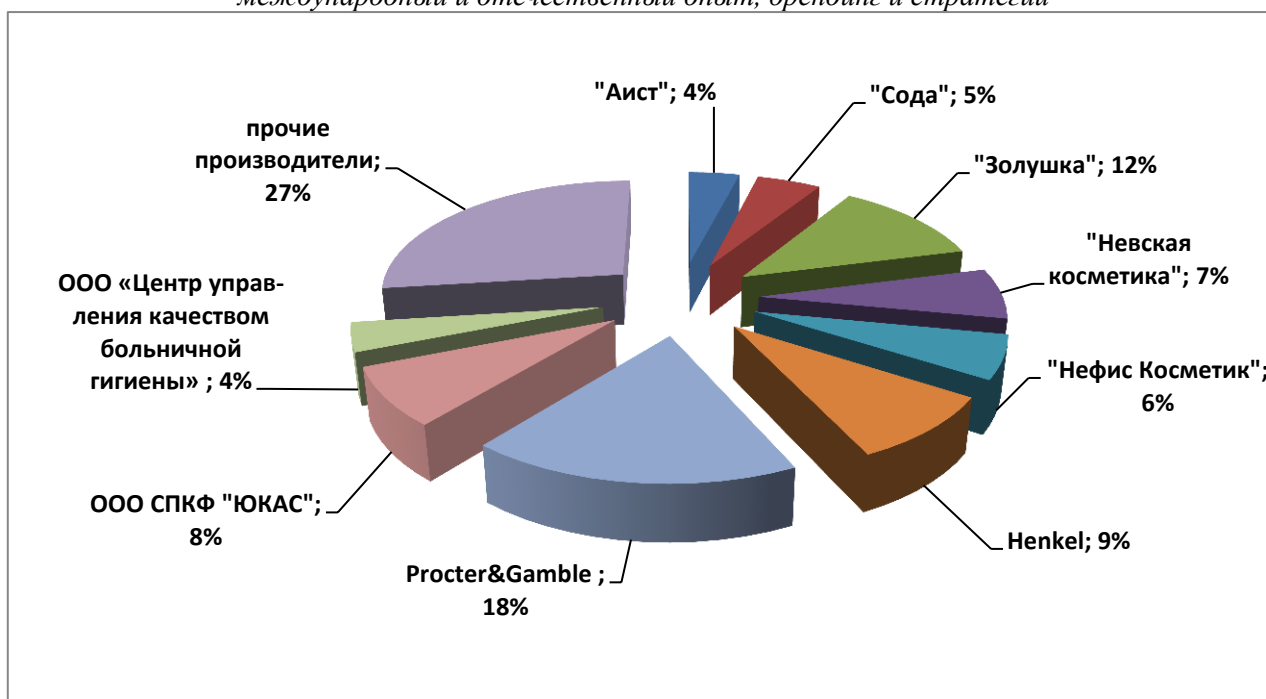


**Рисунок 3 – Структура производства товаров бытовой химии в Донецкой Народной Республике**

В настоящее время предприятия химической промышленности ДНР имеют достаточный промышленный потенциал для расширения объемов производимой продукции. Кроме того, предприятия ставят стратегические задачи по выходу на новые рынки сбыта продукции, стимулированию спроса на продукцию собственного производства, выпуску новых товаров, разработке и развитию брендов отечественных производителей.

Следует отметить, что в России производством средств бытовой химии занимается около 80-ти предприятий, при этом на рынке ДНР выделяются девять производителей, конкурирующих между собой (рис. 4).

Производимая отечественными производителями продукция бытовой химии отличается качеством и конкурентоспособной ценой, что уже оценено покупателями. Некоторые производители, работающие в сегменте бытовой химии, уже начали работу по расширению выпускаемой продукции, что естественно, требует управления портфелем брендов предприятия.



**Рисунок 4 - Структура рынка Донецкой Народной Республики по основным производителям средств бытовой химии**

В настоящее время происходят существенные изменения на рынке потребительских товаров: производители пытаются максимально разнообразить ассортимент производимой продукции с целью более широкого охвата рынка, а покупатель становится более требовательным к качеству и конкурентоспособности товаров. Соответственно изменяются и условия конкуренции. Если раньше основным источником конкурентного преимущества на рынке была цена, то сейчас потребитель больше обращает внимание на качество товара, привлекательность упаковки, имидж производителя, известность торговой марки. При этом сильный бренд на сегодняшний день является одним из основных условий успешной продажи товара потребителю.

Позиционирование является основой формирования бренда и определяет его стратегию, рассчитанную на долгосрочную перспективу. Поэтому в основе разработки эффективного позиционирования должно быть детальное изучение других брендов и информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, что позволяет получить более точное представление о существующей рыночной ситуации и оценить предложение конкурентов. Для характеристики портфеля брендов на рынке

бытовой химии нами была собрана информация о наиболее значимых торговых марках чистящих и моющих средств (табл. 10).

Анализ данных таблицы свидетельствует, что компании используют различные подходы к формированию своего портфеля брендов. Так, ведущие компании на рынке – Procter&Gamble и Henkel – имеют «длинную линейку» брендов, разрабатываемую под каждую товарную категорию (например, портфель брендов Procter&Gamble охватывает такие бренды, как Ariel, Tide, Bonux, Миф, Lenor, Dreft, Gala, Ferri, Comet, Ace, Миф, Mr.Proper, Safeguard, Camay). А соответственно, компании, занимающие меньшую долю рынка – «нишеры» – имеют «короткую линейку» брендов, используя одно наименование для различных товарных категорий (Blitz у ООО «ДомБытХим», ECLEAN у ООО «Центр управления качеством больничной гигиены», «Экономная хозяйка» в ООО СПКФ «ЮКАС»).

Основой позиционирования бренда предприятия является изучение соответствия позиции бренда потребностям, желаниям и намерениям потребителей.

Основой позиционирования бренда предприятия является изучение соответствия позиции бренда потребностям, желаниям и намерениям потребителей. С этой целью проведен опрос 300 потребителей в торговых сетях г. Донецка на основании разработанной анкеты.

Результаты проведенного исследования о выборе производителей продукции (рис. 7) свидетельствуют, о том, что потребители в большей степени предпочитают приобретать хорошо известную продукцию зарубежных производителей (39%), тогда как продукцию отечественных производителей приобретают 28% покупателей.

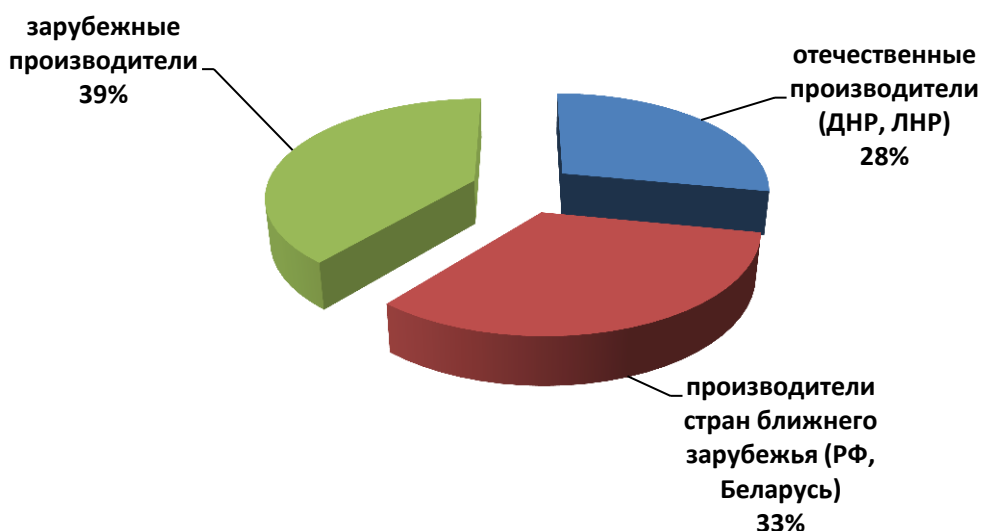
Рисунок 8 показывает, что основным местом приобретения товаров является специализированные магазины бытовой химии (46%). Однако значительную часть занимают также покупки в торговых сетях города (24%) и на рынках (22%).



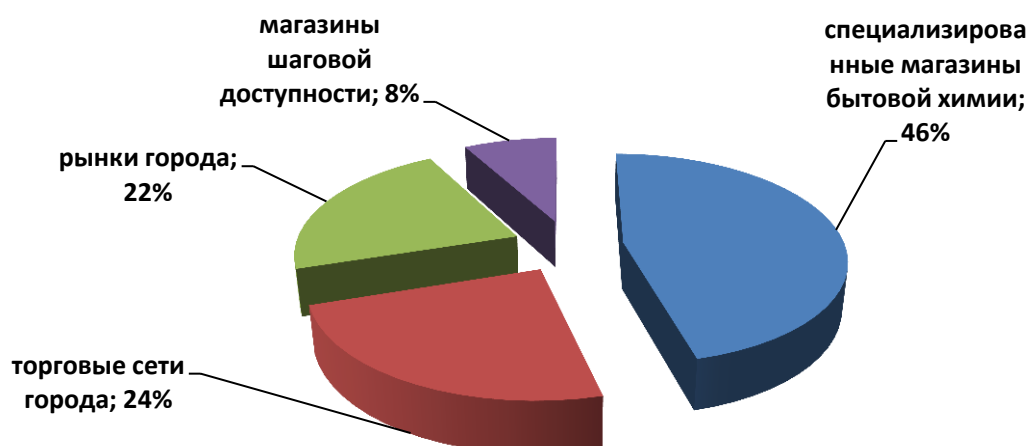
Раздел 2. Анализ развития малого и среднего бизнеса:  
международный и отечественный опыт, брендинг и стратегии

**Таблица 10 – Характеристика портфеля брендов производителей моющих средств**

Группы товаров Производитель	Стиральные порошки	Средства для стирки	Средства для мытья посуды	Отбеливающие средства	Чистящие средства	Средства для уборки	Пятновыводитель	Средство для чистки сантехники	Средства для полировки	Мыло
<b>Procter&amp;Gamble (США)</b>	Ariel, Tide, Вонух, Миф	Lenor, Dreft	Gala, Ferri, Comet	Ace	Миф	Mr.Proper				Safeguard и Camay
<b>Henkel (Германия)</b>	Persil, Rex, Losk	Perwoll, Silan	Pur, Somat		Bref, Clin					
<b>Reckitt Benckiser (Великобритания)</b>			Finish, Calgonit		Cillit		Vanish	Tiret		
<b>SC Johnson (США)</b>						Мистер Мускул		Туалетный Утенок	Pronto	
<b>Unilever (Великобритания)</b>					Cif			Domestos		
<b>Компания Amway (США)</b>		Amway Home SA8	Amway Home DISH DROPS	Amway Home SA8		Amway L.O.C.	Amway Home SA8			
<b>Невская косметика (Россия)</b>	Лотос	Ушастый Нянь	Ушастый Нянь		Лотос					Ушастый Нянь
<b>ОАО «Нэфис Косметикс» (Россия)</b>	AOS, BiMAX, Sorti, Биолан	Love, Перышко, BiSoft	AOS, Sorti, Биолан		Sorti, Биолан					
<b>ООО «Завод бытовой химии «Милам» (ДНР)</b>				отбеливатель «Белизна»	Сана, Сантри	Милам				жидкие мыла Милам
<b>ООО СПКФ «ЮКАС» (ДНР)</b>			Экономная хозяйка	Отбеливатель «Белизна»	Экономная хозяйка	Экономная хозяйка		Экономная хозяйка		Экономная хозяйка
<b>ООО «Центр управления качеством больничной гигиены» (ДНР)</b>		<b>ECLEAN-SOFT</b>	<b>ECLEAN-N</b>		<b>ECLEAN-N</b>	ECLEAN WINDOW		ECLEAN-SK, Eclean BIO		
<b>ООО «Алва» (Россия)</b>		Нико	Нико				Нико			
<b>ООО «ДомБытХим» (Россия)</b>					Blitz	Blitz		Blitz		
<b>Компания ООО "ЗОЛУШКА" (Россия)</b>		Золушка	Золушка	отбеливатель Белизна Медиа	Золушка	Золушка	Золушка	Золушка	Золушка	Золушка



**Рисунок 7 – Потребительские предпочтения к производителям продукции моющих средств, %**



**Рисунок 8 – Потребительские предпочтения к месту покупки товаров бытовой химии, %**

Рассматривая отношения потребителей к конкретным товарным маркам (рис. 9) отметим, что при выборе стиральных порошков потребители отдают предпочтение бренду Persil (Henkel) – 19% опрошенных и 14 % опрошенных предпочитают бренд Ariel (P&G). Наименьшее значение отмечается по бренду Bonux (P&G) – 2% и Миф (P&G) – 4%.

Анализ потребительских предпочтений средств для мытья посуды показал, что ведущее место занимает бренд Ferri (P&G) – 17%, несколько отстает от него бренд «Золушка» (ООО «Золушка») – 12%. Пользуются наименьшим спросом покупателей торговая марка «Нико» (ООО «Алва», Россия) – 1% и бренд Somat (Henkel) – 3%.

Исследование предпочтений потребителей на чистящие средства, отметим, что в большей степени потребители предпочитают пользоваться брендом Cif (Unilever) – 15% и брендом «Золушка» (ООО «Золушка») – 14%. В наименьшей степени потребители предпочитают бренды Blitz (ООО «ДомБытХим», Россия) – 4% и «Экономиня хозяйка» (ООО СПКФ «ЮКАС», ДНР) – 5%.

Среди средств для уборки помещений лидирующее место занимает бренд Mr.Proper (P&G) – 27%, а наименьшей привлекательностью для потребителей обладают бренды «ECLAN WINDOW» (ООО «Центр управления качеством больничной гигиены», ДНР) – 5% и Blitz (ООО «ДомБытХим», Россия).

В то же время потребители делают выбор того или иного средства исходя из определенных качественных характеристик.

Таким образом, исследования показали, что особенностью современных рынков является тенденция к виртуализации, а наиболее ценным ресурсом на рынке является внимание потребителя. Поэтому предметом потребления становятся создаваемые предприятиями образы, ассоциирующиеся с товаром или предприятием и служащие для них определенным ориентиром в соответствии с удачно проведенным позиционированием и постоянной, кропотливой работой по их поддержанию.

## **Глава 2.3**

### **Предпринимательский маркетинг как основа развития среднего бизнеса**

Средний бизнес занимает центральное место в решении многих социально-экономических проблем, таких как безработица и падение уровня доходов населения, снижение уровня ВВП и конкурентоспособности страны в целом, а также способствуют формированию стратегических альянсов с крупными предприятиями, инновационному развитию государства. Особую актуальность данные проблемы приобретают для развивающихся стран, в которых сектор среднего бизнеса может стать краеугольным камнем для стремительного экономического развития страны. Именно с развитием средних предприятий связывают свой экономический рост такие развитые страны, как США, Великобритания, Швейцария, Китай, Япония и Австралия. Понимание, почему одни средние предприятия успешно развиваются, а другие быстро приходят в упадок, какие специфические черты присущи среднему бизнесу, какими преимуществами обладает средний бизнес в отличие от малого и крупного бизнеса, крайне необходимо для стабилизации и оздоровления отечественной экономики в целом.

Даже несмотря на благоприятные условия деловой среды и присущую средним предприятиям гибкость, многие из них демонстрируют низкий уровень эффективности функционирования и стремительно приходят в упадок. Исследование ученого Дж. К. Эринейтвэ [15] показало, что доля средних предприятий, приходящих в упадок, в развивающихся странах больше, чем в развитых.

Целью данной работы является определение круга основных проблем отечественного среднего бизнеса, ключевых факторов влияния на активность средних предприятий, а также разработка рекомендаций по развитию среднего бизнеса.

В течение последних четырех лет руководство страны на встречах с представителями малого и среднего бизнеса неоднократно признавало важность и необходимость поддержки среднего бизнеса, но не выделяя его отдельно от малого [9]. Однако, по мнению многих ученых-экономистов и международных организаций, например таких как Р.Шер [13], Организация экономического развития и сотрудничества [8], это является главной ошибкой, поскольку при

формировании менеджментом концепции развития среднего предприятия не учитываются особенности среднего бизнеса, специфика круга потенциальных проблем средних предприятий. Вследствие этого особенности функционирования среднего бизнеса до сих пор остаются недостаточно изученными.

О предприятиях среднего размера мало что известно, из-за чего их часто называют «невидимой серединой». Однако последнее десятилетие у ученых всего мира возрастает интерес к изучению особенностей функционирования средних предприятий. Р.Шер [13], определил основные препятствия для роста средних компаний и предложил способы борьбы с ними, Д.Ф. Мангушев [3] исследовал особенности безопасности малого, среднего и крупного бизнеса в Российской Федерации, А.А. Браверман [2] изучал маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса, И.О. Дмитриев анализировал проблемы роста среднего бизнеса [5], Мд. Абдур Рашид исследовал специфику развития средних предприятий с помощью маркетинга в социальных сетях [21].

Роберт Шер, основатель и руководитель консультационной компании CEO to CEO, объединяющей бывших высших руководителей и помогающей среднему бизнесу ускорить развитие путем улучшения инфраструктуры лидерства, выделяет шесть основных характеристик средних предприятий [13]:

- избегание рискованных действий (средний бизнес в отличие от стартапов, рискует большей частью своего состояния и ставит под угрозу судьбу значительного количества сотрудников, в том числе и инвесторов; как следствие, руководство средних предприятий старается не идти на большой риск, а также не инвестирует в развитие талантов, научно-исследовательскую деятельность и выстраивание бренда);
- наличие барьеров для внутреннего сотрудничества (наличие нескольких офисов не способствует быстрому обмену информацией между руководством и сотрудниками вследствие разбросанности специалистов);
- ограниченные возможности для развития талантов (в отличие от крупных компаний, средние предприятия не инвестируют в обучение и воспитание лидеров, а также не могут или не хотят продвигать молодых талантов);
- невысокий уровень компетентности талантливых сотрудников (поскольку руководитель среднего предприятия растет вместе со

своим бизнесом, зачастую у него не хватает времени формировать и улучшать стратегические навыки своих непосредственных подчиненных);

- низкий уровень стратегического планирования (средние предприятия в основном ориентированы на решение текущих задач, сконцентрированы на получение прибыли в настоящий момент, а стратегическое планирование носит формальный характер);
- высокие ожидания инвесторов от топ-менеджмента (зачастую инвесторы нетерпимы к недостаточной компетентности руководства среднего бизнеса и ожидают отдачу в максимально короткие сроки).

Таким образом, среднему бизнесу присущи определенные черты, которые отличают его от крупного и малого бизнеса, а также формируют набор уникальных проблем и задач.

В области управления и развития средних предприятий определенные факторы более важны для успеха, чем другие. Согласно определению компании «ПитерСофт», специализирующейся на комплексной автоматизации процессов среднего и крупного бизнеса, критическими факторами успеха являются стратегические задачи и результаты деятельности, к которым должно стремиться предприятие для повышения уровня своей конкурентоспособности и успешной деятельности на рынке. Впервые система критических факторов успеха была предложена и разработана Артуром Андерсеном и Рональдом Дэниелом из фирмы McKinsey and Company, а сам термин введен в употребление Джоном Рокартом из школы бизнеса Слоана Массачусетского Технологического института [12].

Критические факторы успеха отражают различные аспекты деятельности предприятия, например маркетинг, производство, качество товаров, сбыт. КФУ также можно определить как управляемые условия, которые могут оказать существенное влияние на успех фирмы, конкурирующей в определенной отрасли. Многие зарубежные ученые рассматривали критические факторы успеха среднего бизнеса. Динамика изменений КФУ представлена в таблице 1.

**Таблица 1 – Эволюция критических факторов успеха  
среднего бизнеса [14]**

Год	Автор	Критические факторы успеха
2017	Мугожи, Хлабисо	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наставничество;</li> <li>– тщательный мониторинг и анализ данных.</li> </ul>
2016	Джоши, Миретаб	<ul style="list-style-type: none"> <li>– характеристики предпринимателя (возраст, пол, уровень образования, опыт, поведенческие особенности);</li> <li>– характеристики предприятия (возраст, размер, стиль управления, оргструктура);</li> <li>– контекстуальные факторы (деловая среда).</li> </ul>
	Лэмпадариос	<ul style="list-style-type: none"> <li>– предпринимательские факторы (возраст, пол, уровень образования, предпринимательская ориентация, предыдущий опыт работы и управленческие навыки);</li> <li>– факторы предприятия (возраст, размер, деловые связи, система управления информацией о клиентах, финансовые ресурсы, степень интернационализации, человеческий капитал, стратегическое планирование, маркетинг);</li> <li>– факторы деловой среды (политические, экономические, социо-культурные, технологические, правовые, экологические);</li> </ul>
2015	Чивара	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доступ к финансовым ресурсам;</li> <li>– законодательная база;</li> <li>– недостаток квалификации в предпринимательстве и менеджменте.</li> </ul>
2014	Рэмукьюм	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность предприятия генерировать достаточное количество наличности;</li> <li>– способность предприятия привлекать постоянных покупателей;</li> <li>– приемлемая ценовая политика;</li> <li>– реклама и продвижение;</li> <li>– квалифицированные кадры;</li> <li>– качество товара.</li> </ul>
	Хэ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умственные способности предпринимателя;</li> <li>– репутация, имидж и брендинг предпринимателя;</li> <li>– инвестиции.</li> </ul>
2013	Лема	<ul style="list-style-type: none"> <li>– демографические характеристики предпринимателя;</li> <li>– деловые характеристики предприятия;</li> <li>– структура капитала;</li> <li>– маркетинговая стратегия.</li> </ul>

Таким образом, проанализировав данные таблицы 1, можно сделать вывод, что все ученые подчеркивают важность личностных и профессиональных характеристик самого предпринимателя, необходимости тщательного мониторинга внешней среды предприятия, эффективности реализации маркетинговых стратегий. В связи с этим критические факторы успеха можно разделить на три группы: факторы, связанные с личностью предпринимателя (его образование, навыки, опыт и наставничество); факторы, связанные с характеристиками предприятия (финансовые ресурсы, маркетинговые стратегии, оргструктура); факторы, связанные с деловой средой (микро- и макроэкономические факторы).

Для определения основных характеристик отечественных средних предприятий были разработаны анкеты и проведен опрос руководства семи предприятий отрасли торговли. Результаты опроса представлены в таблице 2.

**Таблица 2 – Основные характеристики отечественного среднего бизнеса**

<b>№</b>	<b>Характеристика</b>
1.	Основные сферы деятельности – торговля и общественное питание
2.	Неразвитые связи внутри сектора среднего бизнеса, «закрытость» предприятий
3.	Нехватка стратегического мышления, предпринимательских навыков
4.	Недостаток маркетинговых усилий
5.	Низкий уровень вовлеченности специалистов всех уровней в управлении предприятием
6.	Невысокий уровень инновационной активности
7.	Недостаток либо отсутствие корпоративного обучения
8.	Достаточно высокий уровень риска работы
9.	Невысокий уровень капитализации
10.	Высокие издержки производства
11.	Функционирование определенной доли средних предприятий «в тени», злоупотребление статусом малого бизнеса

Таким образом, исходя из данных, представленных в таблице 2, можно сделать вывод, что специфические черты отечественного среднего бизнеса обусловлены воздействием факторов внешней среды (в частности, сложной ситуацией на рынке, что негативно



отражается на результативности работы предприятия), а также особенностями национального менталитета предпринимателей, многолетними традициями ведения бизнеса.

Для определения проблем, с которыми приходится сталкиваться отечественным средним предприятиям, также были разработаны анкеты и проведен опрос руководства данных предприятий. Результаты анкетирования представлены в таблице 3.

**Таблица 3 – Основные проблемы, с которыми сталкивается отечественный средний бизнес**

<b>№</b>	<b>Проблема</b>	<b>Доля респондентов, %</b>
1.	Ограниченный рынок сбыта	12,2
2.	Жесткая конкуренция	12
3.	Дефицит высококвалифицированных кадров	11,7
4.	Ограниченный доступ к финансированию	11,5
5.	Недостаток знаний и навыков управления средним предприятием	10,9
6.	Бюрократические барьеры	9
7.	Несовершенство существующей системы налогообложения	8,8
8.	Низкий спрос на товары (услуги)	8,3
9.	Отсутствие поддержки среднего бизнеса со стороны государства	8
10.	Отсутствие средств на обучение и развитие персонала	7,6

Таким образом, проанализировав таблицу 3, можно сделать вывод, что большая часть проблем отечественных средних предприятий обусловлена влиянием макроэкономических факторов, другая часть проблем – непосредственно свойствами самих средних предприятий. Наибольшую долю составляют проблемы, связанные с рыночными условиями и кадровым обеспечением предприятий.

Многие респонденты утверждают, что государство оказывает недостаточную поддержку среднему бизнесу. Органы государственной власти работают в направлении разработки нормативно-правовых актов, направленных на содействие развитию сектора малого и среднего бизнеса. Тем не менее законодательная база остается несформированной, поскольку нет выделения сектора среднего бизнеса в особую категорию с учетом специфики деятельности средних предприятий.

Сбыт, маркетинг, инновации и стратегическое управление рассматриваются респондентами как основные области знаний и навыков, нуждающиеся в совершенствовании.

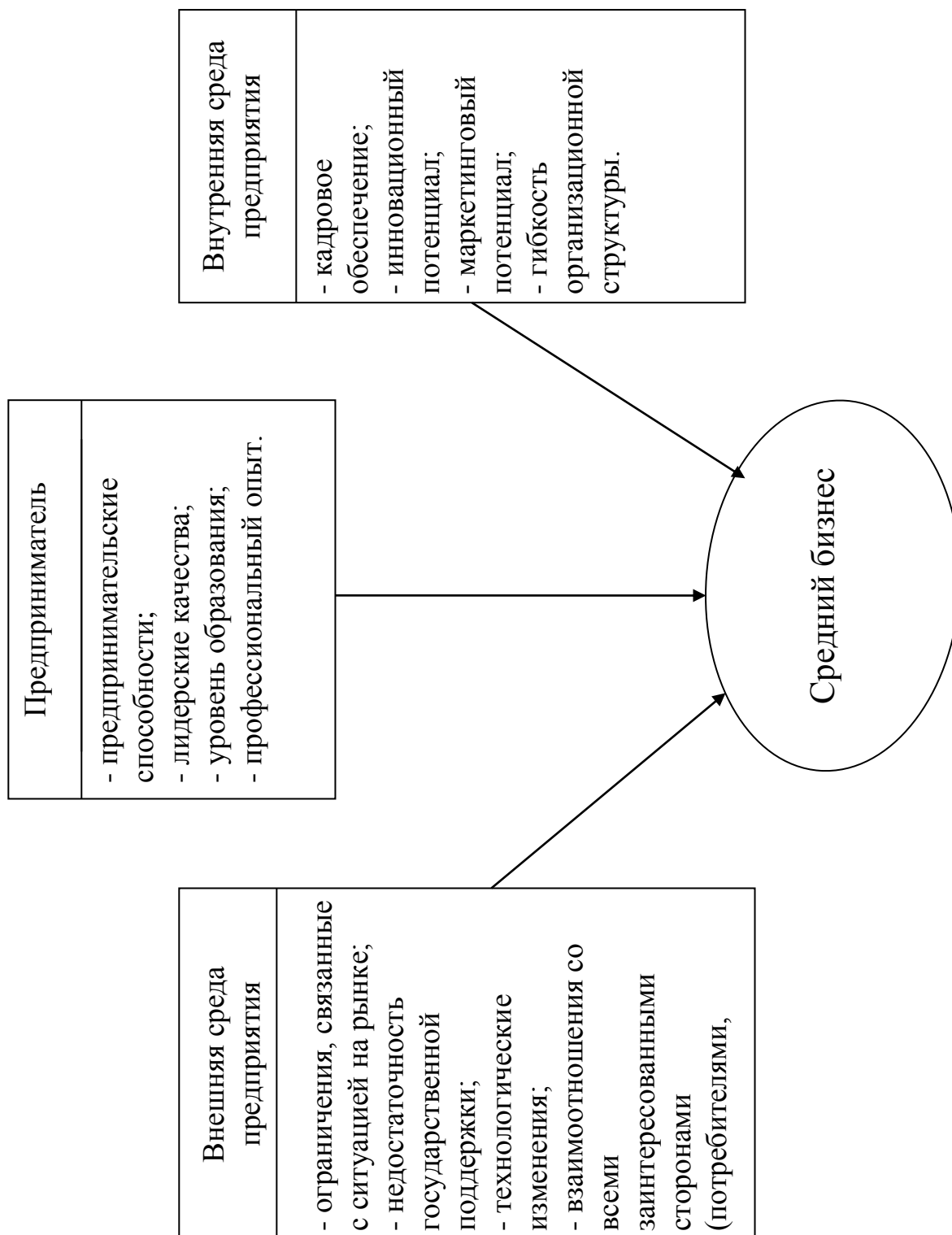
Высокие налоговые ставки оказывают существенное влияние на результаты деятельности средних предприятий. Вследствие повышения налогов предприниматели вынуждены повышать цены на свои товары (услуги), что влечет за собой снижение спроса со стороны потребителей.

Доступ к финансовым услугам также является одним из факторов сдерживания роста среднего бизнеса. На современном этапе предприниматели могут рассчитывать на собственные средства либо на инвестиции. Доступ к кредитованию или иностранным инвестициям осложнен правовым статусом государства.

Инновации и технологические изменения оказывают значительное влияние на средний бизнес, так как с их помощью предприятия получают доступ к новейшей информации о рынке, потребителях, трендах, способах ведения бизнеса.

Таким образом, на основе всего вышеизложенного можно составить трехмерную модель факторов влияния на деятельность отечественных средних предприятий, которая представлена на рисунке 1. Согласно данной модели на средний бизнес влияют три группы факторов: факторы внешней среды, факторы внутренней среды и сам предприниматель как лидер. Предприниматель представляется здесь в качестве связующего звена между предприятием и деловой средой. Его основная задача – установить и поддерживать баланс между внутренними свойствами предприятия и динамичными условиями внешней среды для достижения главных целей предприятия.

В качестве современной концепции управления средним бизнесом, которая не только поможет предприятию выжить, но и получить положительный результат своей деятельности в условиях жесткой конкуренции, при этом наилучшим образом удовлетворяя потребности клиентов, выступает маркетинг. Формирование комплексной системы управления маркетинговой деятельности, которая будет отвечать требованиям и возможностям среднего бизнеса, является важнейшим фактором его успешного функционирования.



**Рисунок 1 – Трехмерная модель факторов, влияющих на деятельность среднего бизнеса**

Следует отметить, что концепция маркетинга, реализующаяся крупными корпорациями, имеет отличительные особенности от маркетинга малого и среднего бизнеса. Изучение маркетинговой деятельности малых и средних предприятий берет свое начало с 1980-х гг., когда состоялась Первая научно-исследовательская конференция по маркетингу и предпринимательству в США [18]. К началу 2000-х гг. предпринимательский маркетинг стал преобладающим направлением на рынке США.

Моррис определяет термин «предпринимательский маркетинг» как «проактивное выявление и использование возможностей для приобретения и удержания выгодных клиентов с помощью инновационных подходов к управлению рисками, использованию ресурсов и созданию ценности» [22]. Отличительной чертой этой интерпретации, которая ориентирована на рынок изнутри, является развитие специфических компетенций фирмы путем предпринимательской деятельности с целью удовлетворить скрытый спрос будущих клиентов на продукцию, которой еще не существует. Это можно назвать концепцией предпринимательского маркетинга.

По словам Бьерке и Хультмана [16], предпринимательский маркетинг представляет собой маркетинг малых фирм, растущих посредством предпринимательства. Согласно Карсону и Кроми [17], фирма, ориентированная на предпринимательскую деятельность, наиболее склонна проявлять ориентацию на развитие рынка, что связано с общей организационной культурой, личностью предпринимателя и окружающей средой функционирования предприятия.

Объединяя определение маркетинга, данное Американской ассоциацией маркетинга, и определение предпринимательства, Краус [20] предложил следующее определение предпринимательского маркетинга: «Предпринимательский маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов для создания, коммуникации и создания выгодных предложений для клиентов, а также для успешного управления отношениями с клиентами в пользу организации и ее заинтересованных сторон, которая характеризуется инновационностью, рискованностью, инициативностью и может выполняться без контролируемых в настоящее время ресурсов».

Котлер [19] определил предпринимательский маркетинг как один из уровней формализации маркетинга. По мере роста организаций Котлер выделил три этапа маркетинговой практики.

Предпринимательский маркетинг связан с первой фазой развития, где уровень предпринимательства высок, а степень формализации маркетинговых практик низкая. Позже, в более зрелой стадии (второй и третий этап), маркетинговые практики становятся формализованными.

Сравнительная характеристика маркетинговых концепций предприятия в контексте реализации административного и предпринимательского маркетинга представлена в таблице 4.

**Таблица 4 – Сравнительная характеристика маркетинговых концепций предприятия\***

<b>Компонент</b>	<b>Концепция административного маркетинга</b>	<b>Концепция предпринимательского маркетинга</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Маркетинг-микс		
Товар	Находит решение потребностям, отраженным в маркетинговых исследованиях	Может создавать потребности или рынки путем созданием радикальных инноваций или имплементации инновационной стратегии
Цена	Устанавливается на основе бухгалтерской модели затрат, учитывая цели маркетинга	Устанавливается на основе ценности для покупателя, улучшения имиджа товара или с целью продажи других товаров
Место	Традиционные каналы	Новые альтернативные каналы
Продвижение	Используются медиа каналы для информирования, напоминания и убеждения потребителей	Используется только инновационное продвижение (создание культа поклонников товара, вирусный маркетинг, «сарафанное радио»)
Персонал	Строго формализованная организационная структура отдела маркетинга с четко закрепленными должностными инструкциями	Гибкая организационная структура отдела маркетинга

Продолжение таблицы 4

1	2	3
Подход к сегментации рынка	Сегментация проходит по демографическому, географическому, психографическому и поведенческому признакам	Предприниматель сам ищет скрытые потребности, и как следствие создает целевой сегмент, что приводит к отсутствию прямой конкуренции
Стратегия сбыта	Эксклюзивный, селективный, интенсивный сбыт	Целенаправленно ограничить распространение товара и создать «дефицит», тем самым создавая спрос
Конкурентная стратегия	Стратегия алого океана (конкурировать со множеством конкурентов на существующих рынках)	Стратегия голубого океана (создавать не существовавший ранее спрос на новом рынке, где практически отсутствуют конкуренты, путем генерации продуктивных бизнес-идей)
Бюджет маркетинга	Минимум затрат – менее разнообразные маркетинговые мероприятия, или максимум затрат – более разнообразные маркетинговые мероприятия	Минимум затрат, более разнообразные маркетинговые мероприятия
Инновация ценности	Не выражена четко	Выражена отдельным компонентом маркетинг-микса - «фиолетовая корова»

\*Примечание. Составлено автором на материалах [6]; [23]; [24]; [25].

Таким образом, проанализировав таблицу 3, можно сделать вывод, что предпринимательский маркетинг является не только клиентоориентированным, но и ориентированным на предпринимателя и инновации, что создает синергетический эффект, а также является набором проактивных средств для принятия потенциальных рисков, использования новых возможностей с

ориентацией на конкретный результат, получения конкурентных преимуществ для среднего предприятия. Предприятия, реализующие концепцию предпринимательского маркетинга, являются менее иерархичными, а значит, могут лучше адаптироваться к динамичным условиям внешней среды, что также способствует получению дополнительных конкурентных преимуществ.

Американская ассоциация маркетинга предлагает собственные определения маркетинга [1]. Рассмотрим особенности их реализации на крупных, средних и малых предприятиях (табл. 5).

**Таблица 5 – Особенности использования маркетинга крупными, средними и малыми предприятиями\***

<b>№</b>	<b>Определение маркетинга согласно Американской ассоциации маркетинга</b>	<b>Крупные предприятия</b>	<b>Средние предприятия</b>	<b>Малые предприятия</b>
1.	Маркетинг как организационная функция	Маркетинг является отдельной функцией предприятия, которая реализуется отдельным структурным подразделением.	Собственник либо директор предприятия является директором по маркетингу. Каждый сотрудник предприятия – «маркетолог».	Отдел маркетинга отсутствует. Функции маркетолога исполняет один специалист, либо отсутствует вообще.
2.	Маркетинг как совокупность процессов для создания ценности для потребителей	Ценность видится как соотношение «выгода-затраты».	Для создания новых ценностных предложений для потребителей используются инновации.	Для создания новых ценностных предложений для потребителей используются инновации.
3.	Маркетинг совокупность процессов для управления отношениями с потребителями в интересах предприятия и его стейкхолдеров	В качестве показателя успешной деятельности предприятия выступают финансовые показатели.	В качестве показателя успешной деятельности предприятия выступают отношения с клиентами и другими заинтересованными сторонами.	В качестве показателя успешной деятельности предприятия выступают финансовые показатели.

\*Примечание. Составлено автором на материалах [1]; [6]; [10].

Таким образом, из таблицы 5 следует, что средние предприятия наиболее склонны к использованию предпринимательского маркетинга вследствие наличия инновационного потенциала,

достаточного объема ресурсов (финансовых, человеческих, информационных), а также более гибкой организационной структуры (благодаря отсутствию жесткой иерархии). В свою очередь, предпринимательский маркетинг может стать ключевым фактором успеха среднего предприятия, поскольку он способствует рациональному использованию имеющихся ресурсов, вовлечению всех ключевых специалистов в процесс маркетингового управления предприятием, стимулируя их инновационную активность, а также выстраиванию долгосрочных отношений не только с потребителями, но и со всеми заинтересованными сторонами. Все это является необходимыми условиями завоевания конкурентных преимуществ средними предприятиями для выживания и устойчивого роста в нестабильной внешней среде.

В течение последних 30 лет Всемирный исследовательский симпозиум по маркетингу и предпринимательству был катализатором поощрения высококачественных научных исследований на стыке маркетинга и предпринимательства. Симпозиум постоянно привлекает выдающихся исследователей со всего мира, чтобы представить новые открытия и идеи о маркетинге в бизнесе, возглавляемом предпринимателями, и новых малых и средних предприятиях, обучая инновациям и обсуждая влияние новейших технологий на маркетинг и предпринимательство [10]. Также на симпозиуме обсуждаются такие вопросы, как выявление возможностей малых и средних предприятий, предпринимательский маркетинг, инновации и креативность на малых и средних предприятиях, взаимосвязь между рыночной ориентацией, предпринимательской ориентацией и ориентацией на обучение.

Эвинг Марион Кауфман, предприниматель и основатель образовательной организации для предпринимателей Ewing Marion Kauffman Foundation, считает, что будущее не за крупными агентствами и большими маркетинговыми бюджетами, а за действительно хорошим продуктом, способным удовлетворить потребности покупателей, несколькими грамотными людьми в команде, которые готовы бороться, а также некоторыми маркетинговыми приемами [11].

И.В.Липсиц, российский ученый, научный руководитель Департамента маркетинга, профессор НИУ-ВШЭ, доктор экономических наук, предлагает концепцию предпринимательского маркетинга в качестве способа организации отдела маркетинга на



современном предприятии [6]. Блок-схемы классической и новой модели организации отдела маркетинга на предприятии представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Классическая и новая модели организации службы маркетинга [6].

Таким образом, из рисунка 2 следует, что на предприятии с предпринимательской организацией маркетинга отсутствует четко структурированный отдел маркетинга. Вместо него появляется так называемый «резервуар маркетинга», состоящий из сотрудников двух типов: интеграторов (потенциальных менеджеров новых маркетинговых проектов) и специалистов (фокусированных специалистов, хорошо владеющих технологиями решения отдельных специализированных маркетинговых задач).

Согласно И.В. Липсицу суть предпринимательской организации маркетинга состоит в том, что когда управляющий предприятием находит новую идею по созданию нового товара (услуги), эта идея сразу «вбрасывается» в резервуар маркетинга. В резервуаре маркетинга создается новая проектная группа и назначается интегратор данной идеи, отвечающий за доведение новой идеи до стадии коммерциализации в кратчайшие сроки. В проектную группу входят только те маркетинговые специалисты, которые необходимы именно для реализации данного проекта. После завершения проекта (например, выведение нового товара на рынок) группа расформировывается, а дальнейшее ведение товара передается регулярной службе маркетинга [6].

Таким образом, в отличие от традиционной схемы организации маркетинга в крупной компании, предпринимательский маркетинг является более гибкой системой и наилучшим образом подходит для среднего бизнеса. Для эффективного функционирования модели предпринимательского маркетинга на среднем предприятии целесообразно:

1. Мотивировать всех сотрудников предприятия на поиск новых маркетинговых идей. Для среднего бизнеса данная задача облегчается тем, что размеры предприятия небольшие, все сотрудники (отделы) тесно взаимосвязаны друг с другом, топ-менеджмент предприятия «открыт» для каждого сотрудника. Ввиду ограниченности финансовых средств среднего предприятия следует применять нематериальные методы поощрения, например, автора новой идеи назначить куратором соответствующего проекта. Это позволит выявлять новые таланты среди сотрудников фирмы, стимулировать их профессиональный и личностный рост, а также способствовать их продвижению.

2. Привлекать сотрудников для исполнения определенных ролей, а не видов работ. Роль интеграторов в так называемом маркетинговом резервуаре должны исполнять опытные маркетологи, имеющие широкий круг знаний и навыков. В свою очередь, роль узких специалистов могут выполнять как постоянные сотрудники предприятия, так и привлеченные специалисты со стороны, что позволит экономить средства и не расширять штат предприятия.

3. Создать гибкую организационную структуру, в которой отсутствовали бы жестко закрепленные должностные обязанности сотрудников, что позволило бы в нужное время перемещать определенных сотрудников в «резервуар маркетинга» и быстрее реализовывать инновационные идеи.

М. Моррис разработал семь основных направлений предпринимательского маркетинга, отличающихся от традиционного маркетинга: проактивность (инициативность), принятие взвешенных рисков, инновационность, ориентация на возможности, мобилизация ресурсов, активность потребителей и создание ценности [22]. Первые пять направлений связаны с предпринимательской ориентацией, а остальные два – с маркетинговой ориентацией.

Для исследования особенностей маркетинговой деятельности средних предприятий в разрезе направлений предпринимательского маркетинга была разработана анкета, содержащая утверждения,

которые были дополнены вопросами открытого типа. Респондентам было предложено оценить утверждения по шкале от 1 до 5 баллов, а также в качестве уточняющих дополнений ответить на открытые вопросы. Согласно предложенной шкале оценок, взвешенная оценка от 1 до 2,5 балла означает, что данное направление предпринимательского маркетинга реализуется на низком уровне; от 2,6 до 3,9 – на среднем уровне; от 4 до 5 – на высоком уровне. Интерпретация данных исследования представлена в таблице 6.

**Таблица 6 – Оценка маркетинговой деятельности средних предприятий в разрезе направлений предпринимательского маркетинга**

№	Направление предпринимательского маркетинга	Доля показателя	Усредненная оценка, баллы	Взвешенная оценка	Идеальный вариант
1	2	3	4	5	6
1.	Проактивность (инициативность):				
	- определение себя как инициатора разработки нового продукта, технологии, способа продвижения товара (услуги);	0,07	3	0,21	0,35
	- регулярно проводится оценка возможностей на рынке перед конкурентами, используя проактивный подход.	0,07	3	0,21	0,35
2.	Принятие взвешенных рисков:				
	- регулярно проводится оценка рисков, связанных с введением инноваций;	0,07	2	0,14	0,35
	- руководство зачастую принимает решение в пользу взвешенных рисков.	0,07	2	0,14	0,35
3.	Инновационность:				
	- ведется мониторинг текущих трендов на рынке;	0,05	4	0,2	0,25
	- товар (услуга) регулярно модернизируется для создания конкурентного преимущества;	0,05	2	0,1	0,25
	- отслеживается динамика конкуренции на рынке в данном секторе.	0,05	4	0,2	0,25

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6
4.	Ориентация на возможности:				
	- ведется постоянный мониторинг новых возможностей на рынке;	0,07	3	0,21	0,35
	- используется любая возможность для роста.	0,07	2	0,14	0,35
5.	Мобилизация ресурсов:				
	- внутренние ресурсы предприятия являются определяющим фактором выявления и использования возможностей;	0,07	5	0,35	0,35
	- для использования новых возможностей привлекаются внешние ресурсы.	0,07	3	0,21	0,35
6.	Активность потребителей:				
	- ведется мониторинг изменений в ожиданиях потребителей;	0,07	5	0,35	0,35
	- проводится оценка степени удовлетворенности потребителей.	0,07	3	0,21	0,35
7.	Создание ценности:				
	- используются инновационные подходы к созданию ценности для потребителя;	0,05	2	0,1	0,25
	- ведется сотрудничество с другими предприятиями данного сектора с целью создания ценности;	0,05	1	0,05	0,25
	- ведется мониторинг восприятия потребителями созданной ценности.	0,05	2	0,1	0,25
	Итого:	1,0		2,95	5

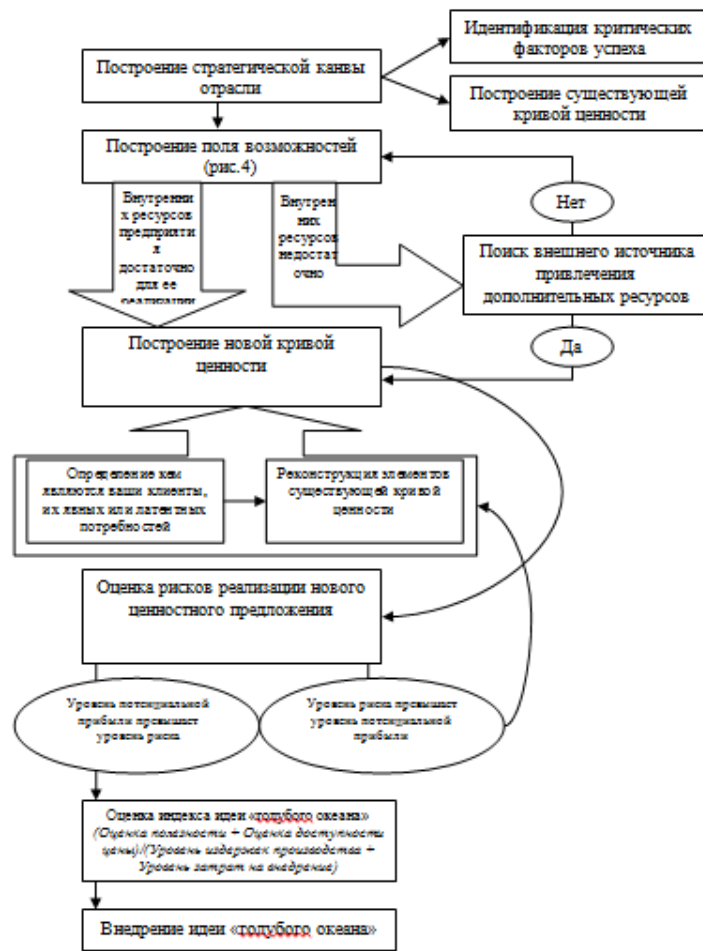
Таким образом, проанализировав полученные результаты, указанные в таблице 6, можно сделать вывод, что исследуемые предприятия используют предпринимательский маркетинг на среднем уровне (2,95 из 5 баллов). Наивысшую оценку экспертов получили такие направления как ориентация на внутренние ресурсы предприятия и мониторинг изменений в ожиданиях потребителей. Наиболее уязвимыми являются такие направления, как принятие

рисков, инновационная активность и создание ценности для потребителей. Это говорит о том, что предприятия среднего масштаба стараются избегать рискованных вложений, неохотно проявляют инициативу относительно создания инновационных продуктов, а также не используют современные подходы к созданию ценности для потребителя, то есть маркетинговая деятельность исследуемых средних предприятий нуждается в усовершенствовании.

Таким образом, в условиях растущей конкуренции, ограниченности рынков сбыта и недостатка финансовых средств, реализовать концепцию предпринимательского маркетинга на практике отечественному среднему бизнесу целесообразно через создание так называемых «голубых океанов», то есть выйти за пределы существующих участков рынка и сконцентрировать свои усилия на нетронутых областях, где еще нет конкурентов, но есть потенциал для развития бизнеса.

Учитывая результаты конкурентного анализа исследуемых предприятий (средний уровень конкурентоспособности средних предприятий, жесткая конкуренция на рынке, предложение значительно превышает спрос, товары в данном сегменте мало отличаются друг от друга, отсутствует инновация ценности для потребителя), руководству целесообразно разработать и внедрить стратегии «голубого океана», что будет способствовать выделению данных предприятий из общей массы производителей/продавцов аналогичных товаров путем создания собственной ниши и инновации ценности, стимулировать развитие бизнеса и рост прибыли, способствовать реализации творческого потенциала руководителя и сотрудников предприятия. Создание «голубых океанов» является следствием реализации рыночных возможностей и способствует созданию уникального торгового пространства, избежав прямой конкурентной борьбы.

На рисунке 3 представлена комплексная модель построения «голубых океанов» для предприятий среднего бизнеса. Представленная комплексная модель позволяет не только проанализировать текущую ситуацию на рынке/в отрасли, отследить меняющиеся запросы потребителей и предложить инновационный продукт, но и определить критические факторы успеха реализации инновации, оценить риски, а также оценить потенциальные выгоды реализации инновационного предложения.

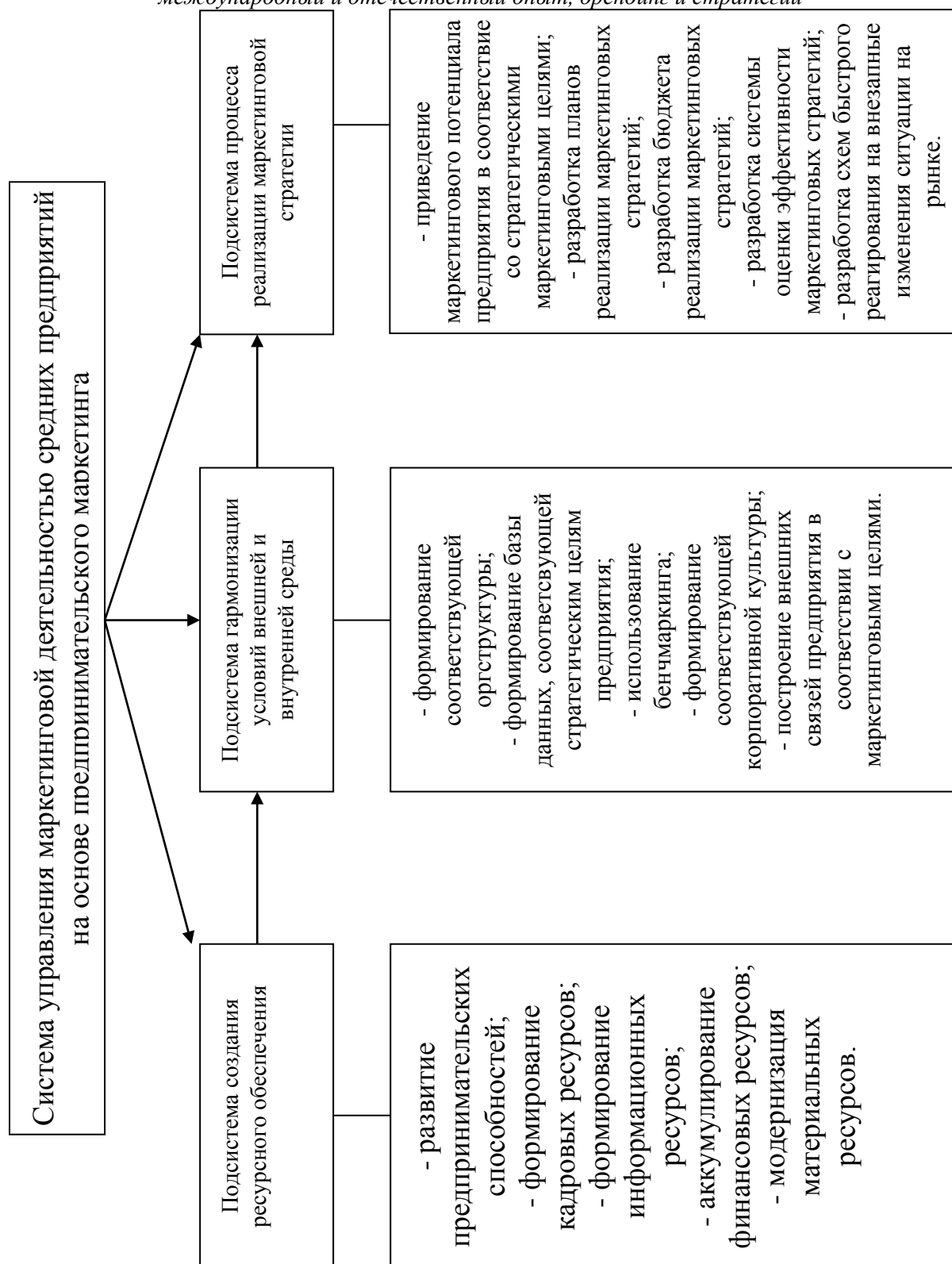


**Рисунок 3 – Комплексная модель построения «голубых океанов» (авторская разработка)**

Кроме того, данная модель позволяет своевременно вносить коррективы в процесс разработки уникального предложения, исключая излишние затраты.

Применение комплексной модели построения «голубых океанов» позволит предприятиям среднего бизнеса регулярно мониторить запросы потребителей, анализировать текущие рыночные тенденции, а значит, предлагать своим клиентам актуальные продукты, опережая конкурентов, тем самым выстраивая долгосрочные отношения с потребителями и обеспечивая стабильную прибыль.

Для повышения общей эффективности маркетинговой деятельности среднему бизнесу рекомендуется внедрить систему управления маркетинговой деятельностью на основе предпринимательского маркетинга, которая представлена на рисунке 4.



**Рисунок 4 – Система управления маркетинговой деятельностью средних предприятий на основе предпринимательского маркетинга**

Таким образом, в рамках системы управления маркетинговой деятельностью на основе предпринимательского маркетинга средним

предприятиям целесообразно сформировать ресурсную базу, ключевую роль в которой играют предпринимательские способности собственника бизнеса и кадровые ресурсы для создания соответствующей организационной структуры предприятия. Формирование информационных ресурсов предполагает создание баз данных, содержащих актуальную информацию о внешней среде, текущих рыночных трендах, динамики предпочтений потребителей.

В рамках создания подсистемы гармонизации условий внешней и внутренней среды целесообразно трансформировать традиционную оргструктуру предприятия в более гибкую, главная роль в которой будет принадлежать отделу маркетинга, сформированному с учетом модели предпринимательского маркетинга. Кроме того, среднему бизнесу необходимо применять бенчмаркинг в качестве инструмента управления. В качестве объектов бенчмаркинга должны выступать показатели, отражающие критические факторы успеха предприятия.

В рамках формирования подсистемы процесса реализации маркетинговой стратегии средним предприятиям в первую очередь следует оценить свой маркетинговый потенциал и привести его в соответствие со стратегическими целями фирмы. Для эффективного управления процессом реализации маркетинговых стратегий на основе предпринимательского маркетинга руководству организации необходимо предпринимать не только реактивные меры, но и проактивные.

Учитывая все вышеизложенное, внедрение системы управления маркетинговой деятельностью средних предприятий на основе предпринимательского маркетинга будет действовать в интересах как бизнеса, так и всех заинтересованных сторон, обеспечивая завоевание устойчивых маркетинговых преимуществ предприятия с синергетическим эффектом, тем самым повышая конкурентоспособность средних предприятий и способствуя их стремительному росту.



## **РАЗДЕЛ 3**

### **СТРАТЕГИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНБАССА**

#### **Глава 3.1**

#### **Интеллектуальные императивы развития предприятия на рынке розничной торговли Донецкой Народной Республики**

Современные рыночные условия функционирования предприятия характеризуются динамичностью изменений, нестабильностью, высокой степенью риска и неопределенностью. Поэтому успех предприятия зависит от таких определяющих факторов, как состояние внешней и внутренней среды, конъюнктура рынка, возможность предприятия быстро адаптироваться к изменениям. Следовательно, предприятиям необходимо усовершенствовать систему управления в соответствии с постоянными процессами изменений.

Сфера внутренней торговли – это мощный сектор экономики, который динамично развивается и включает в себя оптовую и розничную торговлю, общественное питание и ярмарочную торговлю.

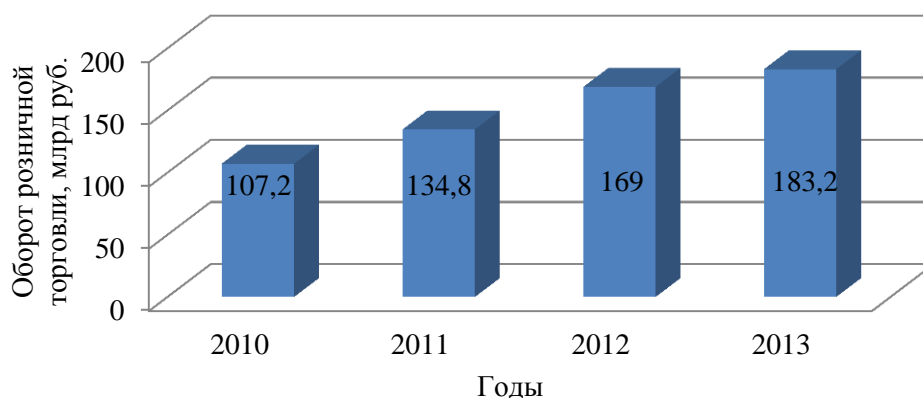
В докризисное время предприятия розничной торговли проявляли все больший интерес к укрупненным форматам торговли, а именно гипермаркетам. Такой формат генерировал высокую прибыль. И хотя для открытия подобного объекта необходимы были значительные капиталовложения, его оборот составлял 4-6 млн руб. в день (эту же сумму приносят около 10 хорошо работающих супермаркетов). Высокие показатели продаж позволяли руководителям гипермаркетов рассчитывать на хорошие условия от поставщиков, а также на размер прибыли в 10% от оборота. В супермаркетах этот показатель ниже и, как правило, не превышал 5-6% [1, с. 26]. В данном формате функционировали основные центры оптово-розничной торговли: ООО «МЕТРО Кеш энд Керри Украина», «Караван», «Ашан».

Наиболее успешной и популярной торговой сетью для среднего класса населения Донецкого региона были супермаркеты «Амстор». В магазинах был представлен широкий ассортимент продукции, включая эксклюзивные импортные товары. В числе больших супермаркетов для среднего класса также можно назвать областные

торговые сети «Обжора» и «Бум». Национальные сетевые игроки были представлены супермаркетами «Фуршет», «Varus» и «Велика кишеня».

Во второй половине 2000-х гг. в Донецке начал агрессивное расширение крупнейший дискаунтер «АТБ». Магазины у дома с ценами ниже, чем на рынке, появлялись как грибы после дождя. Основой коммерческого успеха сети «АТБ» стала эффективная логистика (сеть складских и распределительных центров в ключевых регионах; размещение магазинов возле остановок общественного транспорта) и экономия на издержках. Нишу «ниже среднего» занимала сеть фрешмаркетов «Брусничка».

В Донецком регионе объем потребительских товаров в розничной торговле характеризуется положительной динамикой (рис. 1). Так, за 2010 г. оборот розничной торговли составил 107,2 млрд руб., что больше предыдущего года в сопоставимых ценах на 5,6 % [2]. В 2011 г. оборот розничной торговли составил 134,8 млрд руб., что на 14,9 % больше оборота за предыдущий год. Тенденция к увеличению объема потребительских товаров в розничной торговле наблюдается и на протяжении 2012-2013 гг., оборот розничной торговли составил 169 млрд руб. и 183,2 млрд руб. соответственно.



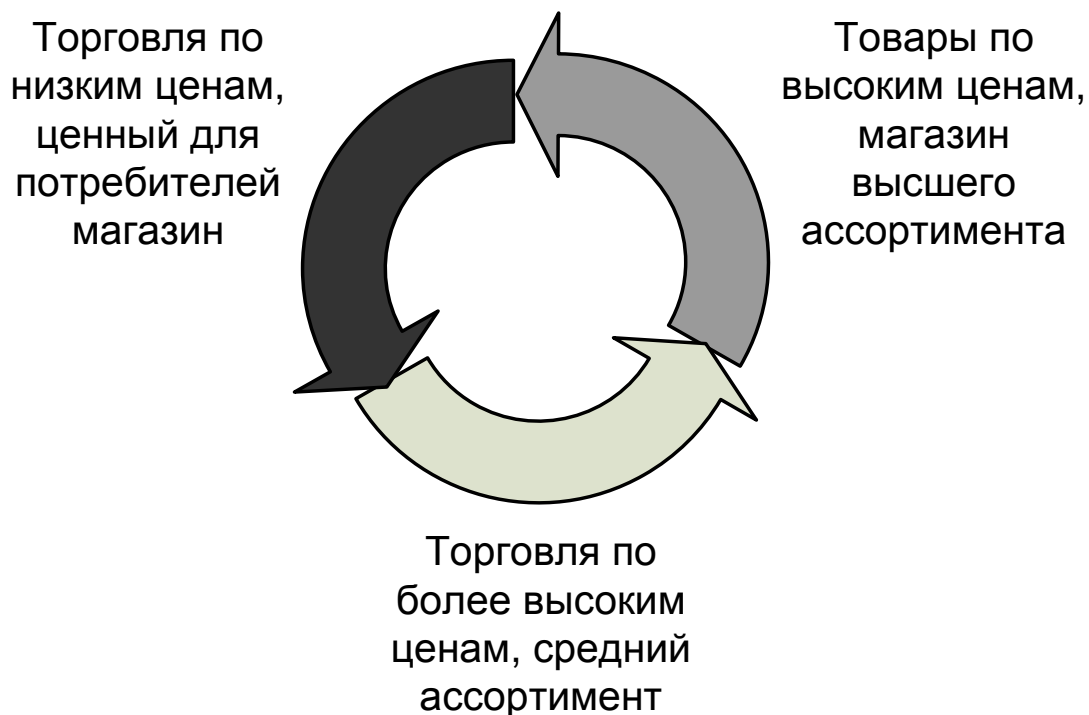
**Рисунок 1 - Динамика оборота розничной торговли предприятий Донецкого региона за 2010-2013 гг.**

В 2014 г. вследствие военно-политического конфликта на территории центра и востока Донецкой области Украины образовалась независимая Донецкая Народная Республика [3], социально-экономическая ситуация которой характеризовалась рядом крайне негативных тенденций: разрыв устоявшихся экономических

партнерских отношений; потеря субъектами хозяйствования отдельных рынков сбыта продукции; экономическая блокада, приводящая к трудностям ввоза и вывоза товаров, сырья, высокой зависимости потребительского рынка; низкая покупательная способность населения; неопределенный юридический статус, что обуславливает несовершенство банковской и финансовой систем; отсутствие инвестиций в развитие бизнеса и промышленности и ряд других, обусловленных ведением военных действий, что привело к существенным проблемам в сбыте продукции [4].

В результате возникшая необходимость выхода из экономического кризиса заставила предприятия розничной торговли пройти еще раз стратегию внедрения на рынок. Поменялась ситуация и, прежде всего, требования покупателей. Согласно теории развития розничной торговли «колеса розничной торговли» (рис. 2), сущность которой состоит в том, что новая фирма приходит на рынок как оператор с довольно низким статусом, низкой маржей и низкими ценами. Но ограниченные, казалось бы, позиционирование и стратегия позволяют ей весьма успешно конкурировать с крупными известными соперниками. Через какое-то время фирма-новичок добивается определенного успеха, приобретает более производительные, сложные мощности. Осуществление необходимых для их развития инвестиций ведет к увеличению операционных расходов предприятия розничной торговли, вынужденного повышать цены и операционную маржу. Таким образом, фирма становится уязвимой по отношению к новым участникам рынка и розничным торговцам с низкой маржей, конкурирующим и эволюционирующим по тому же самому или похожему паттерну.

Следовательно, предприятиям розничной торговли на современном этапе выхода из кризиса необходимо ориентировать все векторы развития на принципиально новые формы, методы и инструменты управления, основу которых составляет интеллектуальная собственность. Для такого умозаключения логическими посылками являются следующие. Победителями в борьбе за клиентов и максимизацию прибыли станут те ритейлеры, которые сумеют направить энергию своего персонала в нужное русло и мотивировать его к генерации новаторских подходов.



**Рисунок 2 - Колесо розничной торговли**

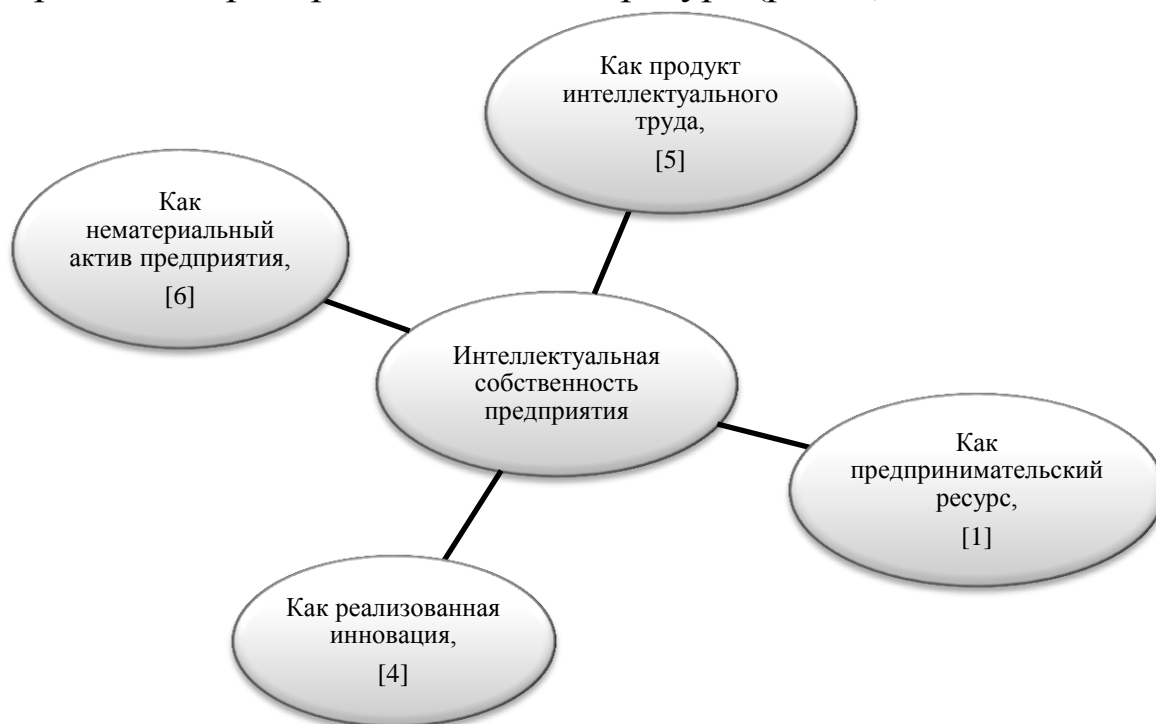
Результаты анализа состояния розничной торговли Донецкой Народной Республики показывают, что сегодня, учитывая сложившуюся ситуацию, возникла необходимость использования интеллектуальных императивов развития предприятия в контексте стратегических изменений. Другими словами, основополагающими детерминантами развития предприятий розничной торговли целесообразно использовать его интеллектуальные ресурсы. К интеллектуальным императивам отнесены система управления знаниями, интеллектуальная собственность и интеллектуальный капитал.

Для принятия эффективных и адекватных организационных управленческих решений необходимо создание системы управления знаниями. Информация и интеллектуальные активы организации рассредоточены в базах данных и знаний, хранилищах документов, сообщениях электронной почты, отчётах и, конечно, у персонала. Необходимо организовать быстрый доступ к этим данным и знаниям, придав им удобную для использования и анализа форму.

Знания как продукт осознанной или неосознанной переработки информации, позволяющей целенаправленно получать желаемый результат, направлены на реализацию управленческих решений, связанных с реализацией инноваций через интеллектуальную собственность. Одной из содержательных характеристик знания

является накопленный опыт и компетенции, которые обеспечивают успешную целенаправленную экономическую деятельность и развитие предприятия. Это означает, что знанием может стать только та информация, которая уже является полезной (или будет таковой в перспективе). Знания, как ключевая и интегральная характеристика деятельности предприятия, качественно меняют принципы и подходы к управлению: предприятия воспринимают себя в качестве организаций, генерирующих, интегрирующих, защищающих и применяющих знания, что влечет за собой создание интеллектуальной собственности.

В современных условиях развития социально-экономической системы интеллектуальная собственность рассматривается как продукт интеллектуального труда, нематериальный актив предприятия и предпринимательский ресурс (рис. 3).



**Рисунок 3 – Стороны рассмотрения интеллектуальной собственности предприятия (систематизировано и обобщено автором по источникам [5; 6; 7])**

Соединяя собственные материальные ресурсы с интеллектуальной собственностью, предприятие получает *интеллектуальные продукты*. В свою очередь, интеллектуальная собственность не может самостоятельно достичь экономически эффективных результатов, поскольку создание научного продукта требует соединения с материальными и человеческими ресурсами

предприятия. Все это определяет необходимость управления реализацией инновационного потенциала интеллектуальной собственности.

Кроме того, поскольку источником интеллектуальной собственности могут быть работники предприятия, необходимо организовывать процесс разработки инновационных продуктов и создавать для этого соответствующие условия. В этой связи явно проявляется субъективный характер процесса формирования интеллектуальной собственности [5].

Для предприятия интеллектуальная собственность как *предпринимательский ресурс* формируется из трех источников (рис. 4).

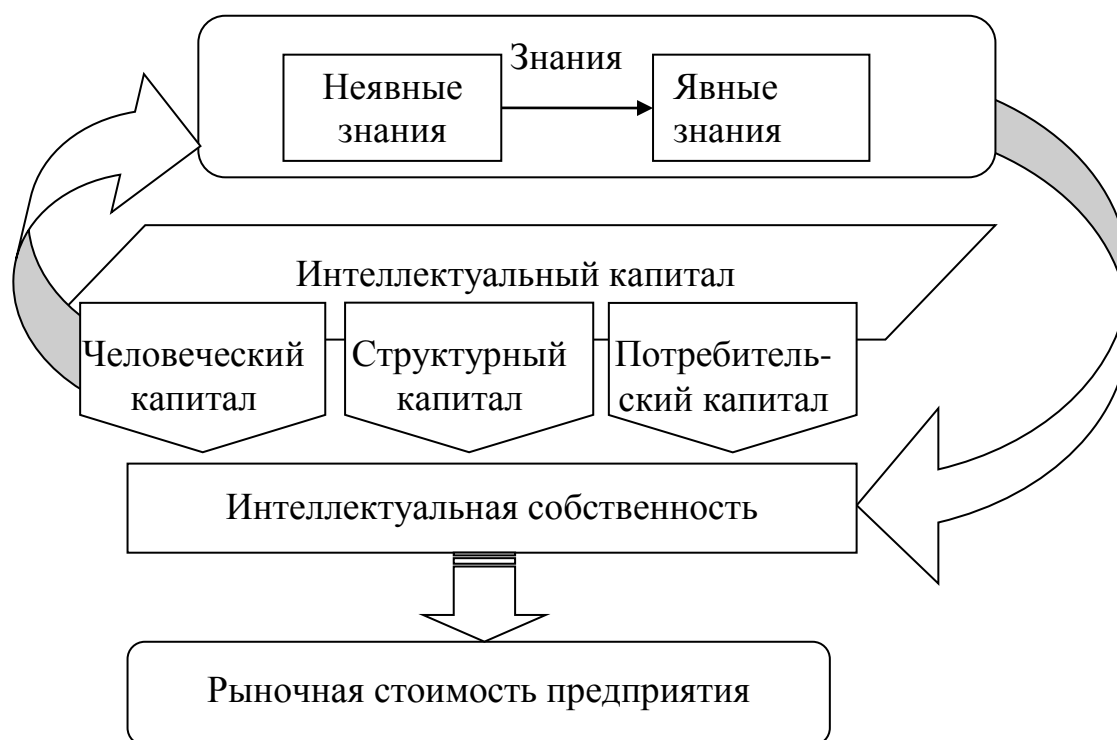


**Рисунок 4 - Источники формирования интеллектуальной собственности предприятия как предпринимательского ресурса (систематизировано автором по источнику [5])**

Первый – это своего рода организационное знание, умение и практические навыки, созданные предыдущими поколениями и адаптированные к новым, более современным условиям хозяйствования. Второй источник – это уникальная корпоративная культура, интеллектуальная среда и информационные технологии предприятия. Третий источник – творческие интеллектуальные способности работников предприятия. Вся эта совокупность не

просто сумма слагаемых – она формирует синергетический эффект повышения конкурентоспособности предприятия.

С одной стороны, интеллектуальная собственность становится товаром на рынке интеллектуальной продукции и может приобретаться в собственность другой организацией, при этом приобретается право на использование интеллектуальной собственности. С другой стороны, интеллектуальная собственность – это также часть интеллектуального инструментария, которая непосредственно участвует в создании инновации и ее реализации, а также определяет рыночную стоимость предприятия (рис.5).

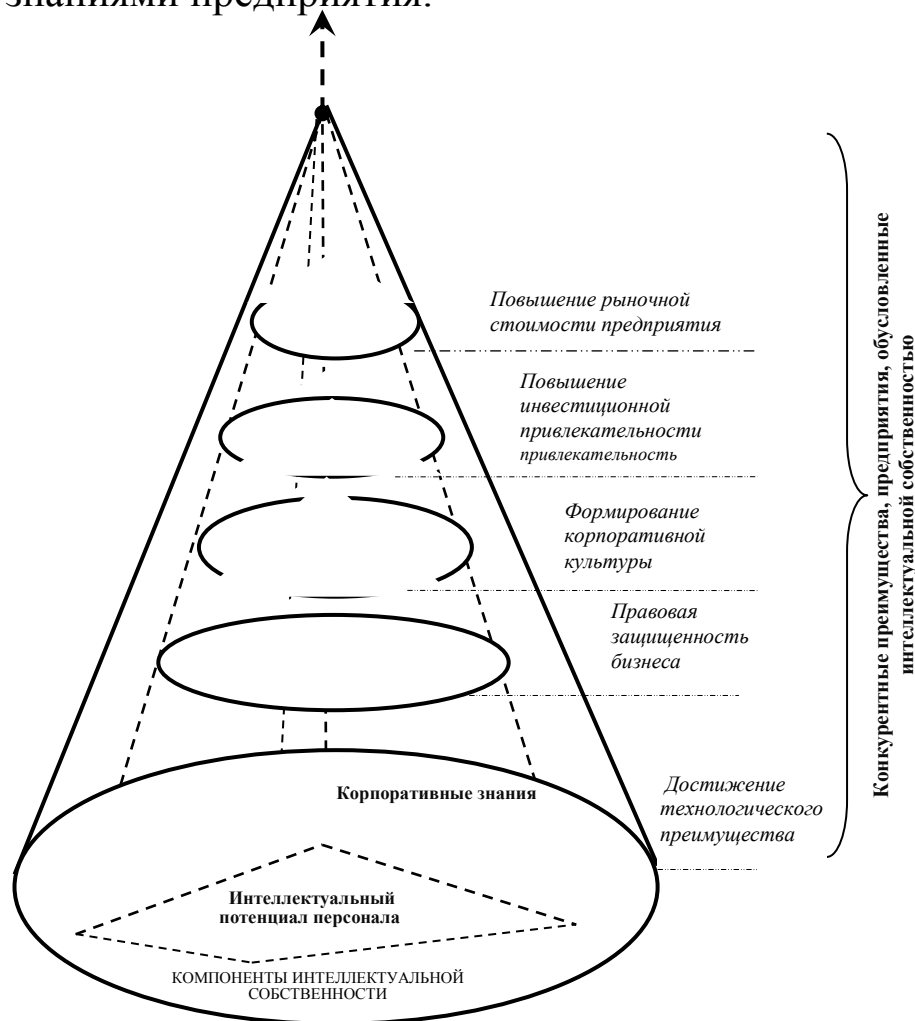


**Рисунок 5 – Научно-методический подход к повышению рыночной стоимости предприятия на основе его интеллектуальной собственности (разработано автором)**

Интеллектуальная собственность как объект управления, обладая определенной степенью инновационности, задает направления функционирования организации, определяет стратегию развития и конкурентоспособности предприятия. Опираясь на знания, интеллектуальные способности персонала, интеллектуальную среду организации, предприятие приобретает конкурентное преимущество, обеспечивающее достижение технологического превосходства над конкурентами, правовую защищенность бизнеса от конкурентов,

формирование корпоративной культуры, повышение инвестиционной привлекательности и, как следствие, повышение рыночной стоимости предприятия (рис.6).

Специфика управления интеллектуальной собственностью проявляется в том, что она является интеллектуальным продуктом, в основе которого находятся информация и знания. Кроме того, формирование и использование интеллектуальной собственности неразрывно связано с информационными потоками, возникающими в процессе обмена информацией между различными бизнес-процессами предприятия с учетом их координации элементами управления знаниями предприятия.



**Рисунок 6 - Архитектоника интеллектуальной собственности и ее влияние на конкурентные преимущества предприятия (разработано автором)**

Интеллектуальный продукт, выступающий в качестве товара, требует особого подхода при работе с ним. В связи с этим появляются особенности маркетинговой деятельности при работе с



подобными товарами, что обуславливает формирование маркетинговых активов. К таким особенностям относятся: необходимость создания адекватной правовой защиты интеллектуального продукта, предохраняющей его изобретателя от недобросовестной конкуренции, незаконного копирования собственности; наличие правовой защиты в виде патента, лицензии, а также создание собственнику интеллектуального продукта монопольного положения на рынке в течение длительного времени. Это позволяет собственнику проводить соответствующую производственную, сбытовую, ценовую и товарную политику; наращивать прибыль не только путем собственного производства товара, но и за счет получения дохода от продажи лицензий на его выпуск другим производителям [8].

Для получения интеллектуального продукта необходимым условием становится объединение материальных ресурсов предприятия с интеллектуальной собственностью. В то же время наличие интеллектуальной собственности является необходимым, но недостаточным условием для достижения экономически эффективных результатов, поскольку создание интеллектуального продукта требует обязательного участия человеческих ресурсов предприятия. Поэтому одной из компонент интеллектуальной собственности выступает интеллектуальный потенциал персонала. К интеллектуальному потенциалу персонала следует отнести способности анализировать и систематизировать информацию, находить в ней связи, закономерности и отличия, ассоциировать её с подобной и т. д.

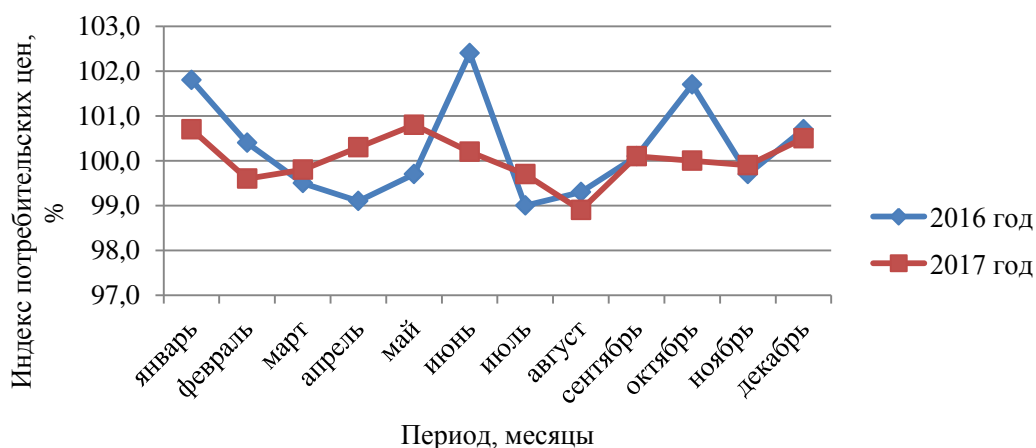
Управление интеллектуальным потенциалом базируется на систематическом мониторинге интеллектуальных способностей персонала, сравнительной оценке уровня их развития, разработке мероприятий по повышению как интеллектуального потенциала, так и эффективности его использования. Для упрощения решения управленческих задач и придания процессу системного характера оценку и разработку мероприятий по повышению интеллектуального потенциала целесообразно проводить поэтапно. Такой подход позволяет комплексно развивать все элементы интеллектуального потенциала, своевременно усиливать «слабые» позиции.

Кроме того, поскольку источником интеллектуальной собственности могут быть работники предприятия, необходимо организовывать процесс разработки инновационных продуктов и

создавать для этого соответствующие условия. В этой связи явно проявляется субъективный характер процесса формирования интеллектуальной собственности [5].

В контексте исследования интеллектуальной собственности как движущей силы развития предприятий розничной торговли возникает необходимость изучения отраслевых характеристик, оказывающих влияние на уровень ее эффективности. В качестве комплексной характеристики предлагается рассматривать темп роста рынка розничной торговли во взаимосвязи с индексами потребительских цен, количеством объектов розничной торговли. Данные критерии дают возможность установить, развивается ли рынок розничной торговли либо же находится в состоянии стагнации. Для того, чтобы установить или опровергнуть факт развития розничной торговли страны, проведено исследование динамики индексов потребительских цен.

По данным Главного управления статистики Донецкой Народной Республики [9], индекс потребительских цен в 2017 г. по отношению к предыдущему месяцу составил 100,5 %, с начала года – 100,5 % (к 2016 г.). В 2017 г. индекс потребительских цен на продовольственные товары составил 100,8%, непродовольственные товары – 100,0 %, услуги – 100,1 % (рис. 7).



**Рисунок 7 - Динамика индекса потребительских цен за 2016-2017 гг.[9]**

На потребительском рынке наиболее подешевели цитрусовые (на 9,6%), также снизились цены на рыбу и продукты из рыбы – на 1%, сахар – на 0,9%, мясо и мясопродукты – на 0,7%, рис – на 0,4%. Вместе с тем заметно выросли в цене овощи – на 11,9%. На 7,2-0,9% увеличились цены на бананы, грибы, яйца, молоко, яблоки,

кисломолочную продукцию, сыр и творог. Базовый индекс потребительских цен, исключая изменения цен на отдельные товары, которые находятся в сильной зависимости от внешних факторов, носящих административный либо сезонный характер, в декабре 2017 г. составил 99,9%, с начала года – 99,1% [9].

В январе 2018 г. цены на продовольственные товары сезонно выросли на 1,5% – в основном за счёт удорожания плодоовощной продукции. Прирост цен на непродовольственные товары, по итогам месяца, составил 0,1%, на что повлияло повышение цен на топливо. Стоимость услуг в целом за месяц не изменилась [10].

Как видно из рисунка 8, среди непродовольственных товаров за месяц наиболее подорожало топливо (сжатый и сжиженный газ – на 8,7%, дизтопливо – на 3,7%, бензин моторный – на 2,1%), а также цветы, растения и семена (на 3,2%).

В пределах 1,1–0,1% повысились цены на домашних животных и корма для них, ювелирные изделия, чулочно-носочные изделия, оптику, книги, газеты, журналы (печатные и на электронных носителях), средства для мытья, чистки и ухода, медицинские, ортопедические, фармацевтические товары, автомобили и автотовары.

Перевязочные материалы и предметы ухода за больными стали дешевле на 3,8%, бытовые неэлектрические товары, а также одежда и изделия из кожи и меха – на 1,6%, текстильные изделия и галантерея – на 1,4%, одежда и белье из ткани – на 1,2%, аудио- и видеооборудование – на 1%, игры и игрушки – на 0,9%, обувь – на 0,8%. Незначительно снизились цены на канцелярские принадлежности, телекоммуникационное оборудование, головные уборы, посуду, ковры и ковровые покрытия, мебель, трикотаж – на 0,4–0,1% [10]. Основным показателем, характеризующим динамику развития розничной торговли, является объем розничного товарооборота.

В 2014 г. тенденция на замедление темпов роста оборота розничной торговли заметно усилилась, что обусловлено негативной военно-политической ситуацией на территории Донецкой области.

Негативный эффект на динамику потребительского спроса оказало влияние наличие следующих групп проблем: проблемы, связанные с глобальным экономическим кризисом и экономической блокадой со стороны Украины; проблемы, вызванные политическими и законодательными причинами; проблемы, обусловленные

внутренними социально-экономическими факторами [12]. Однако начиная с 2015 г. общие положительные тенденции в Донецкой Народной Республике обеспечивались главным образом стремительным развитием розничной торговли, устойчивой позитивной динамикой объема розничного товарооборота, увеличением численности физических лиц предпринимателей (рис. 9).

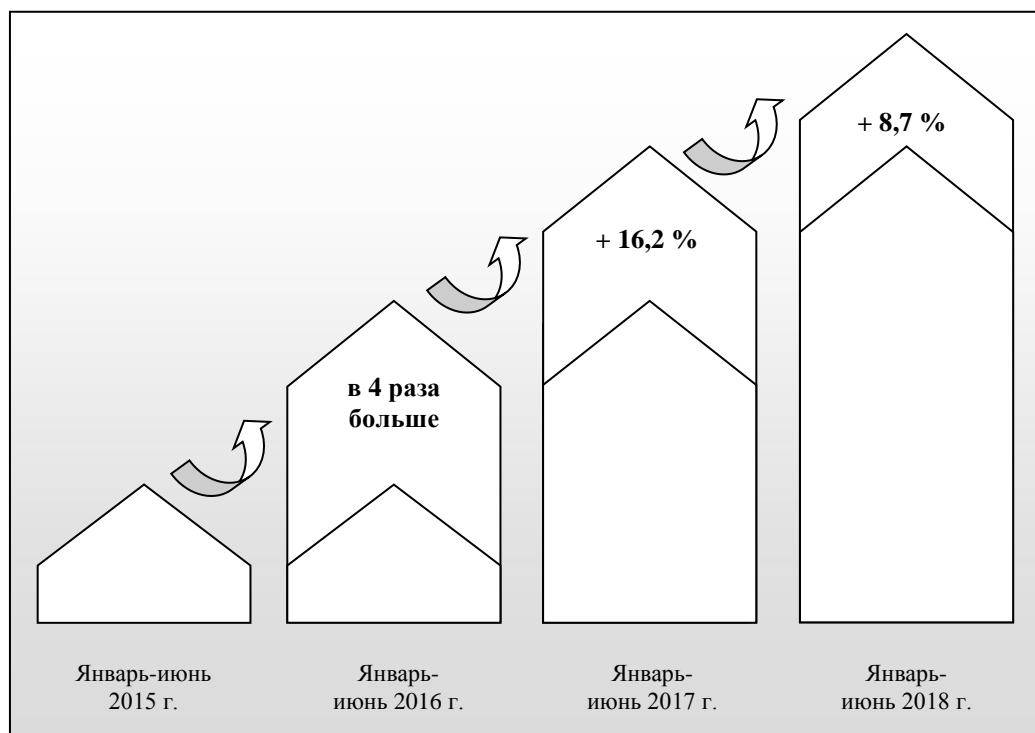
Объем розничного товарооборота предприятий в целом по Республике за январь-июнь 2016 года в 4 раза увеличился относительно объема товарооборота за аналогичный период предыдущего года. За январь-июнь 2017 года объем товарооборота предприятий розничной торговли увеличился на 16,2 % по отношению к аналогичному периоду 2016 года. Объем розничного товарооборота предприятий за январь-май 2018 года составил 14 634,7 млн руб., что на 1 166 млн руб. (8,7%) превышает показатель объемов розничного товарооборота за аналогичный период 2017 г. [13].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в течение исследуемого периода наблюдается общая тенденция роста розничного товарооборота торговых предприятий. В 2016 г. произошло его стремительное увеличение, что объясняется существенным снижением индекса потребительских цен и одновременным увеличением индекса реальных доходов населения. В 2017 г. темп роста оборота розничной торговли по сравнению с 2016 г. несколько замедлился, однако остался на достаточно высоком уровне – 116,2%. В 2018 г. отмечается замедление темпа роста товарооборота (108,7 %), что связано со снижением индекса реальных доходов населения.

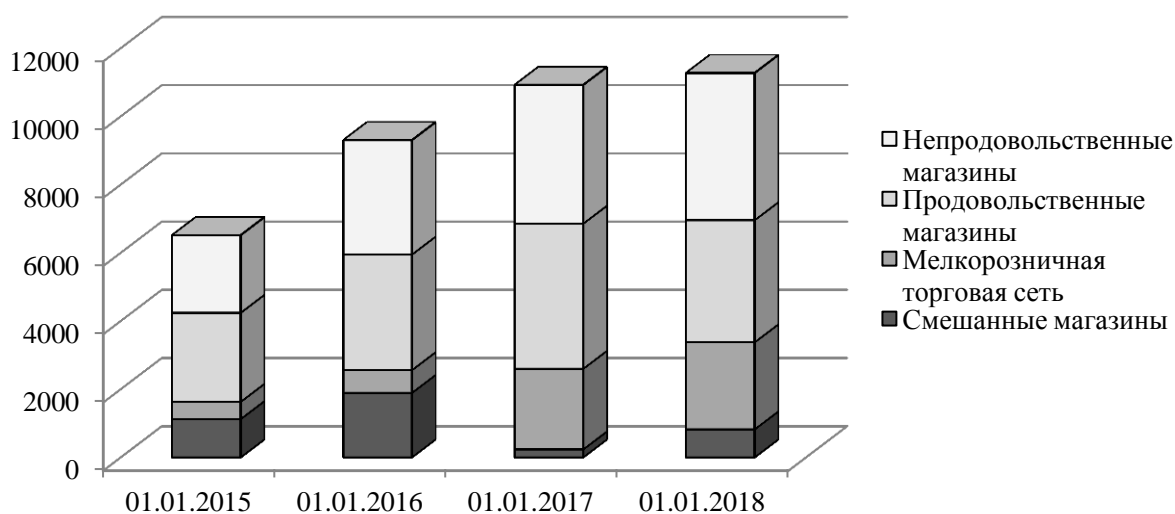
В Донецкой Народной Республике в последние годы наблюдается тенденция общего роста торговых объектов как в продовольственной, так и не продовольственной части розничной торговли (рис. 10).

Газ сжатый и сжиженный для автомобилей			8,7
Дизельное топливо			3,7
Цветы, растения и семена			3,2
Бензин моторный			2,1
Домашние животные и корма для них			1,1
Изделия ювелирные			0,6
Изделия чулочно-носочные			0,6
Оптика			0,4
Книги, газеты, журналы печатные и на эл.носителях			0,3
Средства для мытья, чистки и ухода			0,3
Автомобили и автотовары			0,1
Трикотаж верхний и бельевой	-0,1		
Мебель	-0,1		
Посуда и наборы столовые	-0,1		
Принадлежности канцелярские	-0,4		
Обувь кожаная, текстильная, комбинированная	-0,8		
Аудио- и видеооборудование	-1		
Одежда и белье из ткани	-1,2		
Изделия текстильные и галантерея	-1,4		
Одежда из кожи, меха и др.изделия из них	-1,6		
Бытовые товары неэлектрические	-1,6		
Материалы перевязочные и предметы ухода за больными	-3,8		

**Рисунок 8 – Динамика изменения цен в ДНР на непроизводственные товары за январь 2018 г. %, [11]**



**Рисунок 9 – Динамика товарооборота в Донецкой Народной Республике за 2015-2018 гг. [10]**



**Рисунок 10 – Динамика количества объектов розничной торговли Донецкой Народной Республики, ед. [14; 15]**

В целом динамика характеризуется положительной тенденцией. Так, в течение 2015 г. возобновили деятельность более чем 900 предприятий торговли. Однако в наиболее пострадавших районах города до настоящего времени не эксплуатируются до 30% торговых площадей. Так, по г. Донецку на конец 2015 г. насчитывалось 2941 предприятие, что больше, чем в предыдущем году, на 1081 [14].

Количество объектов розничной торговли и общественного питания выросло в 1,4 раза и на 01.10.2016 г. насчитывает 11 479 ед. Рассматривая их структуру, следует отметить, что наибольшее количество наблюдается по продовольственным магазинам – 3602 ед., практически такое же значение и по непродовольственным – 3596 ед.

В целом по ДНР только за 9 месяцев 2015 г. вновь открылись 500 магазинов, более 400 кафе и ресторанов. Всего же сейчас в Республике соответственно работают около 7 и 1,5 тыс. предприятий [6]. В 2015 г. розничный товароборот предприятий торговли и общественного питания составил 26 600,0 млн руб., а товароборот на душу населения – 27,9 тыс. руб. При этом, по данным Министерства экономического развития, объем розничного товароборота в ДНР в 2016 г. увеличился в 2,8 раза [14].

Так, на 1 июля 2018 г. количество объектов торговли в Донецкой Народной Республике составляет 11271 ед., в том числе 3581 продовольственных магазинов, 4315 непродовольственных магазинов, 2553 объекта мелкорозничной торговой сети, а также 822 смешанных магазина, прирост количества предприятий торговли к 1 января 2018 г. составил 341 ед.(3,1 %).

Таким образом, на современном этапе сфера розничной торговли является наиболее динамично развивающейся отраслью Донецкой Народной Республики. Несмотря на турбулентный характер состояния розничной торговли в Донецкой Народной Республике, следует отметить ряд положительных тенденций, к которым, в первую очередь, можно отнести такие:

- устойчивый рост числа действующих хозяйствующих субъектов;
- ежегодный прирост розничного товароборота;
- формирование и рост числа сетевых торговых предприятий;
- развитие сетевых форматов – гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров;
- стремление к повышению потребительской грамотности.

На фоне положительных тенденций развития розничной торговли возникает проблема управленческого характера, которая стоит перед торговыми предприятиями независимо от формы собственности, вида торговли, специализации торговой деятельности, формы торгового обслуживания, уровня организационного развития, стратегии развития, – это проблема управления интеллектуальной собственностью торгового предприятия. Это объясняется тем, что

интеллектуальная собственность торгового предприятия, как совокупность ее интеллектуальных ресурсов, становится ключевым фактором формирования успеха и достижения целей экономического роста предприятия на основе повышения его рыночной стоимости.

Достижение стратегических целей предприятия обусловлено не столько использованием физических ресурсов, сколько нематериальными компонентами – способностью принимать целесообразные управленческие решения, применять передовой опыт, разрабатывать и реализовывать стратегии бизнеса, формировать новые модели поведения на рынке, получать знания о клиентах, которые проявляются в новых продуктах, технологиях, отношениях с потребителями. Традиционные факторы в современной экономике действуют только при условии эффективного использования этих нематериальных компонент. Существенным становится процесс не только создания новых знаний, но и их передачи, тиражирования, трансформации и использования [16, с.335].

Наиболее важные изменения, направленные на стратегическое развитие предприятия, в первую очередь должны быть осуществлены в персонале, то есть в людях и тех характеристиках предприятия, которые определяются знаниями персонала. В свою очередь, эффективное управление знаниями персонала невозможно обеспечить без коренной перестройки процессов управления персоналом. Поскольку именно знания являются ключом к экономическому прогрессу, а также к инновациям.

Необходимо отметить, что предприятие предъявляет внутренний спрос на знания своих сотрудников. Концентрация этих знаний способствует внутреннему инициированию инноваций и оптимизации функционирования предприятия [17, с. 5].

В постиндустриальном обществе материализованное в товарах и услугах знание формирует все большую часть вновь созданной стоимости. Этот процесс развивается через рост наукоемкости производимой продукции и развитие рынка интеллектуально-инновационных товаров и услуг. По экспертным оценкам, мировой рынок инновационных товаров и услуг сегодня растет в пять раз быстрее, чем традиционные рынки. В абсолютном большинстве групп товаров, например, интеллектоемкие электронные системы либо реализованы в самом изделии, либо применяются при производстве [18].



Основным индикатором повышения рыночной стоимости предприятия является интеллектуальный капитал, который способствует приросту добавленной стоимости предприятия за счет инновационных факторов, которые являются результатом интеллектуальной деятельности и представлены в форме интеллектуальной собственности. В свою очередь, оценка интеллектуального капитала позволяет определить прирост рыночной стоимости предприятия над его балансовой стоимостью чистых активов.

В современной экономической литературе [19] интеллектуальный капитал определяется как совокупность информации и знаний. Основной его структурной частью выделяют человеческий капитал, под которым понимают знания и опыт, навыки и способности всей совокупности работников предприятия. Ряд авторов [20, 21] интеллектуальный капитал характеризуют как сумму тех знаний работников предприятия, которая обеспечивает ее конкурентоспособность.

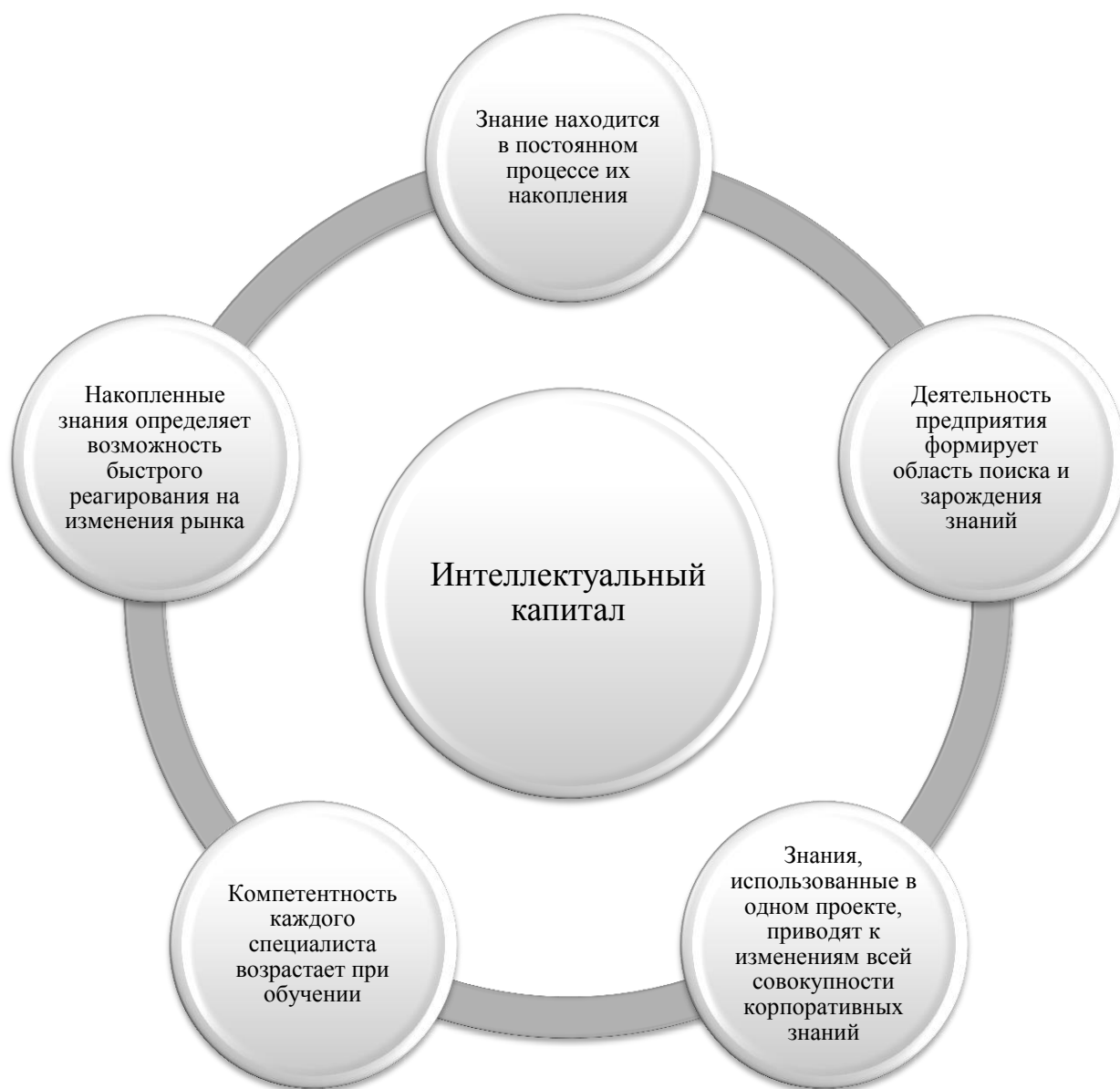
Работники в своей деятельности накапливают, обновляют, дополняют, перерабатывают и используют знания; организации, где работают такие сотрудники, становятся обучающимися, а инновации становятся источником вновь созданной стоимости. Интеллектуальный капитал, в отличие от физического или финансового капитала, становится устойчивым конкурентным преимуществом. В современном мире фирма или организация – это не столько производитель товаров и услуг, сколько генератор знаний, идей и информации [22]

Формирование и развитие человеческого капитала связано с управлением знаниями и необходимостью учета ряда факторов, представленных на рисунке 11.

В результате анализа методов оценки интеллектуального капитала выделены следующие методы финансовой оценки интеллектуального капитала как индикатора повышения рыночной стоимости предприятия: коэффициент Д. Тобина, метод рыночной капитализации, метод Пулика, а также методы нефинансовой оценки интеллектуального капитала: брокер технологий, метод системы показателей.

Одним из основных методов оценки интеллектуального капитала предприятия является коэффициент Тобина. Экономической характеристикой данного коэффициента является отношение

рыночной стоимости предприятия к его балансовой стоимости. При этом, если полученное значение коэффициента больше единицы, то рыночная стоимость предприятия превышает его балансовую стоимость, что свидетельствует о инвестиционной привлекательности, а также о приросте рыночной стоимости предприятия за счет интеллектуального капитала. Если же значение коэффициента меньше единицы, то предприятию рекомендовано снизить свою активность, что обусловлено недооцененностью его акций, а также активизировать интеллектуальное развитие предприятия.



**Рисунок 11 – Влияние знаний на формирование интеллектуального капитала предприятия (систематизировано автором по источнику [26])**

Коэффициент добавленной стоимости как метод измерения интеллектуального капитала предприятия был предложен А. Пуликом. Данный коэффициент является наиболее актуальным при оценке интеллектуального капитала в добавленной стоимости предприятия. Экономическая сущность данного метода оценки заключается в определении вклада в добавленную стоимость предприятия материальных и нематериальных активов. При этом интеллектуальный коэффициент включает в себя добавленную стоимость физического капитала. По мнению автора метода, более высокое значение этого показателя означает, что данное предприятие лучше использует свой физический капитал вследствие большей величины интеллектуального капитала [24].

Нефинансовая оценка интеллектуального капитала предприятия имеет едва ли не большее значение, чем финансовая. Она базируется на применении коэффициентной методики расчета системы показателей с учетом структурных составляющих интеллектуального капитала предприятия, и позволяет определить конкурентоспособность предприятия, а также способствует формированию стратегии развития предприятия.

Обобщив методы финансовой и нефинансовой оценки интеллектуального капитала, К. Э. Свейби [25] предложил подразделить их на четыре группы.

К первой группе методов прямого измерения интеллектуального капитала относятся все методы, которые подразумевают стоимостную оценку всех компонентов интеллектуального капитала. После того как оценены отдельные компоненты интеллектуального капитала, выводится интегральная оценка интеллектуального капитала предприятия.

Вторая группа методов оценки интеллектуального капитала – методы рыночной капитализации. Экономическая сущность данных методов состоит в определении размера превышения рыночной капитализацией предприятия над собственным капиталом ее акционеров.

Следующая группа методов отдачи на активы подразумевает определение размера интеллектуальной собственности как разность между рыночной стоимостью предприятия до учета вычета налогов за определенный период и его материальными активами.

Группа методов подсчета очков подразумевают определение всех структурных составляющих интеллектуального капитала, а

затем их оценку согласно разработанных систем показателей. Особенностью практического применения данных методов является отсутствие получения денежной оценки интеллектуального капитала.

Однако рассматривая интеллектуальный капитал как индикатор повышения рыночной стоимости, возникает необходимость применения комплексной оценки интеллектуального капитала на основе применения методов финансовой и нефинансовой оценки. Использование комплексной оценки обеспечит возможность конструирования интегрального показателя оценки интеллектуальной собственности, который будет отражать реальный достигнутый уровень интеллектуального капитала предприятия. В результате это позволит повысить эффективность принятия управленческих решений на предприятии, что обусловлено зависимостью управления на современном предприятии от его интеллектуального капитала как результата интеллектуальной деятельности всех работников и основы формирования единого информационного пространства на предприятии.

## Глава 3.2

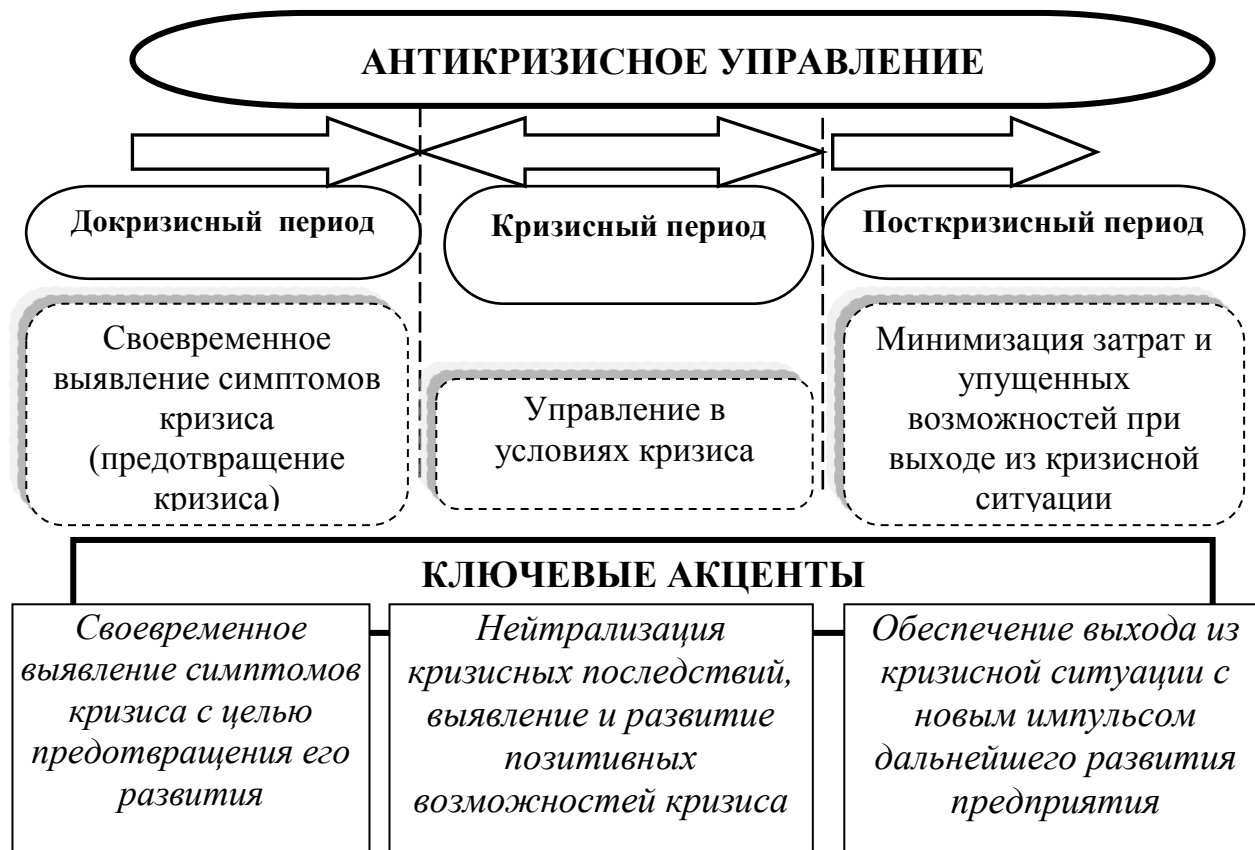
### **Механизм формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли на основе показателя внутренней кризисоустойчивости**

В современных условиях функционирования отечественных предприятий, для которых характерна высокая степень неопределенности и повышенной турбулентности внешней среды, цикличность возникновения кризисных явлений, интеграционные трансформации, особое значение приобретают вопросы антикризисного управления, недооценка значимости которых сдерживает темпы развития предприятий всех сфер экономической деятельности. При этом обеспечение эффективности функционирования и успешного развития любого субъекта хозяйствования определяется его возможностями своевременного реагирования на различного рода кризисные ситуации, умением выбора рациональных альтернатив антикризисных мероприятий на основе максимального использования имеющегося потенциала.

Основы формирования теории и методологии антикризисного управления предприятием заложены в работах отечественных и зарубежных ученых, таких как: И. Ансофф, Г. Бирман, А. Грязнова, П. Петтерсон, М. Хаммер, Э. Уткин, Дж. Финнер. Различные теоретико-методические аспекты формирования антикризисной стратегии предприятия являются предметом активных научных дискуссий среди таких ученых, как: А. Х. Люев, Я. Я. Кайль, Е. Ф. Файзулин, В. Пилипчук, Т. Т. Тайгибова, З. Айвазян, В. Кириченко и др. Вместе с тем, несмотря на то, что за последние годы накоплен значительный опыт в теории и методологии антикризисного управления, существует потребность в разработке теоретико-методологического обеспечения формирования антикризисной стратегии на уровне предприятия, уточнении сущности понятия «кризисоустойчивость предприятия», а также обосновании механизма формирования антикризисной стратегии предприятия розничной торговли на основе оценки интегрированных показателей внутренней кризисоустойчивости.

Учитывая существующие подходы по определению сущности категории «антикризисное управление», необходимо отметить, что данная категория объединяет в себе различные пространственные и временные характеристики, что подчеркивает ее комплексность и

системность (рис. 1). Такой подход позволяет своевременно выявлять симптомы кризиса для его предотвращения, управлять кризисом при его наступлении и минимизировать затраты и компенсировать упущенные возможности при выходе предприятия из кризисной ситуации.



**Рисунок 1 – Основные характеристики категории «антикризисное управление предприятием»**

Всесторонний и комплексный подход к рассмотрению сущности категории «антикризисное управление» концентрирует внимание на необходимости непрерывного развития и достижения установленных целей развития при любых состояниях макро- и микросреды функционирования предприятия.

Современные условия хозяйствования предприятий розничной торговли характеризуются повышенным уровнем риска внутренней и внешней среды. Исходя из этого, актуализируются вопросы оценки возможностей предприятия противостоять негативному влиянию широкого спектра факторов бизнес-среды на основе его внутренней кризисоустойчивости. При формировании антикризисной стратегии своевременное применение действенных мер по оценке внутренней кризисоустойчивости предприятия является одним из эффективных

путей обеспечения его устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Изучение экономической литературы позволило сделать вывод о том, что само понятие «кризисоустойчивость» не является распространенным, хотя в последнее время все чаще используется в теории и практике антикризисного управления предприятием.

Так, по мнению А. Люева, «кризисоустойчивость характеризует возможность сохранить бизнес и выйти из кризиса с минимальными потерями» [1]. Безусловно, взгляд ученого заслуживает внимания. Однако акцентирование внимания ученого на «возможности сохранить бизнес» (в аспекте «постфактум»), является достаточно узким и не учитывает комплексный характер кризиса, проявляющийся в необходимости управления предприятием при различных условиях – от стабильных до экстремальных. К тому же в условиях повышенной динамичности внешней и внутренней среды система антикризисного управления предприятием должна быть преимущественно ориентирована на принятие решений превентивного антикризисного характера, что существенно повышает уровень адаптивности предприятия к различного рода кризисным явлениям. По мнению ученого, «...кризисоустойчивость характеризуется «запасом прочности» его потенциала, позволяющим безболезненно, без существенных экономических потерь и без существенного снижения своей конкурентоспособности пройти кризисную стадию своего развития» [1].

При разработке эффективных управленческих решений обеспечения непрерывности бизнеса Я. Я. Кайль обосновывает необходимость формирования системы «кризисоустойчивого управления». По мнению ученого «...кризисоустойчивое управление представляет собой комплексный системный подход во взаимосвязи с элементами – основополагающими сигналами кризисоустойчивого менеджмента, влияющими на формирование кризисных условий: риск, неопределенность и устойчивых условий – желаемого будущего, регулируемых с помощью уточненных понятий риск-менеджмента, кризис-менеджмента и форсайт-менеджмента и не допускающих наступления антикризисного управления, что позволяет вовремя предвидеть и устранить опасность, как из внешней среды, так и из внутренней системы развития микроэкономической системы, добиться стабильности и эффективности внутрифирменного развития, повышения уровня экономической состоятельности

микроэкономической системы и адаптивного развития по отношению к внешней среде» [2].

Учитывая необходимость управления риском на разных его стадиях: стадии предотвращения риска, управления в условиях кризиса, стадии выхода из кризиса, а также оценки возможностей предприятия относительно противостояния различного рода рискам, возникает необходимость уточнения сущности понятия «кризисоустойчивость предприятия».

Согласно этимологии, понятие «кризисоустойчивость» формируют две структурообразующие категории – «кризис» и «устойчивость».

Изучение экономической литературы по вопросам антикризисного управления позволило установить отсутствие в научном поле экономических исследований общепринятого подхода к определению сущности категории «кризис», что обусловлено множеством «обличий», в которых он может выступать и проявляться в деятельности предприятия.

Так, современные словари трактуют термин «кризис» как момент, разделяющей все то, что было раньше, от того, что будет после; поворотная точка, поворотный момент; очень опасная, полная угроз ситуация, требующая немедленного решения [3]. Безусловно, кризис является определенным моментом, который может быть как положительным, так и отрицательным. Негативность момента кризиса происходит при условии низкой готовности (или неготовности) предприятия к возникновению различного рода кризисных ситуаций, поскольку кризисы различной природы дополняют и усиливают друг друга, приобретают синергетический эффект, углубляются в результате взаимодействия и воедино отсутствия надлежащей своевременной реакции со стороны руководства и менеджмента предприятия приводят к разрушению системы, т.е. банкротству и ликвидации субъекта хозяйствования.

Как свидетельствует практический опыт деятельности многих отечественных и зарубежных предприятий, кризис может «сыграть» в пользу предприятия и выступить своего рода «механизмом запуска» новых возможностей предприятия, поскольку содержит нотки «удобного случая» – благодаря кризису предприятие может приобрести новые качества, сформировать новые конкурентные преимущества и соответственно выйти на качественно новый уровень развития. Своевременная реакция на кризисную ситуацию со стороны



руководства предприятия способствует обновлению группы взаимосвязанных систем «жизнеобеспечения» предприятия.

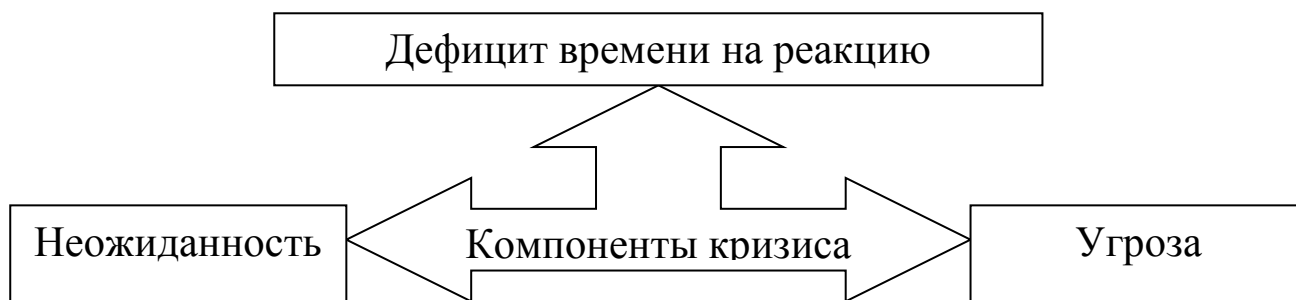
В данном аспекте заслуживает внимания подход к определению сущности кризиса российского ученого В. Пилипчука, который утверждает, что кризис – это переход от стабильности к улучшению или ухудшению; это крайнее обострение противоречий развития; нарастающая опасность банкротства, ликвидации; несогласованность в деятельности экономической, финансовой и других систем; переломный момент в процессах изменений [4]. Безусловно, учитывая различный уровень фактического потенциала, предприятие по-разному может реагировать на кризис и обеспечивать соответствующее противостояние его негативному влиянию на внутренние бизнес-процессы.

Поскольку кризис является результатом определенных процессов, его « ... невозможно исследовать отдельно от объекта, на который он влияет; кризис не имеет собственных характеристик, собственных элементов проявления». Судить о кризисе можно только исходя из изменения параметров жизнедеятельности хозяйственной системы, которая находится или потенциально может попасть под воздействие кризиса, или по процессам во внутренней среде хозяйственной системы или ее внешнего окружения, что приводит к возникновению и углублению кризиса» [5]. В свою очередь, в экономике любая «жизнеспособная» система имеет внутренний потенциал саморазвития, который и характеризует возможности нейтрализации или смягчения влияния кризиса на деятельность предприятия.

Учитывая комплексный характер кризиса, его сущность раскрывают три обязательных компонента, по которым это явление можно отличить от других неблагоприятных событий (рис. 2):

1. Неожиданность.
2. Угроза.
3. Дефицит времени на реакцию.

Любое событие, которое вызывает нежелательную ситуацию на предприятии, не может достичь уровня кризиса, если она не состоялась неожиданно, не представляет серьезной степени угрозы и не создает дефицита времени на реакцию. Поэтому каждое предприятие должно быть всегда готово к кризису.



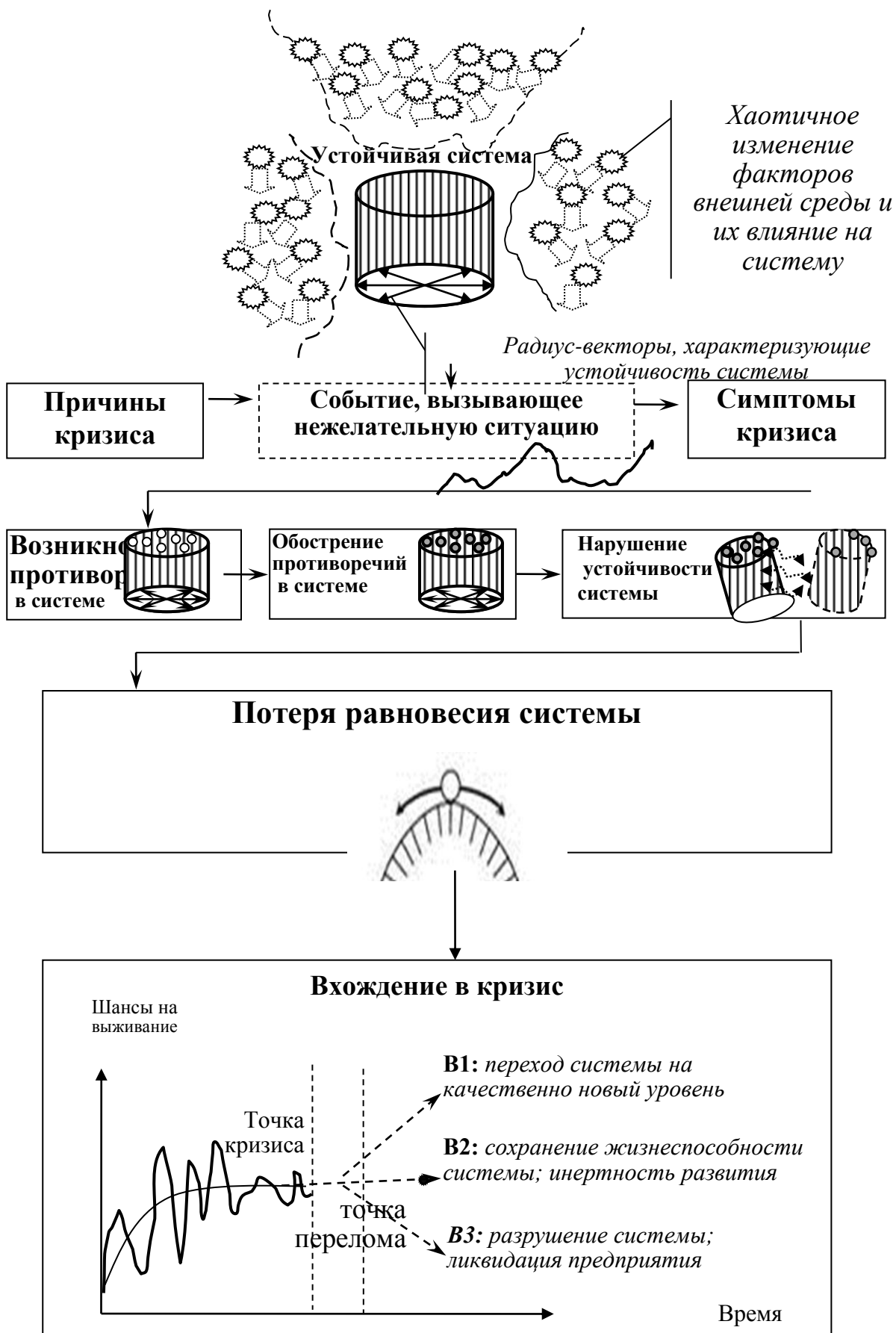
**Рисунок 2 – Сущностные компоненты понятия «кризис»**

Кризис не возникает спонтанно, для него характерна следующая конструкция: причины (источники возникновения кризиса) → симптомы (проявление кризисных явлений) → факторы (событие, которое констатирует кризис). Причины кризисов, которые проявляются на предприятии, могут быть различными и возникают в результате обострения противоречий отдельных элементов системы. Обострение противоречий приводит к потере равновесия системы, что способствует «запуску» механизма кризиса и прекращению деятельности предприятия (рис. 3).

В свою очередь, способность системы сохранять и проявлять свои свойства во времени, не поддаваться разрушению характеризует категория «устойчивость».

Изучение экономической литературы по вопросам устойчивости систем свидетельствует о неоднозначности подходов ученых к определению сущности понятия «устойчивость», что обусловлено междисциплинарным характером данного понятия. Как показало исследование, «устойчивость» является дефиницией, которая широко используется в различных сферах научных исследований: математике, физике, кибернетике, экономике, философии, социологии, психологии и др.

Так, в математике понятие «устойчивость» используется применительно к движению: «устойчивость движения – это способность подвижной под действием приложенных сил механической системы почти не отклоняться от этого движения при любых случайных воздействиях».



**Рисунок 3 – Механизм возникновения кризисной ситуации на предприятии (авторская разработка)**

Точные науки трактуют «устойчивость» как инертность, сопротивление внешним воздействиям [6]. Понятие «устойчивость» используют в химии при объяснении существования однородных веществ или наличия твердых тел [7]. В психологии устойчивость представляет «характеристику индивида, поведение которого надежно и последовательно» [8]. В кибернетике «устойчивость – это способность системы функционировать в состояниях, близких к равновесному, в условиях постоянных внешних и внутренних возмущающих воздействий» [9].

Философскую основу устойчивости составляют идеи Аристотеля, Р. Декарта, И. Канта, К. Маркса, Й. Шумпетера и др. Ученые акцентируют внимание на том, что одним из направлений устойчивости систем является синергетика, или теория самоорганизации [10]. Понятие «устойчивость» (от лат. *stabilis* – стабильность) означает возможность объекта сохранять свое состояние или поддерживать это состояние с учетом изменения внешних и внутренних обстоятельств [11].

По мнению И. Воробьевой, «устойчивость – состояние системы, при котором возможно противостояние не только агрессивным воздействиям внешней среды, но и внутренним неблагоприятным факторам развития» [12]. Обращает на себя внимание отсутствие в данном определении пространственных и временных границ «обеспечения противостояния агрессивным воздействиям внешней среды», поскольку в условиях постоянного дестабилизирующего воздействия внешней среды свойства системы осуществлять адаптацию к определенному рода изменениям имеют динамический характер.

В словаре И. Ожегова понятие «устойчивый» определяется как «не подверженный колебаниям, постоянный, твердый, восстанавливающийся после небольшого колебания» [13]. На наш взгляд, любой субъект хозяйственной деятельности полностью обеспечить «не подверженность колебаниям» не может. Это обусловлено тем, что в процессе его функционирования возникают различного рода факторы, которые, так или иначе, вызывают определенные колебания системы. Поэтому считаем, что для характеристики понятия «устойчивость» более подходящим является интерпретация «восстанавливающийся после небольшого колебания».

В экономическом словаре-справочнике термин «устойчивость» трактуется как постоянство, неподвластность риску потерь и убытков [14]. Однако, на наш взгляд, данной трактовке присуща некоторая недосказанность. Во-первых, такая характеристика устойчивости как «постоянство» по своей сути не учитывает фактор времени, являющийся неотъемлемой компонентой деятельности любого субъекта хозяйствования; во-вторых, спорным является «неподвластность риску потерь», поскольку абсолютно избежать определенный вид риска невозможно, предприятие способно только минимизировать его негативное влияние.

Заслуживает внимания научная позиция ученых, согласно которой сущность понятия «устойчивость» определяется через равновесие (способность системы при отсутствии внешних воздействий сохранять свое состояние наиболее долго) [15, 16].

Поддерживая точку зрения ученых, следует акцентировать внимание на возможность «условной подвижности» равновесия, поскольку в определенный промежуток времени для самосохранения системы равновесие будет характеризоваться одними критериями, а на другом этапе жизненного цикла – критерии определения состояния равновесия будут как количественно, так и качественно изменены.

В данном аспекте следует поддержать научную позицию группы ученых, согласно которой «...устойчивость – это способность предприятия сохранять свою целостность, достигать миссии и поставленных стратегических целей, работать в заданном режиме при различных внутренних и внешних воздействиях» [17]. Несмотря на то, что данное определение является достаточно полным и успешно могло бы применяться в практической деятельности отечественных предприятий розничной торговли, оно не учитывает такой важный фактор, как неопределенность и изменчивость внешней бизнес-среды, что свидетельствует о недостаточной корректности приведенной характеристики понятия «устойчивость».

Обобщая результаты проведенного контент-анализа следует отметить, что существующие в экономической литературе определения термина «устойчивость» не являются противоречивыми, поскольку характеризуют разные аспекты исследуемого понятия. Основными доминантами понятия «устойчивость» являются:

- способность к самосохранению;
- способность к сохранению равновесия;
- результат реализации способностей (рис. 4).



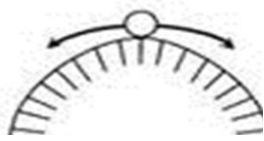
**Рисунок 4 – Основные доминанты понятия «устойчивость»**

Наиболее полно, на наш взгляд, раскрывает сущность термина «внутренняя кризисоустойчивость» следующее определение: внутренняя кризисоустойчивость – это способность системы к самосохранению целостности и возвращению в равновесное состояние при любых неблагоприятных воздействиях внешних и внутренних факторов в некоторый момент времени на основе обеспечения своевременной адаптации к неопределенным и стохастическим условиям бизнес-среды.

Исходя из данного определения: кризисоустойчивость предприятия характеризует способность предприятия противостоять различного рода рискам, позволяет определить потенциальную способность достижения запланированных результатов, обеспечить гармоничное развитие при неблагоприятном воздействии любых кризисных ситуаций в условиях нечеткой среды.

Оценочным показателем является показатель кризисоустойчивости, который характеризует возможность предприятия противостоять неблагоприятным воздействиям дестабилизирующих факторов риска в определенный момент времени.

**НЕКРИЗИСОУСТОЙЧИВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ**



**неустойчивое  
равновесие**

При любом отклонении одного или нескольких параметров от установленных параметров, характеризующих кризисоустойчивость, возможность системы вернуться в исходное положение отсутствует. Возможности

**КРИЗИСОУСТОЙЧИВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ**



**а)  
устойчивое  
равновесие**

Возвращение системы в состояние равновесия при любой силе воздействия на нее дестабилизирующих факторов в определенный момент времени

$F_d$



**б)  
безразличное  
равновесие**

Возвращение системы в состояние равновесия после устранения возмущающего влияния дестабилизирующих факторов

Ограничения    Ограничения



**в)  
устойчивость в малом**

Отсутствие возможности возвращения системы в состояние равновесия

**Рисунок 5 – Типы равновесия системы для определения уровня кризисоустойчивости предприятия**

Учитывая реакцию на воздействие разнонаправленных как внешних, так и внутренних факторов, уровень кризисоустойчивости предприятия может быть следующим (рис. 5):

высоким – при любых неблагоприятных воздействиях дестабилизирующих факторов система возвращается в состояние равновесия при любой силе воздействия на нее дестабилизирующих факторов. Предприятие имеет высокие возможности противостоять угрозам. Уровень внутренней кризисоустойчивости предприятия высокий;

достаточно высоким – предприятие нейтрально к воздействию дестабилизирующих факторов. Кризисоустойчивость будет сохраняться при условии эффективности управленческих решений относительно внешних и внутренних рисков. В случае неэффективности действующей системы антикризисного управления движущая сила сохранения состояния системы ( $F_d$ ) прекращает воздействовать на нее и вероятность снижения кризисоустойчивости повышается. Уровень внутренней кризисоустойчивости предприятия достаточно высокий;

низким – факт кризисоустойчивости установлен, но не определены ее границы. Возвращение системы в равновесное состояние возможно после устранения возмущающего влияния дестабилизирующих факторов. Уровень внутренней кризисоустойчивости предприятия низкий.

С целью определения уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли нами был предложен подход, который основывается на определении основных параметров (концептов) и формировании соответствующей системы индикаторов их оценки.

Для формирования системы показателей оценки внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли были привлечены эксперты в количестве тридцати руководителей предприятий сферы торговли Донецкой Народной Республики. Каждому респонденту было предложено заполнить анкету, в которой необходимо было высказать собственное мнение относительно включения показателей в систему, на основе которых возможно установление «слабых сигналов», которые могут повлиять на нарушение уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли.



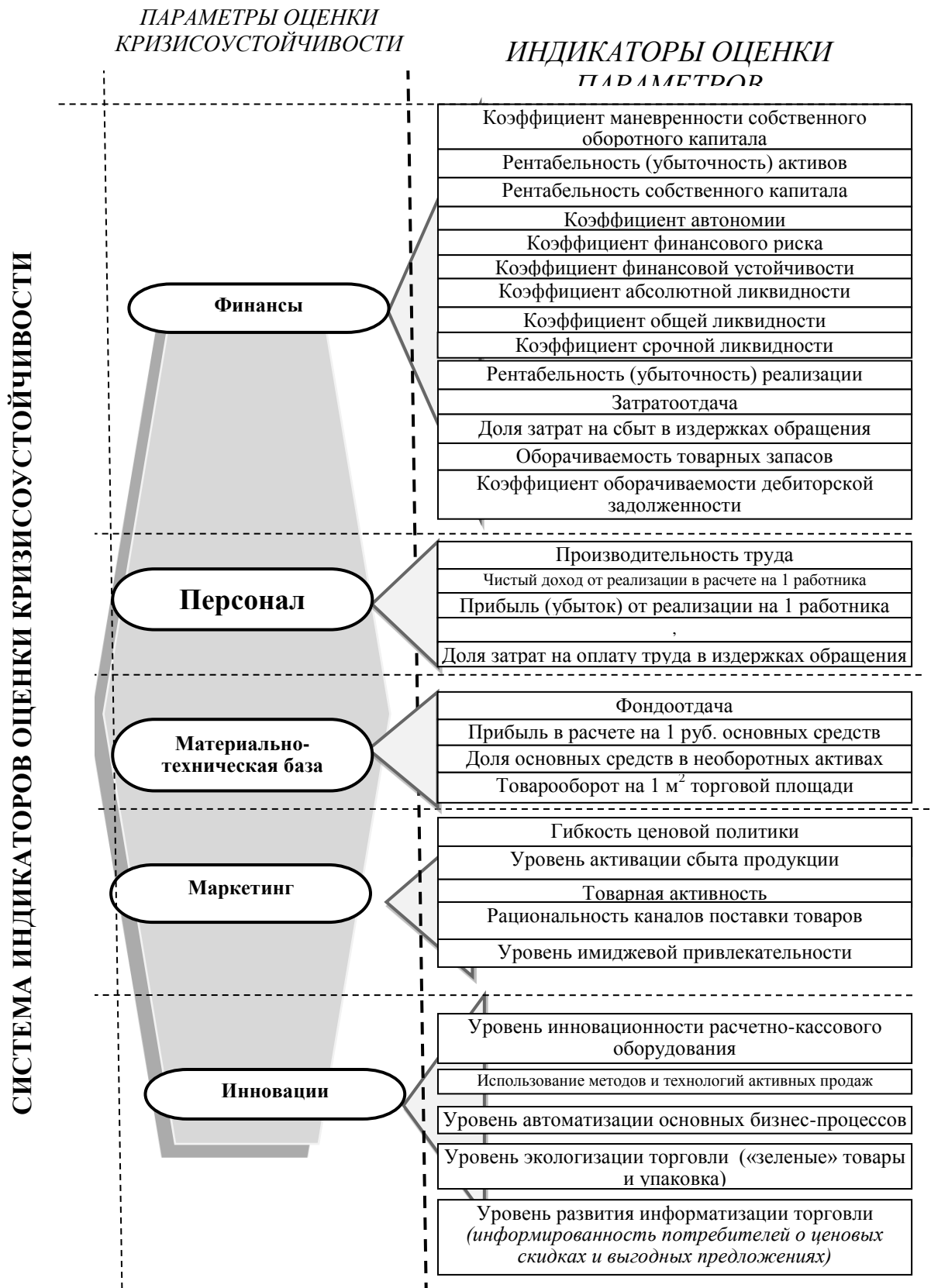
Экспертный опрос проводился методом Дельфи. Данный метод является одним из самых распространенных методов анкетирования. Согласно методу Дельфи каждый эксперт получает специально разработанную анкету с вопросами, которую заполняет независимо от других. Ответы экспертов суммируют и вместе с обобщенными безличными аргументами в пользу тех или иных оценок возвращают экспертам для уточнения или изменения, если они сочтут это необходимым, своих первоначальных ответов [18].

Преимуществом применения метода Дельфи в рамках нашего исследования является обеспечение независимости мнений специалистов, что предоставляет возможность через количественную форму сформировать систему показателей оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли.

На основе результатов анкетирования было установлено, что основными параметрами оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли являются следующие направления: финансы, персонал, материально-техническая база, маркетинг, инновации, по каждому из которых определены основные индикаторы оценки. Система индикаторов оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли представлена на рисунке 6.

Разработанная система индикаторов оценки внутренней кризисоустойчивости, в отличие от существующих, учитывает отраслевую специфику предприятий розничной торговли по концептам (финансы, персонал, материально-техническая база, маркетинг, инновации) и позволяет на основе установленного уровня кризисоустойчивости определить комплекс антикризисных мероприятий предприятия розничной торговли с учетом внутренних способностей и возможностей.

Учитывая широкий спектр индикаторов, которые необходимо учесть при определении уровня кризисоустойчивости предприятия розничной торговли, был предложен интегральный показатель оценки уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли ( $KU^V$ ).



**Рисунок 6 – Система индикаторов оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли (авторская разработка)**

Показатель оценки уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия формируется с учетом локальных интегрированных оценок по каждому параметру (концепту) внутренней кризисоустойчивости, а именно финансов, персонала, материально-технической базы, маркетинга, инноваций.

Такой подход позволяет определить состояние отдельных параметров внутренней кризисоустойчивости, с целью идентификации «узких мест» в деятельности предприятия, что способствует детализации процесса разработки комплекса антикризисных мероприятий предприятия розничной торговли, с учетом внутренних способностей и возможностей по определенным параметрам кризисоустойчивости предприятия розничной торговли.

Согласно разработанной системе индикаторов оценки, определение уровня кризисоустойчивости  $i$ -го предприятия розничной торговли осуществляется по формуле:

$$\Pi^{KU} = \sum_{i=1}^m (K^{F(1..14)} \times \Psi^{F(1..14)}) + \sum_{i=1}^m (K^{P(1..5)} \times \Psi^{P(1..5)}) + \sum_{i=1}^m (K^{T(1..4)} \times \Psi^{T(1..4)}) + \sum_{i=1}^m (K^{M(1..7)} \times \Psi_b^{M(1..7)}) + \sum_{i=1}^m (K^{I(1..5)} \times \Psi_b^{I(1..5)}) \quad (1)$$

где  $K^{F,P,T,M,I}$  – интегрированная оценка  $j$ -го параметра кризисоустойчивости  $i$ -го предприятия розничной торговли;  
 $\Psi^{F,P,T,M,I}$  – значимость  $j$ -го параметра кризисоустойчивости, рассчитывается по формуле:

$$K_j = \sum_{k=1}^n \alpha_k [1 - \gamma_{ok}]^{-1} \quad (2)$$

где  $\alpha_k$  – значимость  $k$ -го индикатора оценки  $j$ -го параметра кризисоустойчивости ( $\sum_{k=1}^n \alpha_k = 1$ );

$\gamma_{ok}$  – стандартизированное значение  $k$ -го индикатора оценки  $j$ -го параметра кризисоустойчивости, которая рассчитывается по формуле:

$$\gamma_{ok} = \frac{\gamma_i - \gamma_{\min}}{\gamma_{\max} - \gamma_{\min}} \quad (3)$$

где  $\gamma_i$  – фактическое значение  $i$ -го индикатора оценки  $j$ -го параметра кризисоустойчивости (финансов, персонала, материально-технической базы, маркетинга, инноваций) в  $k$ -м периоде, коэф.;

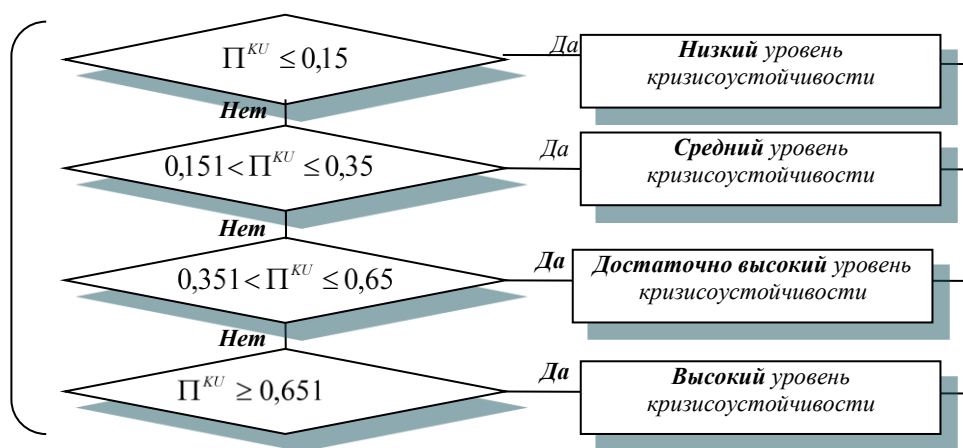
$\gamma_{\max}$ ,  $\gamma_{\min}$  – соответственно максимальное и минимальное значение  $i$ -го индикатора оценки  $j$ -го параметра кризисоустойчивости (финансов, персонала, материально-технической базы, маркетинга, инноваций) в  $k$ -м периоде, коэф.

Для интерпретации полученных значений разработана шкала оценки уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли (табл. 1).

**Таблица 1 – Шкала оценки уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли**

Диапазон значений	Уровень внутренней кризисоустойчивости
$\Pi^{KU} \leq 0,15$	Низкий
$0,151 < \Pi^{KU} \leq 0,35$	Средний
$0,351 < \Pi^{KU} \leq 0,65$	Достаточно высокий
$\Pi^{KU} \geq 0,651$	Высокий

Схематически интерпретацию значений индикаторов оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли можно представить в виде схемы (рис. 7).



**Рисунок 7 – Схема оценки уровня внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли**

Результаты проведенной оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли свидетельствуют о том, что вопросы ее повышения являются ключевым аспектом деятельности предприятий розничной торговли.



**Рисунок 8 – Механизм формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли на основе оценки интегрированных показателей внутренней кризисоустойчивости (авторская разработка)**

Учитывая системный характер антикризисной стратегии, актуализируется вопрос оценки возможностей ее повышения на предприятиях розничной торговли. Предложенный подход является основой для разработки механизма формирования эффективной антикризисной стратегии на основе определения уровня внутренней кризисоустойчивости предприятий розничной торговли (рис.8).

Под механизмом формирования антикризисной стратегии предприятий розничной торговли предложено понимать взаимосвязанную последовательность действий, направленных на достижение цели, то есть на антикризисное развитие предприятия. При формировании механизма необходимо учитывать как уровень внутренней кризисоустойчивости предприятия, так и влияние факторов внешней и внутренней среды функционирования. Поскольку усиление влияния дестабилизирующих факторов среды функционирования приводит к развитию кризисных процессов на предприятии. Обеспечить соответствующее противостояние неблагоприятному воздействию широкого спектра внешних и внутренних факторов может только то предприятие, для которого характерный высокий уровень кризисоустойчивости. В свою очередь, обеспечение высокого уровня кризисоустойчивости зависит главным образом от возможности получения объективной оценки угрозы наступления кризисной ситуации и ее предупреждения. Исходя из этого, оценка уровня кризисоустойчивости предприятия должна проводиться систематически, что будет способствовать своевременной идентификации факторов риска, устранению симптомов кризиса и обеспечению успешного развития предприятия розничной торговли в долгосрочной перспективе.

### Глава 3.3

#### **Совместное использование ресурсов в системе кооперации между предприятиями гостинично-ресторанной сферы**

В то время как схемы совместных закупок предполагают совместное приобретение продукции или услуг у сторонних поставщиков, совместное использование ресурсов предполагает использование одними участниками кооперации ресурсов других участников кооперации на платной или бесплатной основе. В данном случае речь не идет о совместном использовании ресурсов сторонних поставщиков (этот аспект рассматривался в пункте, посвященном совместным закупкам), а именно о совместном использовании ресурсов внутри совокупности участников кооперации.

Главным условием перспективности использования схем совместного использования ресурсов является ситуация, когда у одних предприятий-участников кооперации имеется избыток определенных ресурсов, а у других – потребность в таких ресурсах. Про совпадении ресурсных потребностей одних предприятий с возможностями других можно перейти к оценке финансовых параметров сотрудничества и, в случае экономической целесообразности, перейти к юридическому оформлению сотрудничества. Экономическая целесообразность в данном случае подразумевает, что одному предприятию будет выгодно давать свои ресурсы в пользование другому (оно будет получать при этом экономический эффект), а приобретение ресурсов у партнеров по кооперации будет выгоднее приобретения у сторонних поставщиков.

При этом возникает немаловажный вопрос о том, что является источником такой экономической целесообразности: чем объясняется то, что предприятия гостинично-ресторанной сферы потенциально могут предоставлять ресурсы на более выгодных условиях, чем специализированные поставщики (что на первый взгляд может противоречить эффектам масштаба и специализации)? Ответ на этот вопрос кроется в том, что предприятия не организуют производство этих ресурсов специально для их продажи в качестве профильного вида деятельности, а лишь передают в совместное использование избыточные объемы ресурсов, которые они в любом случае бы производили. Таким образом, они несут только переменные издержки на производство дополнительных объемов ресурса, однако им нет необходимости перекладывать на потребителя постоянные издержки

или рассматривать вопросы окупаемости инвестиционных проектов. Например, если у предприятия уже имеется штат строительных рабочих, специализирующихся на ремонте гостиниц, и эти рабочие часть времени свободны, то оно может предложить их услуги (в пределах их доступного ресурса времени) другому предприятию схожего профиля по более низким расценкам, чем услуги специализированных строительных организаций. Та же логика справедлива и для других видов ресурсов, будь то здания и сооружения, трудовые ресурсы или транспортные средства.

Применительно к предприятиям гостинично-ресторанной сферы в качестве наиболее перспективных видов ресурсов для совместного использования можно выделить следующие:

- складские помещения;
- транспортные средства или транспортные услуги;
- выполнение работ по стирке белья;
- услуги кулинарного сопровождения;
- выполнение работ по косметическому или капитальному ремонту, а также оформлению помещений;
- услуги специалистов узкого профиля – юристов, дизайнеров, бухгалтеров, ИТ-специалистов (системных администраторов, планировщиков компьютерных сетей).

Таким образом, потенциал совместного использования ресурсов достаточно широк и охватывает почти все вспомогательные процессы в деятельности предприятий гостинично-ресторанной сферы.

В ходе своего взаимодействия предприятия участники кооперации стремятся к взаимовыгодному сотрудничеству, которое также влечет за собой определенные взаимные обязательства. В зависимости от конкретного случая набор преимуществ и недостатков взаимодействия в рамках кооперации может различаться. Применительно к совместному использованию ресурсов можно выделить ряд основных преимуществ и недостатков, которые необходимо учитывать при планировании деятельности предприятий, участвующих в кооперации.

1. Предприятия, предлагающие свои ресурсы другим участникам кооперации, получают следующие преимущества:

- гарантированная цена реализации ресурсов, что облегчает планирование и позволяет застраховаться от колебаний цен;
- гарантированный известный заранее объем реализации ресурсов, что облегчает планирование;



- предоставление ресурсов более надежным потребителям из числа участников кооперации, что несет в себе меньшие риски, чем предоставление ресурсов сторонних потребителей;
- приоритетность выбора потребителем данного поставщика в случае увеличения потребности в предоставляемом ресурсе;
- долгосрочный характер взаимодействия, укрепляющий сотрудничество в рамках сетевой структуры участников кооперации.

При этом предприятие, предоставляющее свои ресурсы у других участников кооперации, сталкивается со следующими отрицательными аспектами такого взаимодействия:

- обязательство предоставить ресурсы другим участникам кооперации по заранее оговоренной цене, что сокращает возможности реализации ресурсов сторонним потребителям по более высокой цене (при появлении такого спроса);
- невозможность воспользоваться непредвиденно возникшими возможностями реализовать ресурсы по более высоким ценам сторонним потребителям ввиду значительной загрузки на обслуживание потребностей других участников кооперации;
- риск разглашения конфиденциальных сведений потенциальным конкурентам в процессе согласования совместного использования ресурсов.

2. Предприятия, использующие ресурсы других участников кооперации, получают следующие преимущества:

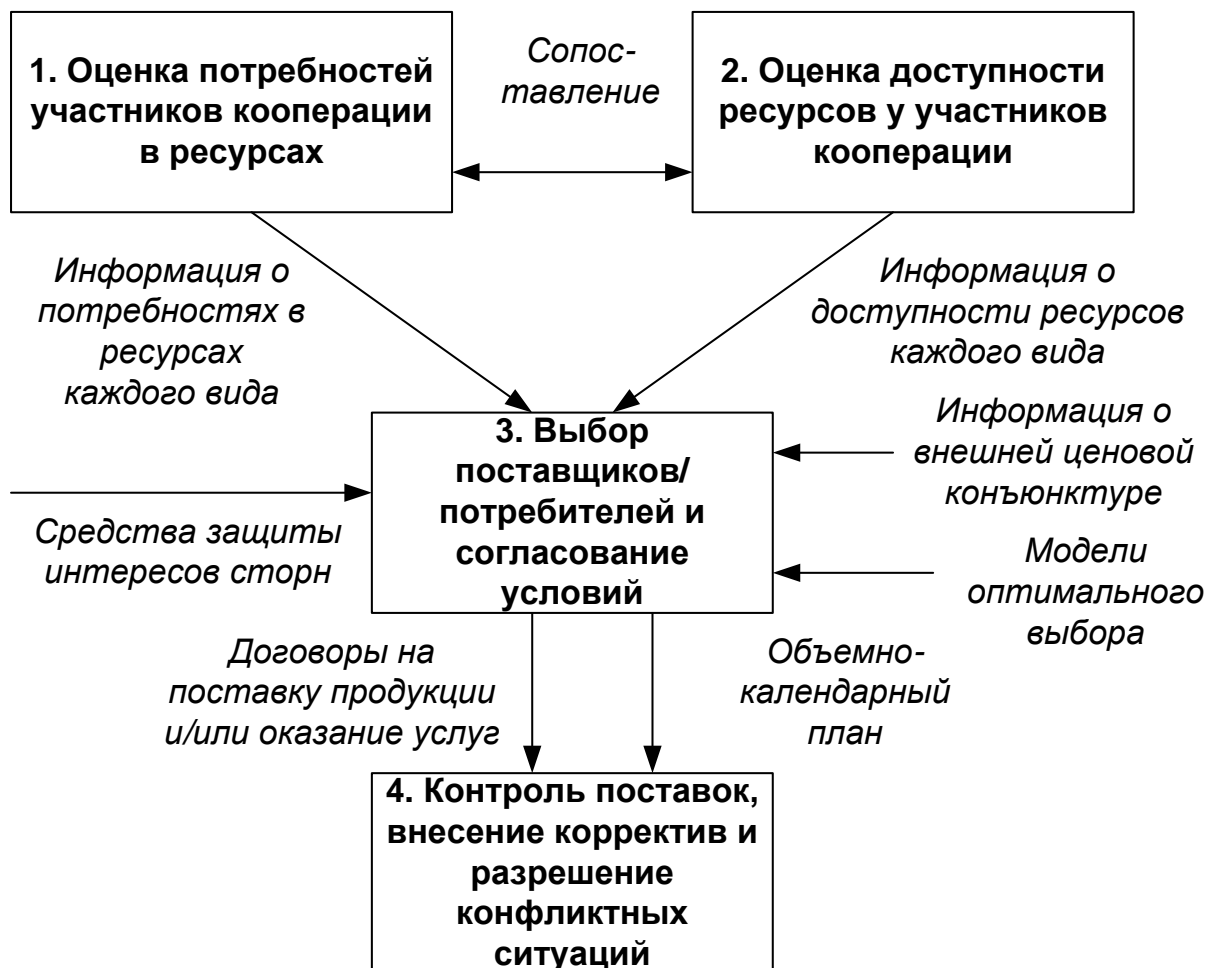
- гарантированная цена на ресурсы, что облегчает планирование и позволяет застраховаться от колебаний цен;
- гарантированное получение ресурсов в необходимых объемах и в установленные сроки, что облегчает планирование;
- долгосрочный характер взаимодействия, укрепляющий сотрудничество в рамках сетевой структуры участников кооперации.

При этом предприятие, приобретающее ресурсы у других участников кооперации, сталкивается со следующими отрицательными аспектами такого сотрудничества:

- обязательство приобрести ресурсы у других участников кооперации по заранее оговоренной цене, что лишает его возможности в будущем ситуативно удовлетворять спрос по более низким ценам;
- обязательство приобрести ресурсы в оговоренных объемах даже при отсутствии такой потребности (например, при ошибках в планировании или при резком снижении спроса), что чревато

приобретением ненужных ресурсов или штрафными санкциями за неисполнение обязательств.

В общем виде схема совместного использования ресурсов в системе кооперации между предприятиями представлена на рис. 1.



**Рисунок 1 – Обобщенная схема совместного использования ресурсов в системе кооперации между предприятиями**

Как видно на рисунке, сначала осуществляется оценка потребности участников кооперации в ресурсах и доступности ресурсов у участников кооперации. Затем на основе сопоставления потребностей и возможностей отдельных предприятий, а также информации о внешней ценовой конъюнктуре и с использованием оптимизационных моделей осуществляется выбор соответствующих поставщиков и потребителей. При этом также учитываются средства защиты интересов сторон (например, штрафные санкции за нарушение согласованных условий сотрудничества и т.п.). В результате формируются договоры на поставку продукции и/или оказание услуг (совместное использование ресурсов в юридической

плоскости оформляется с использованием именно таких форм договорных отношений), а также объемно-календарный план поставок продукции или оказания услуг. В дальнейшем осуществляется контроль поставок с возможным внесением корректив и разрешение конфликтных ситуаций, которые могут возникать в случае нарушения согласованных условий сотрудничества.

Для моделирования оптимального планирования совместного использования ресурсов предприятиями-участниками кооперации целесообразно использовать тот же инструментарий оптимизационного моделирования, который был использован применительно к совместным закупкам.

Модель, используемая в процессе обоснования решений о совместном использовании ресурсов, должна позволять ответить на следующие основные вопросы:

1. Сколько ресурса каждого вида целесообразно купить каждому предприятию в каждый момент времени у других участников кооперации, а сколько – у сторонних поставщиков?

2. Какой будет цена на ресурсы, которая будет выгодна как поставщикам, так и потребителям?

3. Сколько составит экономия от использования схемы совместного использования ресурсов (как общая, так и в разрезе отдельных участников)?

Для моделирования совместного использования ресурсов в гостинично-ресторанной сфере можно предложить следующую оптимизационную модель, которая будет позволять решать задачу оптимального удовлетворения потребностей в ресурсах в пределах сети предприятий, участвующих в кооперации.

Условные обозначения модели совместного использования ресурсов формулируются по тому же принципу, что и в модели совместных закупок:

$T$  – горизонт планирования (например, выраженный в количестве месяцев), каждый отдельный период времени обозначается  $t = \overline{1, T}$ ;

$C$  – общее количество существующих и потенциальных участников кооперации, которые могут участвовать в совместном использовании ресурсов (предоставлять ресурсы для совместного использования, или использовать ресурсы другого участника), каждый отдельный участник обозначается  $c = \overline{1, C}$ ;

$R$  – общее количество видов ресурсов, которыми могут пользоваться и передавать в совместное пользование участники кооперации, каждый отдельный ресурс обозначается  $r = \overline{1, R}$ ;

$S_{r,c,t}$  – общее количество единиц ресурса  $r$ -го вида, доступное в  $t$ -м периоде времени у  $c$ -го участника кооперации;

$D_{r,c,t}$  – общее количество единиц ресурса  $r$ -го вида, необходимое в  $t$ -м периоде времени  $c$ -му участнику кооперации;

$X_{r,c}$  – себестоимость единицы ресурса  $r$ -го вида у  $c$ -го участника кооперации (отражает затраты владельца ресурса на производство или предоставление данного ресурса);

$Y_r$  – компенсация, которую участник кооперации, предоставляющий ресурс  $r$ -го вида, получает от участников кооперации, пользующихся таким ресурсом (отражает затраты потребителя ресурса на использование данного ресурса – это своего рода внутренняя цена);

$Y_r^0$  – стоимость единицы ресурса  $r$ -го вида у сторонних поставщиков (за пределами сети участников кооперации);

$A_{r,c,i,t}$  – количество единиц ресурса  $r$ -го вида, потребляемого у  $c$ -го участника кооперации  $i$ -м участником кооперации в  $t$ -м периоде времени.

Тогда суммарная общая экономия для всех участников совместного использования ресурсов за счет использования ресурсов других участников кооперации вместо закупок у сторонних поставщиков составит:

$$E = \sum_{t=1}^T \sum_{r=1}^R \sum_{c=1}^C \sum_{i=1, i \neq c}^C (A_{r,c,i,t} \cdot Y_r^0 - A_{r,c,i,t} \cdot Y_r). \quad (1)$$

Следующим этапом построения модели является выбор целевой функции. С точки зрения оптимизации затрат первым очевидным вариантом критерия оптимальности выступает максимальная экономия (то есть минимальные затраты на использование ресурсов внутри группы по сравнению с их приобретением у сторонних поставщиков). Однако столь же очевидно, что при таком выборе критерия оптимизации, если в число изменяемых параметров включить цену ресурса (размер компенсации  $Y_r$ ), то при решении задачи будут получены цены, равные себестоимости единицы ресурса

$X_{r,c}$ , то есть получится, что  $Y_r = X_{r,c}$ , а это делает предоставление ресурсов в пользование малоцелесообразным для участников кооперации (единственной мотивацией тогда будет увеличение загрузки мощностей и усиление связей с участниками кооперации, однако финансовый компонент целесообразности будет отсутствовать). Альтернативным подходом может быть установка определенной маржи, то есть:

$$\left( \frac{Y_r}{X_{r,c}} - 1 \right) \cdot 100\% \leq M, c = \overline{1, C}, \quad (2)$$

где  $M$  – размер маржи в процентах; например, если  $M=20\%$ , то ресурсы в рамках сети предприятий, участвующих в кооперации, должны предоставляться с наценкой к себестоимости в размере не более 20%.

Однако у такого подхода тоже имеется недостаток: поскольку себестоимость единицы ресурса одного и того же вида у различных участников кооперации может различаться, то в результате может быть невозможным предложить потребителям единую цену за ресурс одного вида, а уплата разной цены за ресурс одного вида очевидно нарушает принципы справедливого сотрудничества в рамках кооперации.

В связи с вышеизложенным при формировании цен на ресурсы, потребляемые одними участниками кооперации у других участников кооперации, необходим подход, который будет соответствовать следующим основным принципам:

- единая цена на ресурсы одного вида – все участники кооперации должны платить одну и ту же цену за ресурс одного вида независимо от того, у какого участника кооперации они его приобретают и какова себестоимость ресурса у такого участника;
- цена выше себестоимости – ресурсы не могут поставляться в убыток или при нулевой марже так как в таком случае у участников кооперации будет отсутствовать стимул предоставлять ресурсы;
- цена ресурсов для участников кооперации не должна превышать цены, по которой ресурс может быть куплен у сторонних поставщиков.

Эту задачу можно решить, если рассматривать участников кооперации как единое целое (сетевую структуру, участники которой взаимосвязаны и получаемый от сотрудничества экономический

эффект взаимозависим). В таком контексте при расчете оптимальной цены необходимо учитывать как прибыль одних участников от предоставления ресурсов в пользование, так и экономию других участников от доступа к ресурсам по более низкой цене. При таком подходе можно утверждать, что равновесной (ее также можно назвать справедливой или равновыгодной) ценой будет такая цена, при которой участники кооперации, предоставляющие ресурс, и участники кооперации, использующие ресурс, будут в среднем получать одинаковый экономический эффект с единицы ресурса, что можно выразить математически следующим образом:

$$Y_r^0 - Y_r = Y_r - X_r^{\text{cp.}}, \quad (3)$$

где  $X_r^{\text{cp.}}$  – средняя себестоимость ресурса  $r$ -го вида, которая рассчитывается в виде средневзвешенного (по объему поставок) значения по следующей формуле:  $X_r^{\text{cp.}} = \frac{\sum_{c=1}^C \sum_{i=1, i \neq c}^C (A_{r,c,i,t} \cdot X_{r,c})}{\sum_{c=1}^C \sum_{i=1, i \neq c}^C A_{r,c,i,t}}$ .

В таком случае, решив уравнение (3) по переменной  $Y_r$ , получаем, что внутренняя цена на ресурсы будет рассчитываться по формуле:

$$Y_r = \frac{Y_r^0 + X_r^{\text{cp.}}}{2}. \quad (4)$$

Поскольку внутренняя цена на ресурсы определена отдельно, ее можно не учитывать в целевой функции. В качестве целевой функции целесообразно использовать суммарный объем внутреннего использования ресурсов (что соответствует максимизации загрузки мощностей).

$$\sum_{t=1}^T \sum_{r=1}^R \sum_{c=1}^C \sum_{i=1, i \neq c}^C A_{r,c,i,t} \rightarrow \max. \quad (5)$$

Целесообразность такого выбора целевой функции в пользу максимизации суммарного объема внутреннего использования ресурсов (то есть использования одними участниками ресурсов других участников вместо использования ресурсов сторонних поставщиков) объясняется получением следующих преимуществ:

- получение предприятиями прибыли за счет предоставления ресурсов другим участникам кооперации на платной основе;
- получение эффекта масштаба за счет увеличения экономической активности отдельных предприятий, включая снижение удельной себестоимости ресурсов, повышение качества управления и человеческого капитала, улучшение инфраструктуры;
- интенсификация сотрудничества между участниками кооперации, что ведет к укреплению их связей и создает предпосылки для увеличения эффективности такого сотрудничества;
- увеличение пропорции ресурсов, получаемых из надежных источников (а участники кооперации являются более надежными источниками ресурсов, чем сторонние поставщики ввиду более доверительного характера взаимоотношений, наличия механизмов разрешения споров и т.п.).

В целом, максимальное использование ресурсов, позволяя получать отмеченные выше преимущества, способствует обеспечению жизнеспособности всех предприятий, участвующих в кооперации. Жизнеспособность системы (а любое предприятие или группу предприятий можно считать экономической системой) определяется ее способностью находиться в гомеостазе (состоянии саморегуляции и способности сохранять постоянство своего внутреннего состояния посредством скоординированных реакций, направленных на поддержание динамического равновесия) и сохранять свои параметры сколь угодно долго под воздействием негативных факторов внешней среды [1].

В качестве альтернативной целевой функции можно использовать суммарный размер экономии, получаемый участниками кооперации от использования ресурсов других участников кооперации:

$$\sum_{t=1}^T \sum_{r=1}^R \sum_{c=1}^C \sum_{i=1, i \neq c}^C (A_{r,c,i,t} \cdot Y_r^0 - A_{r,c,i,t} \cdot Y_r) \rightarrow \max. \quad (6)$$

Основным преимуществом такого подхода является его ориентированность на получение непосредственного экономического эффекта, однако он лишен отмеченных выше преимуществ, свойственных максимизации использования ресурсов внутри сети предприятий, участвующих в кооперации. Поэтому для создания

максимального потенциала развития кооперации рекомендуется использовать первый вариант целевой функции.

Независимо от выбранной целевой функции, в модели будет использоваться один и тот же набор ограничений:

1. Общее количество единиц ресурса, передаваемого в пользование другим участникам кооперации, не может превышать его доступности:

$$\sum_{i=1, i \neq c}^c A_{r,c,i,t} \leq S_{r,c,t}, r = \overline{1, R}; c = \overline{1, C}; t = \overline{1, T}. \quad (7)$$

1. Общее количество единиц ресурса, потребляемого участниками кооперации у других участников, не может превышать потребности в таком ресурсе:

$$\sum_{i=1, i \neq c}^c A_{r,i,c,t} \leq D_{r,c,t}, r = \overline{1, R}; c = \overline{1, C}; t = \overline{1, T}. \quad (8)$$

3. Компенсация, получаемая за пользование ресурсом или потребление ресурса, не может быть ниже его себестоимости:

$$Y_r \geq X_{r,c}, r = \overline{1, R}; c = \overline{1, C}. \quad (9)$$

4. Также в качестве ограничения в модели может использоваться формула расчета равновыгодной цены:

$$Y_r = \frac{Y_r^0 + X_r^{\text{cp.}}}{2}, r = \overline{1, R}. \quad (10)$$

5. Технические ограничения на невозможность потребления отрицательного количества ресурсов:

$$A_{r,c,i,t} \geq 0, r = \overline{1, R}; c = \overline{1, C}; i = \overline{1, C}; t = \overline{1, T}. \quad (11)$$

Таким образом, на входе в модель поступает:

1. Информация о доступных объемах ресурсов, которые одни участники кооперации могут предоставить другим.



2. Информация о потребностях участников кооперации в ресурсах каждого вида.

3. Информация о себестоимости ресурсов, а также об их рыночной цене (у сторонних поставщиков, не являющихся участниками кооперации).

В результате выполнения расчетов с использованием модели получаются следующие данные:

1. Объем потребления для каждого вида ресурсов в каждый момент времени, в разрезе поставщиков и потребителей:  $A_{r,c,i,t}$ .

2. Равновыгодная цена каждого ресурса, при которой участники кооперации, предоставляющие ресурс, и участники кооперации, использующие ресурс, будут в среднем получать одинаковый экономический эффект с единицы ресурса:  $Y_r$ .

3. Суммарный размер экономии всех участников совместного использования ресурсов за счет использования ресурсов других участников кооперации вместо закупок у сторонних поставщиков:  $E$ .

Следует отметить, что во избежание чрезмерного усложнения модели в ней был сделан ряд допущений и упрощений, в частности:

- предполагается, что цена ресурсов у сторонних поставщиков одинакова – данное упрощение является обоснованным, поскольку в условиях свободного рынка отклонения в цене между поставщиками минимизируются конкуренцией, и предприятия всегда могут выбрать поставщика с минимальной ценой;

- в модели не фигурируют запасы – предполагается, что предприятия закупают в каждый период времени ровно столько ресурсов, сколько потребляют, и не занимаются формированием запасов;

- не учитывается вероятность того, что потребность в ресурсах не сможет быть удовлетворена в результате недостаточной доступности ресурсов у партнеров по кооперации или сторонних поставщиков;

- не учитываются транспортные издержки на доставку ресурсов, которые потенциально могут несколько различаться в зависимости от пары «поставщик-потребитель»;

- предполагается, что все ресурсы одного вида имеют одинаковое качество независимо от поставщика;

- не учитывается вероятность срыва поставок или отказа от использования заказанных ресурсов – предполагается, что все

предприятия выполняют взятые на себя обязательства как по поставке ресурсов, так и по их потреблению.

Тем не менее, рассмотренные недостатки и ограничения не оказывают существенного влияния на практическую применимость модели, и при необходимости могут быть в каждом конкретном случае компенсированы путем внесения в модель соответствующих изменений.

Среди перспективных направлений совершенствования модели в целом или же ее адаптации к потребностям конкретной частной задачи можно назвать следующие:

- введение в модель фактора стохастичности, то есть рассмотрение потребности в ресурсах и доступности ресурсов как случайных величин, чтобы учесть риск колебаний спроса и предложения;
- учет возможного эффекта масштаба – зависимости себестоимости ресурса от объемов производства;
- использование различных вариантов целевой функции – например, для решения задач максимизации интенсивности сотрудничества даже в ущерб экономическому эффекту или наоборот – для получения максимального экономического эффекта даже если ради этого придется предпочесть внешних поставщиков ресурсов;
- учет штрафных санкций за неполное или несвоевременное выполнение обязательств по поставке или по использованию ресурсов.

Кроме того, поскольку при развитии кооперации всегда ставится задача интенсификации сотрудничества предприятий-участников, могут быть полезны показатели интенсивности сотрудничества участников кооперации в рамках схем совместного использования ресурсов.

Для этих целей можно предложить следующие показатели:

1. Степень удовлетворения потребностей одних участников кооперации в ресурсах за счет других участников кооперации (выраженная в процентах):

– для каждого отдельно взятого участника  $c$  в период времени  $t$ :

$$IS_{c,t} = \sum_{r=1}^R \frac{\left( \sum_{r=1}^R \frac{\sum_{i=1, i \neq c}^C A_{r,i,c,t}}{D_{r,c,t}} \right) \cdot D_{r,c,t}}{\sum_{r=1}^R D_{r,c,t}} \cdot 100\%. \quad (12)$$

– для совокупности участников кооперации в целом (средневзвешенное значение с учетом суммарного потребления ресурсов):

$$IS_t = \sum_{c=1}^C \frac{(\sum_{c=1}^C IS_{c,t} \cdot \sum_{r=1}^R D_{r,c,t})}{\sum_c \sum_{r=1}^R D_{r,c,t}}. \quad (13)$$

Данный показатель может использоваться для оценки интенсивности кооперации: чем в большей степени предприятия удовлетворяют свои потребности в ресурсах за счет других участников кооперации, тем более тесно связана их хозяйственная деятельность. Рост данного показателя является желательным.

2. Средний процент неиспользуемых мощностей:

– для каждого отдельно взятого участника  $c$  в период времени  $t$ :

$$IV_{c,t} = \sum_{r=1}^R \frac{\left( \sum_{r=1}^R \frac{S_{r,c,t} - \sum_{i=1, i \neq c}^C A_{r,c,i,t}}{S_{r,c,t}} \right) \cdot S_{r,c,t}}{\sum_{r=1}^R S_{r,c,t}} \cdot 100\%. \quad (14)$$

для совокупности участников кооперации в целом (средневзвешенное значение с учетом суммарного потребления ресурсов):

$$IV_t = \sum_{c=1}^C \frac{(\sum_{c=1}^C IV_{c,t} \cdot \sum_{r=1}^R S_{r,c,t})}{\sum_c \sum_{r=1}^R S_{r,c,t}}. \quad (15)$$

Этот показатель может использоваться для потенциала развития кооперации в плоскости совместного использования ресурсов: чем больший процент ресурсов является неиспользуемым, тем более высоки перспективы развития совместного использования ресурсов. Желательным является снижение данного показателя.

3. Средняя разница цен между ресурсами, приобретаемыми у других участников кооперации, и ресурсами, приобретаемыми у сторонних поставщиков:

– для каждого отдельно взятого участника  $c$  в период времени  $t$ :

$$IE_{c,t} = \sum_{r=1}^R \frac{D_{r,c,t} \cdot \sum_{i=1, i \neq c}^C (A_{r,i,c,t} \cdot Y_r^0 - A_{r,i,c,t} \cdot Y_r)}{\sum_{r=1}^R D_{r,c,t}} \cdot 100\%. \quad (16)$$

– для совокупности участников кооперации в целом (средневзвешенное значение с учетом суммарного потребления ресурсов):

$$IE_t = \sum_{c=1}^C \frac{(\sum_{c=1}^C IE_{c,t} \cdot \sum_{r=1}^R D_{r,c,t})}{\sum_c \sum_{r=1}^R D_{r,c,t}}. \quad (17)$$

Этот показатель демонстрирует экономию (в процентах), получаемую участниками кооперации за счет использования ресурсов других участников кооперации по сравнению с приобретением ресурсов у сторонних поставщиков. Нельзя утверждать, что однозначно желательным является уменьшение или увеличение данного показателя. В рамках предложенного подхода рассчитывается равновыгодное значение цен на ресурсы, поэтому значение показателя является скорее справочным, чем целевым.

4. Средняя рентабельность предоставления ресурсов другим участникам кооперации.

– для каждого отдельно взятого участника  $c$  в период времени  $t$ :

$$IR_{c,t} = \sum_{r=1}^R \frac{S_{r,c,t} \cdot \sum_{i=1, i \neq c}^C (A_{r,c,i,t} \cdot Y_r - A_{r,c,i,t} \cdot X_r^{cp.})}{\sum_{r=1}^R S_{r,c,t}} \cdot 100\%. \quad (18)$$

для совокупности участников кооперации в целом (средневзвешенное значение с учетом суммарного потребления ресурсов):

$$IR_t = \sum_{c=1}^C \frac{(\sum_{c=1}^C IR_{c,t} \cdot \sum_{r=1}^R S_{r,c,t})}{\sum_c \sum_{r=1}^R S_{r,c,t}}. \quad (19)$$

Показатель демонстрирует рентабельность (в процентах) предоставления участниками кооперации своих ресурсов в пользование другим участникам кооперации. Как и в с случае

показателя показателя экономии, нельзя утверждать, что уменьшение или увеличение данного показателя является однозначно желательным. Поскольку в рамках предложенного подхода рассчитывается равновыгодное значение цен на ресурсы, то значение этого показателя является скорее справочным, чем целевым.

Перспективы практического использования данных показателей лежат в плоскости оценки различных параметров функционирования участников кооперации как сетевого объединения. Показатели могут использоваться как отдельными предприятиями, так и координационным центром для отслеживания динамики сотрудничества, степени интеграции бизнес-процессов предприятий, выявления нежелательных ситуаций и их необоснованно больших или маленьких значений (например, нежелательной является ситуация как слишком большой, так и слишком маленькой рентабельности, а низкие показатели степени удовлетворения потребностей одних участников кооперации в ресурсах за счет других участников кооперации свидетельствуют о низкой интенсивности сотрудничества в данной сфере кооперации, что говорит о неэффективности кооперации и недостаточном уровне связи между участниками.

Таким образом, был разработан научно-методический подход к совместному использованию ресурсов среди предприятий гостинично-ресторанной сферы, позволяющий с использованием оптимизационной модели осуществлять объемное и календарное планирование взаимного использования ресурсов участниками кооперации, а также рассчитывать цену на ресурсы, которая будет одинаково выгодна как поставщикам, так и потребителям.

Среди основных особенностей предложенного подхода, определяющих его научную новизну, следует отнести следующие:

- использование оптимизационной модели, что позволяет сопоставить потребности одних предприятий с возможностями других, чтобы максимально полно удовлетворить потребности предприятий-участников кооперации за счет продукции и услуг, произведенных внутри группы участников кооперации, включая составление объемного и календарного планов поставок в разрезе поставщиков и потребителей;

- возможность расчета равновыгодной внутренней цены на ресурсы, при которой участники кооперации, предоставляющие ресурс, и участники кооперации, использующие ресурс, будут в

среднем получать одинаковый экономический эффект с единицы ресурса, что является важным фактором справедливого сотрудничества между участниками кооперации.

### **Выводы**

Обоснована целесообразность совместного использования ресурсов предприятиями гостинично-ресторанной сферы, когда одни предприятия предоставляют имеющиеся у них избыточные ресурсы другим предприятиям и могут получать за это компенсацию. Рассмотрены преимущества, которые получают предприятия, предоставляющие и получающие ресурсы, включая гарантии стабильных поставок и цен, прямой экономический эффект, интенсификация кооперации, долгосрочное сотрудничество, сотрудничество с надежными предприятиями своего профиля и т.д. В качестве инструмента поддержки принятия решений в данной сфере предложена оптимизационная модель, позволяющая осуществлять объемное и календарное планирование взаимного использования ресурсов. В качестве целевой функции в модели предложено использовать максимизацию суммарного объема внутреннего использования ресурсов среди партнеров по кооперации. При расчетах суммы компенсации за использование ресурсов предложено применять равновыгодную цену, как среднее значение между средней себестоимостью ресурса и его ценой при закупке у сторонних поставщиков. При такой цене поставщики и потребители ресурсов будут в среднем получать одинаковый экономический эффект с единицы ресурса. Также предложены показатели для оценки интенсивности сотрудничества между участниками кооперации в рамках схем совместного использования ресурсов, включая степень удовлетворения потребностей в ресурсах за счет ресурсов участников кооперации, средний процент неиспользуемых мощностей и др.

## Глава 3.4

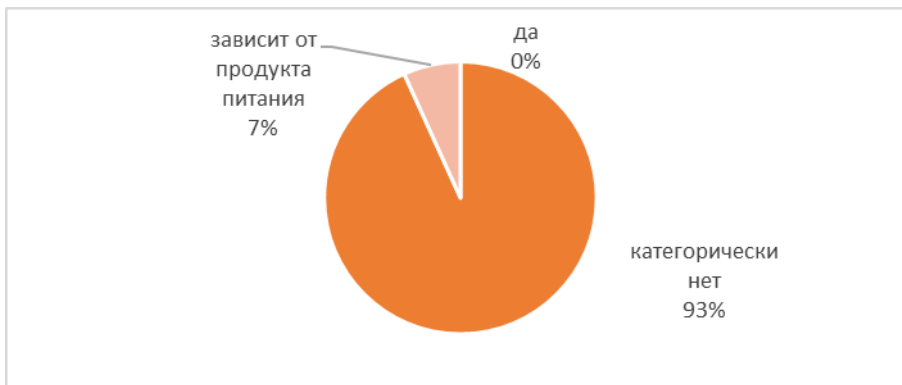
### Совершенствование механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики

Потребитель является одним из субъектов торговли. Его влияние на организацию рынка продовольствия, очевидно. Изучение и эффективная разработка механизмов функционирования продовольственного рынка возможны только при условии тщательного исследования потребительского опыта и потребительского поведения. Данные понятия дают возможность понять потребителя в его мнении, предпочтениях, привычках и уровне образованности в знании своих прав и обязанностей.

Методом социологического опроса было организовано и проведено анонимное анкетирование и интервью потребителей продовольственного рынка Донецкой Народной Республики. Респонденты были опрошены лично и через электронную рассылку интернет-сообщений. География опроса состояла из жителей г. Донецк, г. Горловка, г. Макеевка, г. Харцызск, г. Зугрес, г. Шахтерск, г. Енакиево. По итогам анкетирования было опрошено 590 человек различного возраста, социального положения и среднемесячного заработка.

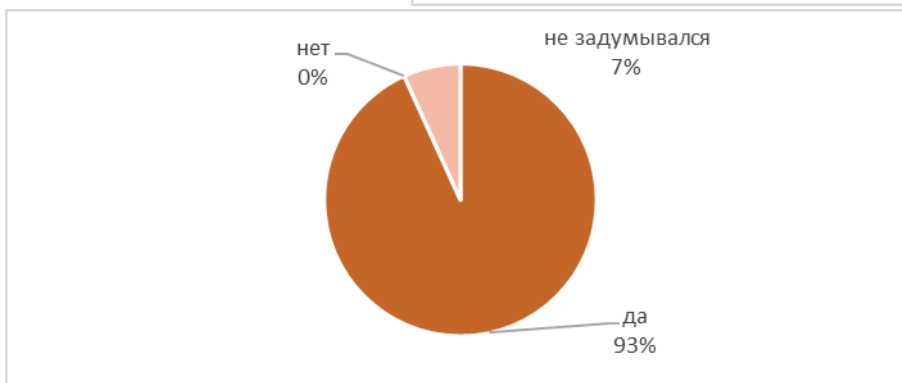
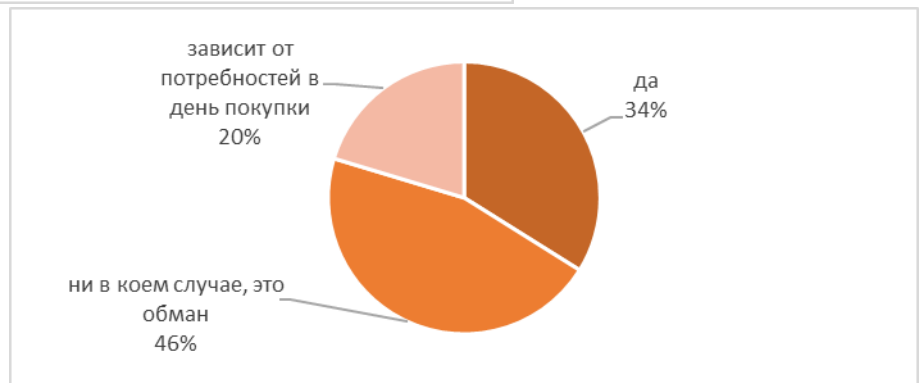
По результатам социологического опроса более 90% потребителей категорически не употребляют в пищу просроченные продукты, никто из опрошенных не согласился с фактом употребления подобных продуктов питания (рис. 1). Однако, поразительным отмечен ответ 7% респондентов в том, что они употребляют просроченные продукты питания в зависимости от вида продукта питания.

В оптово-розничной продовольственной сети более 45% потребителей не приобретают акционные продукты питания, поскольку считают продажу таких продуктов по акционным ценам обманом. Но, 34% респондентов совершают покупку акционных продуктов, а пятая часть опрошенных также приобретает подобные продукты питания в зависимости от потребностей в питании в день покупки. Результаты опроса по выявлению осознанности причин перевода продуктов питания в продажу по акционным ценам показали, что более 90% респондентов понимают причину скидки цены реализации товара, а 7% - не задумывались над этим.



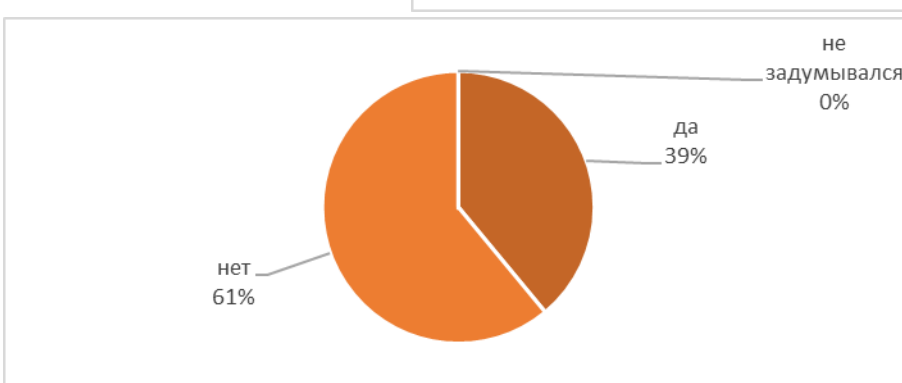
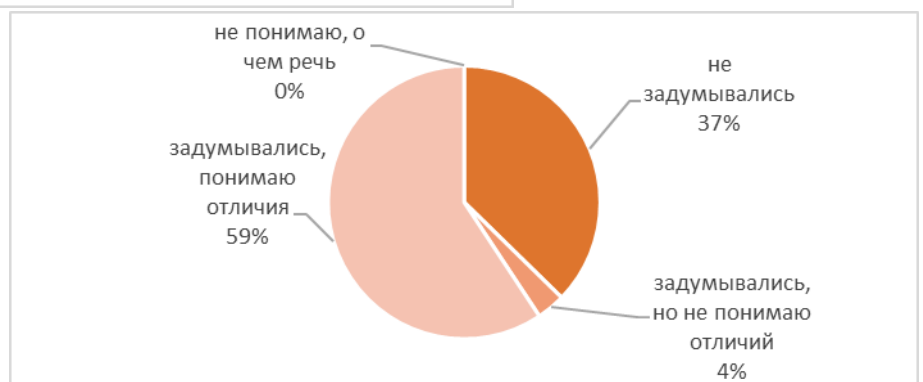
а) Результаты ответов респондентов на вопрос об употреблении в

б) Результаты ответов респондентов на вопрос о приобретении продуктов питания, которые продают по акционным ценам



в) Результаты ответов респондентов на вопрос о причине продажи продуктов питания, которые

в) Результаты ответов респондентов на вопрос об отличии понятий «срок годности» и «срок



г) Результаты ответов респондентов на вопрос о акте соблюдения в розничной сети сроков реализации продуктов питания

**Рисунок 1 – Структура ответов целевой аудитории по отношению потребителей к продуктам питания с нарушенными сроками годности**



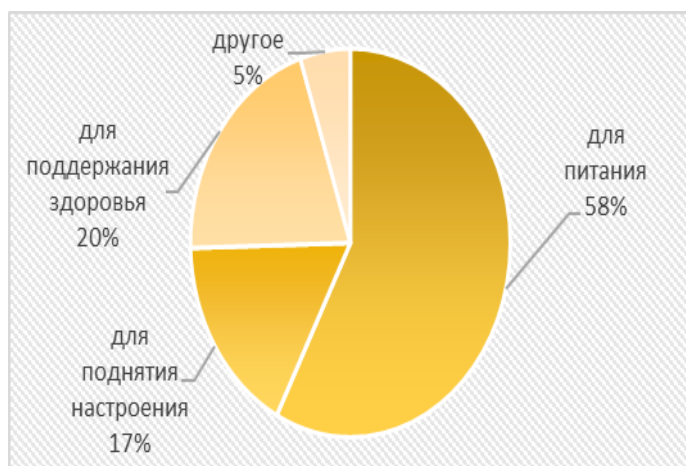
Ответы респондентов на вопрос об отличии понятий «срок годности» и «срок реализации» продуктов питания показали, что 37% потребителей вообще не задумываются над предложенными к размышлению понятиями. Одновременно, почти 60% потребителей понимают отличие, а остальные – задумывались над вопросом, но, к сожалению, не понимают разницы.

Ответы респондентов на вопрос об отличии понятий «срок годности» и «срок реализации» продуктов питания показали, что 37% потребителей вообще не задумываются над предложенными к размышлению понятиями. Одновременно, почти 60% потребителей понимают отличие, а остальные – задумывались над вопросом, но, к сожалению, не понимают разницы.

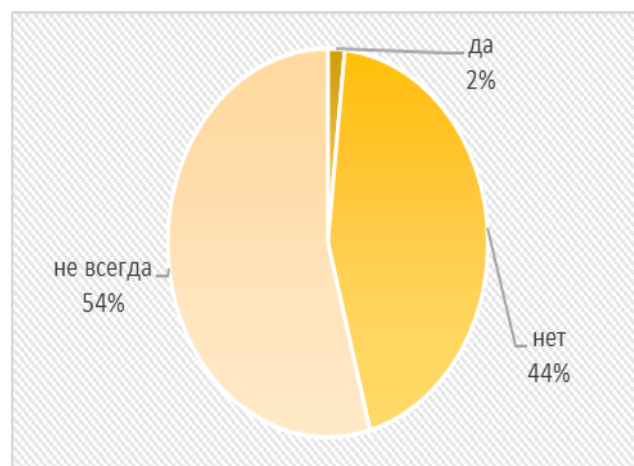
Потребители, принимающие участие в социологическом опросе на 61% не согласны с соблюдением сроков реализации продукции на продовольственном рынке Республики, остальные – думают, что эти сроки соблюдаются.

Анализ отношения потребителей к продуктам питания с нарушенными сроками годности показал, что целевая аудитория социологического исследования отрицательно относится к таким продуктам питания. Однако незначительное количество населения все-таки употребляют просроченные продукты питания в пищу. Также респонденты осознают причины перевода продовольственных товаров в категорию продажи по акционным ценам и стараются их не приобретать. Но, значительное количество потребителей приобретают акционные продукты с полным осознанием причины их сниженной цены в розничной сети и употребляют их в день покупки. Одновременно целевая аудитория потребителей в своем большинстве не понимают отличия между сроками годности и сроками реализации продукции. Но 93% потребителей уверены, что ни один из упомянутых сроков на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики не соблюдается. Ужасает осознание потребителями своей незащищенности и риска при потреблении продуктов питания.

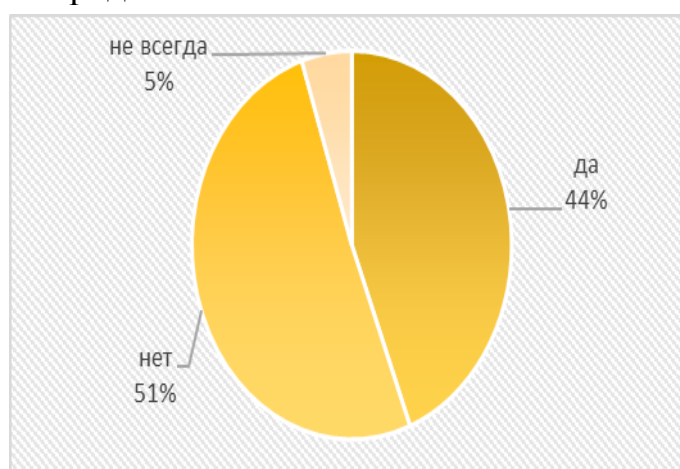
Мониторинг целей приобретения продовольствия населением был проведен с непосредственным выяснением самой цели покупки продовольствия и отношением респондентов к мнению окружающих при выборе продуктов питания (рис. 2).



а) Структура ответов респондентов по целям приобретения продовольствия



б) Структура ответов респондентов по отношению к советам о покупке



в) Структура ответов респондентов по факту выдачи советам о покупке продуктов другим

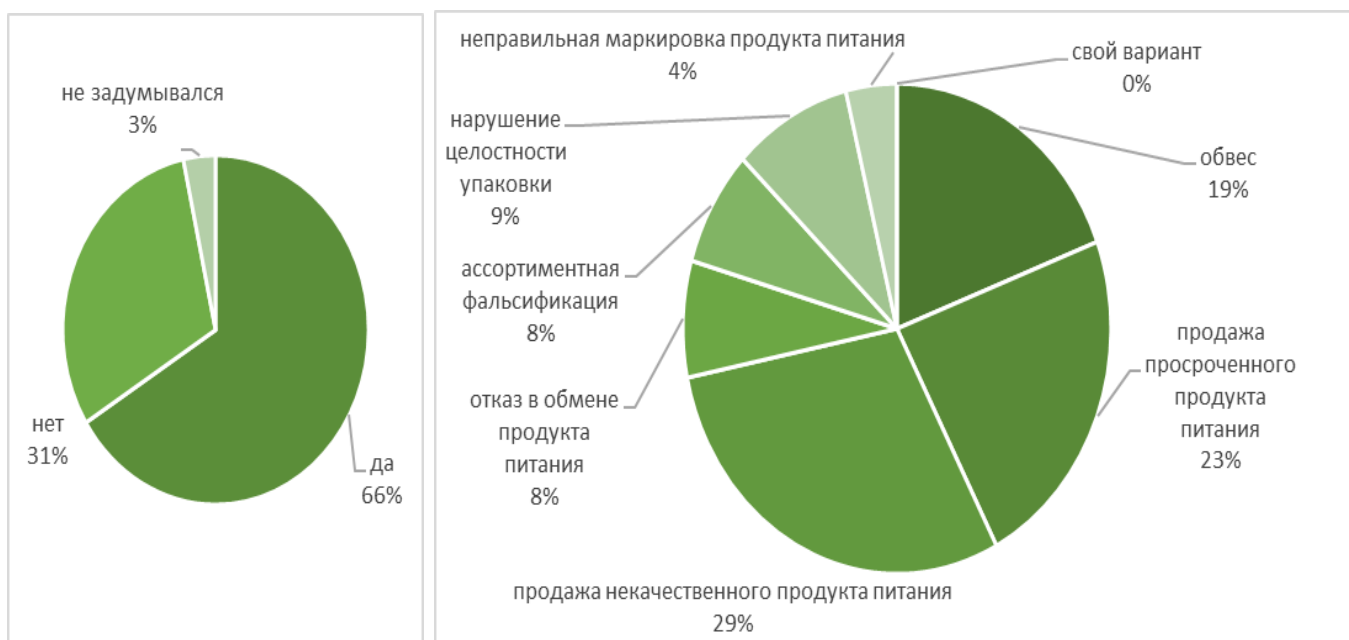
**Рисунок 2 – Структура целей покупки продовольствия и отношением респондентов к мнению окружающих при выборе продуктов питания**

Почти 60% потребителей приобретают продукты питания с целью элементарного употребления в пищу, одинаковое количество респондентов - для поддержания здоровья и поднятия настроения. Свои варианты ответов предложили только 5% потребителей. Были озвучены причины конкретизации питания в контексте поддержки уровня сахара в крови (люди, страдающие сахарным диабетом) и выбора продуктов питания без аллергических компонентов. Также конкретизация цели питания прозвучала от беременных и кормящих матерей по формированию специального диетического рациона.

Интересна для анализа структура ответов целевой аудитории по следованию советам окружающих по выбору продуктов питания в

торговой сети и фактам самостоятельной выдачи советов другим потребителям. Респонденты в количестве 98% категорически не следуют или не всегда следуют советам окружающих, но при этом почти 50% опрошиваемых считают нужным советовать другим определенные продукты питания.

В ходе социологического опроса проанализирована структура нарушений прав потребителей на продовольственном рынке Республики (рис. 3).



а) Факт обмана потребителей

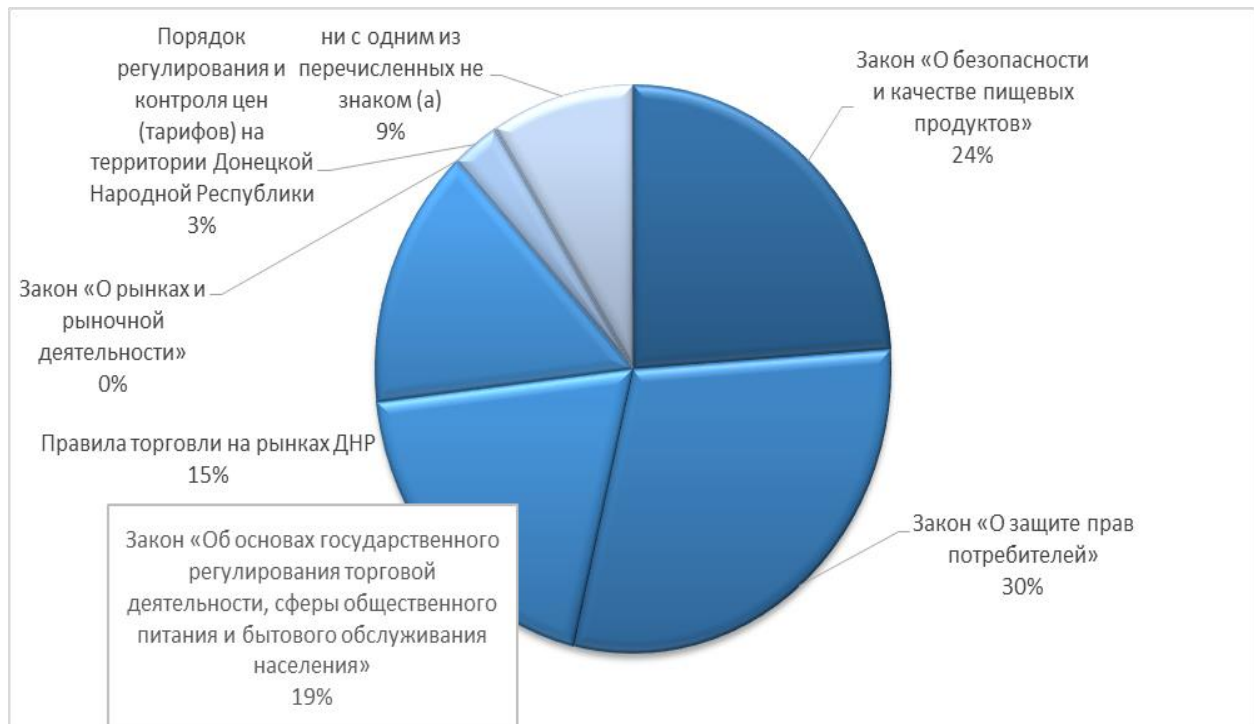
б) Видовая структура нарушения прав потребителей при приобретении продуктов питания

**Рисунок 3 – Структура нарушений прав потребителей на продовольственном рынке Донецкой Народной Республики**

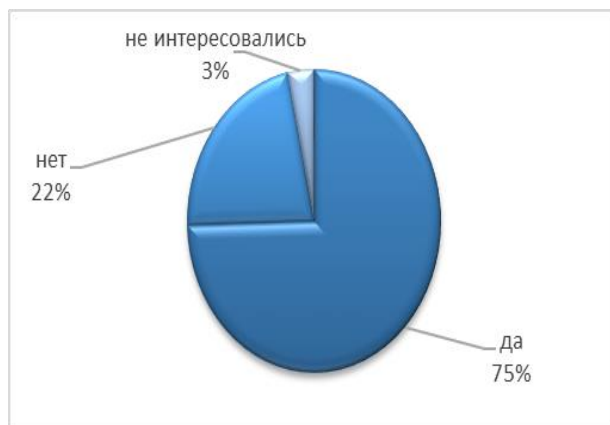
Значительное количество потребителей (66%) уверены в том, что они подвергались обману при приобретении продуктов питания, треть респондентов уверены в обратном. И только 3% опрошенных не задумывались над данным утверждением.

Среди обманутых потребителей выявлена структура обмана по видам (рис. 3 (б)). Существенную долю обмана составляет продажа просроченных или некачественных продуктов, наименьшее количество потребителей (4%) выявили нарушения в маркировке приобретенных продуктов.

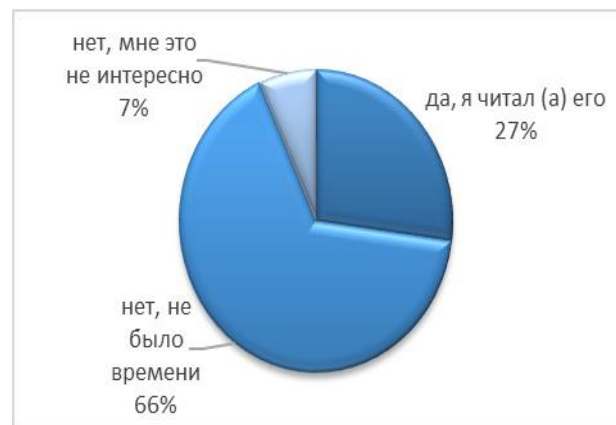
Опрос респондентов позволил провести мониторинг степени осведомленности потребителей нормативно-правовыми документами по регулированию торговли продовольственными товарами (рис. 4).



а) Структура ответов респондентов по знанию нормативных документов, регулирующих торговую деятельность в ДНР



б) Структура ответов респондентов по осведомленности о принятии Закона «О защите прав потребителей» ДНР



в) Структура ответов респондентов по осведомленности о знании содержания Закона «О защите прав потребителей» ДНР

**Рисунок 4 – Результаты мониторинга степени осведомленности потребителей нормативно-правовыми документами по регулированию торговли продовольственными товарами**

Результаты показали, что 75% опрошенных осведомлены о принятии Закона «О защите прав потребителей» ДНР. Стоит

отметить, несмотря на высокий уровень осведомленности, целевая аудитория не знакома с его содержанием по причине либо отсутствия желания, либо рабочей занятости. Однако более четверти потребителей читали Закон «О защите прав потребителей» и знакомы с его содержанием [1].

Данные полученные при опросе свидетельствуют о высоком уровне осведомленности не только вышеупомянутого Закона, а и Законом «О безопасности и качестве пищевых продуктов» (24%) [2], Законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» (19%) [3], Правилами торговли на рынках ДНР (15%) [4]. Низкий уровень знания показали ответы респондентов о Порядке регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики (3%) [5]. Следует отметить, что с Законом «О рынках и рыночной деятельности» потребители совершенно не знакомы [6]. А также 10% опрошенных заметили, что не знакомы ни с одним из перечисленных нормативных документов.

Результаты проведенного социологического опроса путем аналитической обработки результатов исследования позволили сформировать модели потребительского поведения, потребительского опыта и потребительского отклика. Разработанные модели позволяют систематизировать механизмы функционирования рынка продовольственных товаров, с отображением взаимосвязей и структур факторов, оказывающих на них влияние.

Модель потребительского поведения населения Донецкой Народной Республики изображена на рисунке 5. Субъектами продовольственного рынка являются производители, предприниматели (как производственной, так и торговой сфер) и потребители. Контактируют они через продавца, который появляется перед потребителем на определенном этапе алгоритма поведения потребителя на продовольственном рынке Республики.

Данный алгоритм включает этапы возникновения потребности, формулирование цели приобретения и конкретизация выбора продукта по номенклатуре. Далее следует выбор места реализации товара, конкретизация выбора товара из фактического ассортимента и определение приобретаемого количества товара. В завершении алгоритма происходит приобретение и потребление товара.

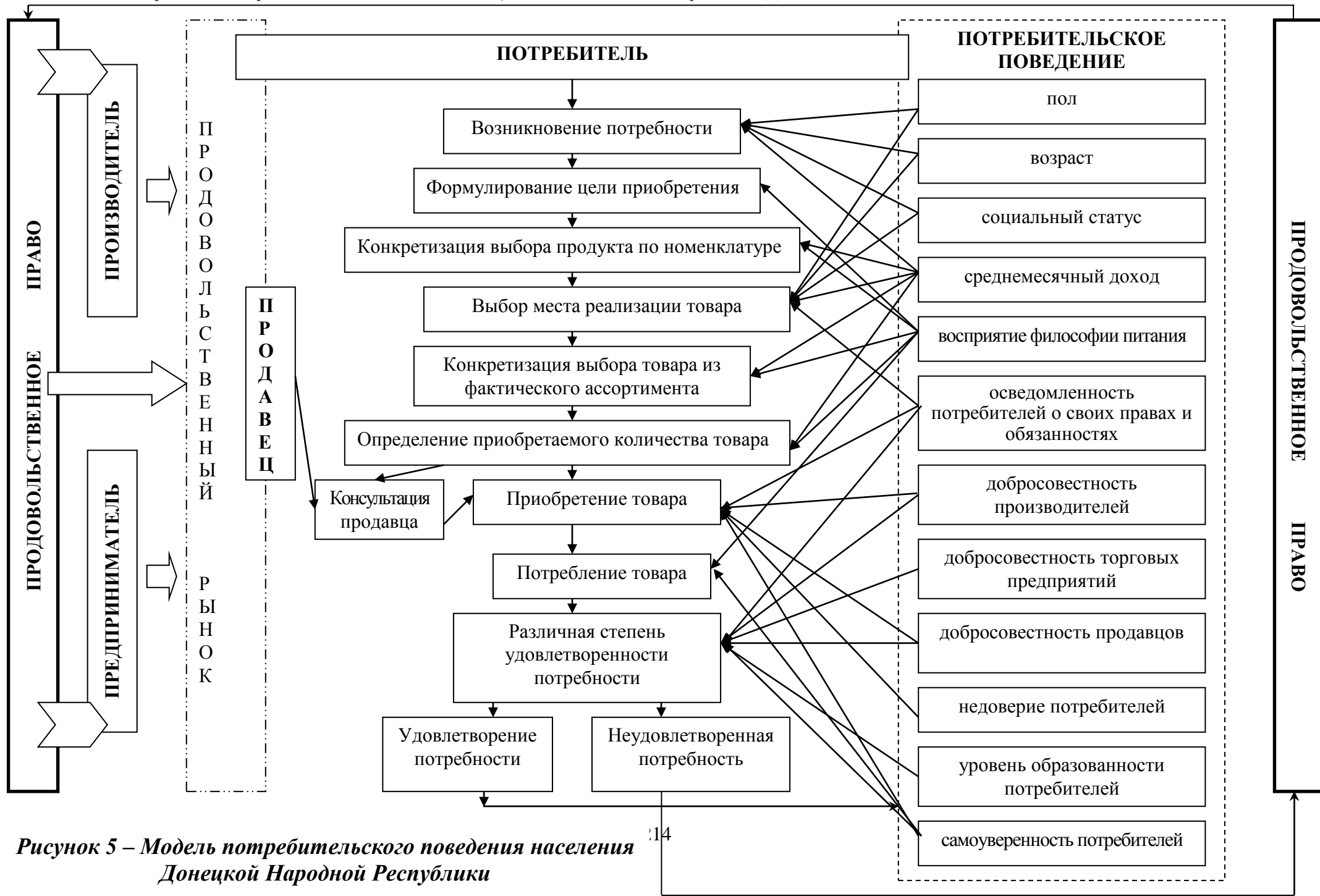


Рисунок 5 – Модель потребительского поведения населения Донецкой Народной Республики

Население характеризуется определенным потребительским поведением, которое формируется под воздействием ряда факторов. Эти факторы были идентифицированы по результатам проведенного социологического опроса в Донецкой Народной Республике. Среди вышеупомянутых факторов стоит отметить: пол, возраст, социальный статус, среднемесячный доход, осведомленность потребителей о своих правах и обязанностях, добросовестность производителей, добросовестность предпринимателей торговых предприятий, добросовестность продавцов, уровень образованности потребителей по вопросам качества и безопасности продуктов питания, восприятие философии питания, недоверие и самоуверенность потребителей.

Причем каждый из факторов в разной степени оказывает влияние на определенные этапы алгоритма поведения потребителей. Тем самым формируя специфические и индивидуальные модели потребительского поведения.

Определенный уровень удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей после факта потребления приобретаемого продовольствия позволяет сделать ими определенные выводы (как положительные, так и отрицательные). Накопление подобных умозаключений приводит к формированию у потребителей потребительского опыта.

Модель потребительского опыта населения Донецкой Народной Республики изображена на рисунке 6.

Потребительский опыт подразумевает определение потребительского поведения, формирующееся под влиянием факторов среды микромаркетинга.

Микромаркетинг является составляющей маркетинга и внутренней подсистемой управления компании, обеспечивающей взаимосвязь между производителем и потребителями материальных благ. Предполагает разработку стратегий продаж для отдельных сегментов рынка или индивидуальных потребителей [7, 8].

Влияние на микроуровне оказывают место и условия реализации продуктов питания, патриотизм и любознательность потребителей, их готовность к восприятию нового и лабильность по отношению к изменениям в обществе (социально-экономические и военно-политические трансформационные процессы). немаловажным фактором является мнение потребителей, формирующееся под влиянием рекламы, СМИ и мнения окружающих.

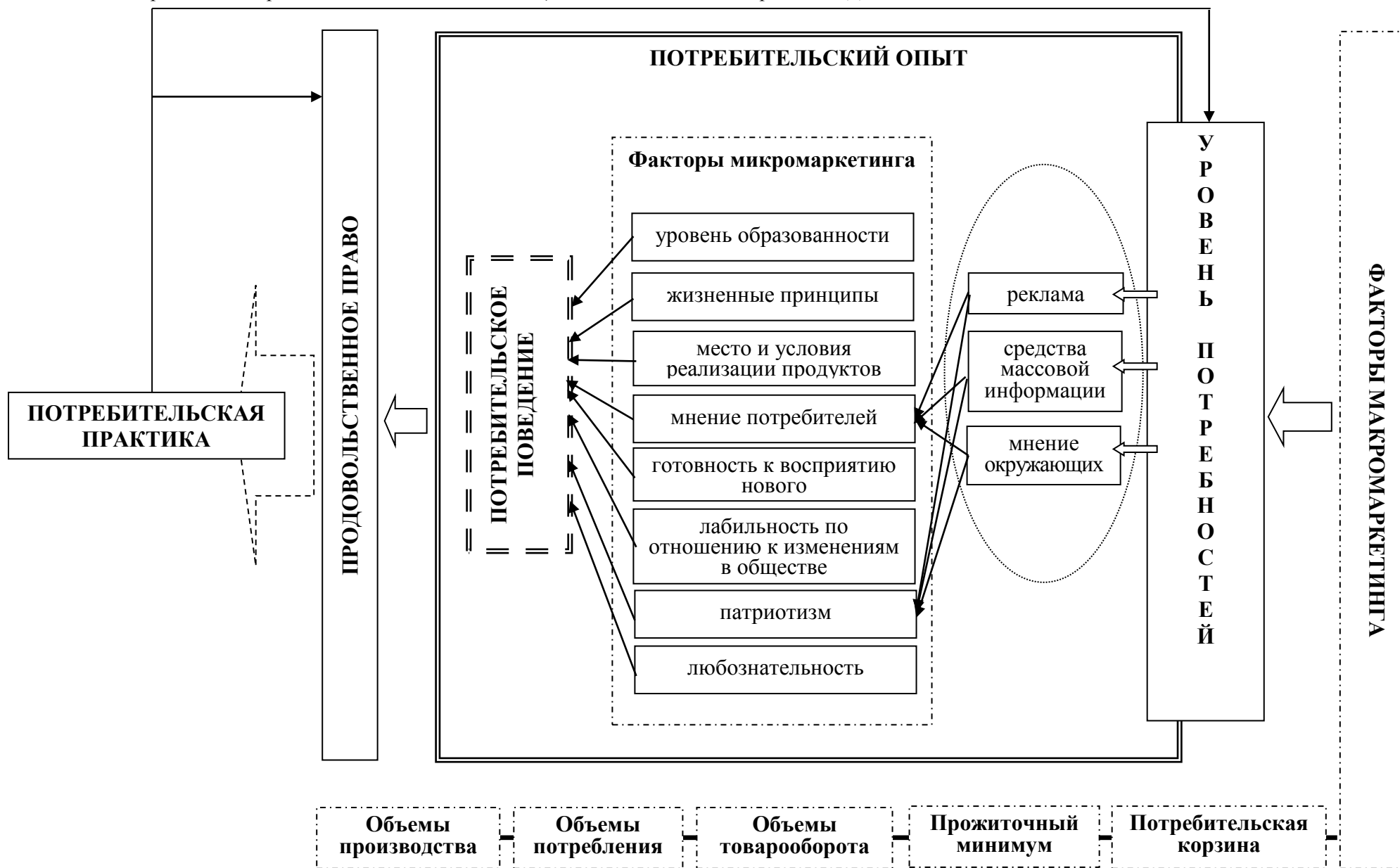


Рисунок 6 – Модель потребительского опыта населения Донецкой Народной Республики



Под влиянием факторов микромаркетинга формируются индивидуальные потребности, что является показателем индивидуализации потребления. С микромаркетингом органично связан макромаркетинг, являющийся процессом, с помощью которого производственный потенциал экономики используется для удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей [9, 10].

Среди факторов макромаркетинга следует выделить объемы производства, объемы потребления, объемы товарооборота, прожиточный минимум и состав потребительской корзины.

Потребности через призму восприимчивости потребителей к рекламе, средствам массовой информации и мнениям окружающих трансформируются, и конкретное влияние проецируется на факторы мнения потребителей и формирование патриотизма.

Следовательно, потребительское поведение влияет на формирование потребительского опыта, которое с привлечением экономико-социального стратегического планирования способствует созданию и внедрению определенных потребительских практик, которые, в свою очередь, также находят свое отражение в продовольственном праве, влияют на трансформацию факторов макромаркетинга, а значит, и состояния развития экономики Донецкой Народной Республики.

Функционирование рынка продовольственных товаров невозможно без тщательной ориентации на постоянно изменяющиеся потребности населения.

На основе данного умозаключения сформирована модель потребительского отклика населения Донецкой Народной Республики (рис. 7).

В работе использован принцип пирамиды потребностей Маслоу, предусматривающей пять иерархических уровней, в основе которой находятся физиологические потребности, за которыми уровнем выше следуют потребности в безопасности, и по накопительному принципу после удовлетворения вышеупомянутых потребностей, происходит удовлетворение социальных потребностей. Наивысшими уровнями признаны потребности, удовлетворяющие самоуважение, самоактуализацию и самосовершенствование.

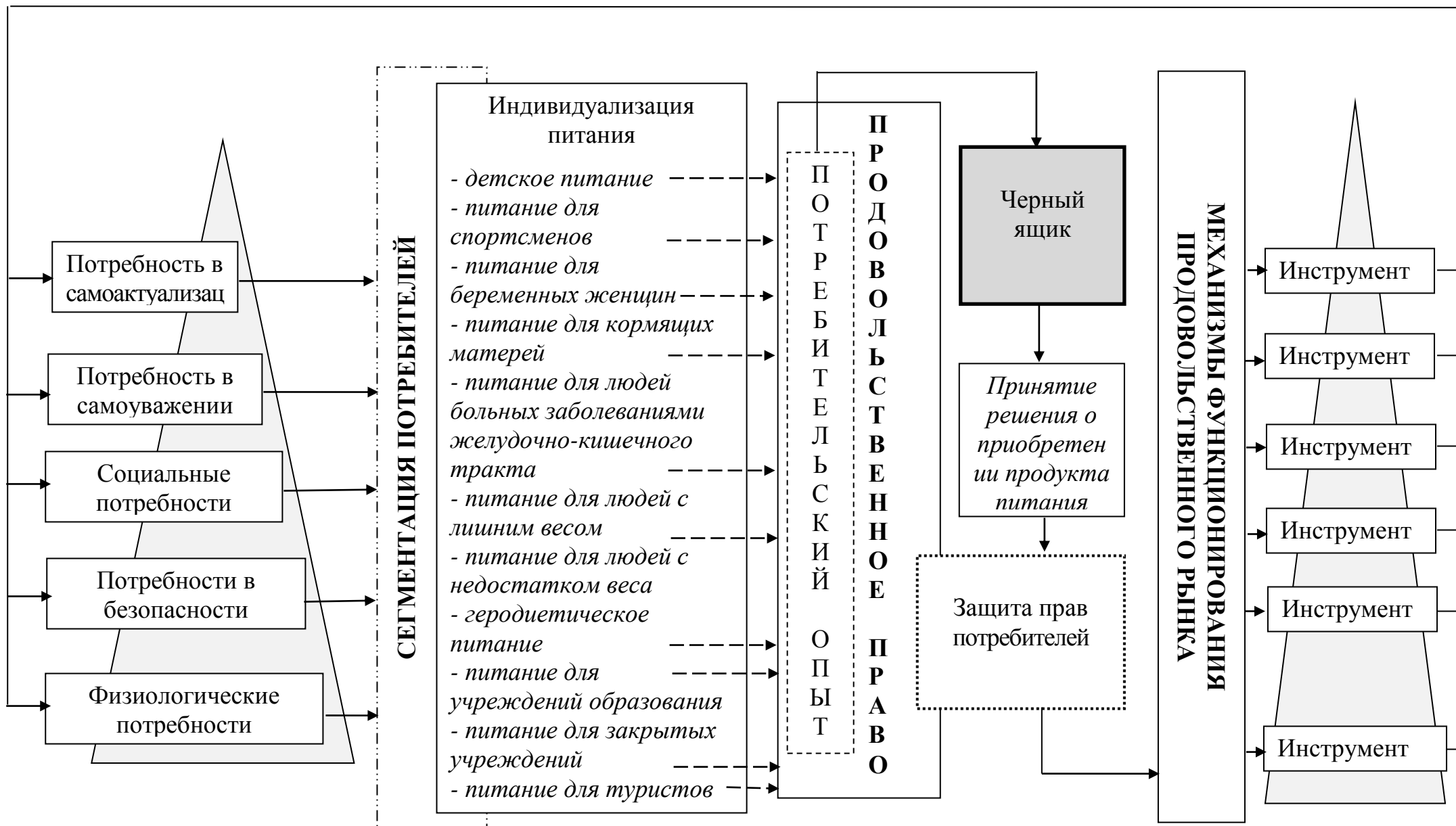


Рисунок 7 – Модель потребительского отклика населения Донецкой Народной Республики

Достижение удовлетворения потребностей разных уровней или желание их удовлетворить возникает у населения неравномерно и асинхронно. Именно поэтому эффективное управление функционированием продовольственного рынка возможно путем дифференциации потребителей в соответствии с удовлетворением разных уровней потребностей (по пирамиде Маслоу).

Вышеизложенное возможно и необходимо применительно к реализации путем проведения сегментации потребителей. Вследствие обработки результатов исследований выделяются направления индивидуализации питания: детское, для спортсменов, беременных женщин, кормящих матерей, людей больных заболеваниями желудочно-кишечного тракта, людей с лишним весом или недостатком веса, геродиетическое питание, для учреждений образования, для закрытых учреждений (военные части, больницы и т.д.), для туристов.

Согласно направлений индивидуализации, в правовом поле продовольственного права формируется различные типы потребительского опыта.

Отталкиваясь от него потребитель через «черный ящик» (невозможность полного контроля мнения и факта принятия решения потребителем), покупатель принимает решение о приобретении продукта питания, и после покупки товара находит место различная степень удовлетворенности потребителя. Поэтому в правовом поле Закона «О защите прав потребителей» [1] как неотъемлемой составляющей продовольственного права корректируется механизмы функционирования продовольственного рынка. Они в свою очередь выделяют различные виды воздействий определенных инструментов на соответствующие уровни потребностей современных потребителей республики.

Например, в контексте удовлетворения одного из базовых уровней потребностей – удовлетворения физиологических потребностей, возможно применение следующего инструментария механизма функционирования рынка продовольствия: налаживание положительных темпов роста ВВП; антимонопольные мероприятия; стабилизация курса рубля; рост товарооборота; продовольственное право; сертификация; обновление/замена технологического оснащения предприятий.

Удовлетворение потребностей в безопасности потребителей может быть достигнуто через применение следующих инструментов:

- продовольственное право;
- защита прав потребителей;
- мониторинг состояния окружающей среды;
- внедрение ISO 22000;
- повышение экологической ответственности промышленности и сельского хозяйства;
- внедрение HACCP;
- сертификация;
- обновление / замена технологического оснащения предприятий.

Следующий уровень потребностей по пирамиде Маслоу по удовлетворению социальных потребностей находится в прямом соответствии с применением ряда инструментов:

- антиинфляционные мероприятия;
- дотационная политика;
- продовольственное право;
- гармонизация нормативных документов;
- социальная ответственность предприятий и государства;
- общественные движения (Народный контроль);
- маркетинговые методы исследования продовольственного рынка.

Один из высоких уровней пирамиды Маслоу по удовлетворению потребностей в самоуважении требует применения следующего инструментария:

- индикативная политика;
- продовольственное право;
- качество жизни населения;
- внедрение ISO;
- техническое регулирование, в т.ч. международное;
- оценка соответствия.

Наивысший уровень потребностей по удовлетворению потребностей в самоактуализации вероятен к исполнению при применении ряда инструментов функционирования рынка продовольствия:

- балансировка экспортно-импортных потоков;
- продовольственное право;
- развитие международных отношений;
- качество жизни населения;
- образовательная пропаганда по:
  - правам и обязанностям субъектов продовольственного рынка;
  - качеству и безопасности пищевых продуктов;

информированности о производителях и предпринимателях;

- внедрение ISO;
- техническое регулирование, в т.ч. международное;
- оценка соответствия.

Из вышеизложенного следует, что каждый из уровней потребностей пирамиды Маслоу предрасположен к удовлетворению при применении ряда инструментов, причем основным инструментом механизма в условиях гуманизации общества и реализации принципов социально-этического маркетинга и в контексте права человека на достойное питание и защиту прав потребителей определено продовольственное право, ставшее ключевым.

Исследование показало: иерархия потребностей находится в соответствии с иерархией воздействий инструментов и механизмов функционирования продовольственного рынка Донецкой Народной Республики.

В формировании механизма функционирования современного рынка продовольствия согласно авторской концепции приоритизации продовольственного права главенствующая роль отводится продовольственному праву, которое основывается на принципах социально-этического маркетинга, гуманистических тенденциях развития общества, устанавливаемых и охраняемых государственными органами и международными правозащитными организациями прав потребителей на здоровое питание и качество обслуживания.

Функционирование рынка продовольственных товаров невозможно без тщательной ориентации на постоянно изменяющиеся потребности населения, индивидуализации питания, что легло в основу сегментации потребителей и введения в модель принципов иерархии потребностей по А. Маслоу.

Достижение удовлетворения потребностей разных уровней или желание их удовлетворить возникает у населения неравномерно и асинхронно, именно поэтому эффективное управление функционированием продовольственного рынка возможно введением продовольственного права и путем дифференциации потребителей в соответствии с удовлетворением разных уровней потребностей. Иерархия же потребностей находится в соответствии с иерархией воздействий инструментов и механизмов функционирования рынка продовольствия.

Проведенное исследование макро- и микромаркетинговых связей и взаимодействия потребительского поведения, потребительского опыта, потребительских практик, потребительского отклика, потребительских споров и продовольственного права стало основой создания модели эффективного функционирования современного рынка продовольствия.

Модель эффективного функционирования современного рынка продовольствия Донецкой Народной Республики сформирована в русле защиты прав потребителей как основных его субъектов.

Глубокий анализ современного рынка продовольствия ДНР показал интегративный характер составляющих его механизма и позволил выделить следующие векторы: экономический, политический (правовые аспекты), социальный, экологический, образовательный, технико-технологический и научный вектор.

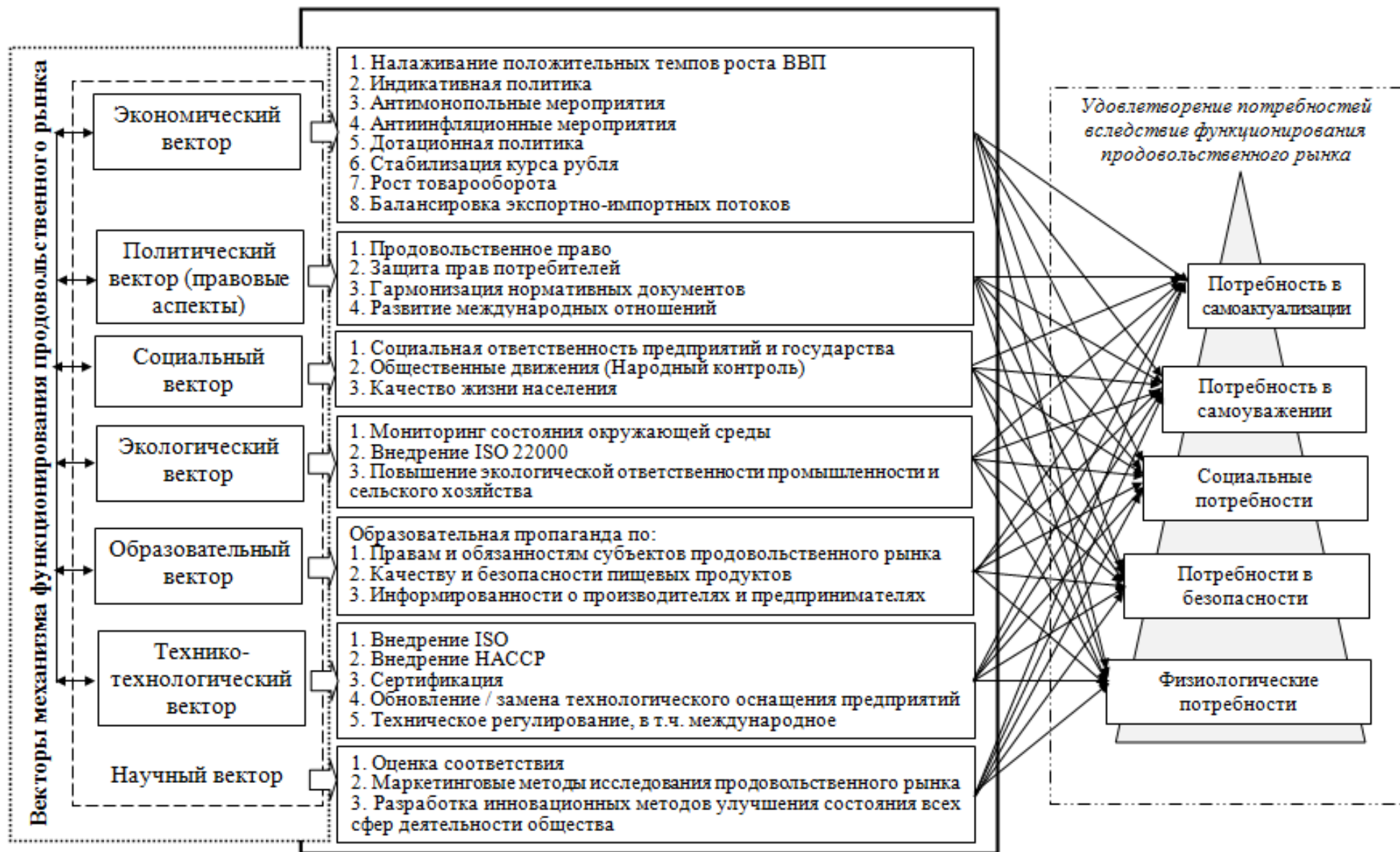
В контексте каждого из выявленных векторов механизма функционирования рынка продовольствия выделен определённый инструментарий его развития.

Каждый применяемый инструмент оказывает положительное влияние на формирование привычек потребителей к здоровому образу жизни, осведомленность потребителей о нарушении одного из фундаментальных принципов Всемирной организации Союзов прав потребителей – права на питание и права на безопасность, интеграцию образовательных процессов в механизм функционирования рынка продовольствия для актуализации потребительского образования и потребительского права.

Взаимосвязь векторов и инструментов механизма функционирования продовольственного рынка Донецкой Народной Республики систематизировано и представлено на рисунке 8.

Взаимосвязь векторов и инструментов механизма функционирования продовольственного рынка Донецкой Народной Республики позволяет четко отследить применение инструментария для удовлетворения определенного уровня потребностей.

Таким образом, механизм функционирования рынка продовольствия подразумевает процессы взаимодействия его субъектов и объектов с применением определённого инструментария по изображенным векторам для повышения показателей эффективности его существования.



**Рисунок 8 – Взаимосвязь векторов и инструментов механизма функционирования продовольственного рынка Донецкой Народной Республики**

Управление механизмом функционирования рынка продовольствия по экономическому вектору подразумевает налаживание положительных темпов роста ВВП, внедрение и ведение индикативной политики, проведение антимонопольных и антиинфляционных мероприятий, а также рост товарооборота с балансировкой экспортно-импортных потоков. Внимания заслуживает необходимость дотационной политики и стабилизация курса рубля.

Политический вектор с правовыми аспектами предусматривает осуществление продовольственного права, защиту прав потребителей, гармонизацию нормативных документов и развитие международных отношений.

Социальная ответственность предприятий и государства, деятельность общественных движений (например, Народного контроля) и постоянные мероприятия по повышению качества жизни населения во всех сферах являются инструментами социологического вектора.

Немаловажную роль имеет экологический вектор функционирования рынка продовольствия посредством проведения мониторинга состояния окружающей среды, внедрения стандартов серии ISO 22000 и тотальное повышение экологической ответственности промышленности и сельского хозяйства.

Что касается образовательного вектора, то он представляет собой траекторию образовательной пропаганды по правам и обязанностям субъектов продовольственного рынка; качеству и безопасности пищевых продуктов; уровень информированности потребителей о добросовестных производителях и предпринимателях.

Технико-технологический вектор инструментально подразумевает внедрение стандартов серии ISO [11] и системы управления безопасностью ХАССП на предприятиях пищевой промышленности. Сертификация продукции, обновление или замена технологического оснащения предприятий, а также участие в техническом регулировании, в т.ч. международном.

Оценка соответствия производств пищевых продуктов и их качества и безопасности, применение маркетинговых методов исследования продовольственного рынка и разработка инновационных методов улучшения состояния всех сфер деятельности общества – это инструменты научного вектора. Именно



он позволит объективно обосновать применение перечисленных инструментов по разным векторам и уровням удовлетворения потребностей потребителей в результате функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.

Одновременно, каждый из векторов механизма функционирования рынка продовольствия не может применить свой инструментарий без выявления соответствия и контролирования продовольственного права поскольку данный инструмент комплексный и нормативный.

Основным инструментом механизма в условиях гуманизации общества и реализации принципов социально-этического маркетинга и в контексте права человека на достойное питание и защиту прав потребителей определено продовольственное право, ставшее ключевым.

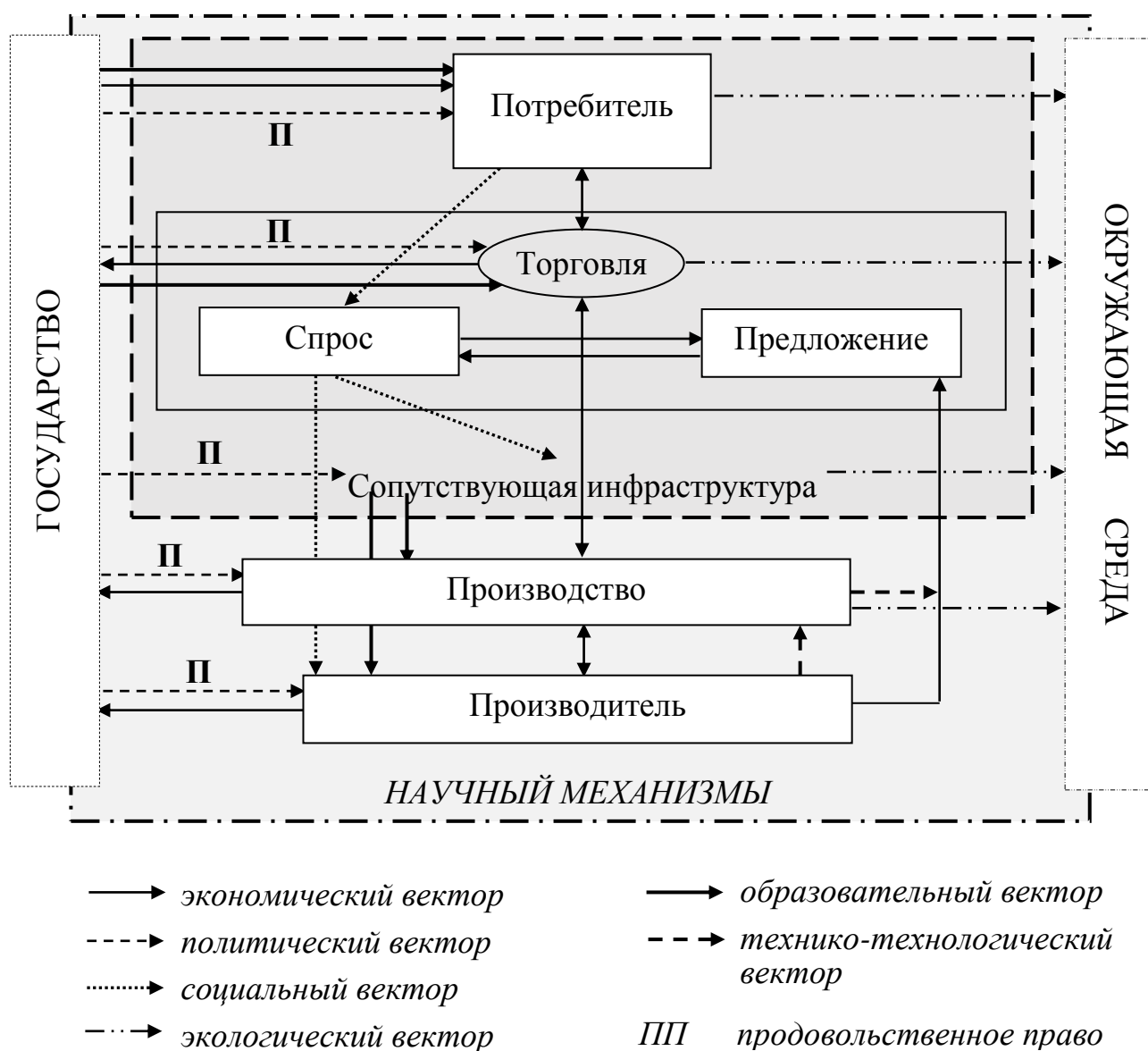
Результатом выявления и систематизации направления действия векторов является сформированная модель механизма функционирования продовольственного рынка (рис. 9), которая содержит несколько ключевых факторов, среди которых потребитель, производитель, спрос, предложение, производство, торговля, сопутствующая инфраструктура. Взаимосвязь ключевых элементов продемонстрирована на рисунке 8.

Целесообразно сделать акцент на заметном внимании к научным механизмам, которые приобретают глобальный масштаб, но их и состояние окружающей природной среды Донецкой Народной Республике в настоящее время полностью контролировать невозможно (с учетом военно-политической обстановки и природных катаклизмов).

Что касается продовольственного права как ключевого инструмента механизма функционирования рынка продовольствия Республики, то оно заслуживает особого внимания, и в совокупности всех видов и механизмов способен регулировать каждый элемент продовольственного рынка.

Проведенное исследование показало: сфера изучения формируется в контексте систематизации и изучения продовольственного права и необходимости применения такой важной составляющей механизма функционирования рынка продовольствия как образовательный вектор; компонентом инструмента продовольственного права является Инфотека потребителя, что даст возможность укрепить взаимосвязи

инструментарного обеспечения механизма функционирования рынка продовольствия и актуализировать инструмент продовольственное право, как основной инструмент механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики.



**Рисунок 9 – Концептуальная модель механизма функционирования рынка продовольствия Донецкой Народной Республики**

В результате проведенного социологического опроса и мониторинга составляющих рынка продовольствия разработаны алгоритм потребления продовольствия населением Республики и модель потребительского поведения, сформированного на основе идентифицированных факторов. Это стало базой для алгоритмизации и формирования специфических и индивидуальных моделей

потребительского поведения через призму продовольственного права с использованием в модели категорий «макромаркетинг» и «микромаркетинг».

Функционирование рынка продовольственных товаров невозможно без тщательной ориентации на постоянно изменяющиеся потребности населения, индивидуализации питания, что составило основу сегментации потребителей и введения в модель принципов иерархии потребностей по А. Маслоу. Достижение удовлетворения потребностей разных уровней или желание их удовлетворить возникает у населения неравномерно и асинхронно, именно поэтому эффективное управление функционированием продовольственного рынка возможно путем введения продовольственного права и дифференциации потребителей в соответствии с удовлетворением разных уровней потребностей. Иерархия же потребностей находится в соответствии с иерархией воздействий инструментов и механизмов функционирования рынка продовольствия.

Современному рынку продовольствия Донецкой Народной Республики присущ интегративный характер экономической, политической, технико-технологической, социальной, научной и образовательной составляющих его механизма. Причем глобальный масштаб приобрели научные механизмы, которые способны участвовать в регулировании каждого элемента механизма функционирования рынка продовольствия Республики.

## **РАЗДЕЛ 4 ПЕРСПЕКТИВЫ И УСЛОВИЯ ИННОВАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ДОНБАССА**

### **Глава 4.1**

#### **Перспективы использования вторичных продуктов переработки растительного сырья для полуфабрикатов многофункционального назначения в условиях экономической стагнации**

В современном мире потребность человека в продуктах питания удовлетворяется далеко не полностью. Одним из путей решения данной проблемы является введение в рацион новых нетрадиционных видов растительного сырья, содержащих в своем составе сбалансированный комплекс белков, липидов, минеральных веществ, витаминов.

Особенно остро ощущается дефицит пищевого белка. Потребность человека в белке может быть частично удовлетворена с помощью растительных и животных белков, однако общим для них является недостаток отдельных аминокислот, таких как лизин, триптофан, метионин, изолейцин, тирозин. Также в рационе человека не всегда соблюдается необходимый баланс белков и углеводов, низкое содержание витаминов, минеральных веществ и пищевых волокон. Поэтому существует необходимость создания комплексных обогатителей пищи, обладающих высокой пищевой ценностью, функциональными и лечебно-профилактическими свойствами. Одним из путей реализации этой цели является использование вторичных ресурсов переработки растительного сырья.

Вторичными продуктами переработки растительного сырья являются жмыхи и шроты. Жмых получают при выработке масла с помощью отжима семян под прессом, а шрот – при извлечении масла экстрагированием. Перспективными видами растительного сырья для получения белковых препаратов считаются семена масличных культур: сои, подсолнечника, хлопчатника, рапса, горчицы, льна, кунжута, арахиса и др. [1, 2]

В мировом производстве шротов самая большая доля (почти 68%) приходится на соевый, затем следует рапсовый, хлопковый и только потом подсолнечный. И хотя по действующей классификации

их относят к побочной продукции, они представляют собой полноценные продукты переработки маслосемян [1, 2].

В основном жмыхи и шроты широко используются в комбикормах и рационах животных всех видов, особенно на откорме, для балансирования по протеину. Однако жмыхи и шроты содержат большое количество полноценного белка, богатый жирнокислотный состав с высоким содержанием линоленовой и линолевой кислот. Это сырье содержит также витамины Е, группы В, а также минеральные вещества (табл. 1) [3].

**Таблица 1 – Химический состав жмыхов масличных культур**

Показатель	Наименование жмыха				
	Подсолнечный	Рапсовый	Сурепный	Льняной	Рыжиковый
Сырой протеин	343,8	351,6	345,8	371,4	372,1
Переваримый протеин	316	295	287	319	309
Сырой жир	185,7	148,8	196,8	156,4	142,7
Сырая клетчатка	149,4	85,1	63,3	56,9	92,4
Сырая зола	45,9	58,4	58,9	54,3	61,5
Макроэлементы:					
Кальций	3,4	6,5	6	3,3	3,5
Фосфор	6,3	8,4	9	8,4	7,7
Калий	9,1	10,9	9,8	13,7	11,4
Натрий	0,2	0,2	0,2	0,7	
Магний	1,3	1,5	1,6	1,6	1,3
Микроэлементы:					
Железо	84,9	132,5	143,5	182,3	329,9
Медь	20,8	5,3	5,3	11,9	8,5
Цинк	56,6	40,3	57,4	65,7	51,2
Марганец	17	34,6	30,6	26,6	22,7

Энергетическая ценность жмыхов и шротов зависит от содержания в них оболочек семян, клетчатка которых трудно переваривается.

Вторичный продукт переработки семян сортов современной селекции можно рассматривать как потенциальный сырьевой компонент для производства белков и пищевых волокон.

Белки в питании человека занимают особое место. Они наделяют организм пластическими свойствами, заключающимися в построении клеточных структур, и обеспечивают обмен между организмом и окружающей внешней средой, а также они регулируют и координируют многообразные изменения в клетке.

Белок выполняет в пищевых продуктах две функции: питательную и структурную. Питательную функцию белка характеризуют физиологически функциональные свойства. Структурную функцию белка характеризуют функционально - технологические свойства, которые определяют поведение белка в пищевых системах, его влияние на качество полуфабрикатов и готовой продукции. По биологической полноценности белки шротов масличных культур значительно превосходят белки зерна злаковых, а некоторые из них по качеству приближаются к белкам животного происхождения.

Пищевая ценность растительных белков определяется в основном, усвояемостью белков и составом незаменимых аминокислот. Человек испытывает потребность не просто в белках, а в определенном количестве незаменимых (не синтезируемых в организме) аминокислот. Отсутствие хотя бы одной из этих аминокислот вызывает серьезные нарушения здоровья. Многочисленные исследования ученых показали, что из всех источников растительных белков аминокислотный состав белков масличных культур является наиболее совершенным (табл. 2) [4].

**Таблица 2 – Содержание аминокислот в жмыхах масличных культур [5]**

Показатель	Наименование жмыха				
	Подсолнечный	Рапсовый	Сурепный	Льняной	Рыжиковый
Незаменимые аминокислоты:					
Лизин	0,99	1,46	0,78	1,65	0,7
Метионин	0,81	0,37	0,71	0,68	0,38
Аргинин	2,26	2,15	2,47	2,09	3,04
Валин	1,6	1,88	2,12	2,04	2,09
Гистидин	1,81	1,32	0,78	1,41	1,47
Треонин	1,25	2,08	2,29	1,17	1,19
Заменимые аминокислоты:					
Аланин	1,25	0,52	0,51	0,57	0,58
Аспарагиновая кислота	3,01	3,79	4,43	1,08	4,4
Глутаминовая кислота	5,62	4,25	4,89	4,9	4,92
Глицин	1,58	1,55	3,51	1,72	1,71
Пролин	2,2	2,4	2,69	2,66	2,55
Серин	1,11	1,06	1,03	1,1	1,15
Тирозин	0,98	1,02	0,99	0,92	0,97

Жмыхи имеют высокий уровень содержания различных форм углеводов (табл. 3).

**Таблица 3 – Состав различных форм углеводов в жмыхах масличных культур [6]**

Показатель	Наименование жмыха				
	Подсолнечный	Рапсовый	Сурепный	Льняной	Рыжиковый
Содержится в сухом веществе, %					
Нейтрально-детергентная клетчатка	29,6	25,9	26,8	23,3	28
Кислотно-детергентная клетчатка	23,9	18,9	16,1	18,6	19,9
Лигнин	9,7	6,6	3,4	5,8	6,9
Гемицеллюлоза	5,7	7	10,7	4,7	8,1
Целлюлоза	14,2	12,3	12,7	12,8	13
БЭВ	15,5	15	19,9	12,8	11,4
В том числе					
Крахмал	1,5	1,5	1,7	1,7	3,7
Сахар	12,2	13,1	7,3	11,1	7,7

Целью работы является исследование химического состава, функционально-технологических свойств подсолнечного жмыха в качестве источников белковых веществ для использования в производстве многофункционального полуфабриката и анализ экономической эффективности от внедрения в производство изделий на основе разработанного полуфабриката.

Подсолнечный жмых является побочным продуктом, получаемым после отжима масла из предварительно подготовленных семян подсолнечника на прессах с щадящими режимами. Подсолнечный жмых содержит большое количество белка, от 15 до 50%, и остаточное содержание масла до 15%.

Жмых имеет высокие показатели качества остаточного масла благодаря низкой степени окисленности, высокому содержанию витамина Е, содержанию витаминов группы В, бета-каротина и фосфолипидов (табл. 1, 4).

**Таблица 4 – Химический состав подсолнечного жмыха**

Показатель	Подсолнечный жмых
1	2
Витаминный состав, мг/кг:	
Каротин, мг	2,00
Витамин Д, мг	4,90

Продолжение таблицы 4

1	2
Витамин E, мг	5,00
Витамин B <sub>1</sub> , мг	4,20
Витамин B <sub>2</sub> , мг	3,60
Витамин B <sub>3</sub> , мг	13,60
Витамин B <sub>4</sub> , мг	2000,00
Витамин B <sub>5</sub> , мг	215,00

Важное значение при использовании жмыха как белкового продукта имеет протеиновая питательность, в частности, их биологическая полноценность, выражающаяся аминокислотным составом (табл. 2).

Также в подсолнечном жмыхе содержится наибольшее количество целлюлозы и лигнина – 14,2% и 9,7% соответственно, клетчатки – 16-18%. В отличие от других жмыхов, подсолнечный жмых практически не содержит антипитательных веществ. Из факторов, ограничивающих применение подсолнечного жмыха в качестве пищевых компонентов, можно назвать хлорогенную и хинную кислоты, уровень которых составляет 1,56 и 0,48% соответственно, кофейную кислоту, фенольные соединения, подобные п-кумариловой, изоферуловой и синапсовой кислотам, а также эфиры оксикоричной кислоты, вызывающие потемнение при тепловой обработке. Отрицательное действие высоких доз хлорогенной кислоты проявляется в ингибировании трипсина и липазы, поэтому уровень ее не должен превышать 1%.

Таким образом, подсолнечный жмых является достаточно полноценным продуктом по количеству и качеству белка, содержащим жиры, минеральные вещества и пищевые волокна, что обуславливает целесообразность их использования для расширения сырьевой базы пищевой промышленности.

Использовать подсолнечный жмых можно при производстве мучных кондитерских, хлебобулочных и кулинарных изделий. Это требует совершенствования технологии получения белковых изолятов из подсолнечного жмыха, которые используют для повышения пищевой и биологической ценности.

При этом решаются две глобальные задачи:  
– рациональное использование сырья;



– расширение ассортимента мучных кондитерских, хлебобулочных и кулинарных изделий за счет обогащения их пищевыми волокнами, минеральными веществами и другими компонентами.

Белки экстрагируют из подсолнечного жмыха водой, раствором солей, щелочей, кислот или каким-либо органическим растворителем с последующим осаждением белка в изоэлектрической точке соляной кислотой. Однако белок при этом обладает высоким содержанием фенольных соединений, которые придают ему темную окраску. Способность хлорогеновой кислоты в подсолнечном жмыхе образовывать темноокрашенные комплексы с белками ограничивает возможность их использования в пищевой промышленности.

Все известные методы очистки белковых продуктов от фенольных веществ в основном сводятся к промывке растворителями и использованию мембранной технологии. Однако в большинстве случаев при их применении происходит либо недостаточное удаление фенольных соединений, либо снижение пищевой и биологической ценности получаемого продукта из-за токсичности применяемого растворителя и невозможности полного его удаления из белкового продукта.

Так как фенольные вещества необходимо удалять растворителями, то мы предлагаем на первом этапе получения белкового изолята использовать более щадящие концентрации химических растворов для выделения растительного белка.

Технологическая схема получения белкового изолята подсолнечного жмыха.

Этапы получения белкового изолята:

1. Измельчение жмыха до размера частиц  $0,25 \geq 0,5$  мм в лабораторной мельнице.
2. Просеивание через почвенные сита.
3. Отбор навески 10 г.
4. Навеску заливали 7% раствором хлорида натрия в соотношении 1:10. Хлорид натрия осаждает белок, то есть способствует выпадению осадка.
5. Перемешивание на магнитной мешалке 45 мин.
6. Центрифугирование в течение 10 мин при 3000 об/мин;
7. Осадок, который образовался и представляет собой жмых, заливали 0,1% раствором гидроксида натрия до достижения прежнего объема 100 мл и 2 мл соляной кислоты до  $pH=3,5$ . При

взаимодействии гидроксида натрия с соляной кислотой образуется соль и вода, что способствует более тщательному осаждению белка.

8. Отстаивание 60 мин.

9. Образовавшийся при этом осадок белка (белок-сырец) отделяли от надосадочной жидкости центрифугированием в течение 20 мин. при 3000 об/мин.

10. Полученный белок-сырец очищали от примесей полисахаридов и соли водной промывкой в соотношении 1:10 по объему.

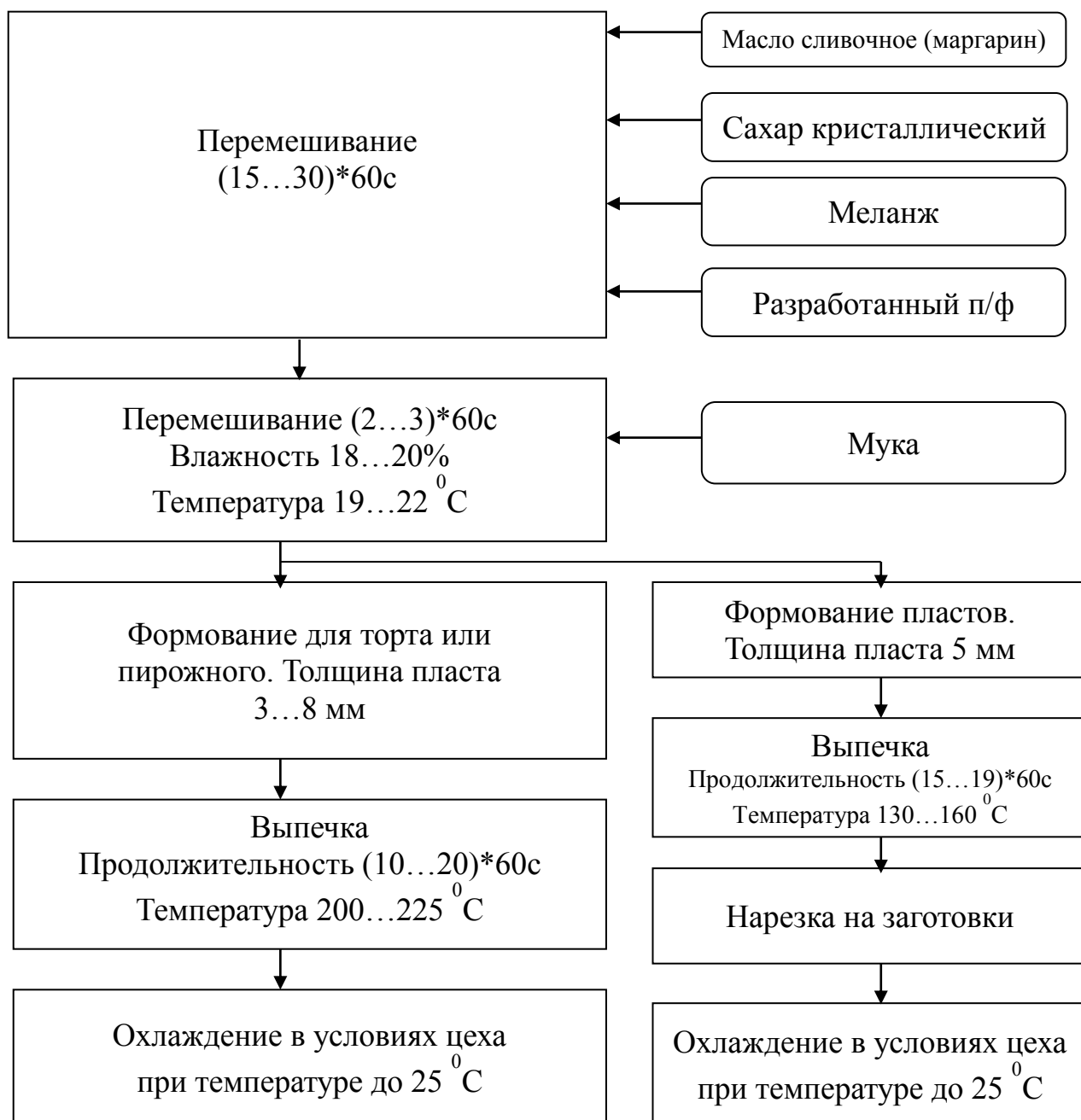
11. Сепарирование осуществляли центрифугированием при 3000 об/мин в течение 20 мин.

12. Подсолнечный белковый изолят высушивали, используя поток теплого воздуха. Температура потока не превышала 40°C [7, 8].

Белок подсолнечника прекрасно сочетается с белками животного происхождения (белки обезжиренного молока, сывороточные, яичные) по аминокислотному составу, что подтверждает эффект взаимного обогащения, в результате которого возрастает биологическая ценность белка готового продукта и обеспечивается необходимый комплекс функционально-технологических свойств. Для улучшения этих свойств необходимо белковый изолят подвергнуть ферментативной модификации [9].

На основании результатов исследований разработана технология получения функционального полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков. Проведен комплекс организационно-технологических мероприятий по внедрению результатов научных разработок в практику. Мучные кондитерские и кулинарные изделия на основе разработанного полуфабриката неоднократно дегустировались на предприятиях ресторанного хозяйства и пищевой промышленности.

На рисунке 1 представлена технологическая схема производства изделий из песочного теста с использованием полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков. Согласно схеме, разработанный полуфабрикат добавляют в базовые компоненты на первом этапе приготовления, а далее путем добавления муки в тесто регулируем его влажность. Из готового песочного полуфабриката можно формировать пласты для больших тортов либо минипирожных. В зависимости от размера изделий производим выпечку, а затем охлаждаем в условиях цеха при температуре 25°C.



**Рисунок 1 – Схема производства изделий из песочного теста с использованием полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков**

Оценка эффективности производства мучной продукции на основе разработанного полуфабриката состоит из положений, которые характеризуют новизну технологий, состояние и перспективы развития рынка этой продукции.

Основой экономической эффективности полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков выступает, в первую очередь, прибыль. Для ее расчета необходимо знать себестоимость и отпускную цену полуфабриката.

Согласно Положению бухгалтерского учета, оптовая цена фиксирует затраты производства и прибыль производителя на единицу продукции и рассчитывается как сумма себестоимости производства единицы товара, прибыли производителя на единицу товара и налог на дополнительную стоимость (НДС). Себестоимость реализованной продукции (работ, услуг) состоит из производственной себестоимости продукции, которая была реализована в течение отчетного периода, общепроизводственных затрат и сверхнормативных производственных затрат.

В производственную себестоимость продукции включены: прямые материальные затраты, прямые затраты на оплату труда, другие прямые затраты, общепроизводственные траты.

В состав прямых материальных затрат были включены: стоимость сырья и основных материалов, которые образуют основу продукции, комплектующие изделия и другие материалы, которые непосредственно отнесены к конкретному объекту затрат.

При подсчете прямых затрат на оплату труда учитывали: заработную плату и другие выплаты работникам производства. В состав общепроизводственных затрат были включены: траты на управление производством, амортизация основных средств и нематериальных активов, затраты на удержание, эксплуатацию и ремонт, страховку, аренду основных средств, затраты на усовершенствование технологии и организацию производства, затраты на отопление, освещение, воду и другое содержание производственных помещений, затраты на обслуживание производственного процесса, охрану труда и др.

Учитывая стоимость сырья и материалов для производства полуфабриката, стоимость 100 кг готового полуфабриката составила 2349 руб.

Расчет стоимости электроэнергии для производства разработанного полуфабриката осуществлен в соответствии с техническими характеристиками оборудования и «Условиями и правилами осуществления предпринимательской деятельности с поставкой электрической энергии по регулируемому тарифу». Статья «Основная и дополнительная заработная плата» содержит затраты на оплату основной заработной платы сотрудникам, которые непосредственно заняты производством полуфабриката, и составляет 206 руб. Результаты расчета себестоимости продукции и ее отпускной цены приведены в таблице 5.

**Таблица 5 – Расчет себестоимости и отпускной цены полуфабриката**

№	Наименование статьи	Стоимость на 100 кг, руб.
1.	Сырье	2349
2.	Материалы	16
3.	Общая стоимость полуфабриката	2365
4.	Топливо и электроэнергия для технологических целей	115
5.	Основная и дополнительная заработная плата	205
6.	Единый социальный взнос (37,67 %)	78
7.	Затраты на содержание и эксплуатацию оборудования (амортизация) (0,3%)	6
8.	Общепроизводственные затраты (10%)	237
9.	Затраты на воду (0,5%)	120
10.	Производственная себестоимость	3126
11.	Административные затраты (1,5%)	48
12.	Затраты на сбыт (2%)	63
13.	Полная себестоимость	3234
14.	Прибыль (рентабельность, 15%)	999
15.	Оптовая цена предприятия	4233
16.	Налог на дополнительную стоимость	846
17.	Отпускная цена полуфабриката (100 кг)	5079
18.	Отпускная цена полуфабриката (1 кг)	<b>50,79</b>

Таким образом, общая стоимость полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков с учетом сырья и материалов составляет 2365 руб.

Проведены расчеты для определения экономической эффективности разработанных технологий мучных изделий на основе полуфабриката. Цена песочного печенья (штучного) с использованием полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков составляет 159 руб (на 1кг готовых изделий) в сравнении с печеньем по классической технологи – 372 руб.

Стоимость пирожных на основе полуфабриката составила 456 руб., а по классической технологии – 801 руб.

Цена корзинок, а также коржей для тортов с использованием полуфабриката в пересчете на массу готового изделия ниже традиционного на 8 руб., или 43,8%. Ожидаемый экономический эффект от внедрения изделий на основе полуфабриката из белкового изолята подсолнечного жмыха с добавлением животных белков в производство составил 690 руб. на сто изделий.

Таким образом, экономические показатели внедрения новых технологий мучных изделий на основе разработанного полуфабриката подтверждают практическую значимость и конкурентоспособность на рынке кулинарной продукции. Кроме того, полученные результаты свидетельствуют об обогащении организма человека необходимым балансом белков, жиров и углеводов, содержанием витаминов, минеральных веществ и пищевых волокон путем внедрения в производство продукции на основе полуфабриката.

Данная тема является актуальной, так как у населения наблюдается дефицит белка и, учитывая популярность мучных кондитерских изделий и их неполноценность по содержанию белка, следует, что повышение пищевой и биологической ценности этой группы продуктов имеет существенное значение для потребителей.

## **Глава 4.2**

### **Кинетика сушки косточек и анализ показателей эффективности процесса, влияющих на инновационно-технологическое развитие экономики Донбасса**

В условиях увеличения объема выпускаемой продукции в консервной промышленности остро стоит необходимость комплексного использования сельскохозяйственного сырья, более полного вовлечения вторичных материальных ресурсов в народное потребление.

Основными направлениями работы по обеспечению эффективного комплексного использования отходов консервной промышленности, в частности плодовых косточек, являются: организация малоотходных энергосберегающих технологий промышленной переработки продуктов питания с учетом их качества, разработки процессов и оборудования, обеспечивающих полное комплексное использование природных ресурсов и материалов.

Проблема сохранения и переработки плодовых косточек как ценного сырья для масложировой промышленности решается их сушкой на плодоовощных предприятиях.

Улучшение показателей процесса сушки плодовых косточек, в частности сокращение расхода энергоресурсов, продолжительности протекания процесса с сохранением качества продукта, возможно путем применения комбинированного способа с использованием инфракрасного (ИК) нагрева и виброкипящего слоя. При таком способе тепловой обработки достигается интенсивное перемешивание продукта, максимальная поверхность испарения, равномерное импульсное нагревание материала, что позволяет использовать высокие температуры, а также высушивать материал до низкой остаточной влажности (1,7-5%).

Анализ известных научных исследований в области применения инфракрасного нагрева и вибрации показывает, что механизм их влияния на многослойные пищевые продукты все еще далеко не изучен. В частности, это касается нагрева сложных биокolloидных многокомпонентных систем. К таким системам относятся также и плодовые косточки.

Кроме того, требует дополнительного изучения вопрос тепло-массообмена в плодовых косточках, а также их ядрах при воздействии на них инфракрасного излучения и вибрации, что

позволит выявить рациональные параметры процесса сушки, разработать инженерную методику расчета сушилки, а также создать и внедрить способ и конструкцию промышленной сушильной установки с учетом вышеперечисленных потребностей.

Теоретические основы тепло- и массообмена в процессах сушки пищевого растительного сырья и их аппаратурное оформление отражены в работах А.В. Лыкова, М.В. Лыкова, П.Д. Лебедева, П.Г. Романкова, А.С. Гинзбурга, А.М. Голдовского, В.В. Белобородова, В.В.Красникова, В.Е. Куцаковой, В.Ф. Фролова, Е.П. Кошевого, Г.К. Филоненко, И.А. Рогова, Б.А. Вороненко и других ученых.

Специфические свойства плодовых косточек как объекта сушки – неоднородность состава (наличие ядра, косточковой оболочки, воздушного пространства между ядром и оболочкой), естественная неоднородность косточек по размерам, массе и влажности, высокая прочность косточковой оболочки, влагоинерционность, низкая теплопроводность, термолабильность белковой и липидной частей косточки – предъявляют особые требования к способу сушки и к конструкции сушильных устройств [1-3].

Непосредственным исследованиям процесса сушки плодовых косточек и их ядер посвящено всего несколько работ [4-6].

При сушке плодовых косточек с конвективным подводом теплоты в шахтных прямоточных, барабанных сушилках явление термовлагопроводности препятствует перемещению влаги изнутри к поверхности ядер косточек и интенсивность потока влаги равна разности между интенсивностью потока влаги в результате влагопроводности и интенсивностью потока влаги в результате термовлагопроводности. В барабанных сушилках процесс сушки происходит в перемешивающемся слое косточек, а сушильный агент выполняет дополнительную функцию по транспортированию их внутри сушилки [7]. Продолжительность пребывания в сушилке отдельных косточек может различаться на 30%, что отрицательно влияет на равномерность их нагрева и сушку. Увеличивается количество обрубленных семян. Съем влаги составляет 2-4% за один проход.

При сушке косточек в шахтных сушилках выявлен ряд существенных недостатков, в частности неравномерность скорости движения внутри шахты и распределения сушильного агента в зонах



сушки [8]. Следствием этого является неодинаковое и местами очень сильное нагревание косточек по всей ширине шахты, что приводит к ухудшению качества ядер и содержащегося в них масла.

Широкое применение для сушки вторичного сырья в пищевой промышленности имеет сушка ИК-излучением.

С целью изучения тепло,- массообменных биохимических явлений, протекающих в ядрах плодовых косточек, в работе [9] произведен системный анализ процесса тепловой обработки ядер плодовых косточек путем инфракрасного облучения.

В работе [10] авторы провели исследования процесса сушки лепестков ядер плодовых косточек абрикоса. Исследования проводились на экспериментальной установке, которая работает следующим образом. Лепестки ядер плодовых косточек через распределительный шнек загружаются на сетчатую ленту конвейера. Перед их поступлением в рабочую камеру регулируется толщина слоя продукта. При поступлении в первую зону установки продукт подвергается мощному импульсному воздействию инфракрасного облучения. При этом температура продукта достигает  $50-55^{\circ}\text{C}$  в течении  $50-60^{\circ}\text{C}$ , далее начинается вторая зона, которую продукт проходит без тепловых воздействий в течение  $50-60^{\circ}\text{C}$ , в третьей зоне продукт подвергается тепловой обработкой в течении  $20...25$  с, температура его достигает  $80-85^{\circ}\text{C}$ , и так процесс продолжается  $430-440^{\circ}\text{C}$ , в течение которого продукт подвергается импульсному инфракрасному облучению. Не обращая внимания на недостатки экспериментальной установки, проведенные исследования подтвердили хорошее качество высушенных ядер (по сравнению с ленточными и барабанными печами), высокую интенсивность процесса.

Среди преимуществ сушки инфракрасным излучением по сравнению с другими способами можно выделить следующие [11,12]:

- инфракрасные лучи преодолевают путь от источника излучения до объекта облучения в миллионные доли секунды, не встречая сопротивления приграничного слоя;
- инфракрасные лучи проникают на некоторую глубину внутрь материала в зависимости от его оптической характеристики, что приводит к объемному поглощению энергии;
- применение инфракрасного излучения позволяет использовать плотность теплового потока возле поверхности обрабатываемого

продукта больших величин, чем при очень интенсивных режимах конвективной теплоотдачи (в 30...70 раз).

- при правильной установке отражателей затраты излучаемой энергии сводятся к минимуму;
- обработка инфракрасным излучением повышает качество получаемого продукта в процессе правильно выбранных режимов сушки.

Значительное количество публикаций, которые посвящены экспериментальным исследованиям сушки вторичного растительного сырья, в частности плодовых косточек, подтверждает отсутствие одного или нескольких рациональных способов сушки и необходимость дальнейших поисков новых перспективных способов сушки и соответствующего оборудования.

Одним из таких способов является способ, в котором применяют перемещение продукта и комбинированный способ обработки инфракрасным излучением в виброкипящем слое.

Анализ движения продукта в виброкипящем слое при воздействии инфракрасных излучений показывает, что в хаотичном движении материала существует элемент периодичности. Продукт, который перемешивается в данном слое, кратковременно присутствует в зоне облучения, успевая нагреться. При этом происходит испарение влаги с его поверхности. Пребывая вне зоны излучения, продукт охлаждается. Температурный градиент изменяет свое направление, совпадая с направлением градиента содержания влаги. В этот период термодиффузия способствует перемещению влаги – интенсифицирует процесс [13,14].

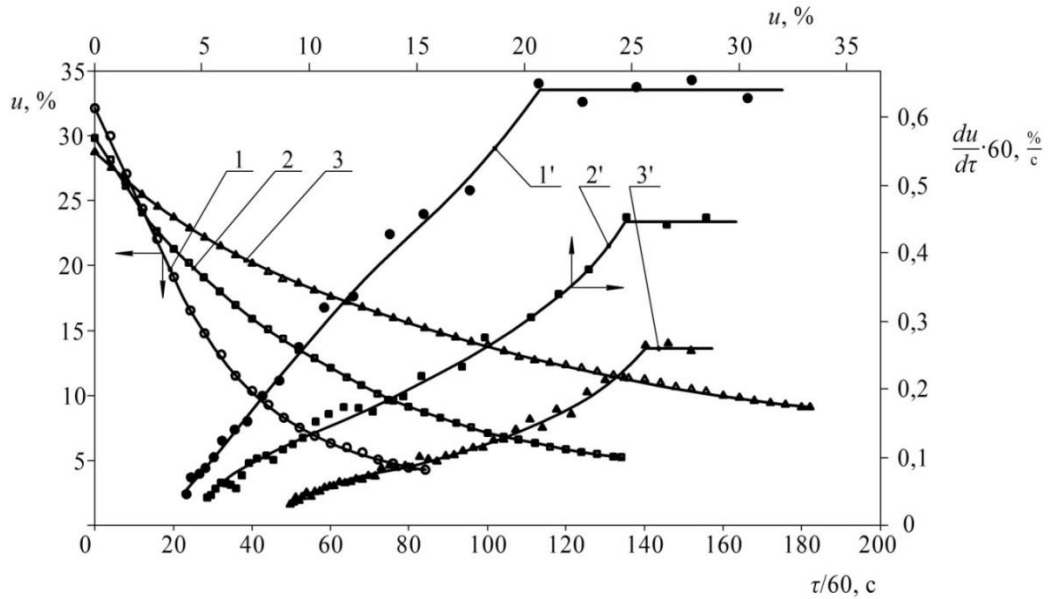
На рис. 1-3 приведены кривые сушки и скорости сушки плодовых косточек абрикоса, вишни и черешни соответственно.

В зависимости от плотности теплового потока инфракрасного облучения при удельной нагрузке на вибрирующую поверхность 5,7 кг/м<sup>2</sup> для косточек абрикоса и вишни и 4,8 кг/м<sup>2</sup> для черешни.

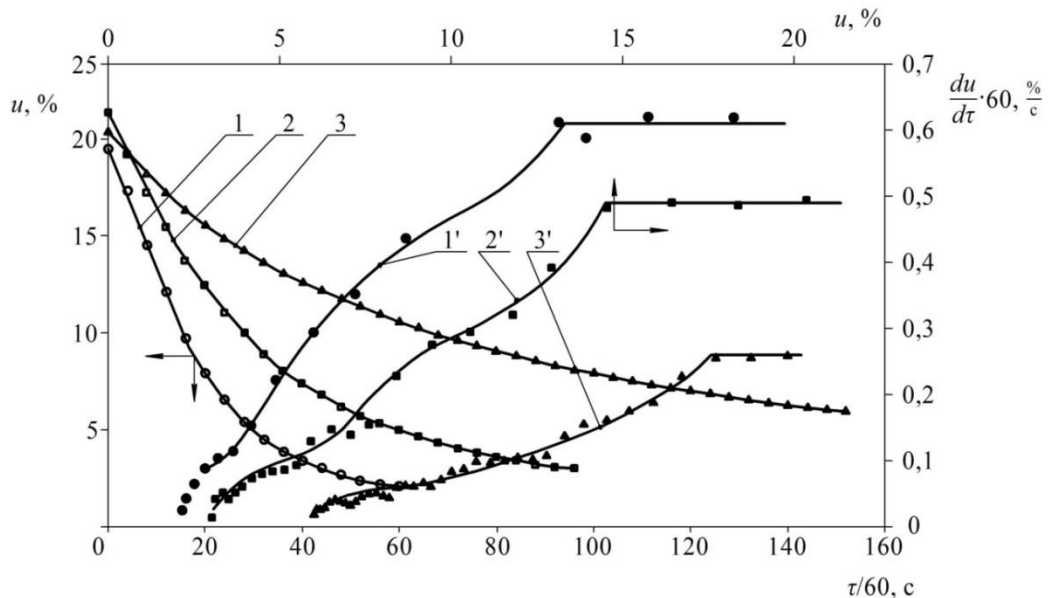
Как видно из приведенных на рисунках кривых, процесс сушки протекает в соответствии с закономерностями удаления влаги из коллоидных капиллярно-пористых тел: присутствуют два периода – постоянной и убывающей скорости сушки, участки которых четко отделяются на кривых сушки и скорости сушки.

Начальная стадия процесса – прогревание продукта – на графиках не просматривается. В первом периоде постоянной

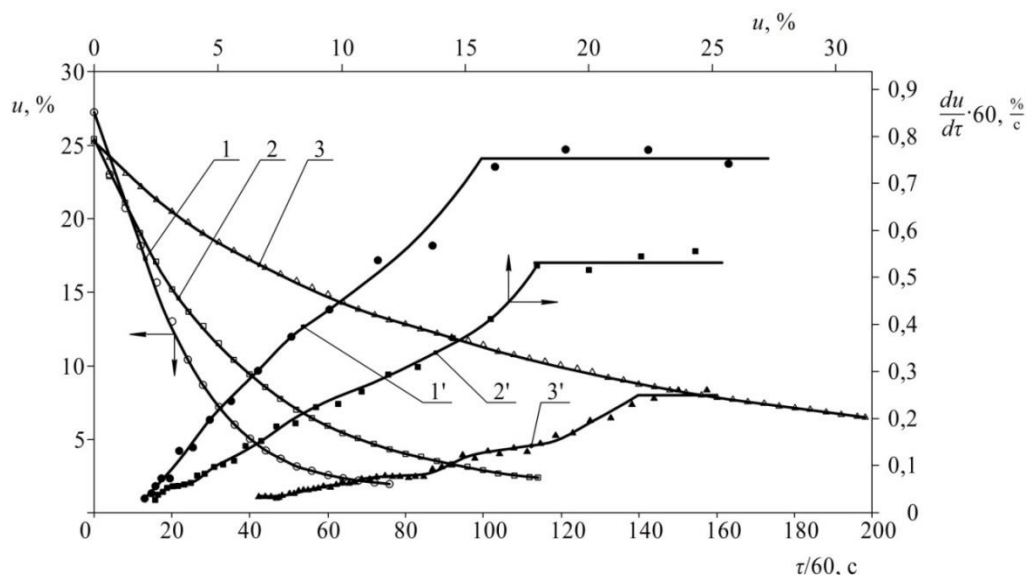
скорости удаляется в основном свободная влага, уменьшение влагосодержания соответствует линейному закону во времени.



**Рисунок 1 – Кривые сушки (1-3) и скорости сушки (1'-3') косточек абрикоса в зависимости от плотности теплового потока ИК- облучения: 1, 1' - 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2, 2' - 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3, 3' - 400 Вт/м<sup>2</sup>**



**Рисунок 2 – Кривые сушки (1-3) и скорости сушки (1'-3') косточек вишни в зависимости от плотности теплового потока ИК- облучения: 1, 1' - 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2, 2' - 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3, 3' - 400 Вт/м<sup>2</sup>**



**Рисунок 3 – Кривые сушки (1-3) и скорости сушки (1'-3') косточек черешни в зависимости от плотности теплового потока ИК- облучения: 1, 1' - 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2, 2' - 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3, 3' - 400 Вт/м<sup>2</sup>**

Переход от периода постоянной скорости к периоду падающей скорости сушки определяется влажностью в пределах 25,6.-20,7% для косточек абрикоса, 17,8-13,3% для косточек вишни, 22-15,7% для косточек черешни в зависимости от плотности теплового потока инфракрасного облучения, причем при его повышении происходит смещение критической точки в сторону меньшего влагосодержания.

Смещение первой критической точки сопровождается также изменением соотношения продолжительности периодов сушки: при повышении плотности теплового потока инфракрасного облучения доля первого периода в общей продолжительности процесса увеличивается.

На кривых скорости сушки во втором периоде наблюдается переход от удаления влаги из микрокапилляров к удалению адсорбционно связанной влаги, причем форма кривых сушки для различных плодовых косточек существенно отличается, что свидетельствует о разном соотношении видов связанной влаги.

Присутствие влаги различных связей в плодовых косточках, очевидно, обусловлено различным химическим составом и структурой их составляющих: оболочка косточек, которая состоит в основном из углеводов, содержит свободную и капиллярную влагу,

тогда как ядро, состоящее в основном из липидов и белков, содержит также большую долю адсорбционно связанной влаги.

Наряду с одинаковым характером изменения кривых равновесного влагосодержания наблюдается также и определенное различие в их уровне, который хорошо коррелирует с начальным влагосодержанием косточек и их размерами. Так, для косточек абрикоса, имеющих высокое начальное влагосодержание 28,7-32,2% и наибольший эквивалентный диаметр выборки 13,88 мм, характерен наиболее высокий уровень равновесного влагосодержания, тогда как для косточек вишни, у которых низкое начальное влагосодержание 19,2-20,4% и наименьший эквивалентный диаметр выборки 7,66 мм, наблюдается наименьший уровень равновесного влагосодержания.

Общей тенденцией для всех видов плодовых косточек является снижение энергозатрат, повышение производительности и сокращение продолжительности сушки до равновесного влагосодержания при увеличении плотности теплового потока ИК- облучения.

Для косточек абрикоса кривые изменения вышеуказанных показателей имеют характер, близкий к линейному, в отличие от графиков для других видов косточек, имеющих значительную кривизну. Разный уровень кривых изменения продолжительности сушки до равновесного влагосодержания наблюдается наибольшее сходство формы по всем показателям, обусловлен разницей в начальном влагосодержании, размерах различных видов плодовых косточек и удельной нагрузке продукта на рабочую поверхность. Высокий уровень соответствует кривой для косточек абрикоса с наибольшим значением эквивалентного диаметра, начального влагосодержания и удельной нагрузкой продукта на рабочую поверхность  $5,7 \text{ кг/м}^2$ , нижний уровень характерен для косточек вишни с наименьшим значением эквивалентного диаметра, начального влагосодержания и удельной нагрузкой продукта на рабочую поверхность  $4,8 \text{ кг/м}^2$ .

Высокая плотность теплового потока при инфракрасном излучении в вибрирующем слое обеспечивает быстрый нагрев и сушку пищевого сырья.

Установление взаимосвязи между теплообменом и массообменом процесса сушки плодовых косточек при помощи критерия Ребиндера возможно путем использования основного

уравнения кинетики сушки, которое позволяет рассчитать тепловой поток, поглощаемый продуктом в процессе сушки [15]:

$$q = \rho_0 R_v r_e \frac{du}{d\tau} (1 + Rb), \quad (1)$$

где  $\rho_0$  – плотность сухого продукта, кг/м<sup>3</sup>;

$R_v$  – отношение объема частиц продукта к площади испарения;

$r_e$  – удельная теплота испарения влаги продукта, кДж/кг;

$du/d\tau$  – скорость сушки, %/с;  $Rb$  – число Ребиндера.

Первые две составляющие уравнения (1) являются практически постоянными величинами. Остальные три изменяются в процессе сушки и являются функциями влагосодержания продукта и его температуры. Поэтому расчет теплового потока проведем в три этапа.

Для построения кривых скорости сушки плодовых косточек [16] во втором периоде, исходя из их достаточно сложной формы, воспользуемся уравнением Г.К. Филоненко [17]:

$$\frac{du/d\tau}{N} = \frac{(u - u_p)^n}{A + B(u - u_p)^n}, \quad (2)$$

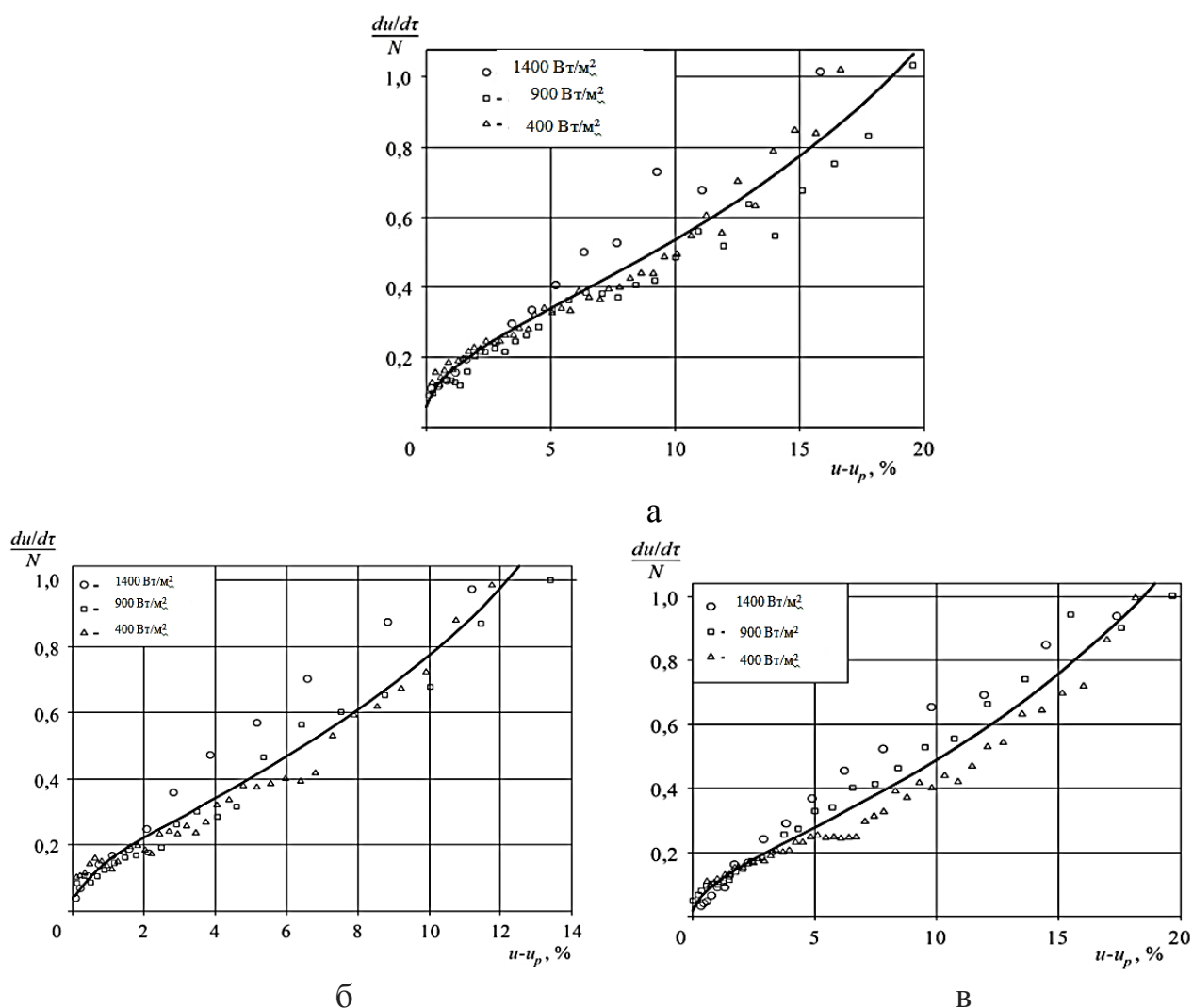
где  $N$  – скорость сушки в первом периоде;

$n$  – константа уравнения, которая определяется видом продукта;

$A$  и  $B$  – константы уравнения, которые зависят от размеров продукта, удельной нагрузки и потенциала сушки.

Для каждого исследуемого вида плодовых косточек нами рассчитаны уравнения обобщенных кривых скорости сушки в координатах  $(u - u_p) - (du/d\tau)/N$  по данным, приведенным в [16]. Эти кривые изображены на рисунке 4.

Соответствующие вычисления проведены нами в математическом пакете Mathcad с помощью метода наименьших квадратов. Значения коэффициентов регрессии и показатели статистической оценки соответствующих уравнений приведены в таблице 1.



**Рисунок 4 – Обобщенная кривая скорости сушки плодовых косточек: а – абрикоса; б – вишни; в – черешни**

**Таблица 1 – Результаты вычислений коэффициентов регрессии уравнений обобщенных кривых скорости сушки плодовых косточек**

Вид косточек	Показатели						
	n	A	B	Стандартное отклонение оценки	Коэффициент корреляции	Критерий Фишера	Критическое значение критерия Фишера
Косточки абрикоса	0,198	11,77	-5,60	0,068	0,959	500,9	3,10
Косточки вишни	0,365	9,59	-2,85	0,065	0,958	364,7	3,14
Косточки черешни	0,403	12,22	-2,78	0,057	0,966	376,9	3,11

Таким образом, для второго периода сушки получены следующие уравнения обобщенных кривых скорости сушки:

$$- \text{ для косточек абрикоса } \frac{du/d\tau}{N} = \frac{(u - u_p)^{0,198}}{11,77 - 5,6(u - u_p)^{0,198}};$$

$$- \text{ для косточек вишни } \frac{du/d\tau}{N} = \frac{(u - u_p)^{0,365}}{9,59 - 2,85(u - u_p)^{0,365}};$$

$$- \text{ для косточек черешни } \frac{du/d\tau}{N} = \frac{(u - u_p)^{0,403}}{12,22 - 2,78(u - u_p)^{0,403}}.$$

Сравнение рассчитанного значения критерия Фишера с критическим для соответствующих степеней свободы свидетельствует об адекватности полученных уравнений.

Для вычисления продолжительности сушки до заданного конечного влагосодержания  $u_k$  воспользуемся выражением, которое Г.К. Филоненко получил в результате интегрирования уравнения (2):

$$\tau = \frac{1}{N} \left[ (u_0 - u'_{кр}) + \frac{A}{1-n} \left[ (u'_{кр} - u_p)^{1-n} - (u_k - u_p)^{1-n} \right] + B(u'_{кр} - u_k) \right] \quad (3)$$

где  $u_0$  – начальное влагосодержание,

$u'_{кр}$  – приведенное первое критическое влагосодержание, %;

$u$  – равновесное влагосодержание, %.

Для определения приведенного первого критического влагосодержания левая часть уравнения (2) была приравнена нами к 1 и полученное уравнение с помощью логарифмирования преобразовано к следующему виду:

$$u'_{кр} = e^{\frac{\ln \frac{A}{1-B}}{n}} + u_p. \quad (4)$$

В таблице 2 представлены полученные по (4) значения приведенного первого критического влагосодержания.



**Таблица 2 – Приведенное критическое влагосодержание**

Вид косточек	Плотность теплового потока, Вт/м <sup>2</sup>		
	1400	900	400
Косточки абрикоса	23,0	23,9	27,9
Косточки вишни	14,3	15,2	18,2
Косточки черешни	20,4	20,8	25,0

Плодовые косточки содержат достаточно большую долю связанной влаги, для удаления которой, кроме теплоты парообразования, необходимо подвести теплоту, которая пойдет на разрушение связи влаги с продуктом (она численно равна энергии этой связи).

Для определения энергии связи влаги с продуктом воспользуемся методикой, приведенной в [18]. По этой методике энергия  $L$ , которую необходимо потратить для отрыва от продукта 1 моль воды, определяется уравнением, полученным П.А. Ребиндером из основных термодинамических отношений:

$$L = RT \ln \varphi_n, \quad (5)$$

где  $R=8,31$  Дж/(моль·К) – газовая постоянная;

$T$  – абсолютная температура сушильного агента (воздуха);

$\varphi_n$  – относительная влажность воздуха, которая соответствует влажности продукта в состоянии равновесия.

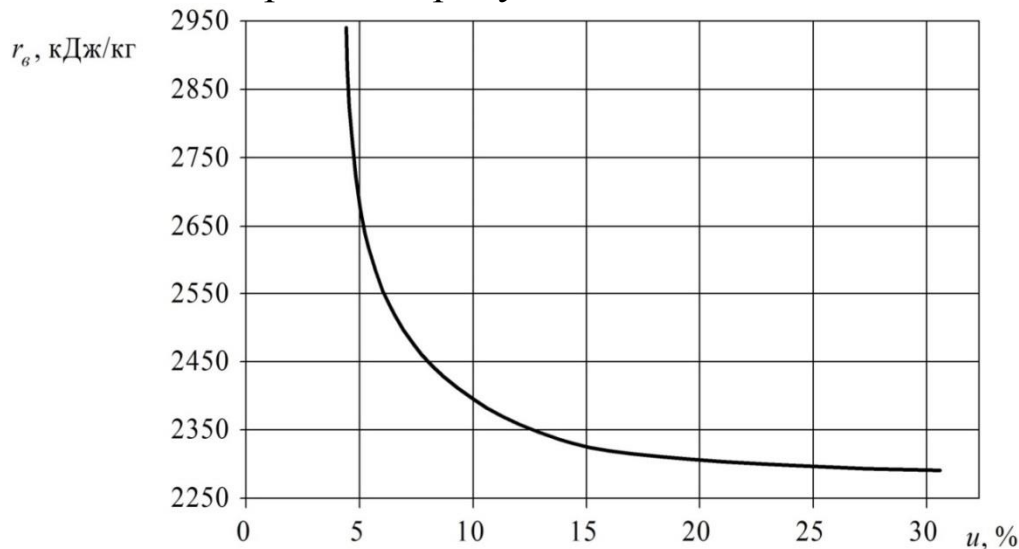
Зависимость относительной влажности воздуха от влажности продукта  $W_p$  определяется из изотермы десорбции. Для косточек абрикоса при температуре воздуха  $T=293^\circ$  К (при этой температуре проводились наши экспериментальные исследования по сушке косточек абрикоса) изотерма десорбции определяется следующим уравнением [18]:

$$W_p = \begin{cases} \frac{30 + \varphi_n}{7,21} \text{ при } \varphi_n < 45\%, \\ \frac{6(\varphi_n - 45)}{48 - (\varphi_n - 45)} + 10,4 \text{ при } \varphi_n > 45\%. \end{cases} \quad (6)$$

С учетом (6) уравнение (5) в пересчете на 1 кг воды принимает вид:

$$L = \begin{cases} RT \ln \left( \frac{100}{7,21W_p - 30} \right) \cdot \frac{1000}{18} \text{ при } W_p < 10,4\%, \\ RT \ln \left[ \frac{100}{45 + \frac{48(W_p - 10,4)}{(W_p - 10,4) + 6}} \right] \cdot \frac{1000}{18} \text{ при } W_p > 10,4\%. \end{cases} \quad (7)$$

Изменение удельной теплоты испарения влаги, которая равна сумме теплоты парообразования свободной влаги (2240 кДж/кг) и энергии связи влаги с продуктом, представлено на рисунке 2 как функция влагосодержания продукта.



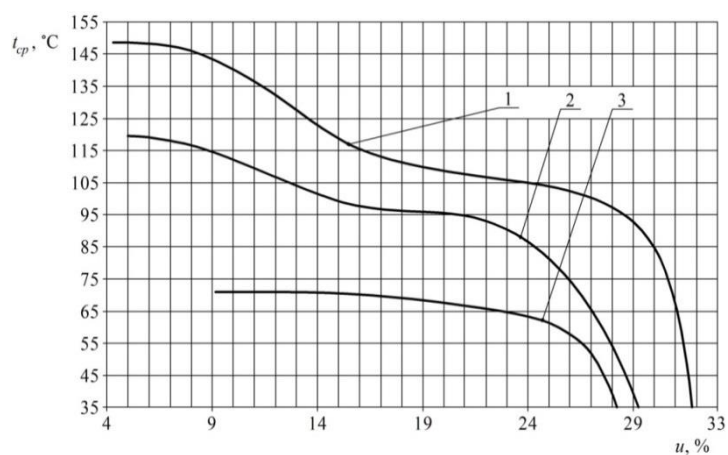
**Рисунок 5 – График зависимости удельной теплоты испарения влаги из косточек абрикоса от влагосодержания**

Число Ребиндера определяли по формуле [1]:

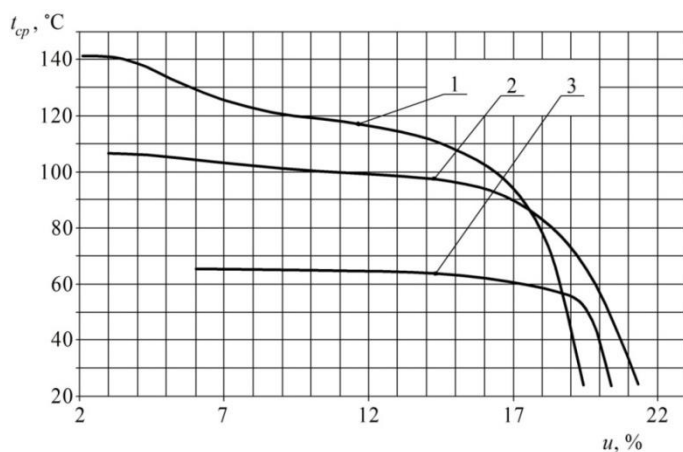
$$Rb = \frac{c_n}{r_6} \cdot b, \quad (8)$$

где  $c_n$  – удельная теплоемкость продукта, кДж/(кг·К);  
 $b=100dt/du$  – температурный коэффициент сушки.

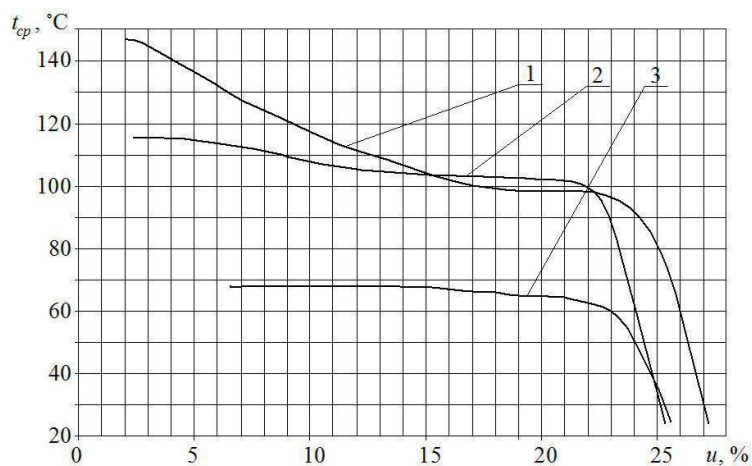
Для определения температурного коэффициента сушки в координатах  $t_{cp}$ – $u$  были построены температурные кривые, приведенные на рисунке 6.



а



б



в

**Рисунок 6 – Температурные кривые косточек абрикоса (а), вишни (б), черешни (в) при разных значениях плотности теплового потока инфракрасного облучения: 1– 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2 – 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3 – 400 Вт/м<sup>2</sup>**

Среднеобъемная температура продукта  $t_{cp}$  определялась при этом по термограммам [19] в предположении параболического распределения температуры по сечению косточки и ее сферической формы [20,21].

С помощью графического дифференцирования построенных температурных кривых вычислялись значения температурного коэффициента для различных значений влагосодержания продукта.

Для определения удельной теплоемкости плодовые косточки рассматривались как продукт, состоящий из следующих составляющих: воды, масла, белков, углеводов и целлюлозы. Каждая  $i$ -тая составляющая имеет свое влияние на общую удельную теплоемкость пропорционально массовой доле  $\omega_i$  в продукте,

$$c_n = \omega_w c_w + \omega_m c_m + \omega_b c_b + \omega_{ygl} c_{ygl} + \omega_c c_c, \quad (9)$$

где  $c_w$  – удельная теплоемкость воды;

$c_m$  – удельная теплоемкость масла;  $c_b = c_{ygl} = 1,41$  кДж/(кг·К) – удельная теплоемкость белков и углеводов [22];

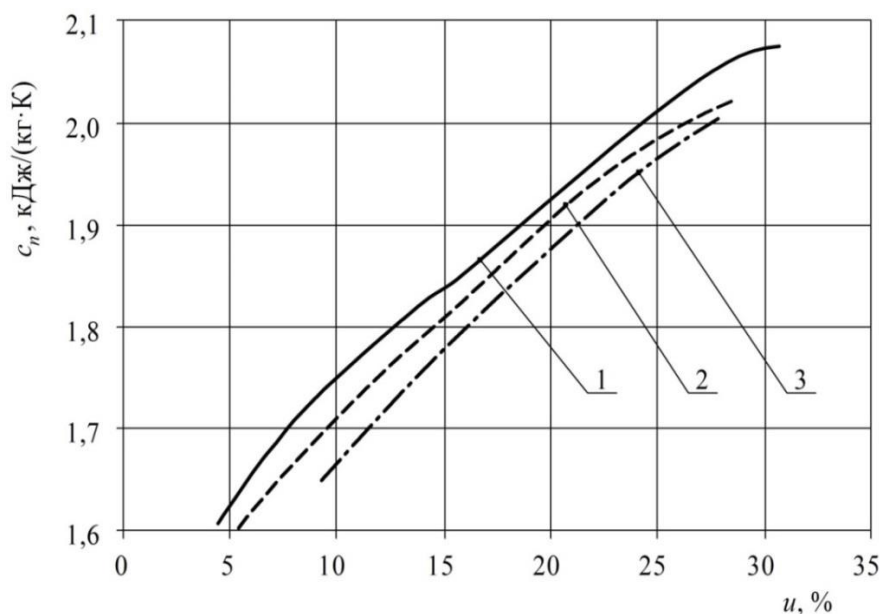
$c_c = 1,33$  кДж/(кг·К) – удельная теплоемкость целлюлозы [22].

Удельные теплоемкости воды и масла задавались как функции среднеобъемной температуры продукта. В первом случае использовались табличные данные (для промежуточных значений температуры удельная теплоемкость воды определялась с помощью интерполяции). Во втором случае использовалось следующее уравнение:

$$c_m = \begin{cases} 1,66(0,439 + 0,00185T_{cp}) & \text{при } 273 < T_{cp} < 363, \\ 1,66(0,275 + 0,0023T_{cp}) & \text{при } 363 < T_{cp} < 423, \end{cases} \quad (10)$$

где  $T_{cp}$  – абсолютная среднеобъемная температура продукта.

Графики изменения удельной теплоемкости косточек абрикоса в зависимости от текущего влагосодержания, которые построены по уравнению (9) с учетом массовых долей составляющих продукта (их значения приняты из [22]), приведены на рисунке 7.

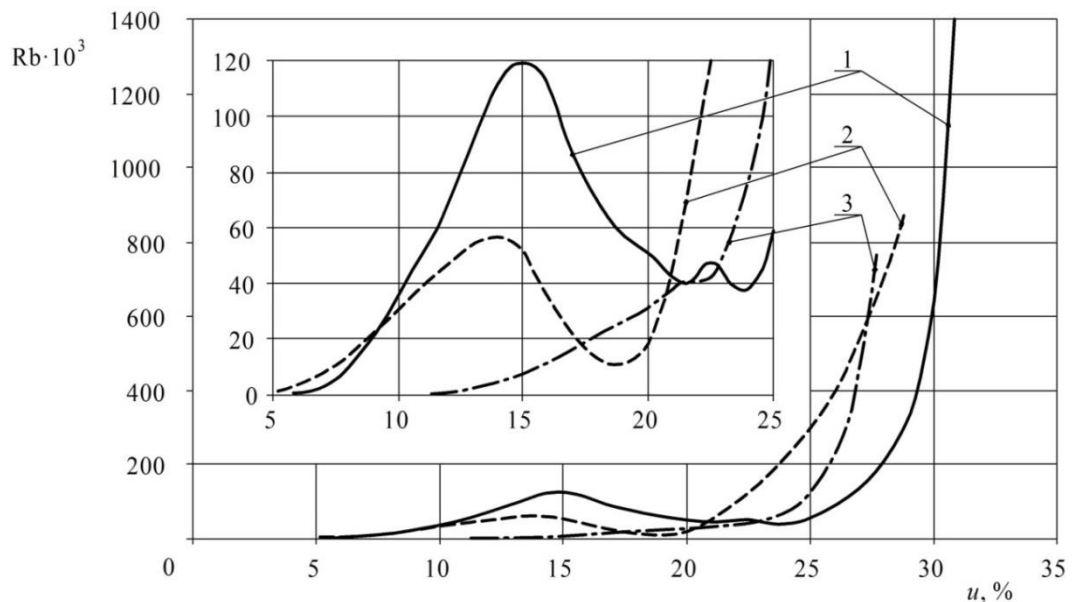


**Рисунок 7 – Изменение удельной теплоемкости косточек абрикоса в процессе сушки при различных значениях плотности теплового потока инфракрасного облучения:  
1 – 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2 – 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3 – 400 Вт/м<sup>2</sup>**

На основании графиков, приведенных на рисунках 6 и 7, а также с помощью графического дифференцирования температурных кривых на рисунке 8 представлены кривые изменения числа Ребиндера косточек абрикоса в процессе сушки.

Характер кривых для всех опытов одинаков – в начале процесса сушки число Ребиндера резко уменьшается от начального влагосодержания до влагосодержания 20-25%. Этот участок отражает период максимального расхода теплоты на нагрев продукта. Далее число Ребиндера медленно уменьшается к концу процесса. Для кривых 1 и 2 при влагосодержании около 15% имеет место локальный максимум, который соответствует началу второго участка интенсивного повышения температуры продукта на соответствующих температурных кривых [20,21]. Крутизна этого экстремума увеличивается с повышением плотности теплового потока инфракрасного облучения.

По определению, чем меньше значение числа Ребиндера, тем эффективнее осуществляется процесс сушки. Число Ребиндера при сушке в процессе прогрева продукта уменьшается, поскольку возрастает доля теплоты, подошедшая на испарение влаги.

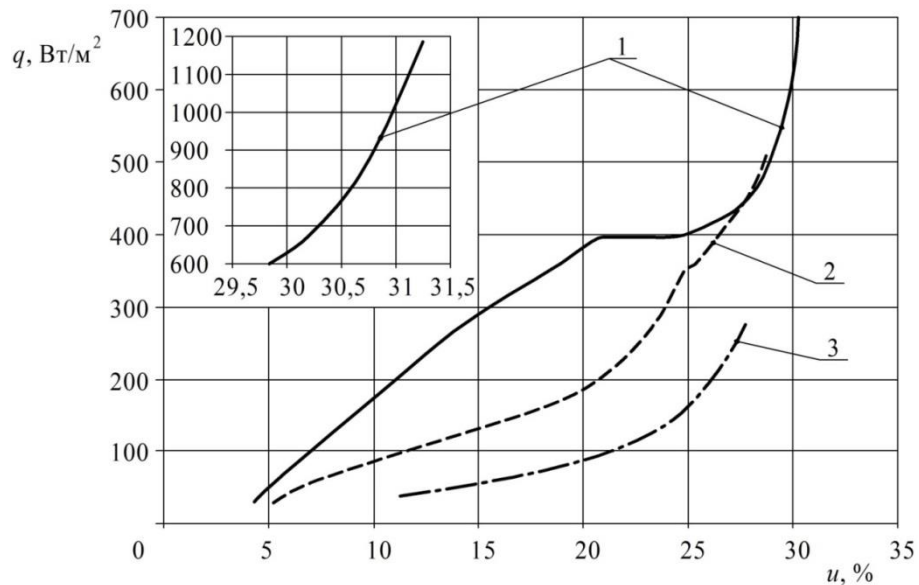


**Рисунок 8 – Изменение числа Ребиндера косточек абрикоса в процессе сушки при различных значениях плотности теплового потока инфракрасного облучения:  
1 – 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2 – 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3 – 400 Вт/м<sup>2</sup>**

Результаты, полученные ранее, позволили, используя уравнение (1), рассчитать тепловой поток, поглощаемый косточками абрикоса в процессе сушки.

На рисунке 9 приведены графики изменения этой величины в зависимости от влагосодержания продукта при различных значениях плотности теплового потока инфракрасного облучения. Все кривые имеют похожую форму – участок резкого уменьшения теплового потока в начале процесса соответствует интенсивному прогреву продукта, который сменяется участком плавного уменьшения теплового потока до равновесного влагосодержания. Для плотности теплового потока 1400 Вт/м<sup>2</sup> имеет место промежуточный горизонтальный участок, который отвечает периоду постоянной скорости сушки.

Снижение величины теплового потока, поглощаемого продуктом в процессе сушки, можно объяснить повышением температуры продукта и, как следствие, уменьшением температурного напора между ним и излучателями, а также снижением влагосодержания продукта, который уменьшает коэффициент поглощения теплоты.



**Рисунок 9 – Изменение теплового потока, поглощаемого косточками абрикоса в процессе сушки, в зависимости от плотности теплового потока инфракрасного облучения:**  
**1 – 1400 Вт/м<sup>2</sup>; 2 – 900 Вт/м<sup>2</sup>; 3 – 400 Вт/м<sup>2</sup>**

### **Выводы**

Кинетические закономерности процесса сушки плодовых косточек инфракрасным излучением в виброкипящем слое позволяют установить взаимосвязь между скоростью сушки и влагосодержанием продукта, изменение характера перемещения влаги внутри продукта в зависимости от влагосодержания, а также затраты теплового потока, поглощаемого косточками в процессе сушки. Полученные результаты на практике могут быть использованы в инженерных расчетах промышленных сушильных аппаратов.

## **Глава 4.3**

### **Социально-экономическая эффективность от снижения уровня шума и вибрации при технологической модернизации оборудования пищевых производств**

Среди прикладных разделов акустики особое место занимает инженерная акустика (или виброакустика, техническая акустика), занимающаяся борьбой с повышенным шумом и вибрацией на рабочих местах и в окружающей среде.

Проблема защиты от повышенного шума и вибрации – одна из самых острых проблем, решение которой необходимо для создания комфортной и безопасной среды обитания.

Степень снижения шума оборудования – это степень показателя его безопасности, удобства и конкурентоспособности.

В пищевой промышленности на предприятиях также имеет место повышенный шум и вибрация, вызывающие дискомфорт, беспокойство и даже специфические заболевания.

Решением этой проблемы занимается научная школа кафедры оборудования пищевых производств «Виброакустика оборудования пищевых производств» под руководством д.т.н., профессора, члена Интернационального института звука и вибрации IAV (США) И.Н. Заплетникова.

Научная школа также исследует аналитические модели виброакустических процессов оборудования пищевых производств на основе акустической динамики машин. Это позволит создать методики расчета виброакустических характеристик на стадии проектирования оборудования, а получение временных прогнозирующих моделей позволит прогнозировать изменение этих характеристик в будущем.

Результаты научных исследований научной школы внедрены в высшем профессиональном образовании по направлению подготовки «Технологические машины и оборудование», а также имеют практический характер и отражены в кандидатских диссертациях В.А. Кириченко «Эволюция виброакустических характеристик картофелеочисток предприятий питания», Ю.В. Жидков «Формирование виброакустических характеристик машин для очистки корнеклубнеплодов переодического действия для предприятий питания», А. Г. Дахов «Моделирование



вибраакустических процессов в оборудовании ресторанный хозяйства» и др. [1].

Воздействие шума на человека зависит от его основных характеристик, которыми являются уровни звукового давления, уровни звука и частотный состав (спектр).

### **Акустические параметры реверберационной камеры**

Для проведения экспериментальных исследований была создана в лаборатории виброакустики реверберационная камера объемом 106 м<sup>3</sup>.

Одним из основных показателей акустических свойств помещений является время реверберации. В соответствии с определением, данным в серии нормативных документов ГОСТ Р ИСО 3382, время реверберации  $T$ , с. (reverberation time) – время, необходимое для спада средней по пространству плотности звуковой энергии в ограниченном объеме на 60 дБ от первоначального уровня после выключения источника звука.

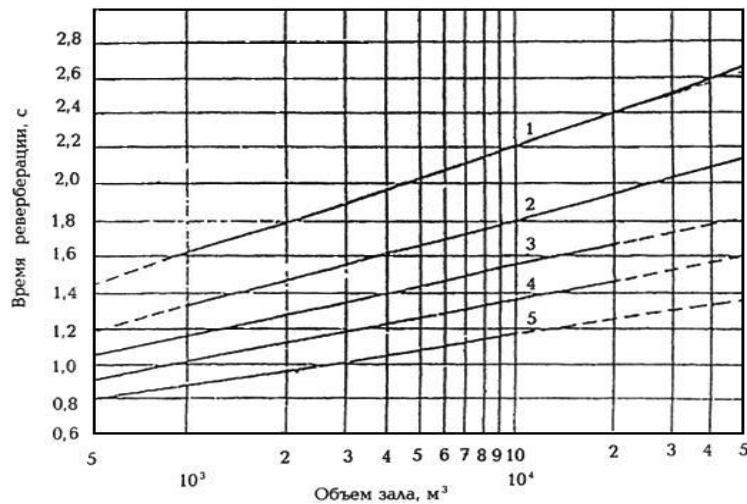
Воздушный объем помещения представляет собой колебательную систему с очень большим числом собственных частот. Каждое из собственных колебаний характеризуется своим коэффициентом затухания, зависящим от поглощения звука при его отражении от ограничивающих поверхностей и при его распространении. Поэтому возбужденные источником собственные колебания различных частот затухают не одновременно. Реверберация оказывает значительное влияние на слышимость речи и прочих звуков в помещении, так как слушатели воспринимают прямой звук на фоне ранее возбужденных колебаний воздушного объема, спектры которых изменяются во времени в результате постепенного затухания составляющих собственных колебаний. Влияние реверберации тем сильнее, чем медленнее они затухают. В помещениях, размеры которых велики по сравнению с длинами волн, спектр собственных колебаний можно считать непрерывным и представлять реверберацию как результат сложения прямого звука и ряда запаздывающих и убывающих по амплитуде его повторений, обусловленных отражением от ограничивающих поверхностей.

Любой звуковой сигнал создает в замкнутом помещении звуковое поле. Это происходит в результате многократных

отражений звуковых волн, распространяющихся внутри помещения от граничных поверхностей (потолка, пола и стен).

Если в помещении воспроизвести одиночный звуковой сигнал (включить, а затем выключить источник звука), то звуковое поле от этого сигнала «останется» в помещении, даже после того как источник звука будет выключен. Со временем такое звуковое поле будет постепенно «затухать», в основном за счет поглощения звуковой энергии материалами, использованными для отделки граничных поверхностей. Скорость угасания звуковой энергии будет определяться звукопоглощающими характеристиками отделочных материалов и объемом помещения. Иными словами, время реверберации – это время, за которое энергия звукового поля уменьшается в один миллион раз, после выключения источника звука в помещении, или время, за которое уровень звукового давления в помещении уменьшается на 60 дБ по сравнению со своей исходной величиной.

Значение времени реверберации определяется, прежде всего, звукопоглощающими свойствами отделочных материалов и может составлять для разных помещений от долей секунды до нескольких секунд. Время реверберации является важным параметром, характеризующим акустические свойства помещения. Например, помещения, имеющие высокие значения для времени реверберации обладают повышенной «гулкостью» и менее комфортны. Рекомендуемые значения времени реверберации для помещений и залов различного назначения приведены в СП 51.13330.2011 (Свод правил «Защита от шума», актуализированная редакция СНиП 23-03-2003).



**Рисунок 1 – Рекомендуемое время реверберации на средних частотах (500-1000 Гц) для залов различного назначения в зависимости от их объема: 1 - залы для ораторий и органной музыки; 2 - залы для симфонической музыки, залы оперных театров; 3 - залы для камерной музыки; 4 - залы многоцелевого назначения, залы драматических театров; 5 - лекционные, пассажирские, спортивные, для заседаний, залы ожидания**

Целью данной работы является экспериментальное определение времени реверберации в акустической камере для качественной ее оценки.

Уровень звукового давления понижается со временем по линейному закону. Время реверберации, в течение которого уровень звукового давления после выключения источника звука уменьшается на 60 дБ ( $w$  уменьшается в  $10^6$  раз), определяется по формуле:

$$T = -\frac{0,162V}{S_{огр} \ln(1-\alpha_0)} = \frac{0,162V}{4mV - S_{огр} \ln(1-\alpha_0)}, \quad (1)$$

где  $V$  – объем помещения;

$S_{огр}$  – площадь ограждающих конструкций помещения;

$\alpha_0$  – коэффициент звукопоглощения;  $m$  – интенсивность звукового луча [2].

Формулу (1) называют формулой Эйринга. При малых  $\alpha_0$  можно принять:  $\ln(1-\alpha_0) \approx -\alpha_0$ , и из (1) получаем более простую формулу Сэбина:

$$T = -\frac{0,162V}{A} = \frac{0,162V}{(\alpha_0 S_{огр})}, \quad (2)$$

где  $A$  – эквивалентная площадь звукопоглощения помещения.

Эквивалентная площадь звукопоглощения  $A$ , м<sup>2</sup> (equivalent absorption area) – это площадь поверхности с коэффициентом

звукопоглощения, равным 1, которая при равномерном распределении звука могла бы поглотить такое же количество звуковой энергии, как вся поверхность помещения и находящиеся в ней предметы. Определяется по формуле:

$$A = \alpha_1 S_1 + \alpha_2 S_2 \dots = \alpha_{cp} S, \quad (3)$$

где  $\alpha_i$  – коэффициент звукопоглощения  $i$ -й ограждающей поверхности помещения и отдельных поверхностей помещения (строительных конструкций и облицовок) площадью  $S_i$ ;

$S$  – суммарная площадь ограждающих поверхностей помещения;  
 $\alpha_{cp}$  – средний коэффициент звукопоглощения помещения.

Данные формулы по измеренному  $T$  позволяют определить коэффициенты звукопоглощения в помещениях. Коэффициент звукопоглощения  $\alpha_0$  (sound absorption coefficient) – доля падающей на поверхность препятствия звуковой энергии, поглощаемая этой поверхностью. Коэффициент звукопоглощения зависит от частоты [2]. Звукопоглощение в помещении – величина, определяющая потери звуковой энергии при падении звука на все поверхности помещения, находящиеся в нем предметы и людей, а также потери при распространении в воздухе.

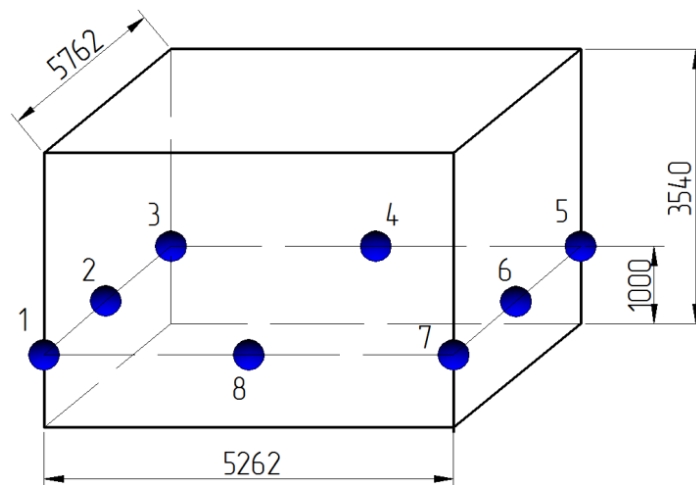
При акустических расчетах звукопоглощение в помещении характеризуется величиной  $B$ , называемой постоянной помещения.

$$B = \frac{A}{1 - \alpha_{cp}} \quad (4)$$

Важным вопросом при конструировании реверберационной камеры является обеспечение минимального звукопоглощения внутри камеры при проведении испытаний. Коэффициент поглощения поверхностей реверберационной камеры должен быть достаточно мал, чтобы обеспечить продолжительность реверберации, достаточную для создания отраженного звукового поля. Средний коэффициент поглощения всех поверхностей реверберационной камеры в требуемом диапазоне частот не должен превышать 0,06. Этого можно достичь путем использования в конструкции помещения металлических или гладких бетонных стен с применением эпоксидных или других, не поглощающих лакокрасочных покрытий, а также обеспечить отсутствие щелей в стыках стенок камеры и местах крепления оборудования.

Измерения проводились в лаборатории виброакустики кафедры оборудования пищевых производств ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» в реверберационной камере объемом

106,75 м<sup>3</sup> в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 3382-2-2013 «Акустика. Измерение акустических параметров помещений. Часть 2. Время реверберации обычных помещений». Время реверберации фиксировалось при помощи электронного секундомера, а уровень звукового давления – аттестованным шумомером «Ассистент» (Россия) по скорректированному А уровню звука. Излучатель шума звуковой мощностью 120 Вт располагался в центре камеры. Микрофон устанавливался в четырех углах камеры и по центру четырех стен (рисунок 2). Результаты измерений приведены в таблице и на рисунке 3.



**Рисунок 2 – Экспериментальное определение времени реверберации в акустической камере**

В результате проведения экспериментальных исследований установлено, что среднее время реверберации остается постоянным во всех точках измерений и находится в пределах трех секунд.

Используя формулу 2, можно определить средний коэффициент звукопоглощения в помещении  $\alpha_0$ . После вычислений получаем  $\alpha_0=0,04$ .

Полученный результат является вполне приемлемым по характеристикам акустической камеры.

Определен реальный коэффициент звукопоглощения в реверберационной камере ( $\alpha_0$ ). Установлено, что исследуемая акустическая камера соответствует IV типу реверберационных камер, а также отвечает требованиям, предъявляемым к камерам таких типов, и может использоваться для исследований на современном уровне виброакустических характеристик пищевого оборудования.

## **Влияние технологических параметров на шумовые характеристики машины для измельчения мяса**

Машины для измельчения мяса (МИМ) применяются на предприятиях питания: столовых, кафе, ресторанах, торговых и кулинарных предприятиях, а также предприятиях пищевой промышленности и в быту. В зависимости от назначения и области применения они различаются по: технологическим функциям (производительность, степень измельчения), по конструктивным (габариты, рабочий орган, приводной механизм, корпус, способ установки), по электрическим (установленная мощность привода, подводимое напряжение). Как показали результаты предыдущих исследований шумовых характеристик (ШХ) МИМ [1], наиболее существенное влияние на них оказывают конструктивные факторы. Особенно это касается приводного механизма. В качестве приводного механизма используют зубчатые или червячные передачи, а также клиноременные. Наибольший уровень шума излучают прямозубые и косозубые передачи. Несмотря на это обстоятельство, производители машин МИМ отдают предпочтение применению зубчатых передач из-за высокой надежности при измельчении мяса и рыбы, а также меньшему энергопотреблению, чем у червячных передач.

На предприятиях общественного питания нашли широкое применение машины МИМ небольших габаритов, производительностью от 80 до 500 кг/ч, с зубчатым приводом, корпусом из алюминиевых сплавов, устанавливаемых на технологическом столе на амортизаторах или жестко.

Машины МИМ серийно выпускаются для стран СНГ Барановичским заводом торгового машиностроения (Республика Беларусь), а также итальянскими, хорватскими, немецкими, французскими и другими зарубежными фирмами. На рынок эти машины поступают сертифицированными, в том числе по шумовым характеристикам. Вместе с тем установлено, что ШХ машин в процессе эксплуатации «деградируют» вплоть до «шумового отказа», когда излучаемая машиной звуковая мощность превышает предельно допустимые нормы по шуму (ПДШХ). Нарушение санитарно-гигиенических норм по шуму отрицательно сказывается на здоровье трудящихся предприятий питания, а при применении этих машин в быту – на здоровье не только взрослых, но и детей. Следует отметить,

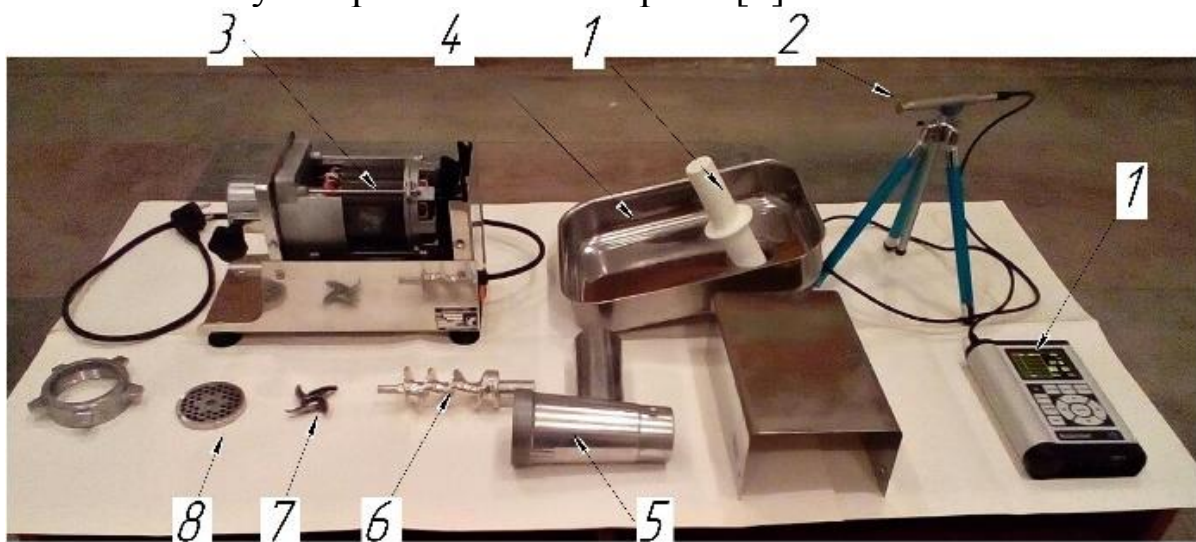
что в нормативно-технической литературе сведения о ШХ машин отсутствуют (даже при работе без нагрузки).

Превышение машинами санитарно-гигиенических норм в процессе эксплуатации серийно выпускаемых и сертифицированных машин необходимо периодически контролировать. Санитарные службы городов и других местностей этой работой не занимаются.

Поэтому целью данной работы является установление ШХ машины МИМ в различных режимах: при работе с нагрузкой и без влияние на ШХ машины ее отдельных составляющих, влияние вида продукта, острота ножей и усилия на толкателе.

Измерения проводились в лаборатории виброакустики кафедры оборудования пищевых производств ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» в реверберационной камере. Измерение уровней звукового давления (УЗД) проводилось аттестованным шумомером первого класса «Ассистент» (Россия) в октавных полосах частот и по уровню звука. Записанные шумомером УЗД пересчитывались на уровни звуковой мощности (УЗМ).

В качестве исследуемого образца использовалась машина Kopcar MEM 12E (рис. 3) хорватского производства. Эти машины достаточно широко применяются на предприятиях общественного питания и в быту в странах СНГ и Европе [3].



**Рисунок 3 – Исследование влияния составных частей конструкции машины на ШХ: 1 – шумомер «Ассистент» (Россия); 2 – микрофон; 3 – машина МИМ Kopcar; 4 – загрузочный лоток; 5 – корпус камеры; 6 – шнек; 7 – нож; 8 – ножевая решетка**

Конструкцию профессиональных мясорубок Консар отличает простота и отличные прочностные характеристики. Корпус и шнек изготовлены из высококачественной нержавеющей стали, все модели комплектуются односторонним ножом и решеткой Ø4 мм.

Производительность машины – 100 кг/ч, установленная мощность электродвигателя – 250 Вт, ток переменный, напряжение – 220 В, масса – 11 кг, число оборотов рабочего органа – 280 об/мин, габариты – 420x250x250 мм. Машина устанавливается на технологическом столе на специальных резиновых амортизаторах, приводной механизм – зубчатая передача. Машина предназначена для измельчения свежего и дефростированного мяса и рыбы. В качестве объекта исследований использовалось два сорта говяжьего мяса: мякоть и мякоть с повышенным содержанием соединительной ткани, а также дефростированное филе семги. Подача продукта в машину производится оператором толкателем вручную [4,5].

В качестве рабочего органа используются ножи скользящего резания и ножевая решетка, подача продукта к рабочему органу осуществляется шнеком. Прижатие ножа к ножевой решетке выполняется натяжной гайкой. ШХ машины и нагрузка на привод зависят от усилия затяжки этой гайки, которая выполняется вручную оператором. Машина была подготовлена и эксплуатировалась в полном соответствии с руководством по эксплуатации.

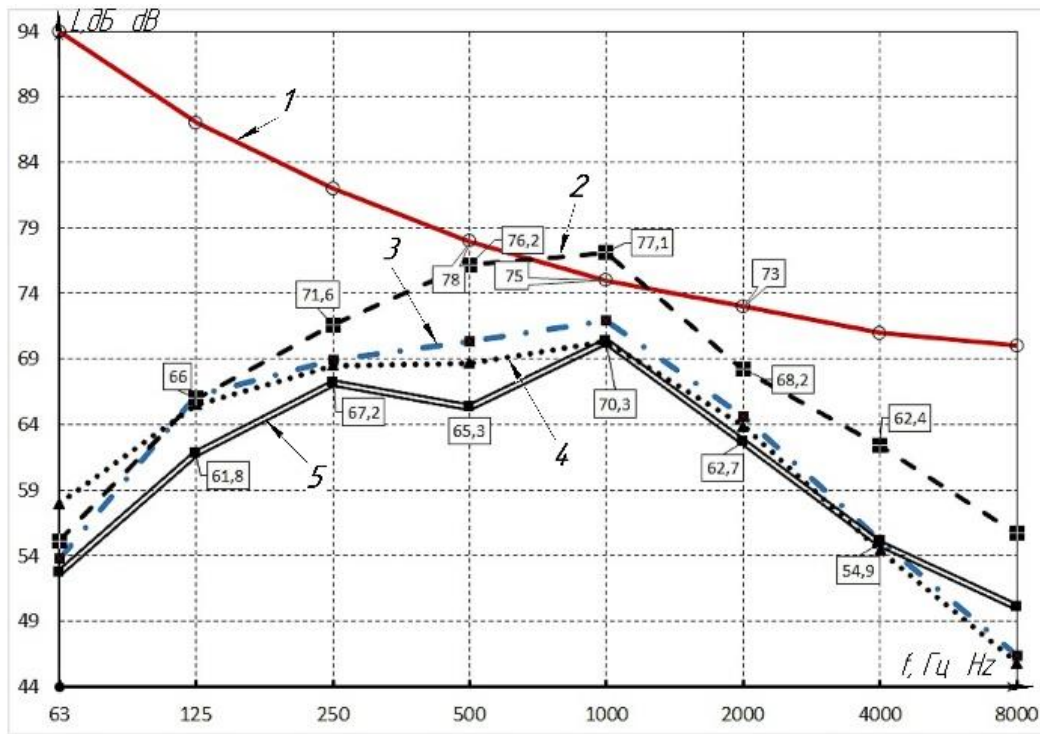
Для определения основных факторов, влияющих на процесс измельчения мяса, были проведены предварительные экспериментальные исследования [3].

Излучаемые уровни звуковой мощности машины МИМ Консар при работе без нагрузки и с нагрузкой в октавных полосах приведены в таблице 1 и на рисунке 4.

В процессе эксперимента для фиксированной величины подачи использовались тарированные грузы различной массы, но такой, которая обеспечивала бы подачу продукта в машину 2,95 и 1,48 кг. Грузы выполнены в виде дисков с центральным отверстием. Диаметр отверстий позволял надевать грузы на ручку толкателя.

Корректированный по А уровню звуковой мощности составляют: при работе без нагрузки 79,7 дБА, при работе с нагрузкой – при измельчении рыбы 72,7 дБА. Изменения составили 7,3 дБА.





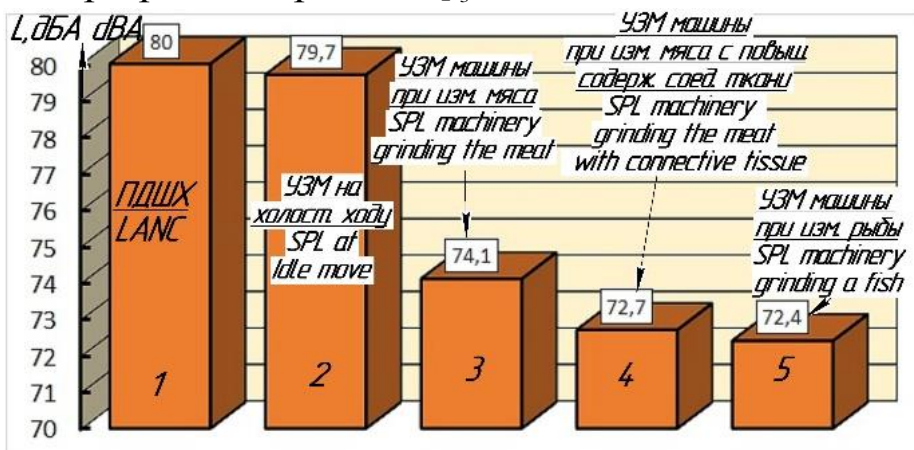
**Рисунок 4 – Уровни звуковой мощности машины МИМ Консар, дБ:**  
 1 – ПДШХ; 2 – УЗМ машины МИМ на ХХ; 3 – УЗМ при  
 измельчении мяса с мякотью; 4 – УЗМ машины при измельчении  
 мяса с повышенным содержанием соединительной ткани;  
 5 – УЗМ машины при измельчении рыбы

Уравнения регрессии измельчения УЗМ в октавных полосах частот в зависимости от частоты имеют вид (рис. 4):

– без нагрузки:  $L_{p1} = 37,2 + 0,1x^3 - 3,15x^2 + 20,2x$  (5)

– с нагрузкой при резании мяса:  $L_{p2} = 39,15 + 0,07x^3 - 2,7x^2 + 17,8x$  (6)

– с нагрузкой при резании рыбы:  $L_{p3} = 39,1 + 0,08x^3 - 2,5x^2 + 15,9x$  (7)



**Рисунок 5 – Корректированные по А уровни звуковой мощности, дБА:**  
 1 – ПДШХ; 2 – УЗМ машины МИМ на ХХ; 3 – УЗМ машины  
 при измельчении мяса; 4 – УЗМ машины при измельчении мяса с  
 повышенным содержанием соединительной ткани;  
 5 – УЗМ машины при измельчении рыбы

Анализ ШХ машины в октавных полосах частот показал, что наиболее высокий уровень излучения при работе без нагрузки приходится на средние частоты, прежде всего на частотах 1000 Гц, и составляет 77,1 дБ. Превышение ПДШХ – 2,1 дБ. На остальных частотах превышения ПДШХ не обнаружено.

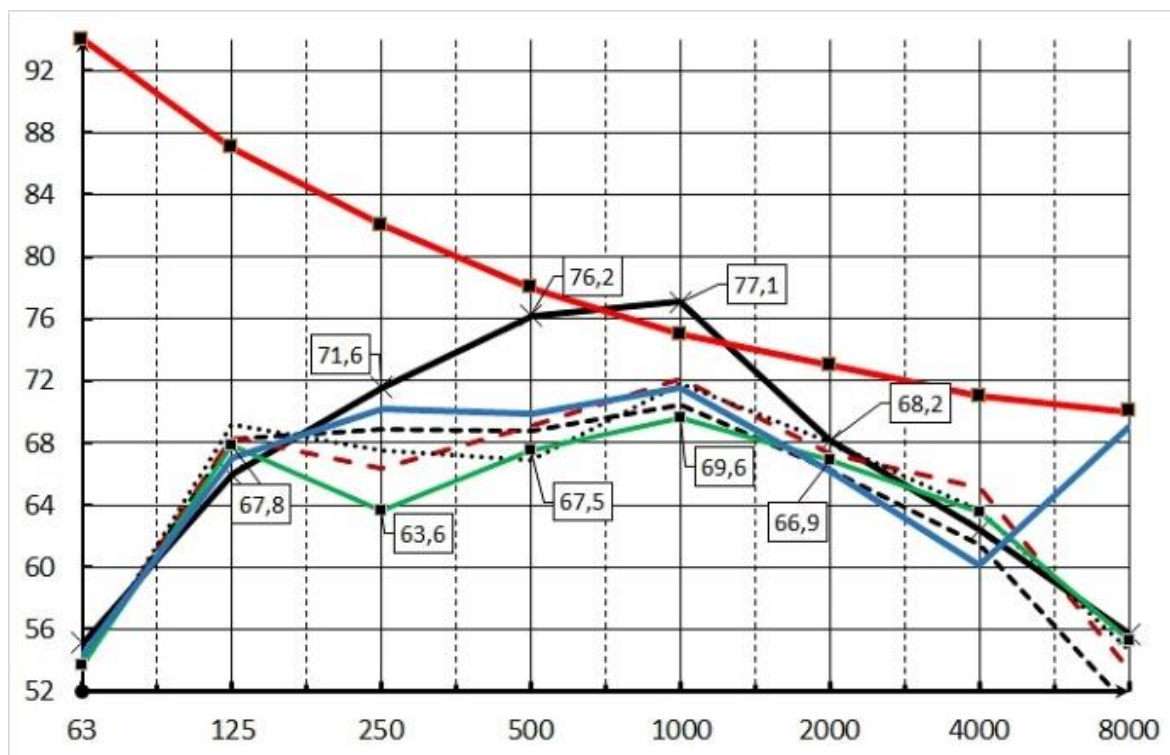
**Таблица 1 – Уровни звуковой мощности машины при измельчении**

	Уровни звуковой мощности, $L_p$ дБ, в октавных полосах частот, Гц								УЗМ по А, дБА
	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
ПДШХ	94	87	82	78	75	73	71	70	80
УЗМ машины без продукта на холостом ходу (ХХ)	55,1	66	71,6	76,2	77,1	68,2	62,4	55,7	79,7
УЗМ машины при измельчении мяса	53,8	66,2	68,9	70,3	71,9	64,6	55,2	46,4	74,1
УЗМ машины при измельчении мяса с повышенным содержанием соединительной ткани	58	65,5	68,5	68,7	70,3	63,9	54,4	45,8	72,7
УЗМ машины при измельчении рыбы	52,7	61,8	67,2	65,3	70,3	62,7	54,9	50,1	72,4
Влияние продукта на УЗМ	-2,4	-4,2	-4,4	-10,9	-6,8	-5,5	-7,5	-5,6	-7,3

Сравнение ШХ машины МИМ Консар с нагрузкой и без нее показало, что при работе без нагрузки уровень шума выше, чем под нагрузкой на низких частотах, на средних частотах – выше на 4 дБ, на высоких – на 5-7 дБ и по  $L_{pA}$  – на 7,3 дБА. Эти данные свидетельствуют о наличии ударных нагрузок в машине. Снижение УЗМ машины под нагрузкой, в отличие от других технологических машин пищевых производств, происходит в результате смазки рабочего органа мясным соком, который выделяется при продавливании мяса шнеком через ножевую решетку. Аналогичный результат наблюдается и в машинах МИМ других конструкций [3].

По результатам однофакторных экспериментов и анализа литературных источников выделены для дальнейшего исследования следующие факторы [6,7]: модуль упругости продукта –  $E$ , кПа; усилие на толкателе –  $F$ , Н; острота ножа –  $\alpha$ , рад.

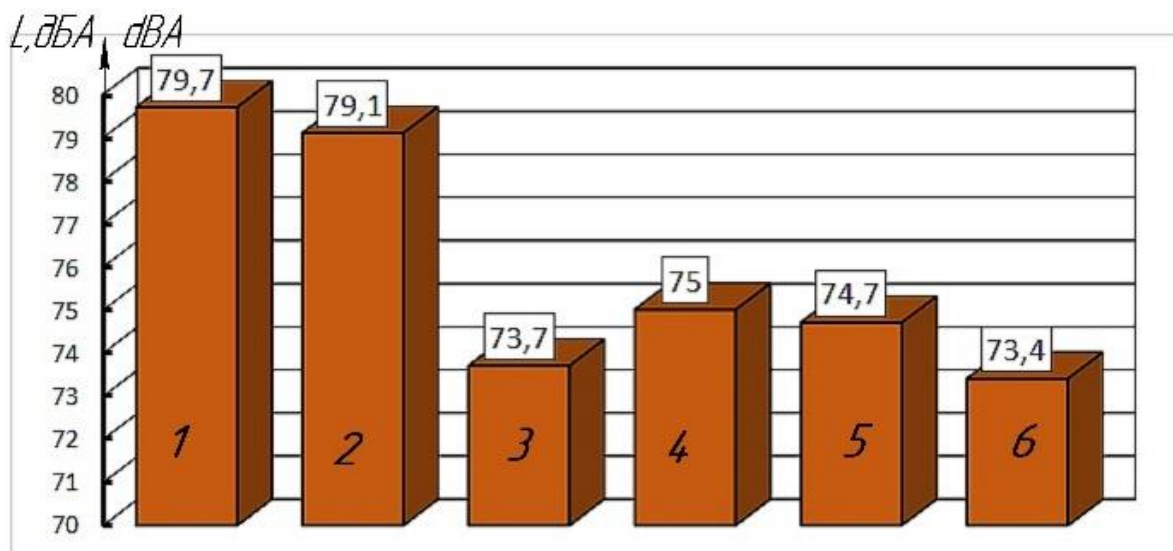
Влияние составных частей конструкции машины на ШХ методом отсоединения отдельных элементов, показано на рисунке 6.



**Рисунок 6 – Уровни звуковой мощности составных частей конструкции машины, дБ: 1 – Предельно допустимая шумовая характеристика (ПДШХ); 2 – ШХ машины МИМ; 3 – ШХ машины МИМ без лотка загрузки; 4 – ШХ машины МИМ без лотка и ножевого блока; 5 – ШХ машины МИМ без лотка, ножевого блока и шнека; 6 – ШХ машины МИМ без лотка, ножевого блока, шнека и рабочей камеры; 7 – ШХ привода машины МИМ**

Анализ результатов этих исследований показал, что наличие лотка ухудшает ШХ машины на 1-5 дБ на низких частотах, на 5 дБ на средних частотах и 1-5 дБ на высоких частотах. Ухудшаются ШХ машины от вибрации лотка на частотах 250, 500, 1000 и 4000 Гц. Для снижения влияния конструкции лотка на ШХ машины целесообразно увеличить жесткость лотка путем его оребрения.

Наличие ножа с решеткой оказывает незначительное влияние на ШХ машины в октавных полосах частот (в пределах 1-2 дБ). Наличие шнека в машине также незначительно влияет на ШХ машины, хотя наблюдается и ухудшение ШХ на 3 дБ на частоте 4000 Гц. Рабочая камера машины, в которой размещены шнек, нож и ножевая решетка, натяжная гайка также практически не оказывает влияния на ШХ машины. Наиболее значительный вклад в ШХ машины оказывает ШХ зубчатого редуктора и электродвигателя. Значения ШХ составных частей машины приведены в таблице 2.



**Рисунок 7 – Корректированные по А уровни звуковой мощности составных частей конструкции машины, дБА:**  
**1 – УЗМ машины на ХХ; 2 – УЗМ машины МИМ без лотка загрузки; 3 – УЗМ машины МИМ без лотка и ножевого блока; 4 – УЗМ машины МИМ без лотка, ножевого блока и шнека; 5 – УЗМ машины МИМ без лотка, ножевого блока, шнека и рабочей камеры; 6 – УЗМ привода машины**

**Таблица 2 – Уровни звуковой мощности составных частей конструкции машины**

	Уровни звуковой мощности, Lp дБ, в октавных полосах частот, Гц								УЗМ по А, дБА
	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
УЗМ машины на ХХ	55,1	66,0	71,6	76,2	77,1	68,2	62,4	55,7	79,7
УЗМ без лотка загрузки	54,4	67,1	70,2	69,9	71,6	66,2	60,1	69,0	79,1
УЗМ без лотка и ножа	53,9	68,3	68,9	68,8	70,5	66,3	61,4	51,0	73,7
УЗМ без лотка, ножа и шнека	53,9	68,4	66,4	69,1	72,1	67,3	65,1	53,4	75,0
УЗМ без лотка, ножа, шнека и камеры	53,9	68,4	66,4	69,1	72,1	67,3	65,1	53,4	75,0
УЗМ привода машины	53,7	67,8	63,6	67,5	69,6	66,9	63,5	55,3	73,4
Влияние составных частей конструкции машины на УЗМ, ΔLк	-1,4	1,8	-8	-8,7	-7,5	-1,3	1,1	-0,4	-6,3

С целью получения информации о влиянии ряда производственных факторов на ШХ машины МИМ и получения многофакторных моделей этих процессов проведен активный

эксперимент по методу Бокса-Уилсона вида  $2^3$ . В качестве целевой функции принимались значения ШХ в виде УЗМ в октавных полосах частот и по характеристике А. Независимыми переменными факторами были приняты вид продукта, усилие на толкателе и острота ножа. Уровни и интервалы варьирования приведены в таблице 3. Матрица планирования эксперимента и значения функции отклика в октавных полосах частот и по характеристике А приведены в таблице 4. В результате соответствующей обработки данных [8-10] получены значимые адекватные регрессионные модели в кодированных переменных.

**Таблица 3 – Пределы изменения входных факторов**

Уровни		Пределы изменения факторов		
		Модуль упругости продукта, $X_1$ , кПа	Усилие на толкателе, $X_2$ , Н	Острота ножа, $X_3$ , рад
Основной	0	16	22,15	1,02
Верхний	+1	26	29,5	1,57
Нижний	-1	8	14,8	0,51
Интервал варьирования	$\Delta i$	8	14,7	0,51

**Таблица 4 – Матрица планирования эксперимента**

№	Факторы			Значения функции отклика по уровню звуковой мощности, дБ								
	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$L_{p63}$ , дБ	$L_{p125}$ , дБ	$L_{p250}$ , дБ	$L_{p500}$ , дБ	$L_{p1000}$ , дБ	$L_{p2000}$ , дБ	$L_{p4000}$ , дБ	$L_{p8000}$ , дБ	$L_p$ , дБА
1	+	+	+	60,8	56,2	66,1	66,3	68,8	63,1	55,3	49,4	71,5
2	+	-	-	57,0	64,1	67,4	67,3	69,8	63,2	54,8	48,4	72,2
3	+	+	-	53,8	66,2	68,9	70,3	71,9	64,6	55,2	46,4	74,1
4	-	-	-	51,5	62,8	67,7	66,9	69,9	62,5	54	48,3	72,1
5	-	+	+	54,0	62,3	67,3	66,8	72,0	65,2	56,2	48,8	74,0
6	-	-	+	53,5	62,8	67,1	66,6	71,7	64,5	55,8	48,5	73,6
7	+	-	+	62,3	58,9	67,7	66,7	70	63	55,4	49,1	72,3
8	-	+	-	52,7	61,8	67,2	65,3	70,3	62,7	54,9	50,1	72,4

После проверки коэффициентов регрессии и адекватности модели исследуемого процесса получено многофакторное регрессионное уравнение зависимости ШХ от переменных факторов в кодированных переменных (8-11).

Для низких частот:

$$Y_1(x_1, x_2, x_3) = 61,9 - 0,54 \cdot x_1 - 0,26 \cdot x_2 - 1,8 \cdot x_3 + 0,1 \cdot x_1 \cdot x_2 - 1,96 \cdot x_1 \cdot x_3 - 0,54 \cdot x_2 \cdot x_3 - 0,7 \cdot x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \quad (8)$$

Для средних частот:

$$Y_2(x_1, x_2, x_3) = 70,6 - 0,425 \cdot x_1 + 0,2 \cdot x_2 + 0,025x_1x_2 - 0,8 \cdot x_1x_3 - 0,43 \cdot x_2x_3 - 0,4x_1x_2x_3 \quad (9)$$

Для высоких частот:

$$Y_3(x_1, x_2, x_3) = 48,6 - 0,3 \cdot x_1 + 0,33 \cdot x_3 - 0,475 \cdot x_1x_2 + 0,6 \cdot x_1x_3 + 0,1 \cdot x_2x_3 + 0,48 \cdot x_1x_2x_3 \quad (10)$$

По корректированному уровню А:

$$Y_{pA}(x_1, x_2, x_3) = 72,78 - 0,25x_1 + 0,225x_2 + 0,05x_1x_2 - 0,7 \cdot x_1x_3 - 0,325 \cdot x_2x_3 - 0,35x_1x_2x_3 \quad (11)$$

Для получения уравнения (11) в натуральных переменных использованы зависимости:

$$x_1 = \frac{E - 16}{8}; x_2 = \frac{F - 22,15}{14,7}; x_3 = \frac{\alpha - 1,02}{0,51} \quad (12)$$

Уравнение в натуральных переменных имеет вид:

$$\begin{aligned} Lpa(E, F, \alpha) = & 71,3 + 0,002E - 0,043F + 1,8\alpha + \\ & + 0,006 \cdot E \cdot F - 0,042 \cdot E \cdot \alpha + 0,05F \cdot \alpha - 0,006E \cdot F \cdot \alpha \end{aligned} \quad (13)$$

Величины коэффициентов регрессии позволяют оценить степень влияния переменных факторов на функцию отклика – ШХ машины.

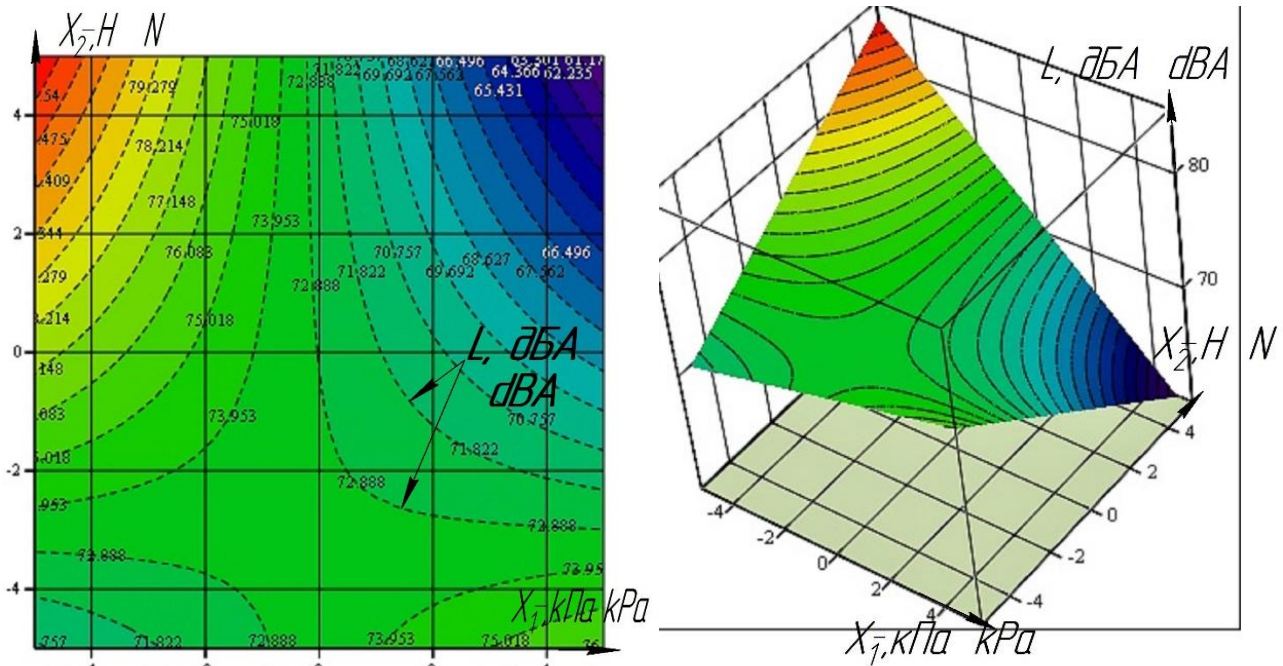
Модуль упругости продукта оказывает наибольшее влияние на ШХ на средних частотах, с его увеличением снижается УЗМ.

Влияние усилия на толкателе также невелико в исследуемом диапазоне. С увеличением усилия на толкателе ШХ возрастают, кроме низких частот, где наблюдается обратная картина. Следует заметить, что верхний интервал варьирования усилия на толкателе ограничивается эргономическими требованиями к усилиям оператора при работе с машиной.

Острота ножа влияет на функцию отклика лишь на низких и высоких частотах, на средних частотах для машин МИМ влияние незначительно.

Парное взаимодействие факторов  $X_1X_3$ ,  $X_2X_3$  приводит к уменьшению величины ШХ машины на средних, высоких частотах и характеристике А. Изменение функции отклика УЗМ по А от модуля упругости и усилия на толкателе приведено на рисунке 8. Определена зона оптимума для ШХ машины.

Таким образом, проведенные исследования показали, что излучаемые уровни звуковой мощности машины для измельчения мяса Kopcar MEM 12E хорватской фирмы в условиях эксплуатации при работе без нагрузки приближено к ПДШХ и на частоте 1000 Гц превышает на 2 дБ. При работе машины под нагрузкой ее ШХ на низких октавных полосах частот ниже, чем без нагрузки, а на средних и высоких частотах выше, вследствие наличия ударных процессов.



**Рисунок 8 – График кривых равных значений (а) и поверхности отклика (б) зависимости уровня звуковой мощности  $L_p$ , дБА от модуля упругости продукта  $X_1$ , кПа и усилия на толкателе  $X_2$ , Н**

Методом отсоединения машины на составные части установлено, что вибрация лотка ухудшает ШХ машины. Следует увеличить жёсткость его конструкции. Основным источником шума в машине является зубчатый редуктор.

По результатам факторного эксперимента вида  $2^3$  установлено, что возрастание УЗМ связано с усилием на толкателе, а также с затуплением ножа. Это явление сказывается на низких частотах. Улучшается ШХ машины при обработке продукта с более высоким модулем упругости.

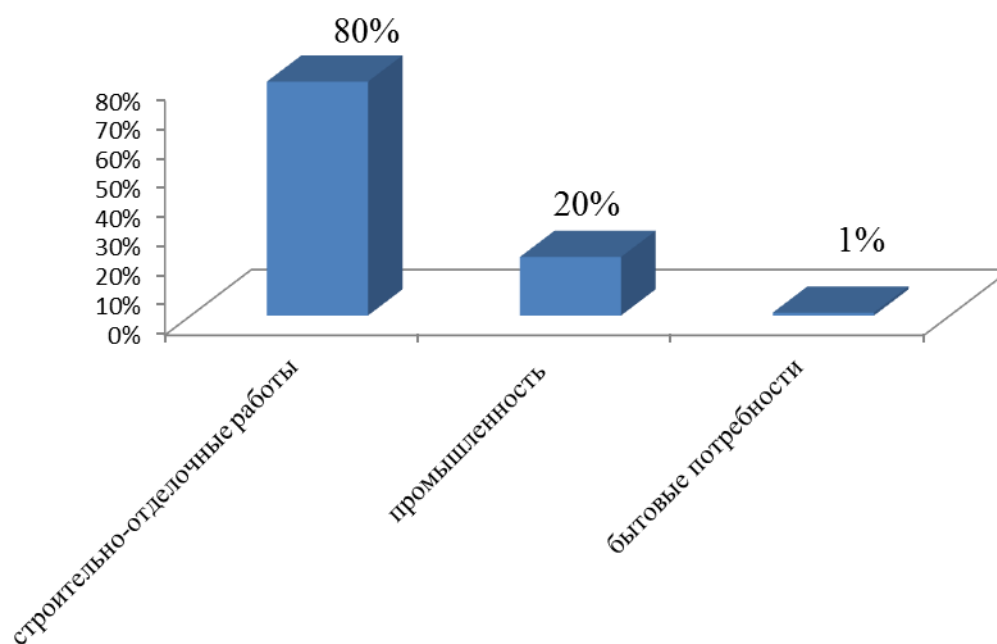
Дальнейшие исследования предусматривают получение многофакторных моделей в натуральных переменных и апробация методов улучшения ШХ МИМ.

## Глава 4.4.

### Экспериментальная оценка активных разбавителей для эпоксидных клеев

Сегодня в быту и промышленности используют клеи разнообразного состава, происхождения и назначения.

Рынок клеев в последние годы претерпел существенные изменения. Более 80 % клеев используется для строительно-отделочных работ, 20 % реализовано промышленным потребителям и менее 1 % используется для мелких бытовых потребностей (рис. 1).



**Рисунок 1 – Объемы использования клеев**

70 % используемых клеев составляют клеи на синтетической основе. Лидирующие производители – зарубежные компании, которые поставляют на локальный рынок конкурентоспособную продукцию. Импортные клеи превосходят отечественную продукцию по качественным характеристикам и ценовым показателям.

Наиболее емким сегментом рынка является производство эпоксидных клеев, герметиков, составов для наливных полов и прочей продукции, используемой в строительной индустрии. Именно на этот сегмент работают компании.

В частности, при производстве композитных материалов эпоксидные смолы достаточно часто используются в качестве основы



(так называемой «матрицы») на которую ложатся наполнители, в том числе микроскопические (наноматериалы).

Комплекс потребительных свойств эпоксидных клеев – высокая адгезия к различным материалам в сочетании с физико-механическими свойствами, минимальная усадка в процессе отверждения, высокая стойкость к действиям агрессивной среды обеспечивают широкую сферу областей применения.

В нашем регионе некоторое время назад наблюдался повышенный интерес потребителей к эпоксидным смолам и клеевым материалам на их основе. Это было обусловлено общими тенденциями в экономике, на фоне которых росло производство продукции в отраслях, использующих эпоксидные клеевые материалы.

Приоритетными областями применения эпоксидных смол на сегодняшний день являются: строительство, электромашиностроение и радиотехника, судостроение, машиностроение, в том числе автомобилестроение, авиа- и ракетостроение (табл.1).

**Таблица 1 – Область применения эпоксидных смол**

Отрасль применения	Продукция на базе эпоксидных смол	Основное назначение	Преимущественные показатели
1	2	3	4
Строительство	Полимербетоны, компаунды, клеи	Разметочные полосы дорог, плиты для полов, наливные бесшовные полы	Физико-механические показатели, износостойкость, высокая адгезия
Строительство	Покрытия (лакокрасочные, порошковые, водно-дисперсионные)	Декоративно-облицовочные и защитные функции	Малая усадка, химстойкость
	Связующие для стекло- и углепластиков	Ремонт железобетонных конструкций, дорог, аэродромов. Склеивание конструкций мостов и др. Вытяжные трубы и ёмкости химических производств. Трубопроводы	Атмосферо-стойкость, химстойкость, прочность, теплостойкость

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Электромашиностроение и радиотехника	Компаунды, связующие для армированных пластиков, покрытия, прессматериалы, пенопласты	Герметизация изделий, электроизоляционные материалы (стеклопластик и др.). Заливка трансформаторов и др. Защитные покрытия.	Радиопрозрачность, высокие диэлектрические показатели, малая усадка при отверждении, отсутствие летучих продуктов отверждения
Судостроение	Связующие для стеклопластиков	Судовые гребные винты, лопадки компрессоров	Прочность, кавитационная стойкость
	Покрытия из жидких лакокрасочных материалов и порошков	Сосуды для газов и топлива	Водо-, химстойкость, абразивная стойкость
	Синтактические пенопласты	Обтекатели гребных винтов	Ударопрочность при низких температурах
Машиностроение, в т.ч. автомобилестроение	Компаунды, лакокрасочные материалы, клеи	Ремонт и заделка дефектов литевых изделий, формы, штампы, оснастка, инструмент	Прочность, твердость, износостойкость, размерная стабильность
Машиностроение, в т.ч. автомобилестроение	Полимербетоны	Направляющие металлорежущих станков, станины прецизионных станков	Теплостойкость, высокая адгезия к подложкам и наполнителям, функциональные и антифрикционные свойства
	Связующие для армированных пластиков	Емкости, трубы из стеклопластиков «мокрой» намотки	Химическая стойкость, ударопрочность
	Прессматериалы и порошки	Подшипники и др. антифрикционные материалы, пружины, рессоры из эпоксидных пластиков, электропроводящие материалы	

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Авиа- и ракетостроение	Связующие для армированных стекло- и органопластиков	Силовые конструкции и обшивки крыльев, фюзеляжа, оперения, конуса сопел и статоры реактивных двигателей	Высокая удельная прочность и жесткость, радиопрозрачность, абляционные (теплозащитные) свойства
	Покрытия защитные	Лопasti вертолета, топливные баки ракет, корпус реактивного двигателя, баллоны для сжатых газов	Стойкость к действию топлива

Увеличение емкости рынка эпоксидных клеевых материалов составляет сейчас 2-3 % в год. Более высокие темпы роста возможны только при изменении ситуации в лакокрасочной промышленности, продукция которой пока не может преодолеть конкуренцию импорта, при чем во многом из-за недостаточно развитой сырьевой базы для производства высокотехнологичной продукции.

Отечественные предприятия-производители эпоксидных клеев: ЧП «НПП «Синтез», г. Донецк (разрабатывают, производят, поставляют полимерные материалы на основе эпоксидных, фенолформальдегидных и ПВХ смол) и ООО «Омега», г. Донецк (производство лакокрасочных материалов и клеев).

В Донецкой Народной Республике индустрия полимерных клеев – малоизвестный вид бизнеса. Следовательно, у начинающих предпринимателей может возникнуть проблема – с поддержкой отрасли на государственном уровне. Также отсутствует единый центр индустрии, на базе которого бы создавались единые стандарты, осуществлялась сертификация, защищались интересы отечественной отрасли.

Поэтому немногочисленным республиканским предприятиям, изготавливающим клеи, необходимо осуществить техническое перевооружение производственной базы, оптимизировать нормативно-техническую документацию и максимально расширить ассортимент продукции. Эти изменения позволят увеличить объем производства клеевых материалов и повысят степень их конкурентоспособности.

Главной тенденцией в развитии ассортимента эпоксидных клеев

является приведение в соответствие показателей качества отдельных марок требованиям индивидуальных потребителей и отраслей. Например, в ассортименте фирмы Kukdo насчитывается более 310 марок продукции. Так, жидких низкомолекулярных эпоксидно-диановых смол (с молекулярной массой 340-670), различающихся значениями эпоксиэквивалентной массы, вязкости, содержанием омыляемого хлора и цветовыми характеристиками, выпускается 27 марок. Специально для порошковых клеевых соединений в каталоге фирмы значатся 18 марок эпоксидных смол, отличающихся показателями качества и способом производства. Другой тенденцией является использование для синтеза эпоксидных смол не только бисфенола А, но и его производных, в частности бисфенола F, бисфенола H, бромированного бисфенола А, а также фенолформальдегидных смол. Это позволяет придавать получаемым полимерам определенные специфические свойства. В качестве третьей тенденции можно отметить выпуск модифицированных эпоксидных смол.

Известно, что свойства любой клеевой композиции определяются ее матрицей. В эпоксидных клеях роль матрицы выполняют различные марки эпоксидных смол.

Среди большого числа эпоксидных олигомеров наибольшее применение в рецептурах эпоксидных клеев получили эпоксидно-диановые смолы марок ЭД-16, ЭД-20, ЭД-22 и др. Зарубежные аналоги представлены смолами Epikote-828 (чешская фирма Hexion), DER-330 или DER-331 (американская фирма Dow Chemical), YD-128 (корейская фирма Kukd») и др.

Ранее в странах СНГ промышленностью и опытными заводами институтов выпускалось около 150 марок эпоксидных смол и около 300 соединений, использовавшихся в качестве отвердителей, что позволяло создавать сотни тысяч составов от высокопрочных до резиноподобных для разнообразных областей применений. В настоящее время ассортимент выпускаемых смол и отвердителей уменьшился в десятки раз, однако в основном сохранилась сырьевая база для их производства.

Развитие производства эпоксидных смол в странах дальнего зарубежья продолжается ускоренными темпами. В результате совокупный выпуск этих продуктов в мире составляет, по различным оценкам, от 1,4 до 1,7 млн т /год. Лидером среди ведущих производителей является компания Dow Chemical (США),

располагающая филиалами и производственными мощностями в США и Европе, международный концерн Hexion, фирмы Nan Ya (Тайвань) и Kukdo (Южная Корея).

Крайне актуален вопрос об организации в России нового производства эпоксидных смол на современном научно-техническом уровне, так как многочисленные потребители вынуждены применять зарубежные аналоги российских смол. Однако новое производство будет эффективным и конкурентоспособным только при годовой мощности предприятия не менее 30 тыс. т. Таких условий в настоящее время в России нет, как нет и научно-технической базы для его создания.

Немногочисленные республиканские фирмы – потребители эпоксидных смол предпочитают закупать сырье непосредственно у производителя, что затрудняет определение объемов импорта эпоксидных смол на территорию Республики.

Как известно, эпоксидные клеи естественного отверждения производят и поставляют потребителям в виде двухупаковочных составов, главным образом с отвердителями аминного типа. Именно выбор отвердителя в большинстве случаев является определяющим фактором для обеспечения необходимых технологических и эксплуатационных характеристик эпоксидных клеевых материалов.

Наиболее важными марками отвердителей, получивших широкое распространение в рецептурах эпоксидных клеев, являются полиэтиленполиамины (ПЭПА), диэтилентриамин (ДЭТА), триэтилентетрамин (ТЭТА). Эти отвердители достаточно часто применяются в рецептурах композиций (в первую очередь из экономических соображений).

Значительно более перспективным представляется использование в качестве отвердителей модифицированных аминов: аддукта эпоксидной смолы с ДЭТА (отвердитель 620), моноцианэтилированного ДЭТА (отвердитель УП-0633М), аддукта эпоксидной смолы с бутилметакрилатом (отвердитель ДТБ-2). Эти отвердители, отличаясь между собой значениями аминных чисел и реакционной способностью при взаимодействии с эпоксидными смолами, обеспечивают получение покрытий с более высокими эластическими характеристиками и лучшим внешним видом.

Те же цели преследует применение хорошо известных в отечественной и мировой практике низкомолекулярных полиамидных и имидазолиновых отвердителей. Для этого оказываются пригодными

продукты, отличающиеся высокими значениями аминных чисел и низкой вязкостью. Этим требованиям удовлетворяют лишь некоторые марки отвердителей (И-5М, И-6М, Л-20М), производимые в России и Украине в небольшом объеме. В основном же потребность в таких продуктах удовлетворяется за счет таких фирм, как Arizona Chemicals (Великобритания), Cognis (Германия), Air Products (США).

Во многих случаях для практического применения эпоксидных смол требуется повышение скорости отверждения и жесткости полимерных покрытий. Эта задача решается использованием отвердителей типа оснований Манниха – продуктов конденсации фенолов, формальдегида и этиленовых аминов.

Отвердители на основе ароматических аминов, ранее широко применявшиеся в нашей стране и за рубежом, в последнее время используются все реже. Их недостатком является темный цвет, а главное, считается, что многие из этих соединений по токсикологическим характеристикам не соответствуют современным требованиям.

Наиболее высококачественными, отвечающими современным требованиям по сочетанию высокого уровня физико-механических свойств с хорошей светостойкостью, считаются отвердители на основе аминов циклоалифатического ряда, в основном изофорондиамин, который является довольно дорогим продуктом. Его крупнейшие изготовители в Европе – компании Evonic AG (Германия) и BASF SE (Германия). К тому же аминное число популярных в нашей стране отвердителей на основе изофорондиамина, как Ancamine 149 (Air Products) или Epicure F-205 (Hexion).

Нельзя не упомянуть еще один класс отверждающих компонентов (отвердителей) пластификаторы типа полиоксипропиленаминов («джеффаминов»), выпускаемых, в частности, компанией Huntsman (США), предлагающей самый широкий ассортимент этих материалов. Достоинством этих отвердителей является высокая эластичность структурируемых с их участием эпоксидных полимеров, а недостатками – медленное отверждение и невысокие прочностные показатели, вследствие чего их рекомендуют применять совместно с другими высокоактивными отверждающими агентами.

Весьма важную роль в процессе получения всех видов эпоксидных клеевых материалов играют так называемые малые добавки, то есть вещества, вводимые в полимерные композиции в сравнительно

небольших количествах, но существенно облегчающие процесс их приготовления и хранения, а также улучшающие внешний вид и декоративные свойства получаемых покрытий. К их числу относятся: диспергаторы и супердиспергаторы; добавки, препятствующие оседанию наполнителей в процессе транспортировки и хранения готовых материалов; вещества, снижающие пенообразование (пеногасители) и предотвращающие образование воздушных пузырей в покрытии (деаэраторы); компоненты, улучшающие розлив и способствующие получению ровного однородного покрытия; эмульгаторы – добавки, способствующие образованию стабильных водных дисперсий [1].

В технологии изготовления эпоксидных клеевых композиций разбавители применяются главным образом для снижения вязкости. Некоторые типы разбавителей в отвержденной композиции выполняют функцию модификатора, в определенных пределах регулируя физико-механические и эксплуатационные свойства [1-6].

В результате проведенного анализа работ специалистов в области эпоксидных композиционных материалов (Д. А. Кардашев, В. Г. Хозин, А. Д. Еселев, В. А. Бобылев, З. А. Кочнова, И. З. Чернин, Ю. В. Жердев, Ю. С. Кочергин), посвященных компонентам, входящим в состав эпоксидных клеев, по химическому строению и активности относительно эпоксидных смол и отвердителей разбавители можно разделить на три типа [1-7]: нереакционноспособные; реакционноспособные, содержащие эпоксидные группы; реакционноспособные, содержащие неэпоксидные функциональные группы.

Как правило, нереакционноспособные (например, дибутилфталат) разбавители при низких концентрациях оказывают незначительное влияние на физико-механические свойства. По мере повышения концентрации разбавителя обычно ухудшаются свойства отвержденной системы. При этом часть разбавителя может выделяться в процессе отверждения, что приводит к увеличению усадки и ухудшению адгезии.

Реакционноспособные неэпоксидные разбавители представляют собой, в частности, низковязкие отвердители, а также соединения, которые могут реагировать с отвердителями, а не с эпоксидными смолами.

С целью регулирования вязкости и физических свойств полимеров могут быть использованы ди- или полиэпоксидные

реакционноспособные разбавители. При этом такие разбавители обычно снижают температуру тепловой деформации отвержденных систем.

Наибольшей разбавляющей способностью обладают моноэпоксидные разбавители. Кроме того, добавление такого разбавителя также позволяет вводить в клеевую композицию большее количество наполнителя, обеспечивая при этом лучшие условия смачивания и пропитки [3-4]. Недостатком моноэпоксидных разбавителей является их повышенные летучесть и токсичность, что в значительной мере ухудшает санитарно-гигиенические и экологические условия работы с композициями, в которых они присутствуют.

В основном это глицидиловые эфиры спиртов, фенолов и карбоновых кислот, выпускаемые зарубежными производителями (Hexion Specialty Chemicals, Kukdo, NAN YA, Triune Chemicals and Materials), которые производят эпоксидные смолы. Достаточно широкий ассортимент продукции данного вида предлагают российские производители (ЗАО «ХИМИЭКС Лимитед», ЗАО «Каустик», НПП «Макромер»). Среди них следует отметить традиционные монофункциональные разбавители: фенил-, бутил- или крезилглицидиловые эфиры, которые обладают низкой вязкостью и хорошей разбавляющей способностью, но в то же время ухудшают механическую прочность и химическую стойкость покрытий. Сравнительная характеристика некоторых разбавителей, выпускаемых российскими предприятиями, приведена в табл. 2.

По мнению ученых А. Д. Еселева, О. Н. Гаричева, В. А. Бобылева из разбавителей этого класса предпочтительно применять глицидиловый эфир неодекановой кислоты, выпускаемый фирмой Hexion Specialty Chemicals под маркой Cardura E. Для сохранения механической прочности отвержденных полимеров рекомендуется использовать бифункциональные продукты марок ДЭГ-1, ТЭГ-1, Э-181, УП-655. Для улучшения эластичности и огнестойкости покрытий рекомендуется введение в рецептуру материалов марки «Оксилин-5» (А), который производится российской фирмой ЗАО «ХИМИЭКС Лимитед» [8-10].

В электронике, радио- и электротехнике и других схожих областях к клеевым материалам предъявляются особые требования по показателям безопасности. Некоторые разбавители токсичны (за счет примесей эпихлоргидрина и его олигомеров).



**Таблица 2 – Сравнительная характеристика некоторых разбавителей, выпускаемых российскими предприятиями**

Наименование	Характеристика	Динамическая вязкость при 25 °С	Основные сферы применения	Массовая доля, %			
				Эпоксидных групп, не менее	Иона хлора, не более	Омыляемого хлора, не более	Летучих веществ, не более
1	2	3	4	5	6	7	8
УП-616	Продукт конденсации эпихлоргидрина с суммарными крезолами	В пределах 0,006 - 0,008	В качестве разбавителей в эпоксидных композициях различного назначения. Снижение вязкости	23,0	-	1,5	-
УП-655	Продукты полимеризации эпихлоргидрина	Не более 0,2	Для изготовления клеев	В пределах 20,0 - 25,0	0,04	Не менее 12,0	7,0

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8
ДЭГ-1	Продукт конденсации эпихлоргидрина с диэтиленгликолем	Не более 0,07	В качестве активного бифункционального разбавителя для эпоксидных композиций без ухудшения физико-механических свойств	26,0	0,04	1,4	1,5
ТЭГ-1	Продукт конденсации эпихлоргидрина с многоатомными спиртами в присутствии щёлочи	Не более 0,09	В качестве активного разбавителя и пластификатора для изготовления заливочных, пропиточных, клеевых и герметизирующих составов на основе эпоксидных смол	22,0	0,07	1,4	1,5
Э-181	Продукты полимеризации эпихлоргидрина	не более 0,07	Для изготовления высокопрочного стеклопластика, заливочных и пропиточных композиций, клеев	25,0	0,04	Не менее 10,0	7,0

Поэтому сегодня поиск новых представителей этого класса соединений представляет научный интерес. В этом плане большой интерес представляет высокоактивный бифункциональный мономер 2-(винилокси)этоксиметилоксиран (техническое название «винилокс») и стартовое соединение для тонкого органического синтеза, нетрадиционных продуктов и прогрессивных материалов для новых технологий. Он является родоначальником эпоксидных смол нового поколения с нетипичным сочетанием полезных свойств – высокой чистотой и индивидуальностью, низкой вязкостью, коррозионной пассивностью, низкой токсичностью (отсутствуют примеси легколетучих компонентов, ионов хлора и щелочных металлов), повышенной прочностью и эластичностью вулканизатов и др. [11, 12].

В свете изложенного были проведены исследования влияния винилокса на прочностные показатели эпоксидных клеевых соединений в сравнении с широко применяемым на практике крезилглицидиловым эфиром марки УП-616.

В качестве эпоксидного олигомера была использована промышленная диановая смола марки Epikote-828 (содержание эпоксидных групп 22,6 %, вязкость при 25 °С 12 -14 Па·с).

Совмещение смолы с разбавителями проводили при комнатной температуре. Содержание разбавителей варьировали от 0 до 20 мас. ч. на 100 мас. ч. эпоксидной смолы. Отверждение композиций проводили диэтилентриамином ДЭТА по режимам 22 °С / 240 ч (I – холодное отверждение) и 22 °С / 240 ч + 120 °С / 3 ч (II – отверждение с термообработкой).

Разрушающее напряжение при растяжении ( $\sigma_p$ ) и деформацию при разрыве ( $\varepsilon_p$ ) измеряли на динамометре типа «Поляни» при скорости растяжения  $3,8 \cdot 10^{-5}$  м/с. Модуль упругости (E) рассчитывали по наклону начального участка кривой  $\sigma - \varepsilon$ . Мерой работы разрушения ( $A_p$ ) служила площадь под кривой растяжения. Температуру стеклования ( $T_c$ ) определяли при постоянной растягивающей нагрузке 1 МПа на приборе, описанном в [12]. Прочность при сжатии ( $\sigma_{сж}$ ) определяли по ГОСТ 4651 – 2014 «Пластмассы. Метод испытания на сжатие».

Адгезионную прочность при сдвиге ( $\tau_b$ ) и отрыве ( $\sigma_{отр}$ ) определяли по ГОСТ 14759-69 «Клеи. Метод определения прочности при сдвиге» и ГОСТ 14760-69 «Клеи. Метод определения прочности при отрыве» соответственно.

На блоке Dual Sample 912 термоаналитического комплекса DuPont 9900 методом дифференциальной сканирующей калориметрии определяли теплофизические свойства (температуру начала реакции  $T_n$ , максимальной скорости реакции  $T_m$  и тепловой эффект реакции  $Q$ ).

Вязкость композиций определяли с помощью вискозиметра ВЗ-246 с диаметром сопла 4 мм и на вискозиметре типа ВЗ-4.

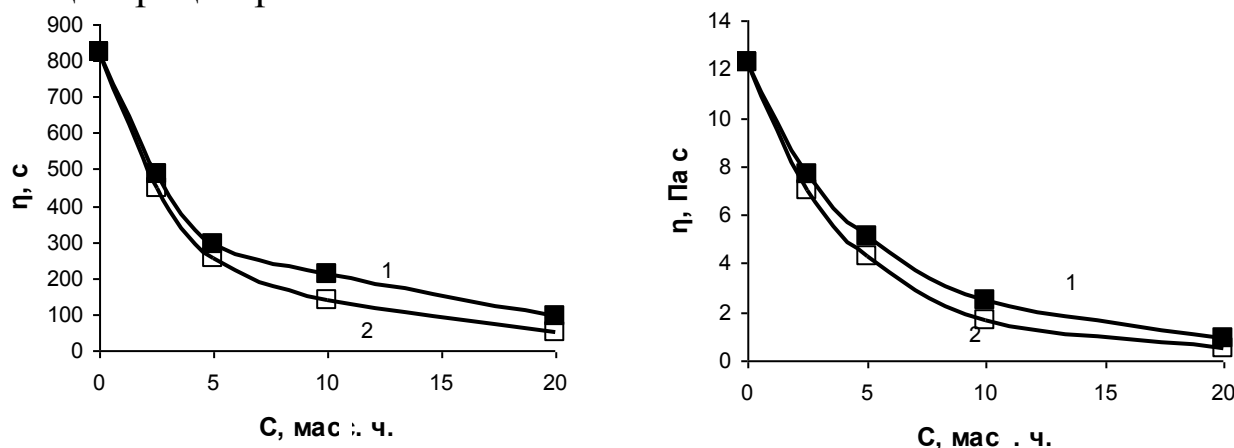
Поскольку главная функция разбавителей – понижать вязкость эпоксидных смол, была исследована зависимость условной и динамической вязкости композиций от содержания винилокса и УП-616 (табл. 3).

**Таблица 3 – Зависимость вязкости эпоксидных композиций на основе смолы Epikote-828 от концентрации разбавителей**

Вид разбавителя	Концентрация				
	0	2,5	5	10	20
Винилокс	820 <sup>1)</sup>	447	265	132	50
УП-616	820	485	293	208	93

Примечание. В секундах

Из данных рис. 2 видно, что разбавитель винилокс обладает большей разбавляющей способностью, о чем свидетельствуют меньшие значения вязкости во всем изученном диапазоне концентраций разбавителей.



**Рисунок 2 - Зависимость вязкости эпоксидных композиций от содержания разбавителей: УП-616 (1) и винилокса (2); а – условная вязкость, б – динамическая вязкость**

Методом динамической сканирующей калориметрии установлено, что добавление разбавителей приводит к увеличению

теплового эффекта реакции, а сама реакция в присутствии разбавителей начинается при более высокой температуре (табл. 4).

**Таблица 4 - Влияние разбавителей на теплофизические свойства эпоксидных клеев**

Рецептура, мас. ч	Тепловой эффект реакции Q, Дж/г	Температура начала реакции T <sub>c</sub> <sup>н</sup> , °C	Температура максимальной скорости реакции T <sub>м</sub> , °C	Температура стеклования T <sub>с</sub> , °C
Epikote-828-100 ДЭТА - 12	350,7	55,74	94,84	100,86
Epikote-828-100 Винилокс - 20 ДЭТА - 12	392,1	68,05	97,83	62,85
Epikote-828-100 УП - 616 ДЭТА - 15	388,1	64,18	98,35	77,35

В большей мере это присуще композициям, содержащим винилокс. Более весомо влияние разбавителей на температуру стеклования отвержденных систем. При этом во всем исследованном интервале концентраций разбавители, особенно винилокс, оказывают пластифицирующее влияние на эпоксидную матрицу, образованную базовой рецептурой (Epikote-828+ДЭТА).

В то же время, как следует из данных табл. 5, зависимость механических, адгезионных показателей и температуры стеклования от концентрации разбавителей не для всех параметров является монотонной.

Для ряда показателей (прочность при растяжении, модуль упругости, прочность при отрыве) наблюдается экстремальная зависимость с образованием максимумов для разных параметров при различных содержаниях разбавителя.

Вместе с тем ряд параметров, в частности деформация при разрыве, работа разрушения, прочность при сдвиге клеевых соединений для винилокса, прочность при сжатии и прочность при сдвиге клеевых соединений для УП-616, монотонно растут с увеличением содержания разбавителя. Температура стеклования, наоборот, монотонно убывает.

**Таблица 5 – Влияние разбавителей на показатели функционального назначения эпоксидных клеев**

Показатели	Концентрация разбавителя, масс. ч.								
	Винилокс					УП - 616			
	0	5	10	15	20	5	10	15	20
Прочность при растяжении $\sigma_p$ , МПа	<u>44</u> <sup>2)</sup>	<u>55</u>	<u>60</u>	<u>55</u>	<u>48</u>	<u>47</u>	<u>50</u>	<u>52</u>	<u>51</u>
	58	65	71	76	70	66	66	63	60
Деформация при разрыве $\varepsilon_p$ , %	<u>2,1</u>	<u>2,4</u>	<u>2,8</u>	<u>3,1</u>	<u>3,8</u>	<u>1,9</u>	<u>2,3</u>	<u>2,4</u>	<u>2,3</u>
	3,0	3,4	4,1	4,1	4,3	3,0	3,0	2,8	2,4
Модуль упругости E, ГПа	<u>0,98</u>	<u>1,1</u>	<u>1,5</u>	<u>1,3</u>	<u>1,0</u>	<u>0,99</u>	<u>1,4</u>	<u>1,31</u>	<u>0,98</u>
	1,25	1,3	1,55	1,55	1,48	1,2	1,5	1,43	1,39
Работа разрушения $A_p$ , кДж/м <sup>2</sup>	<u>0,55</u>	<u>0,79</u>	<u>1,00</u>	<u>1,02</u>	<u>1,06</u>	<u>0,54</u>	<u>0,69</u>	<u>0,75</u>	<u>0,72</u>
	1,04	1,75	1,75	1,81	1,80	1,19	1,17	1,06	0,86
Прочность при сжатии $\sigma_{сж}$ , МПа	<u>93</u>	<u>98</u>	<u>105</u>	<u>104</u>	<u>101</u>	<u>105</u>	<u>112</u>	<u>118</u>	<u>120</u>
	116	116	118	116	112	115	124	127	128
Температура стеклования $T_c$ , °С	<u>56</u>	<u>56</u>	<u>54</u>	<u>51</u>	<u>46</u>	<u>56</u>	<u>55</u>	<u>53</u>	<u>49</u>
	106	105	101	89	57	106	102	99	68
Прочность при отрыве клеевых соединений $\sigma_{отр}$ , МПа	<u>21,2</u>	<u>26,3</u>	<u>24,6</u>	<u>21,2</u>	<u>17,5</u>	<u>22,3</u>	<u>23,1</u>	<u>23,0</u>	<u>22,7</u>
	28,6	38,8	39,5	37,9	36,5	36,4	35,7	33,1	30,8
Прочность при сдвиге клеевых соединений $\tau_b$ , МПа	<u>9,9</u>	<u>17,4</u>	<u>19,7</u>	<u>20,5</u>	<u>21,1</u>	<u>16,3</u>	<u>19,3</u>	<u>20,9</u>	<u>21,4</u>
	15,8	21,7	23,5	25,7	26,5	23,0	22,8	22,9	22,4

Примечания:

1. На 100 мас. ч. эпоксидной смолы.

2. В числителе – отверждение по режиму I; в знаменателе – по режиму II.

По результатам исследований показателей назначения эпоксидных клеев с различными разбавителями предложено использование винилокса в качестве активного монофункционального разбавителя, который имеет преимущества: обеспечивает больший разбавляющий эффект, лучшие теплофизические, физико-механические и адгезионные свойства.

Эпоксидные клеи находятся в такой стадии развития, когда на базе разработанных в предыдущие годы основных типов ведется создание специальных марок для областей применения, предъявляющих специфические и повышенные требования к качеству материала. Именно в таком качественном развитии будущее эпоксидных клеев.

Комплексная оценка влияния разбавителей позволяет регулировать потребительные свойства эпоксидных клеев. Ее результаты необходимы производителям для разработки оптимального состава клеевых композиций с заданными свойствами.

## Глава 4.5

### Разработка инновационной технологии хлебобулочных изделий с использованием кэроба в современных экономических условиях

Исследование посвящено актуальной теме – научно-практическому обоснованию и разработке технологий специализированных мучных изделий, позволяющей получать на основе рационального использования натурального нетрадиционного для хлебопечения и кондитерского производства растительного сырья пищевые продукты, способствующие улучшению структуры питания населения.

В настоящее время значительная часть населения ДНР нуждается в специализированных продуктах питания. Однако такие продукты в ДНР производятся в небольших количествах (в 6-7 раз меньше потребности) и в малом ассортименте: внедряются в производство, например, мучные изделия, обогащенные микронутриентами, расширяется ассортиментная линейка диабетических и безглютеновых изделий с использованием нетрадиционного растительного сырья, содержащего биологически ценные компоненты, однако разработок в области создания и организации производства специализированных мучных изделий пока выполнено недостаточно. В связи с этим актуальны научно-практическое обоснование и разработка технологий и рецептур специализированных мучных изделий с использованием нетрадиционного для хлебопечения и кондитерского производства растительного сырья.

Разработана методология и дано научно-практическое обоснование принципов создания новых технологий и рецептур специализированных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий для детерминированных групп населения с индивидуальными потребностями в пищевых веществах и энергии на основе коррекции их нутриентного состава за счет использования продуктов глубокой переработки нетрадиционного для хлебопечения и кондитерского производства растительного сырья, содержащего биологически ценные компоненты.

Рожковое дерево, или Цератония стручковая, или Цареградские стручки (*лат. Ceratonia siliqua*), или кэроб (англ. carob) — растение семейства Бобовые (Fabaceae).

Кэроб – это натуральный, питательный заменитель какао. Его получают из стручков рожкового дерева (Цератония стручковая), цветущего вечнозеленого средиземноморского кустарника. Внутри каждый стручок содержит сладкую, съедобную мякоть. Их особым образом высушивают и обжаривают (в течение 10-12 минут при температуре 400 градусов по Фаренгейту), а затем перемалывают в порошок, который называют «мука рожкового дерева» или «порошок кэроб».

По своим внешним свойствам порошок кэроба похож на какао-порошок, но он содержит большее количество натурального сахара, клетчатки, гораздо меньше жиров (на 17%), минералы, является источником витаминов А, группы В, D, минералов, клетчатки, на 8% состоит из протеинов. В отличие от плодов какао он не содержит кофеин и теобромин. Эти вещества могут вызвать ряд негативных явлений в нашем теле: усиливать сердцебиение, вызывать бессонницу и расстройство сна, ночное недержание мочи, усталость, ожирение, головокружение, раздражительность, психомоторное возбуждение, беспокойство и др.

Большую часть мякоти кэроба составляют сахара (48-56%), преимущественно сахароза, глюкоза, фруктоза и мальтоза, плюс 18% целлюлозы и гемицеллюлозы. Белка в стручках немного – 3-8% от сухого веса, но зато имеется почти полный набор свободных аминокислот, включая незаменимые. Отличительной особенностью является большое содержание аргинина [1, 2].

Кэроб имеет прекрасный вкус и аромат шоколада, но при этом абсолютно не несет никакого риска для здоровья.

К тому же кэроб является естественно сладким и не требует добавления сахара, что делает возможным его применение больным сахарным диабетом.

Плоды рожкового дерева содержат столько же витамина В<sub>1</sub>, как спаржа или клубника. В нем больше ниацина, чем в римской фасоли, чечевице или горохе; больше витамина А, чем в баклажанах, спарже и свекле. Он также содержит витамин В<sub>2</sub>, магний, минералы железа, марганца, хрома, меди и никеля, около 8 % белка и является хорошим источником клетчатки [3].

Приведенный анализ современного состояния производства специализированных мучных изделий, в частности, предназначенных для питания при сахарном диабете, непереносимости глютена, сердечно-сосудистых заболеваниях, позволил выявить



перспективность расширения ассортимента данной категории продукции за счет применения плодов рожкового дерева.

С целью расширения ассортимента сдобных булочных изделий, удовлетворения потребностей специализированных групп населения, а также в результате изучения научно-технической литературы, патентной информации по теме исследования была обоснована целесообразность введения кэроба в рецептуру изделий из пшеничной муки в дозировке от 1 % до 5 % к массе муки [4].

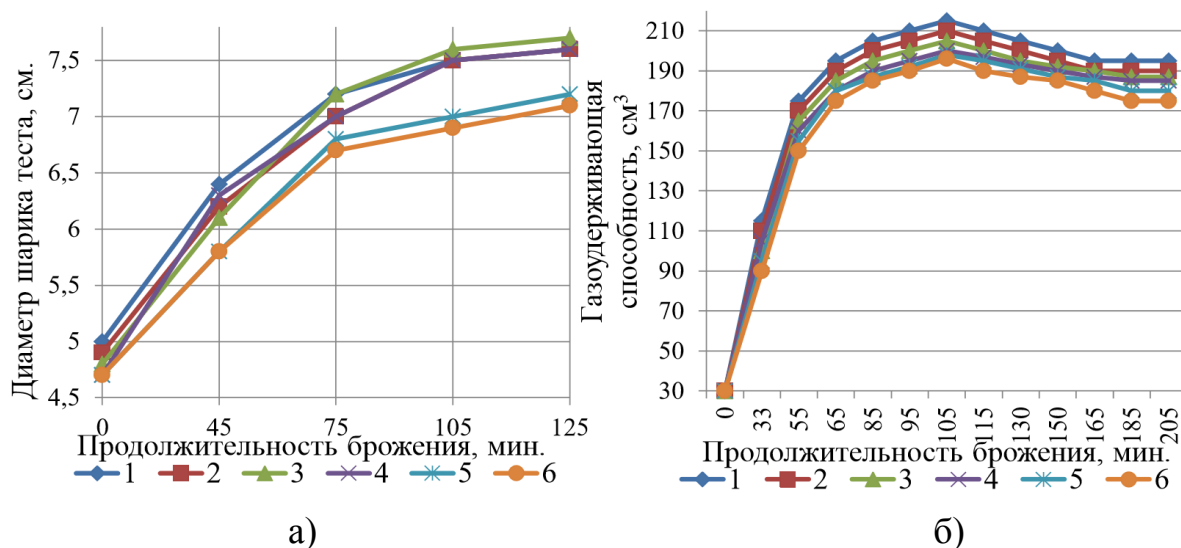
Существует три степени обжарки плодов: слабая, средняя, сильная. Для определения влияния дозировки кэроба на свойства сдобного теста из пшеничной муки и качество готовых изделий проводили пробные лабораторные выпечки. Тесто влажностью 34 % готовили по рецептуре булочки сдобной (ГОСТ 24557-89) с добавлением кэроба средней степени обжарки в дозировке: 0 % (образец 1 – контроль); 1 %, 2 %, 3%, 4 % и 5 % к массе пшеничной муки – опытные образцы 2, 3, 4, 5 и 6 соответственно.

Отмечено, что внесение 1 % кэроба к массе муки (образец 2) способствует укреплению отмываемой клейковины и снижению ее массы, увеличение дозировки кэроба до 5 % к массе муки приводит в некоторому росту показателя отмываемой клейковины и ее расслаблению (табл.1). Причем данная тенденция прослеживается как через 60 мин брожения теста, так и через 120 мин. Однако расплываемость теста в процессе брожения по мере увеличения дозировки кэроба снижается: у образца 6 диаметр шарика теста на 6,6 % меньше, чем у образца 1 (рис.1 а). С увеличением дозировки кэроба наблюдается незначительное уменьшение газоудерживающей способности (ГУС) теста (рис. 1 б).

**Таблица 1 – Влияние дозировки кэроба на количество и качество отмываемой из теста клейковины**

Образцы	Через 60 мин брожения		Через 120 мин брожения	
	Масса клейковины, г	Качество, ед. ИДК	Масса клейковины, г	Качество, ед. ИДК
1 (контроль)	7,65	52,2	8,37	66,5
2	5,67	42,2	7,21	53,8
3	7,10	62,1	8,18	65,7
4	7,33	65,6	7,74	70,8
5	7,76	66,7	7,89	71,8
6	8,26	69,3	8,94	73,9

Увеличение дозировки кэроба до 5 % к массе пшеничной муки приводит к уменьшению массовой доли влаги в тесте на 3 % по сравнению с контролем (табл. 2). Аналогичная зависимость сохраняется и через 120 мин брожения теста. Это можно объяснить тем, что влагоудерживающая способность (ВУС) кэроба в 1,7 раза выше, чем у пшеничной муки высшего сорта (табл. 3).



**Рисунок 1 – Зависимость изменения распыляемости (а) и газоудерживающей способности (б) теста от дозировки кэроба: 1 – контрольный образец; 2, 3, 4, 5, 6 – опытные образцы с кэробом в дозировке 1, 2, 3, 4, 5 % к массе пшеничной муки соответственно**

**Таблица 2– Массовая доля влаги в тесте с добавлением кэроба**

Продолжительность брожения, мин	Массовая доля влаги по образцам, %					
	1	2	3	4	5	6
0	32,4	32,0	31,8	31,6	31,6	31,4
120	31,8	31,6	31,6	31,4	31,2	31,2

**Таблица 3 – Функциональные свойства пшеничной муки высшего сорта и кэроба**

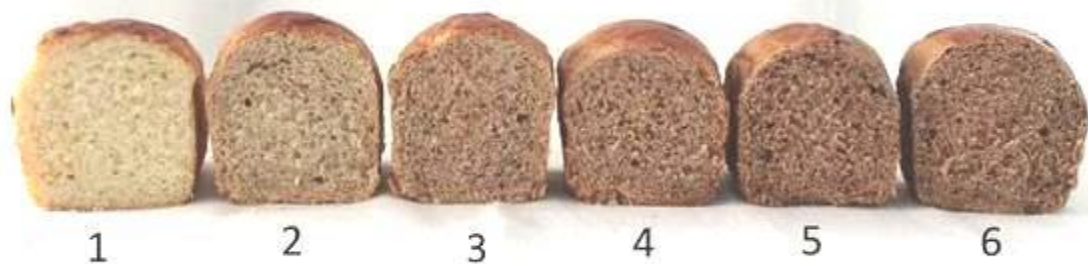
Показатель	Характеристика функциональных свойств образца			
	Пшеничная мука высшего сорта	Кэроб со степенью обжарки		
		Слабая	Средняя	Сильная
ВУС, г/г	0,68	1,07	1,15	1,23
ЖСС, г/г	0,85	1,15	1,15	1,25

Результаты анализа готовых изделий представлены в таблице 4.

**Таблица 4 – Характеристика сдобных булочных изделий с добавлением кэроба средней степени обжарки**

Наименование показателей	Характеристика показателей качества сдобных изделий для образцов:					
	1	2	3	4	5	6
Органолептические показатели						
Окраска корки	Коричневая					
Вкус и запах	Свойственный данному виду изделия без постороннего привкуса и запаха	С ростом дозировки кэроба привкус и запах какао усиливается				
Состояние мякиша	Хорошо пропеченный, без следов непромеса, пористость равномерная и тонкостенная					
Цвет мякиша	Золотистый	Светло-коричневый	Коричневый	Темно-коричневый		
Физико-химические показатели						
Удельный объем, см <sup>3</sup> /г	3,5	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2
Пористость, %	80	80	79	78	78	78
Влажность мякиша, %	28,0	27,5	27,4	27,0	27,0	26,9

Из таблицы 4 видно, что с увеличением дозировки кэроба происходят следующие изменения: окрас готового изделия изменяется на более темный, а объем, пористость и мякиш по сравнению с контрольным образцом уменьшается.



**Рисунок 2 – Влияние дозировки кэроба на свойства сдобного булочного изделия по образцам: 1– контрольный образец; 2, 3, 4, 5, 6 – опытные образцы с кэробом в дозировке 1, 2, 3, 4, 5 % к общей массе муки соответственно**

Таким образом, без ущерба для качества изделий можно рекомендовать дозировку амарантовой муки первого сорта из зерна

амаранта 10–20 % от общей массы муки в рецептуре сдобной булочки. Однако поставлена задача максимального повышения пищевой ценности с учетом того, что гликемический индекс амарантовой муки ниже, чем у пшеничной муки высшего сорта (около 35 против 70–85). При этом необходимо предусмотреть специальные технологические мероприятия для улучшения показателей качества изделий с 40 % амарантовой муки от общей массы муки в тесте сдобного булочного изделия.

Для расширения ассортимента сдобных булочных изделий целесообразно введение в рецептуру кэроба средней степени обжарки в дозировке 3–4% к массе муки в тесте.

Дополнительное введение в рецептуру кэроба в дозировке 4 % к массе муки в тесте (булочка «Маррон» с кэробом) приводит к следующему изменению пищевой ценности: содержание белков возрастает на 27,09 %, жиров – на 11,11 % (содержание фосфолипидов увеличивается в 49,82 раза), а углеводов уменьшается на 2,78 %, причем доля моно- и дисахаридов возрастает на 17,30 %, пищевых волокон – возрастает в 1,8 раза, а крахмала – сокращается на 8,89 %. Увеличивается содержание макроэлементов, а именно: кальция, магния, калия и фосфора – соответственно в 2,40, 4,54, 1,81 и 2,88 раза, микроэлементов, в частности железа, селена – соответственно в 3,01 раза (на 23,08 %), а также витаминов: Е, РР, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>4</sub> – в 1,50 раза (на 9,01 %, 23,08 %, 27,27 %, 17,36 %). Энергетическая ценность возрастает на 4,78 %.

У пшеничных булочек соотношение Б : Ж : У составляет 1 : 1 : 6,57, что не соответствует рекомендуемому для взрослых людей, испытывающих средние физические нагрузки, из-за высокого содержания углеводов. В булочке «Маррон» с кэробом это отношение несколько улучшается и составляет 1,14:1:5,74.

Для питания спортсменов в большей степени подходит булочка «Маррон» с кэробом, поскольку в ней соотношение белков, жиров и углеводов Б : Ж : У составляет 1:0,88:5,04.

За счет употребления 100 г булочки «Маррон» с кэробом суточная потребность мужчин и женщин указанных групп в пищевых волокнах, фосфолипидах, магнии, фосфоре, железе, марганце и селене может быть удовлетворена более, чем на 15 %. На этом основании данные изделия могут быть отнесены к группе функциональных, а также специализированных для диетического профилактического питания.

На основании анализа научно-технической информации и результатов собственных экспериментальных исследований можно сделать вывод о перспективности кэроба в качестве сырья для выработки специализированных мучных изделий.

**Таблица 5 – Характеристика пищевой ценности сдобной булочки «Маррон»**

Компонент изделия	Норма потребления (III группа, 18-29 лет)/ (V группа, 18-29 лет)		Содержание в 100 г изделия	% от суточной потребности (III группа, 18-29 лет)/ (V группа, 18-29 лет)	
	Мужчины	Женщины		Мужчины	Женщины
Белки, г	94/117	76/87	10,51	11,18/8,98	13,8/12,08
Жиры, г	110/154	87/102	9,20	8,37/5,98	10,6/9,02
Углеводы, г	484/586	378/862	52,85	10,92/90,2	14/11,44
ПВ, г	20	20	3,78	18,88	18,9
Фосфолипиды, г	5	5	1225,07	24,50	24,5
Макроэлементы:					
Кальций, мг	1000	1000	84,06	8,41	8,41
Магний, мг	400	400	62,96	15,74	15,7
Натрий, мг	1300	1300	260,89	20,07	20,1
Калий, мг	2500	2500	222,10	8,88	8,88
Фосфор, мг	800	800	266,74	33,34	33,3
Микроэлементы:					
Железо, мг	10	18	3,28	32,83	18,2
Цинк, мг	12	12	0,57	4,79	4,79
Марганец, мг	2	2	1,07	53,53	53,5
Медь, мг	1	1	0,19	19,34	19,3
Селен, мг	0,7	0,55	0,16	22,49	28,6
Витамины:					
β-каротин, мкг%	5000	5000	6,03	0,12	0,12
Е, мг%	15	15	1,60	10,66	10,7
РР, мг%	20	20	1,21	6,06	6,06
В <sub>1</sub> , мг%	1,5	1,5	0,16	10,42	10,4
В <sub>2</sub> , мг%	1,8	1,8	0,14	7,65	7,65
В <sub>4</sub> , мг%	500	50	61,71	12,34	12,3
ЭЦ, кДж	13816 / 17685	10886 / 12770	1445,9	10,5/8,2	13,3/11,3

Потребность в безглютеновых изделиях в настоящее время удовлетворяется в основном за счет поставок из-за рубежа не только хлебобулочных и макаронных изделий, но и готовых смесей для домашнего использования. Цена на эти изделия очень высокая, и не каждый нуждающийся может покупать их регулярно. В связи с этим остро стоит проблема обеспечения людей с непереносимостью белка традиционных злаковых культур отечественными безглютеновыми

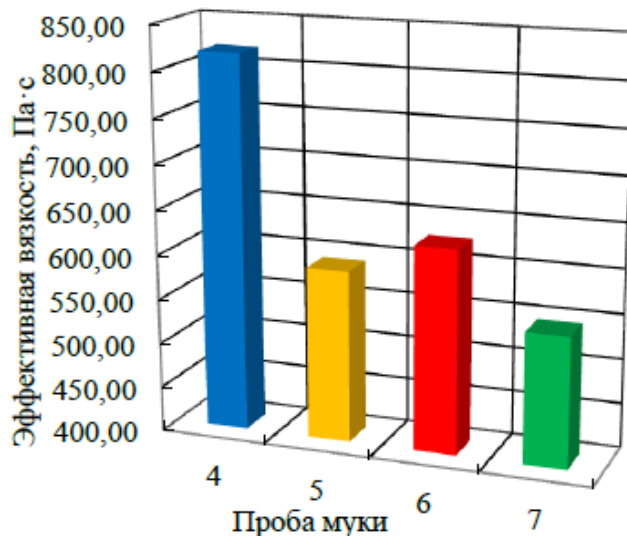
хлебобулочными и мучными кондитерскими изделиями, а также повышения экономической привлекательности этой группы изделий для производителей.

Актуальность работы связана с необходимостью расширения ассортимента безглютеновых мучных кондитерских изделий с высокими потребительскими свойствами, предназначенными для широкого круга потребителей, а не только для лиц, страдающих глютеновой энтеропатией.

Тесто для маффинов является структурированной системой, которая обладает вязко-пластичными свойствами и пастообразной консистенцией. В качестве показателя, характеризующего реологические свойства теста, определяли его эффективную вязкость (рис. 3).

Из данных рисунка 3 видно, что прослеживается четкая зависимость между массовой долей влаги в муке и эффективной вязкостью замешенного из нее теста.

О влиянии способа получения муки с добавлением кэроба на показатели качества маффинов судили по результатам пробных лабораторных выпечек (табл. 6, рис. 4).



**Рисунок 3 – Эффективная вязкость теста из различных проб муки с кэробом**

**Таблица 6 – Показатели качества маффинов из смеси муки и кэроба**

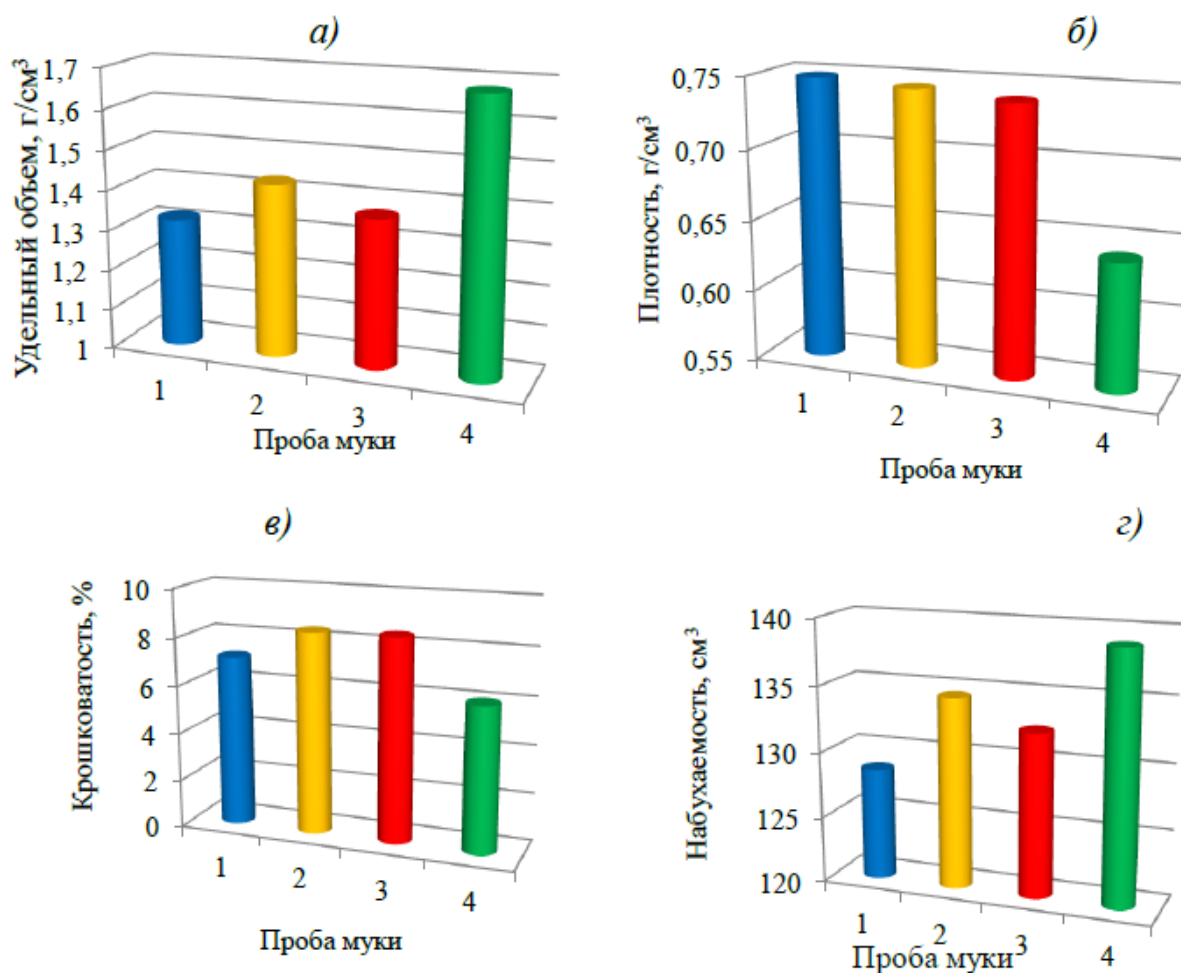
Наименование показателей	Характеристика для маффинов из муки с добавлением кэроба пробы:			
	1	2	3	4
Окраска корки	Коричневая		Светло-коричневая	Коричневая
Вкус и запах	Свойственный данному виду изделия, без постороннего привкуса и запаха			
Состояние мякиша:				
Липкость	Не липкий, сухой на ощупь мякиш			
Эластичность	Плохая	Хорошая	Средняя	Хорошая
Вид в изломе	Хорошо пропеченный, без следов непромеса, пористость равномерная, тонкостенная			
Массовая доля влаги, %	13,64	17,50	14,78	14,25
Структурно-механические показатели мякиша изделий:				
Модуль упругости, Па	35,67	30,25	32,43	28,34
Модуль эластичности, Па	31,10	26,12	28,91	24,68
Равновесный модуль упругости, Па	16,61	14,02	15,29	13,19

Массовая доля влаги в мякише маффинов находилась в прямой зависимости от величины этого показателя в муке. Наилучшими органолептическими и структурно-механическими показателями качества обладали изделия из проб муки 2 и 4, для которых характерна наименьшая эффективная вязкость теста. Для изделий из пробы муки 3 с наибольшим размером частиц характерны максимальная крошковатость, высокая плотность, низкие удельный объем и набухаемость.

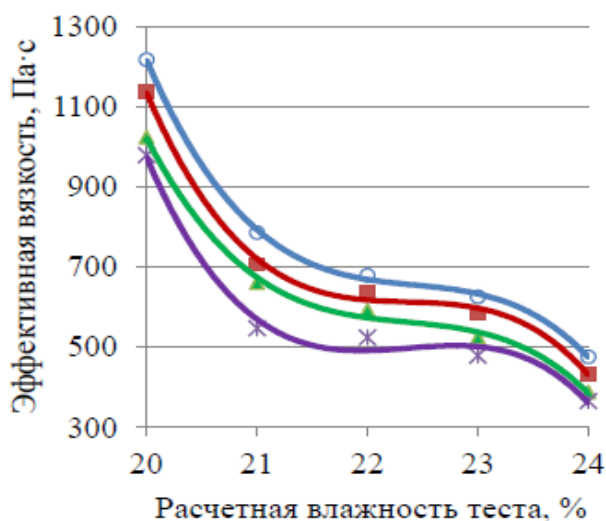
Неудовлетворительное качество изделий из пробы муки 1 обусловлено тем, что она имела минимальную влажность при наименьших размерах частиц. Как следствие, влажность теста оказалась недостаточной для получения маффинов хорошего качества.

Графическая интерпретация экспериментальных данных исследования влияния влажности теста, приготовленного из разных проб амарантовой муки (1, 2, 3, 4), на эффективную вязкость представлена на рисунке 5.

Отмечено, что резкое изменение свойств теста и его эффективной вязкости, наблюдается в интервале массовой доли влаги 20–21 % и 23–24 %.



**Рисунок 4 – Характеристика показателей качества маффинов**



**Рисунок 5 – Зависимость эффективной вязкости теста из муки с кэробом проб 1, 2, 3 и 4 от его влажности**



Таким образом, наиболее рациональной является влажность теста от 21–23 %. Аналогичный вывод можно сделать и по результатам пробных лабораторных выпечек, представленным в таблице 7 и на рисунке 6-8.

Наилучшие показатели качества маффинов из муки пробы 2, 3, 4 достигаются при расчетной влажности теста 22 %, пробы 4 – при расчетной влажности теста 23 %.

В ходе лабораторных выпечек было отмечено, что при хранении теста перед разделкой (при длительной разделке) оно становится более плотным и сухим, поэтому следующим этапом работы стало исследование влияния продолжительности хранения теста после замеса перед разделкой на качество выпеченных изделий. Для проведения пробных лабораторных выпечек применяли амарантовую муку пробы 4, расчетную влажность теста принимали 23 %.

Как следует из данных, представленных на рисунке 9 и в таблице 8, с увеличением продолжительности хранения теста перед разделкой его эффективная вязкость увеличивается, что неблагоприятно сказывается на качестве выпеченных изделий, то есть с учетом имеющегося оборудования необходимо осуществить подбор массы замешиваемого порционно теста, которую можно подвергнуть разделке в течение 10 мин после замеса.

**Таблица 7 – Характеристика показателей качества маффинов из муки с добавлением кэроба при различной влажности теста**

Наименование показателей	Характеристика маффинов при расчетной влажности теста, %				
	20	21	22	23	24
1	2	3	4	5	6
Окраска корки	Светло-коричневая		Коричневая		
Вкус и запах	Свойственные изделиям со вкусом какао без постороннего привкуса и запаха				
Состояние мякиша:					
Липкость	Не липкий, сухой на ощупь мякиш			Слегка липкий, влажный на ощупь мякиш	
Эластичность	Плохая	Средняя	Хорошая	Хорошая	Средняя
Вид в изломе	Хорошо пропеченный мякиш, без следов непромеса, пористость равномерная				
Маффины из муки с кэробом пробы 1					
Массовая доля влаги, %	14,22	14,80	15,34	16,49	19,00
Модуль упругости, Па	42,59	36,12	34,67	32,12	31,92
Модуль эластичности, Па	36,18	30,14	29,45	27,78	25,61
Маффины из муки с кэробом пробы 2					
Массовая доля влаги, %	16,30	17,10	17,70	18,40	19,00
Модуль упругости, Па	40,09	35,32	34,17	32,04	30,12

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6
Модуль эластичности, Па	35,58	30,02	28,75	27,78	25,61
Маффины из муки с кэробом пробы 3					
Массовая доля влаги, %	16,15	17,03	17,50	18,20	19,10
Модуль упругости, Па	41,19	36,23	34,73	32,14	31,00
Модуль эластичности, Па	35,98	31,42	29,01	27,18	24,61
Маффины из муки с кэробом пробы 4					
Массовая доля влаги, %	13,15	14,25	15,05	15,75	16,50
Модуль упругости, Па	39,19	33,32	30,17	28,94	27,23
Модуль эластичности, Па	34,48	30,02	24,75	23,68	22,11

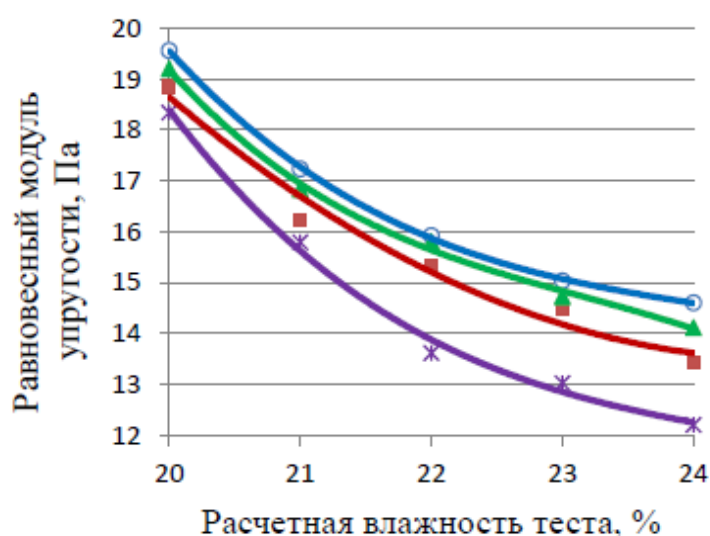


Рисунок 6 – Зависимость изменения равновесного модуля упругости маффинов

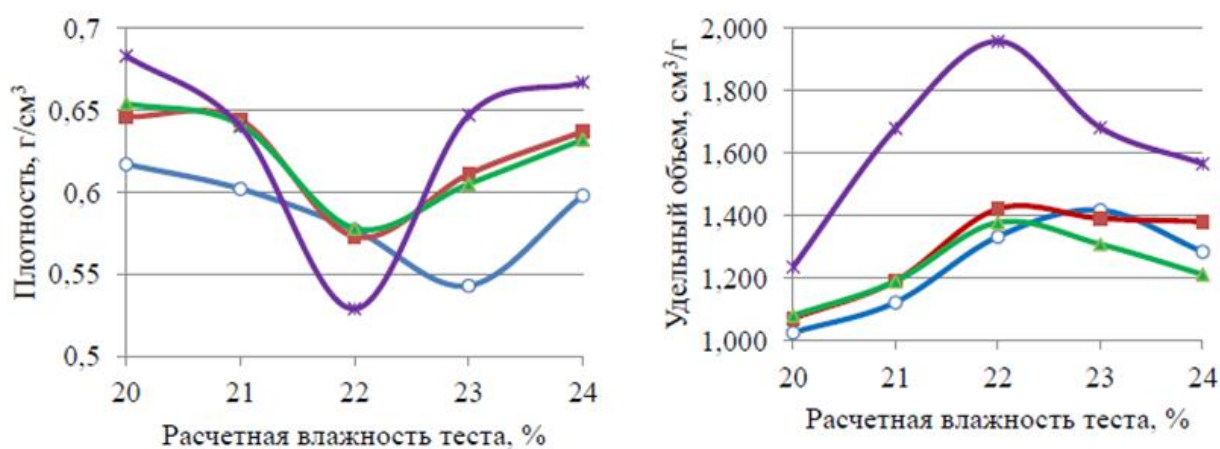
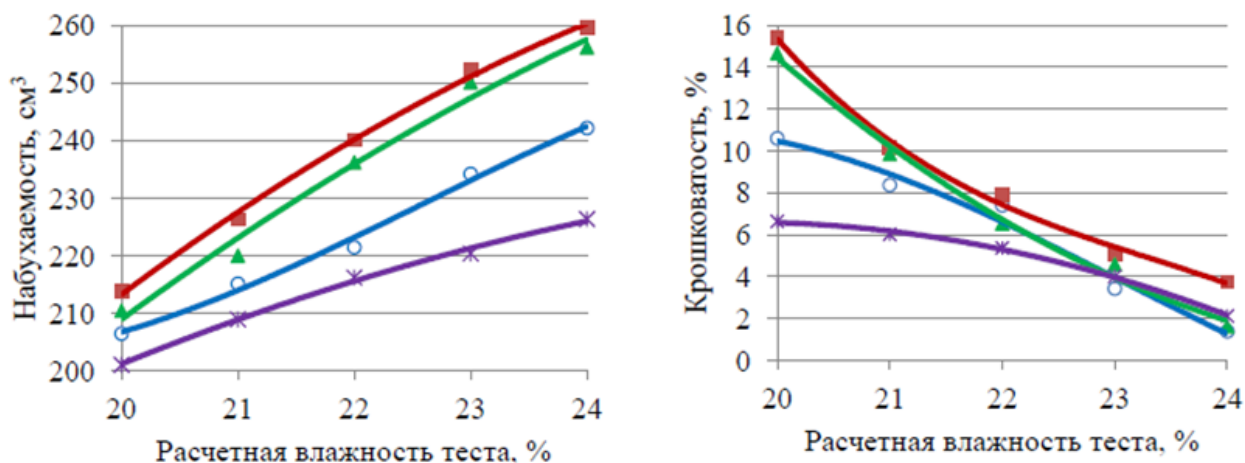
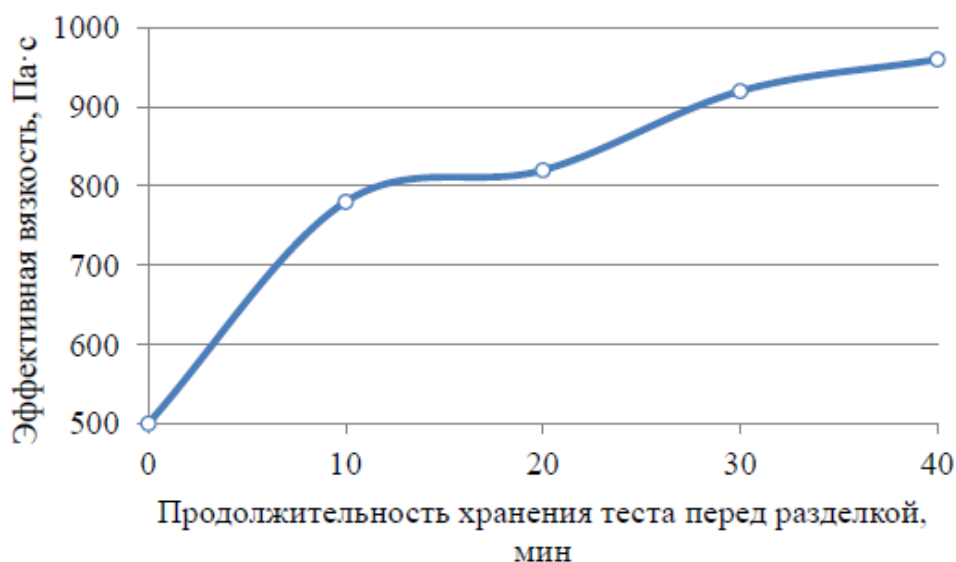


Рисунок 7 – Зависимость изменения плотности и удельного объема маффинов



**Рисунок 8– Зависимость изменения набухаемости и крошковатости маффинов**



**Рисунок 9 – Зависимость эффективной вязкости теста от продолжительности его хранения перед разделкой**

**Таблица 8 – Показатели качества маффинов при различной продолжительности хранения теста перед разделкой**

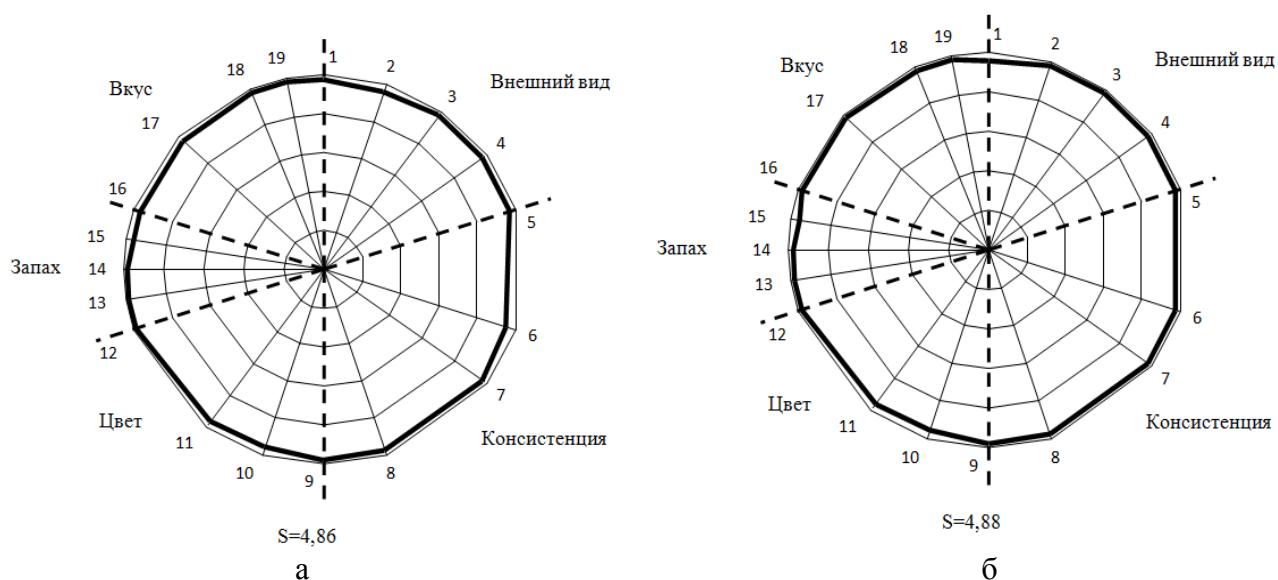
Наименование показателей	Характеристика маффинов при различной продолжительности хранения теста перед разделкой, мин				
	0	10	20	30	40
1	2	3	4	5	6
Окраска корки	Коричневая				
Вкус и запах	Свойственные изделиям со вкусом какао, без постороннего привкуса и запаха				
Состояние мякиша:					
Липкость	Не липкий, сухой на ощупь мякиш				
Эластичность	Хорошая		Средняя		
Вид в изломе	Хорошо пропеченный мякиш, без следов непромеса, пористость равномерная				

Продолжение таблицы 8

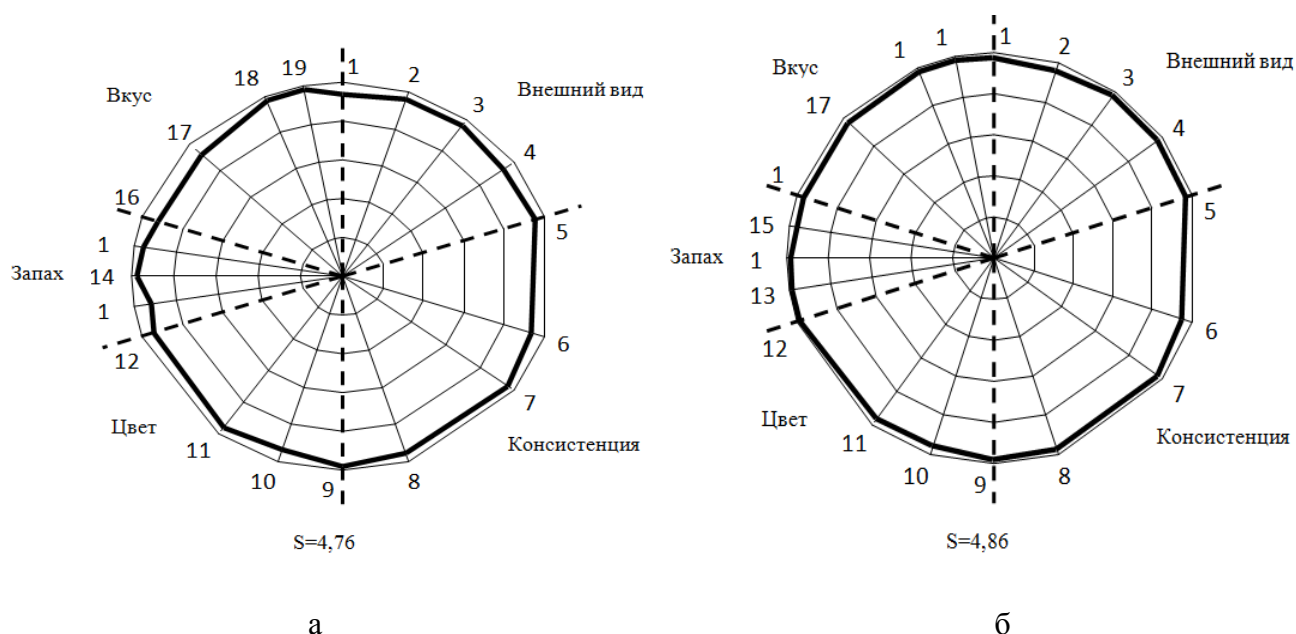
1	2	3	4	5	6
Удельный объем, см <sup>3</sup> /1г	1,68	1,63	1,62	1,59	1,57
Плотность, г/см <sup>3</sup>	0,647	0,652	0,654	0,659	0,663
Массовая доля влаги, %	17,05	16,49	15,34	14,80	14,22
Крошковатость, %	4,16	3,24	2,47	2,17	1,19
Набухаемость, см <sup>3</sup>	216,23	215,13	214,74	213,98	211,45
Модуль упругости, Па	30,56	33,45	34,67	35,89	36,12
Модуль эластичности, Па	24,90	25,02	26,97	27,01	28,13
Равновесный модуль упругости, Па	14,89	15,34	16,12	17,89	18,12

**Таблица 9 – Критерии органолептической оценки продукции во время хранения**

№ п/п	Наименование показателей	Коэффициент весомости	№ п/п	Наименование показателей	Коэффициент весомости
1.	Внешний вид	0,2	1	Форма	0,05
			2	Состояние	0,05
			3	Однородность	0,05
			4	Пластичность	0,05
2.	Консистенция	0,3	5	Однородность	0,1
			6	Пластичность	0,05
			7	Формующая способность	0,1
			8	Дисперсность	0,05
3.	Цвет	0,2	9	Выразительность	0,05
			10	Частота	0,05
			11	Соответствие виду используемого сырья	0,1
4.	Запах	0,1	12	Выраженность	0,025
			13	Чистота	0,025
			14	Натуральность	0,025
			15	Соответствие виду исп. Сырья	0,025
5.	Вкус	0,2	16	Выраженность	0,07
			17	Чистота	0,07
			18	Натуральность	0,03
			19	Соответствие виду используемого сырья	0,03
		$\Sigma = 1$			$\Sigma = 1$



**Рисунок 10 – Органолептические профили булочки сдобной (контроль) и булочки сдобной с добавлением кэроба: а – булочка сдобная (контроль); б – булочка «Маррон» с добавлением кэроба**



**Рисунок 11 – Органолептические профили маффинов шоколадных (контроль) и маффинов с добавлением кэроба: а – маффины шоколадные (контроль); б – маффины «Суар» с добавлением кэроба**

Был осуществлен расчет экономической эффективности, который включает потребности и стоимость сырья, вспомогательных материалов для булочного изделия «Маррон» (на 1 т продукции). Результаты расчета плановой калькуляции и проекта оптовой цены 1 т готовой продукции приведены в таблице 10.

**Таблица 10 – Расчет плановой калькуляции и проекта оптовой цены 1 т булочного изделия «Маррон»**

Статьи и калькуляции	Затраты на 1 т продукции, тыс.р.	
	Булочка сдобная (контроль)	Булочка «Маррон»
1. Сырье, основные и вспомогательные материалы	47,241	72,882
2. Транспортно-заготовительные расходы	4,724	7,282
3. Топливо	4,724	7,282
4. Электроэнергия	4,724	7,282
5. Основная и дополнительная заработная плата	9,448	14,564
6. Отчисления на социальные страхования	2,853	4,398
7. Расходы на содержание оборудования	2,362	3,641
8. Общехозяйственные расходы	2,362	3,641
9. Производственная себестоимость	78,438	120,914
10. Коммерческие расходы	0,604	0,931
11. Полная себестоимость	79,042	121,845
12. Рентабельность	10,000	10,000
13. Прибыль	7,904	12,185
14. Оптовая цена	86,947	134,030
15. Налог на НДС	8,695	13,403
16. Отпускная цена с НДС	95,641	147,433

Производственная эффективность от реализации 1 т булочного изделия «Маррон» составляет 12,185 тыс.р. при рентабельности 10 % (на этапе внедрения изделий в производство) и может быть существенно увеличена при росте объемов реализации продукции.

Был осуществлен расчет экономической эффективности, который включает потребности и стоимость сырья, вспомогательных материалов для маффинов «Суар» (на 1 т продукции). Результаты расчета плановой калькуляции и проекта оптовой цены 1 т готовой продукции приведены в таблице 11.

**Таблица 11 – Расчет плановой калькуляции и проекта оптовой цены 1 т маффинов «Суар»**

Статьи и калькуляции	Затраты на 1 т продукции, тыс.р.	
	Маффин классический (контроль)	Маффин «Суар»
1. Сырье, основные и вспомогательные материалы	89,344	116,745
2. Транспортно-заготовительные расходы	8,934	11,675
3. Топливо	8,934	11,675
4. Электроэнергия	8,934	11,675
5. Основная и дополнительная заработная плата	17,869	23,349
6. Отчисления на социальные страхования	5,396	7,051
7. Расходы на содержание оборудования	4,467	5,837
8. Общехозяйственные расходы	4,467	5,837
9. Производственная себестоимость	139,412	182,169
10. Коммерческие расходы	1,073	1,403
11. Полная себестоимость	140,485	183,572
12. Рентабельность	20,000	20,000
13. Прибыль	28,097	36,714
14. Оптовая цена	168,583	220,287
15. Налог на НДС	30,345	39,652
16. Отпускная цена с НДС	198,927	259,938

Производственная эффективность от реализации 1 т маффинов «Суар» составляет 16,128 тыс.р. при рентабельности 20% (на этапе внедрения изделий в производство) и может быть существенно увеличена при росте объемов реализации продукции.

Таким образом, анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что изделия с добавлением кэроба в мучные изделия по органолептическим показателям не уступает аналогичным изделиям, приготовленным по классической рецептуре. На основе выполненных теоретических и экспериментальных научных исследований разработана научная концепция и методология создания новых технологий и рецептур специализированных хлебобулочных и мучных кондитерских изделий на основе коррекции их нутриентного состава за счет широкого использования продуктов нетрадиционного

растительного сырья, содержащего в своем составе биологически ценные компоненты, для детерминированных групп населения с индивидуальными потребностями в пищевых веществах и энергии.

В результате анализа современного состояния производства специализированных мучных изделий в ДНР выявлена низкая обеспеченность потребителей промышленно выпускаемыми мучными изделиями, предназначенными для питания при сахарном диабете, непереносимости глютена, сердечно-сосудистых заболеваниях, а также для питания спортсменов; предложены реальные пути решения этой важной проблемы.

Теоретически обоснована и экспериментально подтверждена целесообразность и перспективность расширения ассортимента перечисленных выше групп продукции за счет применения продуктов глубокой переработки нетрадиционного для хлебопечения и кондитерского производства растительного сырья – плодов рожкового дерева (кэроба) – в связи с высоким содержанием в нем дефицитных макро- и микронутриентов.

Расчетная экономическая эффективность от реализации 1 т разработанных хлебобулочных изделий составляет 12,185 тыс. руб., мучных кондитерских – 16,128 тыс. руб.



# Литература

## Глава 1.1

1. Алиев У.Ж. Методология построения общей предметной модели научной дисциплины (к обоснованию теоретической экономики) / У. Ж. Алиев // Актуальные проблемы теоретической экономики. – 2011. – № 3. – С. 7-17.
2. Базилевич В. Д. Метафизика экономики : монография / В. Д. Базилевич, В. В. Ильин. – К. : Знання, 2010. – 619 с.
3. Балабанюк Ж. М. Взаимосвязь корпоративной социальной ответственности и политики движения персонала организации / Ж. М. Балабанюк // Инновации. – 2012. – № 3. – С. 25-28.
4. Безрукова А.А. Объекты и мотивы социальной ответственности бизнеса / А.А. Безрукова // Социальные технологии: актуальные проблемы теории и практики. Сб. науч. трудов. КПУ. – 2011. – Вып. 49. – С. 30-36.
5. Беспалько В. Ежегодная оценка делового климата в Украине: 2016 год (по результатам национального опроса малого и среднего бизнеса / В. Беспалько [и др.]. – К: Агенство США по междунар. развитию, 2017. – 78 с.
6. Гражевская Н. И. Экономические системы эпохи глобальных изменений / Н.И. Гражевская. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
7. Жиглей И.В. Бухгалтерский учет социально ответственной деятельности субъектов хозяйствования: необходимость и ориентиры развития: монография / И.В. Жиглей. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 495 с.
8. Колот А.М. Социальная ответственность: теория и практика развития: монография / А.М. Колот, О.А. Гришнова. – К.: КНЭУ, 2012. – 501 с.
9. Корниевский С. Системный подход к формированию политики комплексного развития регионов / С. Корниевский // Актуальные проблемы государственного управления. – 2014. – Вып. 3. – С. 89-91.
10. Курьянова С.С. Регулирование корпоративной социальной ответственности на федеральном и региональном уровнях / С.С. Курьянова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №8. – С.338-340.
11. Левицкая С.А. Социальный учет: методический подход и организационное обеспечение / С.А. Левицкая // Менеджмент и предпринимательство в Украине: этапы становления и проблемы развития. – 2014. – № 797. – С. 255-262.
12. Мочерный С.В. Экономическая энциклопедия. В 3 томах. Т. 2. / С.В. Мочерный. – К.: «Академия», 2001. – 848 с.
13. Повзнер, Л.Д. Теория систем управления: учебное пособие для вузов / Л.Д. Повзнер. – М.: «МГГУ», 2002. – 472 с.
14. Погосова А. В. Учет операций по предоставлению социального пакета работникам предприятия / А.В. Погосова // Проблемы теории и методологии бухгалтерского учета, контроля и анализа. – 2014. – № 1. – С. 226-236.

15. Сафонова Н.С. Социальный учет: сущность, объекты, субъекты, принципы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.rusnauka.com/3\\_ANR\\_2015/Economics/7\\_186041.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANR_2015/Economics/7_186041.doc.htm)>
16. Чижишин А. И. Значение и сущность социальной ответственности в условиях функционирования рыночной экономики / А. И. Чижишин // Международные экономические отношения и мировое хозяйство. – 2016. – Вып. 6 (3). – С. 127-130.
17. Шевченко Т. П. Субъекты, объекты и особенности корпоративной социальной ответственности во внешнеэкономической деятельности / Т. П. Шевченко // Технический прогресс и эффективность производства. – 2013. – № 45. – С. 128-132.

## Глава 1.2

1. Президент Республики Казахстан: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.akorda.kz/ru/republic\\_of\\_kazatan/kazakhstan](http://www.akorda.kz/ru/republic_of_kazatan/kazakhstan)> (дата обращения: 11.09.2018).
2. Правовые основы внешнеполитической деятельности Республики Казахстан: сб. док. / Сост. С.Г. Шеретов. – Алматы: Казатисо, 2004. – 250 с.
3. Соглашение о создании Содружества Независимых Государств (г. Минск, 8 декабря 1991 г.) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://cis.minsk.by/page.php?id=176>> (дата обращения: 11.09.2018).
4. Иванов В.И. / История создания и перспективы развития содружества независимых государств / В.И. Иванов // Вестник РГГУ. Сер. : Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. – 2010. – № 4 (47). – С. 20-28.
5. Алма-Атинская декларация (г. Алма-Ата, 21 декабря 1991 г.) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://cis.minsk.by/page.php?id=178>> (дата обращения: 11.09.2018).
6. Медеубаева Ж.М. История формирования внешнеполитической доктрины Республики Казахстан (1991-2010 годы): монография / Ж. М. Медеубаева. – Астана, 2012. 288 с.
7. МИД ДНР: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://mid-dnr.su/ru/pages/docs/>> (дата обращения: 22.10.2018).
8. Kazakhstan – UNdata [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://data.un.org/en/iso/kz.html>> (дата обращения: 11.09.2018).
9. О закрытии Семипалатинского ядерного испытательного полигона: Указ Президента Казахской ССР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://bibliotekar.kz/istorija-kazahstana-za-9-klass-hrestomat/ukaz-prezidenta-kazahskoi-ssr-o-zakrytii.html>> (дата обращения: 11.09.2018).
10. Назарбаев Н. А. Избранные речи. Т. 2. 1991-1995 гг. / Н.А. Назарбаев – Астана: ИД Сарыарка, 2009.– 672 с.
11. Протокол к Договору между СССР и Соединенными Штатами Америки о сокращении и ограничении стратегических наступательных вооружений (подписан в Лиссабоне 23.05.1992 г.) [Электронный ресурс]. – Режим

- доступа: <<https://www.lawmix.ru/abrolaw/13573>> (дата обращения: 11.09.2018).
12. Назарбаев Н.А. На пороге XXI века / Н.А. Назарбаев – Алма-Аты: Атамұра, 2003. – 256 с.
  13. Меморандум о гарантиях безопасности в связи с присоединением Республики Казахстан к Договору о нераспространении ядерного оружия от 5 декабря 1994 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://kazakhstan.news-city.info/docs/sissi/dok\\_pegmzz.htm](http://kazakhstan.news-city.info/docs/sissi/dok_pegmzz.htm)> (дата обращения: 11.09.2018).
  14. Токаев К. Дипломатия Республики Казахстан. / К. Токаев. – Астана: Елорда, 2001. 552 с.
  15. Назарбаев Н.А. Стратегия становления и развития Казахстана как суверенного государства (Алма-Ата, 1992 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://online.zakon.kz//Document/?doc\\_id=30006969](http://online.zakon.kz//Document/?doc_id=30006969)> (дата обращения: 11.09.2018).
  16. Конституция Республики Казахстан: официальный сайт Президента Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.akorda.kz/ru/official\\_documents/constitution](http://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution)> (дата обращения: 11.09.2018).
  17. Конституция ДНР: официальный сайт Народного Совета ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://dnrsovetsu/konstitutsiya>> (дата обращения: 22.10.2018).
  18. Независимый Казахстан достижения миролюбивой внешней политики на современном этапе: Республиканский научно-практический круглый стол. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://e-history.kz/ru/publications/view/1798>> (дата обращения: 11.09.2018).
  19. Казахстан – 2030: Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://adilet.zan.kz/rus/docs/K970002030>> (дата обращения: 11.09.2018).
  20. История СИИ О СИИ - Совет Иностранных Инвесторов при Президенте Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://fic.kz/rus/fic/history>> (дата обращения: 11.09.2018).
  21. Президент Н.А. Назарбаев и современный Казахстан. (Н.А. Назарбаев и внешняя политика Казахстана): сб. до. и мат. В 3 т. Т. 3. / под. ред. Б.К. Султанова. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2010. – 340 с.
  22. Договор об учреждении Евразийского экономического сообщества (в редакции Международного протокола от 6 октября 2007 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://docs.cntd.ru/document/901782780>> (дата обращения: 11.09.2018).
  23. Внешняя политика Республики Казахстан: учебник / Под ред. К.И. Байзаковой. – Алматы: Казак университет, 2006. – 302 с.
  24. История международных отношений в новейшее время. Ч. 2. (1918-2005 гг.) : учебник / Под ред. К.И. Байзаковой. – Алма-Аты, 2005. – 348 с.
  25. S-cica : About cica [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.s-cica.org/page.php?page\\_id=7&lang=1](http://www.s-cica.org/page.php?page_id=7&lang=1)> (дата обращения: 11.09.2018).

26. Договор между Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой, Республикой Таджикистан и Республикой Узбекистан об учреждении организации «Центрально-Азиатское сотрудничество»: Международный договор от 28 февраля 2002 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://docs.cntd.ru/document/902137628>> (дата обращения: 11.09.2018).
27. Собрание законодательства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.szrf.ru/szrf/doc.phtml?nb=100&issid=126>> (дата обращения 11.09.2018).
28. Назарбаев Н. предложил распустить ЕврАзЭС [Электронный ресурс]. Режим доступа: <<https://www.rbc.ru/economics/24/10/2013/570411ba9a794761c0ce3069>> (дата обращения: 11.09.2018).
29. Назарбаев: политизация Евразийского экономического союза недопустима [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ria.ru/world/20131224/986.html>> (дата обращения: 11.09.2018).
30. Договор о создании Евразийского экономического союза подписан в Астане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ria.ru/economy/20140529/100276.html>> (дата обращения: 11.09.2018).
31. Путин: ничто из богатейшего наследия ЕврАзЭС не должно быть утеряно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://tass.ru/politika/1500290>> (дата обращения: 11.09.2018).
32. Международный день действий против ядерных испытаний, 29 августа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.un.org/ru/events/againstnucleartestsday>> (дата обращения: 11.09.2018).
33. Выступление Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева на саммите по ядерной безопасности : официальный сайт Президента Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.akorda.kz/ru/speeches/external\\_political\\_affairs/ext\\_speeches\\_and\\_addresses/vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-na-sammite-po-yadernoi-bezopasnosti\\_1343044906](http://www.akorda.kz/ru/speeches/external_political_affairs/ext_speeches_and_addresses/vystuplenie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-na-sammite-po-yadernoi-bezopasnosti_1343044906)> (дата обращения: 11.09.2018).
34. Декларация о построении мира, свободного от ядерного оружия, предложенная Казахстаном, принята ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.zakon.kz/4761575-deklaracija-o-postroenii-mira.html>> (дата обращения: 11.09.2018).
35. Манифест: «Мир. XXI век»: официальный сайт Президента Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.akorda.kz/ru/speeches/external\\_political\\_affairs/ext\\_other\\_events/manifest-mir-xxi-vek](http://www.akorda.kz/ru/speeches/external_political_affairs/ext_other_events/manifest-mir-xxi-vek)> (дата обращения: 11.09.2018).
36. МИД Казахстана подвел итоги председательства в ОБСЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.zakon.kz/193531-mid-kazakhstanapodvel-itogi.html>> (дата обращения: 11.09.2018).
37. Астанинская декларация, принятая на саммите ОБСЕ, намечает направление дальнейших действий. – Режим доступа: <<https://www.osce.org/ru/cio/87380>> (дата обращения: 11.09.2018).

38. Государственная программа «Путь в Европу» на 2009-2011 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.mfa.kz/ru/content-view/gosudarstvennaya-programma-put-v-evropu-na-2009-2011-gody>> (дата обращения: 11.09.2018).
39. Казахстан ратифицировал соглашение о расширенном партнерстве с ЕС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20160317/1391394472.html> (дата обращения: 11.09.2018).
40. МИД и Европейская бизнес-ассоциация обсудили дальнейшее развитие экономической дипломатии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.mfa.kz/ru/content-view/syrtky-ister-ministrligi-men-europalykbiznes-kauymdastygy-ekonomikalyk-diplomatiany-odan-ri-damuyn-talkylady>> (дата обращения: 11.09.2018).
41. Концепция внешней политики РК на 2014-2020 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.mfa.kz/ru/content-view/kontseptsiya-vneshnoj-politiki-rk-na-2014-2020-gg>> (дата обращения: 11.09.2017).
42. Обращение Президента Республики Казахстан к участникам Международной встречи по сирийскому урегулированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.mfa.kz/ru/zagreb/content-view/obrasenie-prezidenta-respubliki-kazahstan-k-ucastnikam-mezhdunarodnoj-vstreci-posirijskomu-uregulirovaniu>> (дата обращения: 11.09.2017).
43. Переговоры в Астане по урегулированию конфликта в Сирии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://ria.ru/spravka/20180514/1520269407.html>> (дата обращения: 11.09.2017).

### Глава 1.3

1. Захарченко Н.И. Бизнес-статистика и прогнозирование в Microsoft Excel: самоучитель / Н.И. Захарченко. – М.: Вильямс, 2014. – 208с.
2. Акулич М.С. Анализ конкурентов: направления и методы / М.С. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2014. – №3. – С.29-38.
3. Божидай І.І. Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій [Електронний ресурс] // Траектория науки – 2016. – №6. – Режим доступа: <[www.pathofscience.org](http://www.pathofscience.org)>
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816с.
5. Смирнов Е.Н. Конкурентоспособность предприятия / Е.Н. Смирнов. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2016. – 308 с.
6. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного підприємства / О.М. Сумець, О.Є. Сомова, Є.Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208с.
7. Фатхутдинов Р.А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией / Р.А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2007. - №1(1). – С.73-86.
8. Бондаренко С.П. Стратегические цели компании: их связь с тактикой и ресурсами / С.П. Бондаренко // Управление в социально-экономических системах. – 2010. – №5. – С. 64-69.

9. Птускин А.С. Модель выбора проектов для снижения экологического стратегического риска промышленного предприятия / А.С. Птускин, Е.В. Левтер // Экономическая наука современной России. – 2015. - №3(70). – С. 126-140.
10. Фролова Л.В. Управління реалізацією стратегій зростання торговельного підприємства: монографія / Л.В. Фролова, Н.І. Алексеева. – Донецьк: Схід. видав. дім, 2014. – 216с.
11. Алексеев С. Б. Управление стратегическим потенциалом торгового предприятия: теория и методология: монография / С.Б. Алексеев. – Донецк: ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского; Краматорск: Каштан, 2015. – 492с.

#### Глава 1.4

1. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа–М: ИНФРА–М, 2010. – 239 с.
2. Мальская М.П. Международный туризм и сфера услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://uchebnikionline.com/turizm>>.
3. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничный. – СПб.: Питер, 2009. – 260с.
4. Грузия названа №1 страной в мире для гастрономического туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://lenta.ge/2017/10/>>.
5. ТурСтат. Гастрономический туризм в России: популярные Гастрономические Туры по России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://turstat.com/bestgastronomictoursrussia2017>>.
6. Всемирная туристская организация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[www.unwto.org](http://www.unwto.org)>.
7. Handbook on tourism destination branding [Electronic resource] . – Режим доступа: [http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stnet.ch%2Ffiles%2F%3Fid%3D20220&ei=XhqXUrzlJabW4wTvuYC4BA&usg=AFQjCNFxcvbg6HK\\_JzFk4NoKNN3SCIKPxA&bvm=bv.57155469,d.bGE](http://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stnet.ch%2Ffiles%2F%3Fid%3D20220&ei=XhqXUrzlJabW4wTvuYC4BA&usg=AFQjCNFxcvbg6HK_JzFk4NoKNN3SCIKPxA&bvm=bv.57155469,d.bGE)
8. Henderson J.C. Food Tourism / J.C. Henderson // British Food Journal. – 2009. – 111(4). – pp. 317-326.
9. Hjalager A. A typology of gastronomy tourism / A.A. Hjalager // Tourism and Gastronomy. – 2002. – pp.21-35.
10. Howard D. Creating your destination's competitive advantage: Your regional identity / D. Howard // Paper presented at the 2nd New Zealand Food and Wine Tourism Conference. – 2001. – p.3.
11. Lin Y-C. Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective / Y-C. Lin, T.E. Pearson, L.A. Cai // Tourism and hospitality research. Macmillan Publishers Ltd. 2011. № 11. P. 30-48.
12. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследо-ваний» в рамках сотрудничества с Институтом народнохо-

- зййственного прогнозирования Российской академии наук; под. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк, 2017. – 84 с.
13. Каталог продукции предприятий ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mptdnr.ru/static/catalog.html>>
  14. Предприятия пищевой промышленности Республики налаживают внешнеэкономические связи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://vsednr.ru/predpriyatiya-pishhevoy-promyshlennosti/>>
  15. В Республике наградили лучшие заведения общественного питания. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mptdnr.ru/news/920-v-respublike-nagradili-luchshie-zavedeniya-obshchestvennogo-pitanija.html>>
  16. Приказ Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» №63 от 07.05.2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://gisnpa-dnr.ru/npa/0028-63-20180507/>>
  17. Все рестораны Донецка. Каталог ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://donetsk.rest>>.

### Глава 2.1

1. Орлова В.О. Малий бізнес в Україні: сучасний стан, тенденції розвитку та стратегічні вектори модернізації : монографія / В.О. Орлова. – Донецьк: Східний видавн. дім, 2013. – 525 с.
2. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры / А.И. Агеев. – М.: Наука, 1991. – 112 с.
3. Дмитриченко Л.И. Малый бизнес в системе предпринимательства: монография / Л.И. Дмитриченко. – Донецк: Каштан, 2005. – 180 с.
4. Яковлев В.М. Малое и среднее предпринимательство в России: проблемы переходного периода / В. М. Яковлев. – М., 2014. – 214 с.
5. Арустамов Э.А. Организация предпринимательской деятельности / Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанов. – М., 2009. – 331 с.
6. Ерохин В.Я. Международное предпринимательство / В.Я. Ерохин. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 390 с.
7. Большаков А.Г. Непризнанные государства постсоветского пространства в системе российских национальных интересов / А.Г. Большаков // Политическая экспертиза. – 2008. – № 1.
8. Смит Д. «Советские сироты»: исторические корни Приднестровского, Нагорно-Карабахского, Абхазского и Южно-Осетинского конфликтов / Д. Смит // Сравнительное конституционное обозрение. – 2006. – № 4 (57). – С. 128–135.
9. Смирнов, П. «Мерцающий режим» конфликтов самоопределения в Восточной Европе / П. Смирнов // Международные процессы. – 2006. – № 2 (11). – С. 19–32.
10. Ободец Р.В. Инфраструктурное обеспечение экономического развития региона: методология, теория, практика : монография / Р.В. Ободец. – ДонГУУ, 2015. – 322 с.

- 11.Ободець Р.В. Малий бізнес України: дороговкази поступу / Р.В. Ободець, В.В. Дорофійенко, О.В. Долгальова та ін.. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд.», 2008. – 275 с.
- 12.Омелянoвич Л.О. Розвиток фінансової інфраструктури малого підприємництва: монографія / Л.О. Омелянoвич, К.В. Богун – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011 – 205с.
- 13.Гварлиани Т.Е. Малий и средний бизнес: европейский опыт и российская действительность / Т.Е. Гварлиани, Е.К. Воробей // TERRA ECJNJMICUS. – 2011. – Т.9. – № 4. Часть 2. – С. 48-51.
- 14.Елисева Т. Ф. Поддержка малого бизнеса в странах Европейского Союза / Т. Ф. Елисева, С. И. Сенашов, В. В.Куимов // Теория и практика коммерческой деятельности : материалы второй межрегион. науч.-практ. конф., 21 марта 2001 г. - Красноярск : Кларетианум, 2001. – С. 35-37.
- 15.Comparing business regulation for domestic firms in 190 economies: A World Bank Group Flagship Report [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB17-Chapters/DB17-Mini-Book.pdf?la=en>>.
16. Cravo A. The impact of business support services for small and medium enterprises on firm performance in low- and middle-income countries: a meta-analysis / A. Cravo, C. Piza // Inter-American Development Bank. – 2016. – June 2016. – 58 p.
- 17.Small Business Administration – SBA [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.sba.gov/aboutsba/>>.
- 18.Сайт генерального Директората малого и среднего бизнеса, ремесленничества, услуг и свободных профессий Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.bmwi.de/Homepage/English%20pages/The%20ministry/DG08.jsp%20>>.
19. METI : Ministry of Economy, Trade and Industry [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.meti.go.jp/english/>>.
20. Global information and analytical center [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.giac.ru/content /document\\_r\\_B68E06ED-663B-4104-B622-DA293035CC45.html](http://www.giac.ru/content /document_r_B68E06ED-663B-4104-B622-DA293035CC45.html)>.
21. Государственный портал Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://www.gov.uk/browse/business/limited-company>>.
22. The National Archives [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.nationalarchives.gov.uk/>>.
- 23.Международная практика: французские предприниматели стремятся к объединению, во Франции от государства сложно добиться чего-то в одиночку [Электронный ресурс] // Опора-кредит. Все о финансах для малого бизнеса. – Режим доступа: <[http://www.ccifr.ru/uploaded/100125\\_1.pdf](http://www.ccifr.ru/uploaded/100125_1.pdf)>.
- 24.Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. – 2001. – №5. – Режим доступа: <<https://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/04.shtml>>.



25. Рубинфельд А. Созданные для роста: локальные и глобальные стратегии развития вашего бизнеса / А. Рубинфельд, К. Хемингуэй; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 384 с.
26. Непризнанные государства: возможности и вызовы XXI века // Мировая экономика и международные отношения. – 2006. – № 12. – С. 64–81.
27. Закон України від 22 берез. 2012 р. № 4618-VI «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 3. – ст. 2.
28. Закон (проект) Республики Абхазия от 20 янв. 2015 г. «О развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства в Республике Абхазия» [Электронный ресурс] // Государственное информационное агентство Республики Абхазия. – Режим доступа: <<http://www.apsnypress.info/documents/proekt-zakona-orazvitii-i-podderzhke-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-respublike-abkhaziya/>>.
29. Закон Приднестровской Молдавской Республики от 24.07.2017г. № 236-ЗИ-VI «О развитии и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.vspmr.org/legislation/laws/zakonodateljniie-akti>>.
30. Закон Республики Южная Осетия от 18 авг. 2010 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Республике Южная Осетия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://ugo-osetia.ru/10\\_82/10\\_82-5.html](http://ugo-osetia.ru/10_82/10_82-5.html)>.
31. Малый и средний бизнес в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://zet.in.ua/statistika-2/malyj-i-srednij-biznes-v-ukraine/>>.
32. Инфографика: что мешает развитию малого бизнеса в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.liga.net/infografica/289578\\_что-meshaet-razvitiyu-malogo-biznesa-v-ukraine.htm](http://www.liga.net/infografica/289578_что-meshaet-razvitiyu-malogo-biznesa-v-ukraine.htm)>.
33. Проблемы и поддержка малого и среднего бизнеса в Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://novosti.dn.ua/article/5525-problemy-y-podderzhka-malogo-y-srednego-byznesa-v-doneckoy-oblasty>>.
34. Экономика Донецкой Народной Республики : состояние, проблемы, пути решения: науч. доклад / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк, 2017. – 84 с.
35. Официальный сайт Центрального Республиканского банка ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://dnr.one/bank>>.

## Глава 2.2

1. Возіянова Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
2. Азарян О.М. Институціоналізація концепту розвитку торгівлі в сучасному конвенційному середовищі / О.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4(142). – С. 8-14.
3. Азарян Е.М. Институционально-конвенциональные аспекты развития внутренней торговли / Е.М. Азарян, Н.Ю. Возіянова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10(172). – С. 84-88.

4. Иванов Д.В. Постиндустриализм и виртуальная экономика / Д. В. Иванов // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 1. – С. 81-90.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.
6. Зиновьев А.А. Русская трагедия / А. А. Зиновьев. – М.: Алгоритм, 2007. – 464 с.
7. Данилов-Данильяни В. Глобальный кризис как следствие структурных сдвигов в экономике / В. Данилов-Данильяни // Вопросы экономики, 2009. – № 7. – С. 33-37.
8. Бартышев Р. Самые дорогие бренды 2017 года: ТОП-100 торговых марок [Электронный ресурс] // Буржуазия - журнал для успешных людей. – Режим доступа: <<http://burguasias.com/samye-dorogie-brendy-2017-goda-top-100-torgovyh-marok/>>.
9. 500 самых дорогих брендов мира по оценке Brand Finance [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://brandlab.ru/brandlab/articles/583/>>.
10. Израильян А.А. Иностранные инвестиции в экономике России – современный этап и перспективы // Проблема риска в современных кризисных условиях мировой экономики : сб. ст. по матер. конф. Волгоград, – 2017. – С. 87-91.
11. За 2017 год инвестиции в Украину сократились на треть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<https://gs.fm/news/20171201/6790751.html>>.
12. Названа стоимость бренда «Украина» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<https://vesti-ukr.com/strana/276900-nazvana-stoimost-brenda-ukraina>>.
13. Brand Finance Nation Brands, October, 2017 : The annual report on the world's most valuable nation brands October 2017 [Electronic resource]. – Available from: <[http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2017.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf)>.
14. 100 самых дорогих брендов Украины [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<https://magazine.nv.ua/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>>.
15. Батушанский А. Зачем компании создают брэнды [Электронный ресурс] // Генеральный директор, 2006. – № 10. – Режим доступа: <<http://www.gd.ru>>.
16. Карта самых узнаваемых брендов в разных странах мира [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<https://hype.ru/p/karta-samyh-uznavaemyh-brendov-v-gaznyh-stranah-mira-my77hwlv>>.
17. Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории : монография / Л. В. Баева. – Астрахань : Изд-во Астраханского гос. ун., 2004. – 279 с.
18. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
19. Лидирующие бренды — действительно лучшие товары? [Электронный ресурс] // Бренд навсегда - создание, развитие, поддержка ценности бренда : Интернет-издание. – Режим доступа: <<http://newmag.com.ua/39/>>.
20. Строительство лидера рынка без рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://newmag.com.ua/37/>>.

21. Разработка и представление стратегии позиционирования [Электронный ресурс] // Образовательный сайт Бармашова К.С. – URL: [http://www.barmashovks.ru/page84/st\\_poz/index.html](http://www.barmashovks.ru/page84/st_poz/index.html).
22. Как живет непризнанной ДНР [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rian.com.ua/analytics/20160216/1005304412.html>.
23. Романюк В. О положительной динамике развития сферы торговли в Республике [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=665](http://www.mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=40&Itemid=665).

### Глава 2.3

1. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
2. Браверман А.А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса / А. А. Бравермана. – М.: Экономика, 2006. – 319 с.
3. Мангушев Д.Ф. Бизнес и безопасность в России: практическое пособие для малого, среднего и крупного бизнеса / Д.Ф. Мангушев [и др.] – М.: Полиграф.-издат. комбинат, 2015. – 400 с.
4. Главное управление статистики ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru/news/arhiv>
5. Дмитриев И.О. Анализ проблем роста малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-problem-rosta-malogo-i-srednego-biznesa>
6. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/629>
7. Министерство промышленности и торговли ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mptdnr.ru/biz>
8. Организация экономического развития и сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oecd.org/industry/smes/>
9. Официальный сайт ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnr-online.ru/predprinimateli-respubliki-vnesli-svoi-predlozheniya-v-strategiyu-razvitiya-dnr-sila-donbassa/>
10. Предпринимательский маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.entrepreneurialmarketing.biz>
11. Предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.entrepreneurship.org/learning-paths/entrepreneurial-marketing>
12. Современные технологии управления бизнесом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piter-soft.ru/automation/more/glossary/process/CSF/>
13. Шер Р. Сильный средний бизнес / Р. Шер ; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 246 с.
14. Anatomy of the Small & Medium Enterprises (SMEs) Critical Success Factors (CSFs) in Zimbabwe: Introducing the 3E Model [Electronic resource]. – Available from: <https://www.researchgate.net/publication/323511693>

15. Arinaitwe J.K. Factors Constraining the Growth and Survival of Small Scale Businesses. // A Developing Countries Analysis. 2015 №8 (2). - p. 167-178. [Electronic resource]. – Available from: <[https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/7185/PPM\\_2016\\_02cont2\\_Sitharam.pdf](https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/7185/PPM_2016_02cont2_Sitharam.pdf)>
16. Bjerke B. Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era / B. Bjerke, C.M. Hultman. - Edward Elgar Publishing Limited, 2002. – p.31-38.
17. Carson D.S. Marketing and Entrepreneurship in SMEs An Innovative Approach, Prentice Hall, USA. [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.sciepub.com/reference/73201>>
18. Hills G.E., The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing / G.E. Hills, M.H. Claes., P.M. Morgan // Journal of Small Business Management. - 2008. - № 46 (1). - P. 99-112.
19. Kotler P. Marketing Management. –11th.ed. – Prentice Hall: Upper Saddle River NJ, 2003 [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008940>>
20. Kraus S. R. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. [Electronic resource] - Int. J. Entrepreneurship and Innovation Manage. - Special Issue: 1-20.
21. Md. Abdur Rashid. Small and Medium Enterprise Development using Social Media Marketing: A Research Study [Electronic resource]. – Available from: <<https://www.researchgate.net/publication/314462877>>
22. Morris M.H. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives / M.H. Morris, M. Schindehutte, R.W. La Forge // Journal of Marketing Theory and Practice 10. - No. 4. p. 1-19.
23. Sussie C. Morrish Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship // Journal of Strategic Marketing. - Issue 18:4. - 303-316 [Electronic resource]. – Available from: <<http://dx.doi.org/10.1080/09652541003768087>>
24. Kim Chan W. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. – Harvard Business Review Press; Expanded edition. 2015. – 320p.
25. Purple Cow [Electronic resource]. – Available from: <<http://www.fioletkorova.ru>>

### **Глава 3.1**

1. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь: монография / Под ред. А.А.Шубина, А.А.Садекова; отв.Л.И.Донец – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550с.
2. Экономика Донецкой области: архив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://donetskstat.gov.ua/region/ek.php?dn=1210>>.
3. Экономика Донецкой Народной Республики // Википедия. – Режим доступа: <<https://wiki2.org/ru>>.

4. Германчук А.Н. Предпосылки становления и развития трейд-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://trade.donnuet.education/download/2016/2-40/r1-2-2-17.pdf>>.
5. Аблязов Р. К. Управленческий подход к определению содержания понятия «интеллектуальная собственность» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/upravlencheskiy-podhod-k-opredeleniyu-soderzhaniya-ponyatiya-intellektualnaya-sobstvennost>>.
6. Алафишвили А.Д. Интеллектуальная собственность в составе нематериальных активов предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://scienceforum.ru/2015/pdf/13385.pdf>>.
7. Макаров Е.И. Интеллектуальная собственность как реализованная инновация / Е.И.Макаров, С. Н. Дьяконова // ИВД. – 2012. – №2 – С.329-334.
8. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / пер. с англ. Э.Брукинг; под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
9. Индекс потребительских цен в 2018 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <[http://glavstat.govdnr.ru/pdf/cena/ind\\_zen1\\_0818.pdf](http://glavstat.govdnr.ru/pdf/cena/ind_zen1_0818.pdf)>.
10. DNR LIVE [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://dnr-live.ru/na-chto-v-dnr-vyirosli-tsenyi-statdannyye-minekonomrazvitiya/>>.
11. На что в ДНР выросли цены: статданные Минэкономразвития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://dnr-live.ru/na-chto-v-dnr-vyirosli-tsenyi-statdannyye-minekonomrazvitiya/>>.
12. Алексеева Н.И. Тенденции развития торговых предприятий Донбасса в кризисных условиях [Электронный ресурс] // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сборник научных трудов. – Севастополь. – 2017. – С. 9-13. – Режим доступа: <[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29780608\\_57140633.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29780608_57140633.pdf)>.
13. Состояние товарооборота ДНР. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://dnr-live.ru/sostoyanie-tovarooborota-dnr-infografika/>>.
14. Основные проблемы государственно-правового строительства в ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://pravograd.org/osnovnye-problemy-gosudarstvenno-pravovogo-stroitelstva-v-dnr/>>.
15. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы – Донецк, 2017. – 84 с.
16. Денисюк О. В. Теоретические основы формирования и развития стратегических компетенций предприятия / О.В. Денисюк // Бизнес Информ. – 2014. – №9. – С. 334-340.
17. Денисова О.В. Основные факторы и направления роста спроса на знания в условиях инновационной экономики [Электронный ресурс]. – Наукоедение. – 2014. – № 6 (25). – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-i-napravleniya-rosta-sprosa-na-znaniya-v-usloviyah-innovatsionnoy-ekonomiki>>.

18. Фасхиев Ф.А. Иновационный капитал – основа инновационного развития предприятия / Ф.А.Фасхиев // Экономика и управление народным хозяйством. – 2012. – № 1(46). – С.207-219.
19. Лекаркина Н.К. Интеллектуальный капитал в оценке интеллектуальной собственности / Н.К. Лекаркина // Оценка инвестиций. – 2017. – № 1 (5). – С. 35-52.
20. Багриновский К.А. Наукоемкий сектор экономики России: состояние и особенности развития / К.А.Багриновский [и др.] – М.: ЦЭМИ РАН, 2001. – 120 с.
21. Просвирина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы [Электронный ресурс]. – Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – Режим доступа: <<http://www.finman.ru/articles/2004/4/2309.html>>.
22. Зайцева О. Источники формирования интеллектуального капитала, его использование и оценка [Электронный ресурс]. – Проблемы развития инновационно-креативной экономики. – 2009. – С. 815-832. – Режим доступа: <<http://bgscience.ru/lib/10621>>.
23. Духнич Ю. Интеллектуальный капитал: составляющие, управление, оценка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/Intellectual\\_Capital.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/Intellectual_Capital.shtml)>.
24. Ключкова Н.В. Особенности оценки интеллектуального капитала энергетических компаний / Н.В. Ключкова, Е.Е. Беляева // Вестник Иванов. гос. энергет. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 86-90.
25. Sveiby K. E. Managing Know-how: Add Value... by Valuing Creativity / K. E. Sveiby, T. Lloyd. – London: Bloomsbury, 1987.
26. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом / Л.И.Лукичева. – М.: Омега-Л, 2008. – 551 с.

### Глава 3.2

1. Люев А. Х. Кризисоустойчивость предприятия / А. Х. Люев // Молодой ученый. – 2011. – №2, т.1. – С. 112-114.
2. Кайль Я. Я. Риск-ориентированное бизнес-регулирование непрерывности бизнеса как инструмент кризисоустойчивого управления микроэкономической системой / Я. Я Кайль, Е. Ф. Файзулин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 7-2. – С. 366-371
3. Шаркова А.В. Словарь финансово-экономических терминов / А.В. Шаркова и др. – М.: Дашков и К, 2016. – 1168 с.
4. Пилипчук В. В. Антикризисное управление / В. В. Пилипчук // Дальневосточный университет. – Владивосток : ТИДОТ, 2003. – 123 с.
5. Приб К. А. Сущность кризисов и их место в процессах экономической динамики / К. А. Приб // Науч. вестник Херсон. гос. ун. Сер.: Экономические науки. – 2014. – Вып. 9-1, ч. 2. – С. 13-17.
6. Тайгибова, Т. Т. Разработка стратегии как инструмента антикризисного управления предприятием [Текст] / Т. Т. Тайгибова // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 304-307.

7. Ахметов Н.С. Общая и неорганическая химия: учеб. Для вузов. – 4-е изд., испр. / Н. С. Ахметов. – М.: Высш. шк., 2001. - 743 с.
8. Ребер А. Большой толковый психологический словарь. В 2 Т. 1 / А. Ребер. – М.: Вече, 2003. – 559 с.
9. Ложкин С.А. Основы кибернетики / С. А. Ложкин. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – 143 с.
10. Шумпетер И. История экономического анализа. В 3 т. Т. 3 /И. Шумпеттер; / пер. с англ. под ред. В. С. Автономова – СПб. : Экон. шк., 2001. – 678 с.
11. Аванесян М. Г. Российская практика инновационной деятельности корпораций / М.Г. Аванесян // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 107-113
12. Воробьева И.В. Устойчивость экономики и проблемы ее обеспечения в современной России / И.В. Воробьева // Вестник Том. гос. ун. – 2012. – №1(17). – С. 17-25.
13. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 2002. – 944 с.
14. Королев М.И. Экономика. Риски. Защита: словарь-справочник / М.И. Королев. - М.: Анкил, 2008. – 832 с.
15. Волкова В.Н. Основы теории систем и системного анализа : учеб. для вузов / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – 3-е изд. – СПб. : Изд-во СПбГТУ, 2003. – 510 с.
16. Чернышов, В.Н. Теория систем и системный анализ / В.Н. Чернышов, А.В. Чернышов. – Тамбов, 2008. – 47 с.
17. Айвазян З. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти / З. Айвазян, В. Кириченко // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 56. – С. 48.
18. Губанов Д. А. Сетевая экспертиза: учеб.пособие / Д.А. Губанов [и др.]; под ред. Д. А. Новикова, А. Н. Райкова. – 2-е изд. – М. : Эгвес, 2011. –166 с.

### Глава 3.3

1. Бир С. Мозг фирмы / С. Бир: пер. с англ.– М.: Радио и связь, 1993. – 416 с.
2. Емельянов А.А. Имитационное моделирование экономических процессов / А.А. Емельянов, Е.А. Власова, Р.В. Дума. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 416 с.
3. Кобелев Н.Б. Основы имитационного моделирования сложных экономических систем/ Н.Б. Кобелев. – М.: Дело, 2003. – 336 с.
4. Egger H. On the Relationship between International outsourcing and Price–Cost Margins in European Industries / H. Egger, P. Egger // Review of Industrial Organization. – 2004. –Vol. 25, № 1. – p. 45-69.
5. Каплан А.В. Решение оптимизационных задач в экономике / А.В. Каплан [и др.]. – М.: Феникс, 2007. – 544.

### Глава 3.4

1. Закон ДНР от 05.06.2015г. № 53-ИНС «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] // Народный совет Донецкой Народной Республики. Официальный сайт. – Режим доступа: <<https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/>>.
2. Закон ДНР от 08.04.2016г. № 120-ИНС «О безопасности и качестве пищевых продуктов» [Электронный ресурс] // Народный совет Донецкой Народной Республики. Официальный сайт. – Режим доступа: <<https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov/>>.
3. Закон ДНР от 02.02.2018г. № 215-ИНС «Об основах государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения» [Электронный ресурс] // Народный совет Донецкой Народной Республики. Официальный сайт. – Режим доступа:<<https://dnrsovet.su/zakonodatelnayadeyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-ob-osnovah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-torgovoj-deyatelnosti-sfery-obshhestvennogo-pitaniya-i-bytovogoobsluzhivaniya-naseleniya/>>.
4. Приказ от 21.12.2017 г. № 235/2308/622 «Об утверждении правил торговли на рынках» [Электронный ресурс] // Профсоюз предпринимателей Донецкой Народной Республики. Официальный сайт. – Режим доступа:<<http://profsouz-dnr.ru/zakonodatelnaya-baza/pravila-torgovli-na-rynках/prikaz-235-2308-622-ot-21-12-2017g-ob-utverzhdanii-pravil-torgovli-na-rynках/>>.
5. Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики утверждено Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03.06.2015 № 10-41 [Электронный ресурс] Официальный сайт – Режим доступа:<<http://mdsdnr.ru/normativnyedokumenty/14-normativnye-dokumenty/256-poryadok-regulirovaniya-ikontrolya-tsen-tarifov-na-territorii-donetskoj-narodnoj-respubliki/>>.
6. Закон ДНР от 08.04.2016 г. № 121-ИНС «О рынках и рыночной деятельности» [Электронный ресурс] // Народный совет Донецкой Народной Республики. Официальный сайт – Режим доступа:<<https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyatye/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-rynках-i-rynochnoj-deyatelnosti/>>.
7. Микромаркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа:<<http://artextrade.ru/economy/marketing/mikromarketing/>>.
8. Микромаркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа:<<https://utmagazine.ru/posts/11721-mikromarketing>>.
9. Макромаркетинг [Электронный ресурс]//artextrade.ru: сайт –URL: <http://artextrade.ru/economy/marketing/makromarketing/>>.
- 10.Макромаркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа:<[www.economicportal.ru/ponyatiya-all/makromarketing.html](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/makromarketing.html)>.



11. ИСО – международная организации по стандартизации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.iso.org/iso/ru/home.htm>>.

#### Глава 4.1

1. Авраменко В.И. Отходы технического производства. Корма и кормление домашнего скота птицы / В.И. Авраменко. – Донецк: Сталкер, 2003.
2. Жмыхи и шроты в рационах домашних животных [Электронный ресурс]. - Режим доступа: < [http://revolution.allbest.ru/agriculture/00235330\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/agriculture/00235330_0.html)>.
3. Мухина Н.В. Продукты переработки маслоэкстракционной промышленности / Н.В. Мухина // Комбикорма. –2000. – №6. – С.98.
4. Щербаков В.Г. Биохимия и товароведение масличного сырья / В.Г. Щербаков. – М.: Агропромиздат, 1991. –304 с.
5. Проскурня М. А. Биологические свойства пищевых волокон, полученных из жмыхов масличных культур сибирской коллекции / М. А. Проскурня, Л. В. Бурлакова, И. А. Лошкомойншов // Аграрный вестник Урала. – 2008. – №4. – С. 48-50.
6. Растительный белок /пер. с фр. Под ред. Т.П. Микулович; В.Г. Долгополова Агропромиздат, 1991. – 684 с.
7. Щербаков В.Г. Производство белковых продуктов из масличных семян / В.Г. Щербаков, С.Б. Иваницкий Агропромиздат, 1987. – 152 с.
8. Козлов В. Н. Технология молочно-белковых продуктов / В. Н. Козлов, А. Ф. Затирка: учеб. Пособие. – К.: Урожай, 1988.
9. Тёпел А. Химия и физика молока / А. Тёпел; пер. с нем. под ред. С.А. Фильчаковой. – Сп-б.: Профессия, 2012.

#### Глава 4.2

1. Филатов В.В. Исследования термической обработки капиллярно-пористых коллоидных материалов инфракрасным излучением / В.В. Филатов // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2010. – № 5. – С.16-23.
2. Завалий А.А. Устройства инфракрасной сушки термолабильных материалов / А.А. Завалий // Проблемы ресурсо - и энергосберегающих технологий в промышленности и АПК (ПРЭТ-2014): Междунар. науч-техн. конф. Т.1. – Иваново: Иван. гос. хим. технолог. ун-т, 2014. – С. 91-96.
3. Modern Drying Technology. Vol. 5: Process Intensification / Ed. by Evangelos Tsotsas and Arun S. Mujumdar. – 1- st.ed. – Wiley-VCH Verlag GmbH & Co, 2014. – 372 p.
4. Шодиев С.С. Интенсификация процесса тепловой обработки косточковых маслосодержащих материалов с использованием нетрадиционных методов подвода энергии: дис. ... канд. техн. наук / С.С. Шодиев. – Бухара, 2010. – 81с.
5. Алейникова А.В. Разработка метода и сушилки для сушки плодовых косточек: дис. ... канд. техн. наук / А.В. Алейникова. – К., 1988. –134 с.
6. Гафуров К.Х. Изменение биохимических свойств ядер плодовых косточек и качества масла при тепловой обработке / К.Х. Гафуров // Техника и технология пищевых производств: тез. докл. IX Междунар. науч. - техн.

- конф. г. Могилев, 25-26 апреля, 2013г. – Могилев: Могилев. гос. ун-т продовольствия, 2013. – С. 84.
7. Куцакова В.Е. Некоторые кинетические закономерности процесса сушки в барабанных агрегатах при кондуктивно-конвективном теплоподводе / В.Е. Куцакова // Журнал прикладной химии. – 2012. – Вып. 1, т. 3. – С. 146-150.
  8. Атаназевич В.И. Сушка пищевых продуктов / В.И. Атаназевич. – М.: ДеЛи, 2000. – 295 с.
  9. Гафуров К.Х. Системный анализ процесса термообработки ядер плодовых косточек // Техника и технология пищевых производств. – Бухара, 2011. – С. 62-63.
  10. Гаджиев А.К. Исследование технологии комплексной переработки плодовых косточек: автореф. дис. ... канд. техн. наук / А.К. Гаджиев. – Ташкент, 1974. – 24 с.
  11. Плаксин Ю.М. Аналитическое исследование полей энергетического облучения на поверхности изделий в инфракрасных установках / Ю.М. Плаксин // Тез. докл. междунар. конф. СЭТТ 2008. Т.1. – М.: МГУПБ, 2008. – С. 66-68.
  12. Безбах И.В. Повышение энергоэффективности технологической линии с применением комбинированного способа сушки / И.В. Безбах, Е.В. Воскресенская // Наук. пр. ОНАХТ. – Вып. 32. – 2008. – С. 86-92.
  13. Drying in the Process Industry / С.М. van 't Land. – 1-st.ed. – John Wiley & Sons, 2012. – 381 p.
  14. Современные подходы к исследованию и описанию процессов сушки пористых тел / Под ред. В.Н. Пармона. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2001. – 300 с.
  15. Лыков А.В. Теория сушки: учеб. пособие / А.В. Лыков. – М.: Энергия, 1968. – 472 с.
  16. Поперечный А.Н. Кинетика сушки плодовых косточек инфракрасным излучением в виброкипящем слое / А.Н. Поперечный, Н.А. Миронова // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер.: Процессы и аппараты пищевых производств. – 2015. – № 1. – С. 142-149.
  17. Филоненко Г.К. Сушка пищевых растительных материалов / Г.К. Филоненко. – М: Пищ. пром-ть, 1971. – 440 с.
  18. Гинзбург А.С. Массовлагообменные характеристики пищевых продуктов: справочник / А.С. Гинзбург, И.М. Савина. – М.: Легкая и пищевая пром-сть, 1982. – 280 с.
  19. Поперечный А.Н. Влияние параметров сушки плодовых косточек на качество получаемого масла / А.Н. Поперечный [и др.] // Науч. журнал НИУ ИТМО. Сер.: Процессы и аппараты пищевых производств. – 2016. – № 2. – С. 3-12.
  20. Поперечный А.Н. Сушка нетрадиционного пищевого и лекарственного сырья: монография / А.Н. Поперечный [и др.]. – Краматорск: Каштан, 2016. – 250 с.

21. Poperechnyi A.N. Drying of Plant Materials in a Vibro-Fluidized Bed with Infrared Heating / A.N. Poperechnyi [etc.] // Academic message at the 4th edition of BIOATLAS International Conference, Transilvania University of Brasov, Faculty of Food and Tourism, May 15-17, 2014. – P. 66-70.
22. Щербаков В.Г. Биохимия и товароведение масличного сырья: учебник / В.Г. Щербаков. – М.: Агропромиздат, 1991. – 304 с.

#### **Глава 4.3**

1. Заплетников И.Н. Основы технической виброакустики оборудования пищевых производств / И.Н. Заплетников [и др.]. – Изд-во НТМТ, 2016. – 276 с.
2. ГОСТ Р 52797.1-2007 (ИСО 11690-1:1996). Акустика. Рекомендуемые методы проектирования малошумных рабочих мест производственных помещений. Часть 1. Принципы защиты от шума.
3. Пильненко А.К. Исследование влияния технологических параметров на шумовые характеристики машины для измельчения мяса / А.К. Пильненко, И.Н. Заплетников, О.Д. Квилинский // Вестник ВГУИТ: науч.-теорет. журнал. – ВГУИТ, 2016. – №4 (70) – С. 41-48.
4. Ботов М.И. Оборудование предприятий общественного питания / М.И. Ботов, В.П. Кирпичников. – Академия, 2010. – 496 с.
5. Кошевой Е. П. Практикум по расчетам технологического оборудования пищевых производств / Е.П. Кошевой. – СПб: ГИОРД, 2005. – 232 с.
6. Спиридонов А.А. Планирование эксперимента при исследовании технологических процессов / А.А. Спиридонов. – Машиностроение, 1981. – 184 с.
7. Адлер Ю.П. Планирование эксперимента при поиске оптимальных решений / Ю.П. Адлер. – Наука, 1976. – 279 с.
8. Остриков А.Н. Расчет и конструирование машин и аппаратов пищевых производств / А.Н. Остриков, О.В. Абрамов. – СПб.: ГИОРД, 2003. – 353 с.
9. Гуляев В. А. Оборудование предприятий торговли и общественного питания / В. А. Гуляев. – Инфра- М, 2002. – 541 с.
10. Ивашов В.И. Технологическое оборудование предприятий мясной промышленности / В.И. Ивашов. – Колос, 2001. – 552 с.

#### **Глава 4.4**

1. Еселев А. Д. Эпоксидные пленкообразователи для полимерных покрытий / А. Д. Еселев, О. Н. Гаричева, В. А. Бобылев // Лакокрасочная промышленность. – 2008. – № 10. – С. 21 - 28.
2. Ли Х. Справочное руководство по эпоксидным смолам / Х. Ли, К. Невилл ; пер. с англ. Н. В. Александрова – М. : Энергия, 1973. – 416 с.
3. Хозин В. Г. Усиление эпоксидных полимеров / В. Г. Хозин. – Казань: Изд-во ПИК «Дом печати», 2004. – 446 с.
4. Зайцев Ю. С. Эпоксидные олигомеры и клеевые композиции / Ю. С. Зайцев [и др.] - К.: Наук. думка, 1990. – 200 с.

5. Ричардсон М. Промышленные полимерные композиционные материалы / М. Ричардсон ; пер. с англ. под ред. П. Г. Бабаевского. – М.: Химия, 1980. – 472 с.
6. Кардашов Д. А. Эпоксидные клеи / Д. А. Кардашов – М.: Химия, 1973. – 192 с.
7. Чернин И. З. Эпоксидные полимеры и композиции / И. З. Чернин, Ф. М. Смехов, Ю. В. Жердев. – М.: Химия, 1982. – 230 с.
8. Еселев А. Д. Эпоксидные связующие для полимерных клеев / А. Д. Еселев // Клеи, герметики, технологии. – 2005. – № 3. – С. 11 - 14.
9. Клебанов М. С. Эпоксидные смолы и материалы на их основе / М. С. Клебанов // Пластические массы. – 2003. – № 11. – С. 26-29.
10. Trofimov V. A. A new strategy in the synthesis of epoxy resins / V. A. Trofimov, N. A. Nedolya // Reviews on heteroatom Chem. (Japan). – 1993. – Vol. 9. – p. 205 - 209.
11. Станкевич В. К. Технологические аспекты получения винилокса – нового перспективного мономера и полупродукта / В. К. Станкевич, Б. А. Трофимов, Л. Е. Белозеров // ВКН : расшир. тез. докл. Всесоюз. конф. «Современные проблемы химической технологии». Т.3. Новые направления в комплексной переработке природного органического сырья / Под. ред. А. И. Холькина. – Красноярск : ИХХТ СО АН СССР, 1986. – С. 272 - 273.
12. ГОСТ 4651 – 2014. Пластмассы. Метод испытания на сжатие – Введ. 2015- 03-01.– М.: ИПК Изд-во стандартов, 2014. – 16 с.
13. ГОСТ 14759-69. Клеи. Метод определения прочности при сдвиге – Введ. 1970-01-01. – М.: Стандартиформ, 1970. – 13 с.
14. ГОСТ 14760-69. Клеи. Метод определения прочности при отрыве – Введ. 1970-01-01. – М.: Стандартиформ, 1970. – 6 с.

#### **Глава 4.5**

1. Кэроб – Вкус и Здоровье от природы! [Электронный ресурс]. - Режим доступа: < <http://kupit-kerob.ru/d/268719/d/kerob-informaciya.pdf>>.
2. Кэроб (порошок рожкового дерева) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <<http://vegan-meal.com/food/3336-kerob-poroshok-rozhkovogodereva>>
3. Кэроб – самый полезный заменитель какао и шоколада: польза и рецепты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <<http://zdorovyda.ru/kerob-samyj-poleznyj-zamenitel-kakao-i-shokolada-svoystva-i-recepty>>.
4. Rtibi K. Gastroprotective effect of carob (*Ceratonia siliqua* L.) against ethanol-induced oxidative stress in rat / K. Rtibi [etc.] // BMC Complementary and Alternative Medicine – 2015. – Vol. 15. – pp. 292-299 .

Научное издание

**Механизмы модернизации социально-экономического и инновационно-технологического развития Донбасса**

Коллективная монография

Коллектив авторов:

Бессарабов Владислав Олегович, Бурцев Александр Иванович  
Владимиров Сергей Владимирович, Возиянов Дмитрий Эдуардович  
Гордиенко Александр Владимирович, Катело Яна Дмитриевна  
Квилинский Олег Дмитриевич, Кравченко Наталья Викторовна  
Лёвкина Виктория Евгеньевна, Лиходедова Татьяна Владимировна  
Лукашова Мария Андреевна, Миронова Надежда Александровна  
Ольмезова Надежда Александровна, Охременко Светлана Игоревна  
Охрименко Ирина Юрьевна, Пильненко Антон Константинович  
Попова Оксана Сергеевна, Стадник Александр Сергеевич  
Стародубцева Валерия Сергеевна, Тумаков Евгений Александрович

Под общей научной редакцией  
доктора экономических наук, профессора Азарян Елены Михайловны

Оригинал-макет: ООО "НПП "Фолиант"

Подписано в печать 11.06.19 г. Формат 60x84 1/16  
Бумага офсетная. Гарнитура Times. Печать лазерная.  
Усл. печ. листов 18,89 Уч.-изд. л. 20,32  
Заказ № 12/19 Тираж 300 экз.  
ISBN 978-5-6042162-9-3  
Цена – свободная

Издательство ООО "НПП "Фолиант"  
346332, Россия, г. Донецк, ул. Шевченко, 12  
Контактный телефон: +79515061881  
E-mail: ooo.foliant@bk.ru  
ООО "НПП "Фолиант", 2019.  
Свидетельство о государственной регистрации  
61№008044237 от 30.09.2016 г.

Отпечатано в типографии ООО "Цифровая типография"  
(ФЛП Артамонов Д.А.)  
г. Донецк, ул. Артема, 138 а,  
Тел.: 0714078530

Свидетельство о регистрации ДНР  
серия АА02 № 51150 от 9 февраля 2015 г.

ISBN 978-5-6042162-9-3

