

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

СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ДОНБАССА



ПОД НАУЧНОЙ РЕДАКЦИЕЙ
ДОКТОРА ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОРА
Е. М. АЗАРЯН

2021 | МОНОГРАФИЯ



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

Совет молодых учёных

**Социально-экономические ориентиры
инновационного развития Донбасса**

КОЛЛЕКТИВНАЯ
МОНОГРАФИЯ

Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора
Е.М. Азарян

Санкт-Петербург
2021

УДК 338.1
ББК 65.050.22-551
С69

Рекомендовано к изданию
ученым советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(протокол № 8 от 31 марта 2021 г.)

Рецензенты:

В.Д. Малыгина – д-р экон. наук, проф., заведующий кафедрой товароведения ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
Н.Ю. Возиянова – д-р экон. наук, доц., 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, доц., заведующий кафедрой туризма ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С69 Социально-экономические ориентиры инновационного развития Донбасса: коллективная монография / К.А. Антошина, В.О. Бессарабов, Д.А. Гросова [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – СПб: Изд-во ВВМ, 2021. – 286 с.

Монография «Социально-экономические ориентиры инновационного развития Донбасса» состоит из трёх разделов, взаимосвязанных между собой и соответствующих тематике коллективной монографии, в которых раскрыты следующие направления исследований: современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса; маркетинговые инновации как предпосылка экономического развития Донбасса; подходы, механизмы и модели, отражающие перспективы экономического развития 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 инновационного развития Донбасса.

ISBN 978-5-6045997-3-0



9 785604 599730

УДК 338.1
ББК 65.050.22-551
ISBN 978-5-6045997-3-0
©Коллектив авторов, 2021
©ООО «Издательство ВВМ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
Раздел 1	
Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса	
1.1 Актуальное состояние и пути развития пищевой промышленности Донецкой Народной Республики.....	10
1.2 Состояние химической промышленности: аналитический обзор.....	27
1.3 Тенденции развития цифровой экономики: мировой и отечественный опыт.....	45
1.4 Проблематика инклюзивной деятельности: научно-теоретический подход.....	60
1.5 Проблематика формирования и развития рынка социально вредных товаров в контексте личностных ценностей.....	84
Раздел 2	
Маркетинговые инновации как предпосылка экономического развития Донбасса	
2.1 Перспективы развития цифрового маркетинга в Донецкой Народной Республике.....	105
2.2 Маркетинговые аспекты функционирования и развития книготорговых предприятий.....	124
2.3 Диагностика составляющих маркетинга некоммерческих организаций на примере учреждения дополнительного образования «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи.....	141
2.4 Влияние потребительского поведения на гостиничный бизнес в период пандемии.....	156
Раздел 3	
Перспективы экономического развития Донбасса: подходы, механизмы и модели	
3.1 Методологические аспекты формирования стратегических решений в целостной системе взаимодействия участников потребительского рынка.....	176
3.2 Научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности Донецкой Народной Республики.....	187
3.3 Механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий.....	205
3.4 Пути развития промышленных предприятий: ресурсосберегающий аспект.....	225
3.5 Роль правозащитных организаций в развитии института защиты прав потребителей и продовольственного права.....	245
Литература.....	267

ПРЕДИСЛОВИЕ

Экономика Донецкой Народной Республики проходит период глубокой трансформации. В ближайшие годы молодому государству предстоит осуществить коренное обновление своей экономической системы, соответствующее тем вызовам и изменениям, которые наблюдаются в мировом социальном и экономическом порядке. Очевидно, что решение существующих проблем должно сопровождаться научным обоснованием подходов, моделей и механизмов инновационного социально-экономического развития.

Исходя из этого монография, отражающая результаты научных исследований молодых учёных Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», посвящена не только анализу современного состояния и проблем социально-экономического развития Донбасса, но и направлена на обоснование его перспектив в современных реалиях.

В первом разделе монографии исследовано современное состояние и проанализированы основные проблемы социально-экономического развития Донбасса.

Глава 1.1 посвящена исследованию ключевых показателей социально-экономического развития ДНР; проведению ретроспективного анализа отрасли пищевой промышленности Донецкого региона; определению основных проблем отрасли пищевой промышленности, в частности проблемы продовольственной безопасности ДНР; определению факторов, сдерживающих развитие отрасли пищевой промышленности ДНР; обоснованию составляющих ресурсного потенциала кластера пищевой промышленности ДНР; разработке направлений государственной политики по созданию благоприятных экономических условий для развития отрасли пищевой промышленности и достижения продовольственной безопасности.

Глава 1.2 посвящена аналитическому обзору состояния химической промышленности Донецкой Народной Республики за период с 2010 по 2014 г., а также анализу состояния промышленности с 2014 г. по настоящее время. Представлена характеристика предприятий химической промышленности, осуществляющих деятельность на территории Донецкой Народной Республики.

В главе 1.3 указано, что цифровая экономика – важнейший двигатель инноваций, конкурентоспособности и экономического развития, поэтому ее всестороннее развитие является ключевым направлением формирования бизнес-среды в стратегиях будущего. Выявлено, что стремительное распространение цифровых технологий трансформирует многие виды экономической и социальной деятельности. Рассмотрен мировой и отечественный опыт развития цифровой экономики и ее влияния на экономическую деятельность предприятий.

В главе 1.4 автором исследована проблематика инклюзивной деятельности с точки зрения научно-теоретического подхода. Проанализированы инклюзивные аспекты развития общества. Предложена разработанная доказательная база актуальности инклюзии как социэталльной системы и парадигмы совершенствования качества жизни населения, что свидетельствует об интегративном характере и глобализационных тенденциях гуманизации общества и утверждении инклюзии как идеи социальной справедливости во всех сферах жизнедеятельности. Представлен анализ зарубежного опыта в сфере инклюзии шестнадцати стран мира (развитых и развивающихся), и на основе полученных результатов исследования сформулирован концептуальный подход к формированию идеологии социальной политики Донецкой Народной Республики в направлении инклюзивной деятельности, обозначены перспективы ее развития на современном этапе становления государственности.

Результаты исследования, представленные в главе 1.5, посвящены изучению проблематики формирования и развития рынка социально вредных товаров в контексте личных ценностей. Изучена возможность уточнения ключевых понятий социально вредных товаров в научно-теоретическом и практическом аспекте; приведены данные о количестве публикаций с упоминанием изучаемых дефиниций на страницах известных научных журналов.

Обоснованию значения маркетинговых инноваций как предпосылки экономического развития Донбасса посвящен второй раздел монографии.

В главе 2.1 объектом исследования являются перспективы развития цифрового маркетинга в Донецкой Народной Республике, направления применения технологии виртуального мира, которые приобретают все большую популярность в сетевой экономике.

Исследованы направления применения цифрового маркетинга и интернет-технологий. Освещены основные тенденции развития цифрового маркетинга под влиянием технико-технологических преобразований, а также в аспекте влияния глобальных экономико-политических факторов. Проведена оценка применения цифрового маркетинга на основе маркетингового опроса и анализа посещаемости сайтов.

В главе 2.2 обосновано, что инновационное развитие экономики предполагает не только внедрение передовых технологий в области техники, производства и сбыта продукции, а также применение новых схем и технологий в управлении бизнесом. В современных условиях рыночной экономики успешная деятельность компаний во многом зависит от способности каждого хозяйствующего субъекта контролировать, анализировать, своевременно и адекватно реагировать на изменения во внешней среде. В этой связи теория и практика маркетинговой и коммерческой работы является источником конкурентных преимуществ, которая позволяет компании не только сохранять и увеличивать долю рынка, но и объем продаж, а расширение каналов распределения, в свою очередь, является главной задачей компаний книжной отрасли, решаемой для того, чтобы не потерять свои доходы и позиции на рынке книжной продукции.

В главе 2.3 акцентируется внимание на маркетинговой деятельности учреждения дополнительного образования «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи» (УДО «ДонРЦТК»), проведен SWOT-анализ, выделены перспективные направления маркетинговой деятельности данной некоммерческой организации.

В главе 2.4 выявлены проблемы гостиничного бизнеса в период кризиса пандемии на основании изучения тенденций потребительского поведения. Данные проблемы присущи как мировому гостиничному бизнесу в целом, так и бизнесу Донецкой Народной Республике в частности. Автором рассмотрены основные потребности потребителей в индустрии гостеприимства, сегментированы категории потребителей средств размещения ДНР по различным признакам. Итогом главы 2.4 является построение модели планирования оперативной деятельности гостиничных предприятий, с учетом проблем и тенденций поведения потребителей, в период кризиса.

На разработку подходов, моделей и механизмов перспективного экономического развития Донбасса ориентирован заключительный раздел монографии.

Автором главы 3.1 акцентировано внимание на том, что принять эффективные маркетинговые решения для обеспечения рыночного успеха возможно только на основе анализа интегрированной системы взаимодействий всех рыночных участников. При этом необходимо учитывать фактор дифференциации структуры и параметров взаимодействия для различных сегментов. Несмотря на важность данной проблематики, до настоящего времени методика анализа маркетинговых аспектов формирования стратегических решений и их практическое применение разработаны недостаточно.

В главе 3.2 разработан научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, обоснование логики которого рассматривается посредством сопоставления причин и последствий ее угроз по сферам возникновения, которые также нашли отражение в соответствующей матрице. Реализация подхода направлена на выявление и оценку угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, составляющих основу ее диагностики: от мониторинга угроз до составления необходимых форм отчетности по результатам внедрения ключевых индикаторов экономической безопасности.

Автором главы 3.3 рассматриваются вопросы совершенствования теоретических положений и научно-практических рекомендаций по развитию механизма формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий. Данный механизм, объединяя организационно-управленческий механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий и внутренний экономический механизм, предусматривающий регулирование основных подсистем гостиничных предприятий, способствует повышению конкурентных возможностей гостиничных предприятий по разработке направлений повышения качества гостиничных продуктов.

В главе 3.4 выявлена зависимость результатов хозяйственной деятельности отечественных предприятий от уровня потребления водных ресурсов. Установлены особенности стоимостной оценки воды, вовлеченной в процессы хозяйствования. Обоснована необходимость учета экономической ценности воды при

осуществлении хозяйственной деятельности. Предложен подход к оценке водных ресурсов с учетом особенностей выполняемых ими экономических функций и их влияния на деятельность предприятий. Предложено новое определение понятия водообеспечения. Сформирован интегральный показатель эффективности водообеспечения промышленных предприятий.

Содержание главы 3.5 посвящено исследованию особенностей деятельности правозащитных организаций в развитии института защиты прав потребителей и продовольственного права.

Монография будет полезна широкому кругу читателей, а именно государственным служащим, экономистам, аналитикам и контролёрам, учёным, преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических и технических специальностей высших учебных заведений и образовательных учреждений, сфера интересов которых затрагивает направления социально-экономического и инновационного 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 инициатив молодых учёных в покорении творческих горизонтов.

Особую признательность Совет молодых учёных выражает проректору по научной работе, доктору экономических наук, профессору **Азарян Елене Михайловне** за всестороннюю помощь и советы при подготовке монографии.

Отдельная благодарность доктору экономических наук, профессору, заведующему кафедрой товароведения **Малыгиной Валентине Дмитриевне**, которая является рецензентом монографии совместно с доктором экономических наук, доцентом, профессором кафедры маркетинга и коммерческого дела **Возияновой Натальей Юрьевной** и доктором экономических наук, доцентом, заведующим кафедрой туризма **Ангилиной Ириной Альбертовной** за интерес к монографии и практические советы по ее содержанию.

РАЗДЕЛ

1

**Современное состояние и проблемы
социально-экономического развития
Донбасса**

Глава 1.1

**Актуальное состояние и пути развития пищевой
промышленности Донецкой Народной Республики**

Экономика Донецкой Народной Республики переживает этап своего становления, в ходе которого неизбежными остаются кризисные явления. Предпринимательские структуры по-прежнему функционируют в условиях неблагоприятной внешней среды: отложенный политический статус территории, продолжающиеся военные действия, которые увеличивают предпринимательские риски, отток трудовых ресурсов, ограниченные экономические возможности. Актуальным становится поиск внутреннего источника развития, способного запустить механизмы оздоровления как экономики и национального хозяйства в целом, так и его отдельных секторов и отраслей. Особая роль в решении данной проблемы принадлежит отрасли пищевой промышленности – стратегически важной, социально значимой, способной обеспечить продовольственную безопасность и экономическую независимость Республики.

Аналитическим исследованиям актуального состояния и направлений развития пищевой промышленности ДНР посвящены работы А.В. Половяна, К.И. Синициной [9], Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной [13], С.Н. Гриневской [10] и др. Однако малоизученными остаются существующие проблемы, тенденции и особенности развития пищевой промышленности как ключевой отрасли экономики Донецкой Народной Республики.

Исходя из вышесказанного, особую практическую и научную значимость приобретает диагностирование актуального социально-экономического состояния ДНР; изучение структуры и тенденций развития отрасли пищевой промышленности; определение направлений государственной политики в сфере развития предпринимательских структур пищевой промышленности ДНР.

По данным Министерства экономического развития ДНР, к числу ключевых социально-экономических показателей относятся: объём добывающей и перерабатывающей промышленности, объём розничного и оптового товарооборота, объём реализованных услуг, средняя заработная плата штатных работников [3]. Основываясь на ежегодных аналитических материалах Министерства статистики ДНР и Института экономических исследований [12], оценена динамика ключевых показателей социально-экономического развития (табл. 1.1). По результатам анализа можно прийти к выводу, что экономика ДНР стабильно набирает обороты и продолжает восстанавливаться после разрыва экономических связей, источников сырья, поставок кокса, потери рынков сбыта и физического разрушения хозяйственных объектов в 2014-2015 гг.

Таблица 1.1 – Динамика ключевых показателей социально-экономического развития Донецкой Народной Республики

Анализируемый показатель	Анализируемый период					
	2 квартал 2019 года		2018 год		2017 год	
	Сумма прироста, ден.ед	Темп прироста (%)	Сумма прироста, ден.ед	Темп прироста (%)	Сумма прироста, ден.ед	Темп прироста (%)
Объём производства промышленности, млрд руб.	206,7	6,9	193,2	31,8	146,4	19,3
Объём розничного товарооборота, млрд руб.	37,3	17,1	31,9	17	27,3	9,9
Объём оптового товарооборота, млрд руб.	53,2	4,9	50,8	14	44,6	2,7
Объём реализованных услуг, млн руб.	6,563	5,5	6,221	8,9	5,712	12,3
Средняя заработная плата штатных работников, руб.	12743	17,4	10892	7,5	10130	22,1

Структура внутреннего товарооборота ДНР состоит на 40% из розничного и на 60% из оптового товарооборота. Розничный

товарооборот во втором квартале отчётного периода характеризуется темпом прироста на 17,1%, в 2017 г. сумма прироста составила 27,3 млрд руб., в 2018 г. – 31,9 млрд руб., во втором квартале 2019 г. – 37,3 млрд руб. по сравнению с аналогичным периодом.

По результатам второго квартала отчетного периода оптовый товарооборот увеличился на 4,9%. В 2017 г. сумма прироста составила 44,6 млрд руб., в 2018 г. – 50,8 млрд руб., в 2019 г. – 53,2 млрд руб.

Объём реализованных услуг за 2019 г. увеличился на 5,5%, из которых 43,7% приходится на транспортные, почтовые, курьерские и складские услуги. В 2017 г. объём реализованных услуг составил 5,712 млн руб., в 2018 г. – 6,221 млн руб., на второй квартал 2019 г. – 6,563 млн руб.

Средняя заработная плата штатных работников ДНР в отчётном периоде увеличилась на 17,4%. В 2017 г. она составляла 10130 руб., в 2018 г. – 10892 руб., в 2019 г. – 12743 руб. Согласно данным Института экономических исследований, этот показатель растёт синхронно индексу потребительских цен, что свидетельствует о положительных тенденциях в экономике ДНР в части отсутствия угроз роста потребительской инфляции.

Основным фактором стабильного пополнения источников государственных финансовых ресурсов для выполнения социальных обязательств перед населением является эффективная налоговая система. В Республике она прошла этап своего становления и продолжает развиваться, что позволяет обеспечить достаточное количество бюджетных сборов для покрытия социальных нужд. За 11 месяцев 2019 г. обеспечен прирост налоговых, неналоговых поступлений и единого взноса в сфере бизнеса на 22,4% по сравнению с аналогичным периодом 2018 г. Положительной динамикой поступлений за указанный период способствовало, в том числе, увеличение количества налогоплательщиков на 5,9% (юридических лиц – на 4,4%, физических лиц – на 6,0%).

По мере восстановления и развития экономики Республики возрастают поступления в бюджет из основных отраслей реального сектора. По сравнению с 2018 г. процент поступлений в 2019 г. увеличился:

- пищевая промышленность с 6,7% до 7,4%;
- добывающая промышленность с 4,7% до 7,3%;

- транспортная отрасль с 3,8% до 5,7%;
- металлургическая промышленность с 2,7% до 3,8%.

В то же время произошло снижение доли поступлений от оптовой и розничной торговли с 40,0% в 2018 г. до 36,1% в 2019 г. Дополнительные поступления в бюджет – 226,0 млн руб. единого взноса и 95,0 млн руб. подоходного налога – были обеспечены в результате увеличения фонда оплаты труда по субъектам хозяйствования сферы бизнеса в октябре по сравнению с январем 2018 г. на 729,7 млн руб., или на 46,6%.

Значительная часть расходов бюджета ДНР (71,1%) приходится на такие социальные функции, как здравоохранение, образование, социальные выплаты и социальное обеспечение. Это указывает на социальную направленность бюджета ДНР и говорит о стремлении сохранить человеческий и социальный капитал несмотря на военно-политические ограничения. Фактическое увеличение расходов бюджета ДНР по экономической классификации следующее: оплата труда и начисления на заработную плату в 2019 г. – на 16,2%; расходы на медикаменты – на 21,2%; расходы на приобретение продуктов питания – на 8,8%; социальное обеспечение – на 9,8%; оплата коммунальных услуг и энергоносителей – на 64,5%.

Экономическая модель Республики характеризуется как сырьевая, в которой промышленность была и остаётся ведущей, динамично развивающейся отраслью. Так, в 2017 г. объём реализации промышленной продукции в ДНР составил 146,4 млрд руб., в 2018 г. – 193,2 млрд руб., а на конец 2019 г. – 206,7 млрд руб., в котором бóльшую долю занимает перерабатывающая промышленность – 61% (126,1 млрд руб.).

По сравнению с прошлым периодом объём производства в машиностроении увеличился на 50%, производстве резиновых и пластмассовых изделий – на 20,2%, производстве бумаги и полиграфической деятельности – на 8,3%, в производстве одежды, текстильной продукции, кожи и изделий из нее – на 22,6%. Объём производства пищевой промышленности увеличился на 12,5% (15,7 млрд руб.).

Как видно из приведенных данных, по объёмам реализации перерабатывающей промышленности в качестве её основной динамично развивающейся составляющей выступает пищевая промышленность, которая обеспечивает население необходимым

для нормальной жизнедеятельности объемом продуктов питания и бесперебойное обеспечение сельскохозяйственными ресурсами.

В довоенный период пищевая промышленность не рассматривалась как системообразующая отрасль Донецкого региона: на территории будущей Республики функционировало 199 предприятий, которые на второй квартал 2014 г. обеспечивали объем реализации в размере 11,4 млрд грн. (8,9% объема промышленной продукции в целом по области и 7,2% общего объема реализации в пищевой отрасли Украины). Однако в 2014 г., вследствие боевых действий на территории региона и разрушения хозяйственных связей, стало сложно доставлять необходимое сырье и отгружать готовую продукцию, усугубились проблемы экспорта в Российскую Федерацию, снизился внутренний потребительский спрос [12]. С третьего квартала 2014 года объем произведенной пищевой продукции в области уменьшился на 26,5%. В конце 2014 г. отрасль пищевой промышленности была представлена 58 юридическими лицами, общим объемом производства в 4 млрд грн.

Ситуация на потребительском рынке характеризовалась дефицитом некоторых социально значимых продуктов питания, завышенными ценами на импортную продукцию. Стратегически и жизненно важным стало обеспечение продовольственной безопасности Донецкой Народной Республики. На законодательном уровне был принят курс на увеличение объемов производства продуктов питания и обеспечение населения продуктами питания отечественного производства [7].

На сегодняшний день кластер отечественной пищевой промышленности представлен широким кругом подотраслей: переработка молока и мяса, мукомольно-крупяная, хлебопекарная, кондитерская, масложировая, плодоовощная, консервная, пищевкусовая, пивоваренная, рыбоперерабатывающая, комбикормовая, макаронная и табачная отрасли, производство безалкогольных напитков и ликероводочных изделий. Отрасль характеризуется здоровой конкуренцией, объединяя в себе предпринимательские структуры и производственные мощности, обладающие схожестью выпускаемых продуктов питания, технологий и потребностей, которые они удовлетворяют.

По данным государственной регистрации, количество субъектов хозяйственной деятельности, занятых в пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, превысило

довоенный объём и составляет 251 единицу. К крупнейшим отечественным производителям, обеспечивающим 57,9% общего объёма производства пищевой отрасли, относятся:

1. *ООО «Торговый дом «Горняк»*. Предприятие создано в 1965 г., когда было открыто первое подразделение по производству молока и молочных продуктов на базе Донецкого городского молочного завода №2. За время своего существования предприятие зарекомендовало себя как производитель высококачественной молочной продукции. В настоящее время ООО «ТД «Горняк» включает в себя структурные подразделения по производству мясных продуктов, полуфабрикатов, мороженого и молочной продукции, которые являются крупнейшими производителями продовольственных товаров Донецкой Народной Республики. Предприятия осуществляют производство молочной продукции (ТМ «Добрыня»), мороженого (ТМ «Геркулес»), готовых блюд и полуфабрикатов (ТМ «Геркулес»), колбасных изделий и прочей мясной продукции (ТМ «Пан Фазан»).

2. *ГП «Шахтерская птицефабрика»*. Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» создана на основании Указа Главы Донецкой Народной Республики от 13 марта 2018 г. №66 и является крупнейшим агропромышленным комплексом, обеспечивающим полный цикл производства от растениеводства и животноводства до реализации населению готовой продукции. Сегодня Государственная корпорация «Аграрный Донбасс» включает в себя пять производственных предприятий: ГП «Шахтерская птицефабрика», ГП «Заря Агро», ГП «Агро-Донбасс», РП «Еленовский комбинат хлебопродуктов», ГП «Сады Донбасса», а также одно торговое предприятие – Объединение «Торговый дом Шахтерская птицефабрика». Все предприятия, входящие в сферу управления ГК «Аграрный Донбасс», оснащены современным оборудованием, а собственная сырьевая база и строгий контроль за процессом производства обеспечивают оптимальное соотношение цены и качества продукции.

3. *ДП «Тор»*. Компания основана в апреле 2015 г. Основным видом деятельности является производство и реализация кондитерских изделий. В 2016 году была зарегистрирована торговая марка «ДонКо». Вся продукция производится в соответствии с государственными стандартами качества. Технологический процесс производства готовой продукции на предприятии полностью

автоматизирован и соответствует международным требованиям и стандартам. Производственные мощности размещены на двух производственных площадках, налажен выпуск более двухсот наименований кондитерских изделий в различных товарных группах: печенье сахарное глазированное/неглазированное, печенье-сэндвич глазированное/неглазированное, конфеты вафельные, конфеты на основе тоффи, конфеты помадные глазированные и неглазированные, конфеты с комбинированной начинкой, вафельные изделия, мягкий бисквит, мармелад, драже.

4. *ООО «Славолия групп»* (ранее Донецкий маргариновый завод, Донецкий майонезный завод) запущено в эксплуатацию в 1949 г. За период работы на предприятии проводилась модернизация и реконструкция оборудования с установкой новых современных линий. Специализируется на выпуске масложировой продукции (подсолнечное масло, майонез, майонезные соусы) под ТМ «Славолия», ТМ «Урожай» и ТМ «Port Salute» и макаронных изделий под торговыми марками «Урожай», «Козачок» и «Port Salute». ООО «Славолия Групп» продолжает развиваться и выводить на рынок новую продукцию в сегменте плодоовощной консервации, фасованных круп, томатной группы (кетчупы, соусы, паста), вермишель быстрого приготовления под ТМ «Урожай».

5. *ООО «Твой производитель»*. Предприятие создано в 1999 г. на базе Горловского молокозавода. В 2002 г. было произведено обновление технических мощностей, что позволило расширить ассортиментный ряд предприятия. В 2004 г. вся продукция предприятия была оценена дипломом Европейской бизнес-ассамблеи «Европейское качество». В настоящее время ООО «Твой производитель» специализируется на выпуске широкого ассортимента молочной продукции: молока, ряженки, кефира, сметаны, творога, йогурта, сливочного и шоколадного масла. Вся продукция предприятия выпускается под торговыми марками «Беларусская ферма» и «Главмолоко». Производственные мощности компании в сутки – 70 т готовой продукции.

6. *ООО Фирма «Колбико»*. Предприятие создано в 1994 г. и зарекомендовало себя как авторитетный изготовитель мясных продуктов, готового мяса, колбас, пищевых продуктов. Организована оптовая и розничная торговля мясом и мясными продуктами через фирменную торговую сеть. Для производства используются высококачественное натуральное сырьё, новейшие

технологии переработки мяса и упаковки продукции. ООО «Колбико» поставляет на рынок мясные и колбасные товары достойного качества по разумным ценам, которые доступны для потребителей с разным уровнем доходов.

7. *ООО «Холдинг Донбассхлеб»*. Крупнейший производитель хлебобулочной продукции в регионе, объединяющий хлебозаводы в Донецке, Макеевке, Харцызске, Шахтерске, Снежном и Горловке. Проектные мощности предприятий рассчитаны на выпуск 8600 тонн хлебобулочной продукции в месяц. Хлебопекарные предприятия компании оснащены технологическим оборудованием ведущих поставщиков оборудования для пищевой промышленности – Diosna, Kornfeil, TOPOS и др. На Донецком и Макеевском хлебозаводах установлены полностью автоматизированные высокотехнологичные линии Kornfeil по производству хлебобулочной продукции с ярусными печами. Вся хлебобулочная продукция предприятий унифицирована и известна покупателям под ТМ «Урожай». Ассортимент насчитывает более 100 наименований и может удовлетворить потребности и пожелания наиболее требовательного потребителя.

8. *ООО «Востокморепродукт»*. Предприятие основано в 2013 г., специализируется на промышленной переработке рыбы. Продукция предприятия реализуется на внутреннем рынке ДНР и экспортируется в страны ЕС, США и Ближнего Востока. Основная номенклатура производимой продукции: рыбный фарш (судака, щуки); филе судака (трески) в кляре; глазированная рыба в ассортименте. ООО «Востокморепродукт» имеет еврономер, а также зарегистрировано в системе FDA (США и Канада). Управление предприятием производится по системе контроля качества и безопасности продукции НАССР и сертифицировано в соответствии с международной системой стандарта ISO 22000:2007.

9. *Корпорация «ПО «Донойл»*. Предприятие масложировой отрасли, осуществившее реконструкцию производственных мощностей бывшего завода «Каргилл». Производит масло подсолнечное нерафинированное первого сорта (прессовое). Предприятие имеет технологическую возможность перерабатывать 1600 т семян подсолнечника в сутки. Производственная мощность корпорации «ПО «Донойл» в месяц – 15000 т готовой продукции.

ПАО «Новоазовский завод минеральной воды». ПАО «Новоазовский завод минеральной воды» более 25 лет является

производителем природной воды и безалкогольных напитков. Компания выпускает чистую природную воду под торговой маркой «Новоазовская», «Заповедная» и «Роса». Продукция компании насчитывает более 50 наименований. Компания использует современное оборудование и выпускает качественную продукцию, которая соответствует всем требованиям государственных стандартов ДСТУ и ТУ.

В результате проведенного ретроспективного анализа отрасли пищевой промышленности, можно выделить ряд положительных тенденций:

- рост объёма производства, который в 2019 г. составил 15,7 млрд руб., что на 13,6 % больше по сравнению с предыдущим годом;
- увеличение числа субъектов хозяйственной деятельности, занятых в пищевой промышленности до 251 предприятия;
- увеличение числа штатных работников на 9,9 %: в 2017 г. численность составляла 8,48 тыс. чел., в 2018 г. – 10,84 тыс. чел., в 2019 г. – 11,91 тыс. чел.;
- рост среднемесячной заработной платы в отрасли на 29,6 % до размера 9200 руб.

Несмотря на положительные тенденции социально-экономического состояния Республики в целом и отрасли пищевой промышленности в частности, в настоящее время имеет место ряд негативных факторов в основных сферах деятельности, которые были выявлены в результате проведения PEST и TEPLES-анализа:

1. *Политическая сфера* – неопределенность статуса государственности; непрекращающиеся боевые действия и хаотичность военных «правил игры»; дипломатическая изоляция.

2. *Экономическая сфера* – сложность импорта сырья и комплектующих; ограничение экспорта продукции; невозможность использования основных фондов многих производственных предприятий; низкий платежеспособный спрос населения; сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности.

3. *Социальная сфера* – снижение уровня дохода населения; малая занятость трудоспособного населения.

4. *Технологическая сфера* – разрушение промышленного потенциала региона; высокий уровень энергоёмкости промышленного комплекса региона.

5. *Финансовая сфера* – отсутствие урегулированного рынка кредитных карт и электронных денег; отсутствие системы страхования; пробелы в фискальной политике.

В совокупности, это приводит к ряду проблем, сдерживающих развитие отрасли пищевой промышленности.

1. *Обеспечение продовольственной безопасности.* Продовольственная безопасность государства – это устойчивое воспроизводство отечественного агропромышленного комплекса, обеспечивающее качественное и безопасное производство основных пищевых продуктов в объемах, не меньше установленных государством [5].

Продовольственная безопасность определяется параметрами на уровнях, отражающих воздействие внутренних институциональных и организационно-политических структур на процесс принятия решений и управления продовольственной безопасностью. Проблема продовольственного обеспечения населения предопределяет взаимообусловленность всех уровней продовольственной безопасности и требует рассмотрения их во взаимосвязи и единстве [11].

Доля отечественных товаров в объёме потребления представлена на рисунке 1.1.

По данным Министерства экономики и промышленности [2] в настоящее время потребительский рынок продовольствия более чем на половину обеспечен отечественным производством по следующим группам товаров: мука, мучные изделия – 95%; майонез, кетчуп, соусы – 90-95%; колбасы и мясопродукты – 80-85%; мясо птицы – 65%; товарное яйцо – 60%.

Согласно концепции обеспечения продовольственной безопасности, принятой Советом глав правительств СНГ [4], установлены пороговые значения уровня самообеспечения ключевой продукцией пищевой промышленности для сохранения продовольственной безопасности (табл. 1.2).

Сопоставляя пороговые значения и существующий уровень самообеспечения ключевой продукцией в ДНР, отметим, что собственное производство продуктов питания приближается к необходимому уровню лишь по группе продукции «Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)». По остальным группам

наблюдается дефицит собственного производства, который покрывается за счет импорта продуктов (в основном российского и белорусского производства), что говорит о продовольственной зависимости ДНР [12].

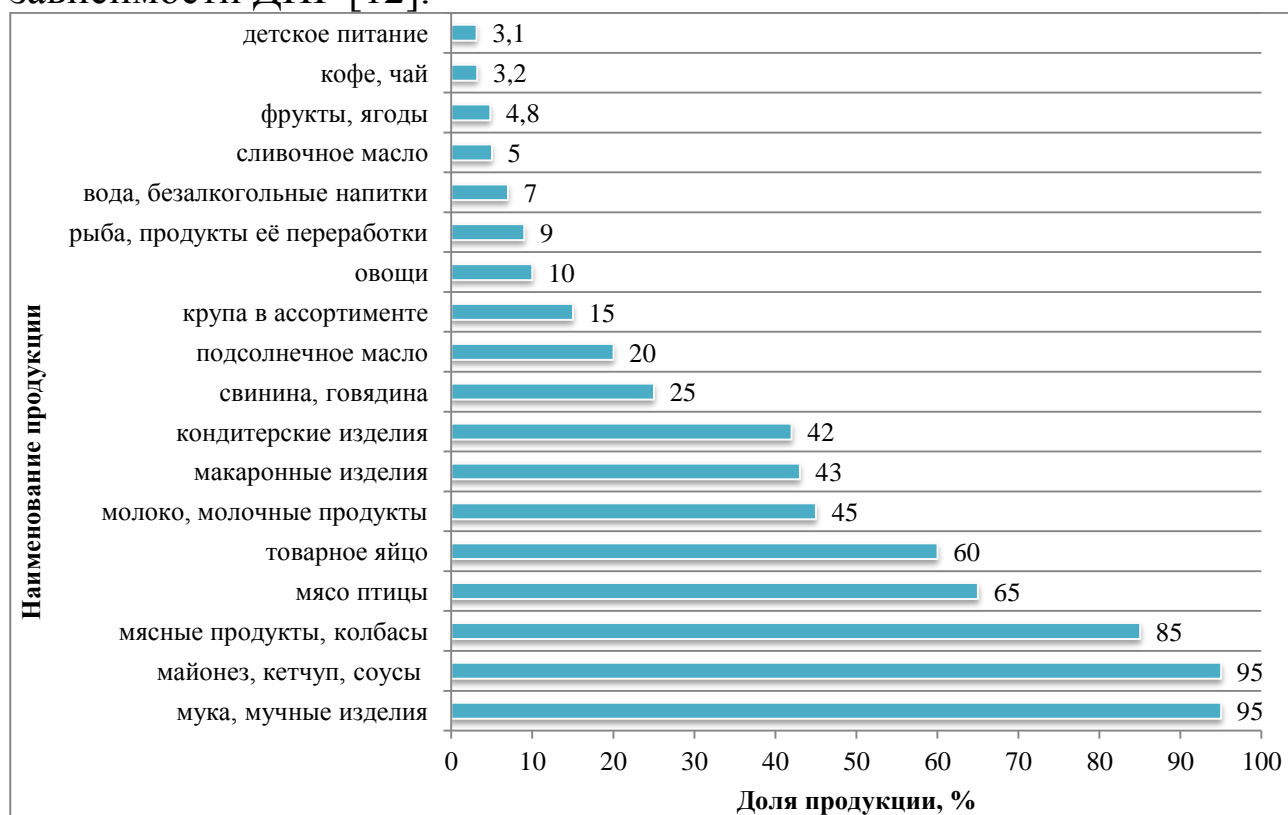


Рисунок 1.1 – Доля отечественных товаров в объеме потребления продуктов питания

Таблица 1.2 – Сопоставление рекомендованных и существующих уровней самообеспечения продукцией пищевой промышленности для сохранения продовольственной безопасности ДНР

Наименование продукции	Уровень самообеспечения продукцией в ДНР, %	Пороговые значения уровня самообеспечения, не менее %
Молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	45	90
Мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	70	85
Рыбная продукция	9	80
Растительное масло	20	80
Сахар	-	80

2. *Рост цен на социально-значимые продукты питания.* Данная тенденция отрицательно сказывается на стоимости социально значимых продуктов питания в ДНР. На рисунке 1.2 приведена динамика изменения цен в разрезе 2017-2019 гг.

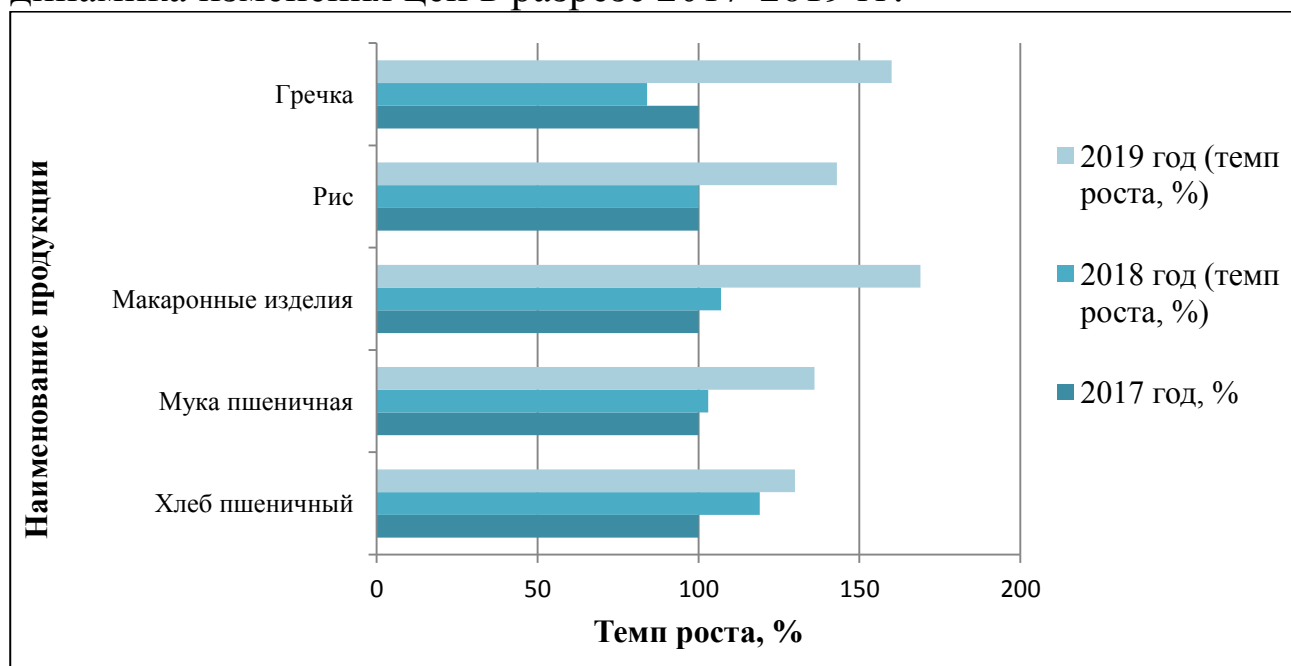


Рисунок 1.2 – Динамика изменения цен на социально значимую продукцию в 2017-2019 гг.

Определено, что наблюдается увеличение цен по всем группам продукции, в частности, по причине срыва посевной, в связи с изменением спроса и ростом инфляции.

Динамика изменения цен на продукцию, обеспечивающую продовольственную безопасность государства [4], представлена на рисунке 1.3.

Изменения цен на сахар, молоко, масло растительное дополнительно обусловлены инфляционными процессами; колебания цен на рыбу, особенно на сельдь, по состоянию на конец сентября 2018 г., связаны с окончанием сезона вылова рыбы.

3. *Стагнация агропромышленного комплекса.* К основным причинам продовольственной зависимости Республики относится нестабильное положение в агропромышленном комплексе, спровоцированное срывом посевной, не вовремя предоставленными удобрениями для фермеров, недостаточным урожаем зерновых, что повлекло за собой необходимость экспорта продукции и рост цен на ряд социально значимых товаров.

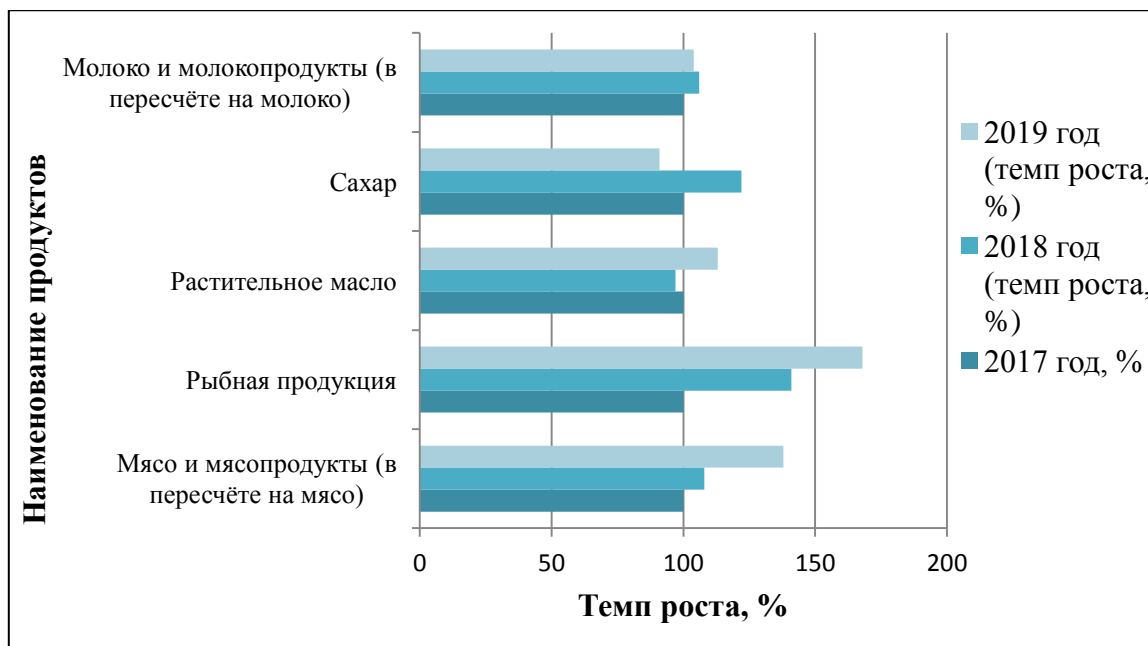


Рисунок 1.3 – Динамика изменения цен на продукцию, обеспечивающую продовольственную безопасность в 2017-2019 гг.

Для решения выявленных проблем продовольственной безопасности, стабилизации цен на социально значимую продукцию и стимулирования развития предпринимательских структур пищевой промышленности необходима комплексная государственная поддержка и развитие смежных отраслей, в частности АПК и промышленности. Преодоление кризисных ситуаций, их предупреждение и устойчивое развитие как экономики ДНР в целом, так и отрасли пищевой промышленности в частности зависит от следующих принципов:

- выбор единого политического и экономического курса для всех органов власти;
- своевременное реагирование на внутренние потребности отрасли и общества;
- соблюдение баланса контроля и экономической свободы рынка;
- использование тактики антикризисного управления на постоянной основе.

Обеспечение продовольственной безопасности Республики может быть достигнуто за счёт взаимодействия по трём компонентам: уровни продовольственной безопасности, субъекты продовольственной безопасности и выполняемые ими функции.

На национальном уровне субъектами продовольственной безопасности являются: правительство, законодательные и

исполнительные органы власти, которые выполняют функцию поддержания стабильности национального экономического развития.

На местном уровне субъектами продовольственной безопасности являются территориальные субъекты, которые выполняют функции: снабжение населения продуктами питания, осуществление постоянного контроля качества продуктов питания, создание условий для получения населением доходов.

На уровне групп населения субъектами продовольственной безопасности являются социальные группы, которые выполняют функцию обеспечения доходов, необходимых для обоснованного потребления продуктов питания.

На уровне домашних хозяйств субъектами продовольственной безопасности являются домашние хозяйства, которые выполняют следующие функции: приобретение и использование продуктов питания; организация сбалансированного питания.

Все уровни продовольственной безопасности ДНР взаимосвязаны и решение проблемы сводится к обеспечению таковой на каждом следующем по иерархии уровне. Главный критерий обеспечения продовольственной безопасности – это уровень самообеспечения Республики и городов продовольственными продуктами.

Стабилизация и становление отрасли пищевой промышленности на путь развития невозможны без государственной поддержки и грамотного управления на всех уровнях. Рассматривая национальный уровень обеспечения продовольственной безопасности, стоит отметить, что в настоящее время в ДНР проводится ряд мероприятий на уровне правительства, органов законодательной, исполнительной и государственной власти:

1. Постановлением Народного Совета ДНР от 2 октября 2015 г. был принят Закон «О республиканских программах», определяющий правовые, экономические и организационные основы социально-экономического развития Республики, утверждены программы по внедрению нового оборудования на предприятиях пищевой промышленности, увеличению объемов производства продуктов питания и обеспечению населения высококачественными продуктами отечественного производства [7].
2. Постановлением Народного Совета ДНР от 8 апреля 2016 г. был принят Закон «О безопасности и качестве пищевых продуктов», регулирующий отношения в сфере производства, импорта и

реализации продовольствия и регламентирующий комплекс мероприятий, направленных на повышение качества и безопасности пищевых продуктов на территории Республики [6].

3. Министерством экономического развития разработан проект Закона ДНР «Об инвестиционной деятельности» в первом квартале 2020 г., который направлен на улучшение инвестиционной привлекательности Республики; создана рабочая группа по привлечению иностранных инвестиций, анализу и предоставлению предложений инвесторам [1].
4. Центральным Республиканским Банком разработана программа кредитования крупных предприятий промышленности и предоставления микрокредитов (до 5 млн руб.) малому и среднему бизнесу [1].

Одним из способов решения перечисленных проблем отрасли может стать создание целостного и эффективного кластера предпринимательских структур, относящихся к сфере приоритетного развития и имеющих поддержку со стороны государства.

Кластер пищевой промышленности должен обладать определённым ресурсным потенциалом: иметь земли сельскохозяйственного назначения; сельское население и квалифицированные трудовые ресурсы в сфере АПК; определённую структуру АПК (включающую животноводство, растениеводство, пищевую промышленность); необходимое количество водных объектов; благоприятные погодные условия (количество осадков и среднегодовая температура) [12].

Согласно информации, предоставленной Министерством экономического развития [9], необходимыми ресурсными характеристиками обладают ряд районов на территории Республики. В таблице 1.3 представлены составляющие ресурсного потенциала кластера пищевой промышленности ДНР по районам, имеющим весомую долю агропромышленного комплекса в структуре реализации промышленной продукции:

- Новоазовский район (доля АПК – 56,5%);
- Тельмановский район (доля АПК – 57,9%);
- Шахтёрский район (доля АПК – 56,5%);
- Амвросиевский район (доля АПК – 64,8%).

Таблица 1.3 – Составляющие ресурсного потенциала кластера пищевой промышленности Донецкой Народной Республики

Показатели	Новоазовский район	Тельмановский район	Шахтёрский район	Амвросиевский район
1. Структура земельного фонда, %				
– земли сельскохозяйственного назначения	90,8	90,2	67,7	72,8
– земли лесного фонда	3,3	4,2	10,9	8,9
2. Доля сельского населения, %	50,7	70	24,7	47,3
3. Структура агропромышленного комплекса, %				
– животноводство	24,4	10,6	57	13,2
– растениеводство	60,6	80,6	6	39,4
– пищевая промышленность	15	8,8	37	47,4
4. Количество водных объектов	44	56	120	87
5. Среднегодовое количество осадков, мм	519	523	500	532
6. Среднегодовая температура, °С	+7,8	+8,5	+8	+8,7

Основываясь на существующих программах и мероприятиях, осуществляемых правительством ДНР по развитию отрасли пищевой промышленности [1, 6, 7], можно рекомендовать следующие направления государственной политики по восстановлению продовольственной безопасности Республики и развитию отрасли пищевой промышленности:

- восстановление простаивающих и открытие новых производств пищевой промышленности;
- обеспечение продовольственной безопасности;
- проведение политики импортозамещения;
- развитие экспортного потенциала;
- освоение новых видов промышленной продукции;
- создание на территории Российской Федерации торгового представительства для обеспечения выхода продукции республиканских предприятий на её рынок;
- создание правительственного фонда развития промышленности для осуществления государственного инвестирования перспективных промышленных проектов;

- разработка механизмов стимулирования модернизации объектов промышленного производства и принятие соответствующих нормативно правовых актов;
- освобождение предприятий Республики от уплаты ввозной пошлины при импорте оборудования и комплектующих изделий к нему, которые не производятся в ДНР и ввозятся с целью технического переоснащения производства;
- установление благоприятного налогового режима для промышленных предприятий Республики.

В результате проведенного обзорного анализа, можно прийти к выводу, что, несмотря на непростые внешнеполитические и экономические условия, в которых находится Донецкая Народная Республика, прослеживается тенденция к наращиванию объемов производства продуктов питания и расширению ассортимента выпускаемой отечественной продукции. За короткий период отрасль пищевой промышленности не только восстановилась, но и вышла на качественно новый уровень, став одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся в Республике.

Однако наряду с положительными тенденциями имеет место негативное влияние внешних факторов, сдерживающих развитие отрасли, остро стоит вопрос об обеспечении продовольственной безопасности Республики, восстановлении агропромышленного комплекса, стабилизации динамики роста цен на социально значимую продукцию.

С целью преодоления кризисных ситуаций, их предупреждения и устойчивого развития как экономики ДНР в целом, так и отрасли пищевой промышленности в частности, рекомендован ряд принципов государственного управления; рассмотрены компоненты обеспечения продовольственной безопасности; проанализирован ресурсный потенциал создания кластера пищевой промышленности ДНР; определены основные направления государственной политики по восстановлению продовольственной безопасности Республики и развитию отрасли пищевой промышленности.

Развитие пищевой промышленности создает основу для экономической и продовольственной безопасности ДНР, повышения уровня и качества жизни населения, развития смежных отраслей экономики от машиностроения до розничной торговли.

Глава 1.2

Состояние химической промышленности: аналитический обзор

Одной из важнейших базовых отраслей современной экономики является химическая промышленность. Химическая промышленность относится к сфере тяжёлой индустрии и подразумевает ряд отраслей производства, где задействованы химические способы переработки сырья и материалов.

Производственные мощности предприятий химической промышленности Донецкой Народной Республики на сегодняшний день, имеют серьёзный потенциал для расширения объемов производимой продукции, а также ставят серьёзные задачи по освоению новых рынков сбыта и маркетинговые задачи по стимулированию внутреннего спроса на продукцию собственного производства. Наблюдаемое снижение темпов роста мировой экономики не отражается на результатах производства и сбыта предприятий химической промышленности.

В настоящее время в Донецкой Народной Республике остается актуальным вопрос восстановления жилищных и производственных фондов, которые были утрачены в фазу обостренных военных действий. Сейчас спрос на продукцию предприятий химического комплекса будет неуклонно возрастать, что дает возможность местным производителям наращивать темпы выпуска необходимых сырьевых материалов и готовых изделий.

Продукция химической отрасли очень обширна и насчитывает около 70 тыс. наименований, которые широко используется для производства товаров и предоставления услуг.

С помощью успешного функционирования химической промышленности решается ряд различных проблем, таких как экономические, технические, технологические, создаются материалы с определенными свойствами, повышается производительность труда, экономятся затраты.

На основании анализа отрасли химической промышленности в Донецкой Народной Республике, проведенным деловым порталом «DNR LIVE», все предприятия комплекса химической промышленности условно можно подразделить на три укрупненные группы:

1. Производство химических веществ и химической продукции.
2. Производство фармацевтических веществ и фармацевтической

продукции.

3. Производство резиновых и пластмассовых изделий, прочей неметаллической минеральной продукции.

Анализ состояния промышленного рынка химической продукции Донецкой области за период 2010-2014 гг. выявил его позитивную динамику, в отличие от общего объема промышленного производства в Украине, где отмечалась явно выраженная тенденция сокращения объемов производства. Среди крупных производителей химического комплекса довоенного времени лидирующие позиции занимали Донецкий завод химических реактивов, Донецкий химический завод, Донецкий аккумуляторный завод «Виват», Донецкий казённый завод химических изделий, ООО «Донпластавтомат», Донецкий завод изоляционных материалов, Донецкий завод минеральной ваты и конструкций, Донецкий завод пластмасс.

До начала 2014 г. Донецкая область была одним из самых развитых промышленных регионов Украины – производила 19,7% продукции обрабатывающей промышленности Украины. Донбасс, в структуре промышленного производства Украины, обеспечивал 24,6% общего объема производства, в том числе: Донецкая область – 18,5%, Луганская – 6,1%. Экономика Донецкой области была представлена 150 отраслями, на её территории находилось более 2000 промышленных предприятий, 800 из которых обеспечивали 23% экспортных поступлений Украины.

В период с 2014 г. в условиях экономической блокады и дорогостоящего российского импорта в Донецкой Народной Республике начинает активно восстанавливаться химическая отрасль, прежде всего в сфере производства бытовой химии, ориентированной на массового потребителя. Объём реализованной промышленной продукции по основным видам достиг 31% довоенного уровня. В частности, доля лакокрасочных товаров, произведенных в Республике, составляет 35% в общем объеме реализованных товаров этой группы. Второе место по объемам реализации (22%) занимают клеи, произведенные республиканской химической промышленностью. Остальные позиции заняты различными видами санитарно-гигиенической продукции и прочими товарами бытовой химии, реализуемыми в Республике. Структура производства товаров бытовой и строительной химии на сентябрь 2016 года представлена на рисунке 1.4.

Структура производства товаров бытовой и строительной химии

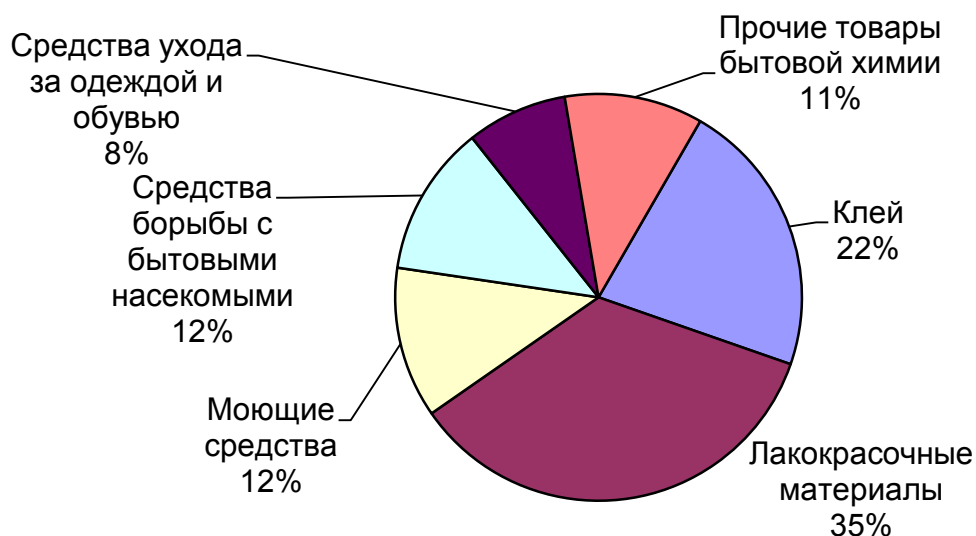


Рисунок 1.4 – Структура производства бытовой и строительной химии на сентябрь 2016 г.

Удельный вес реализованной продукции химической промышленности за январь-сентябрь 2016 г. по отдельным группам товаров бытовой химии представлен на рисунке 1.5.

Удельный вес реализованной продукции Республики в общем объеме производства товаров бытовой химии, %

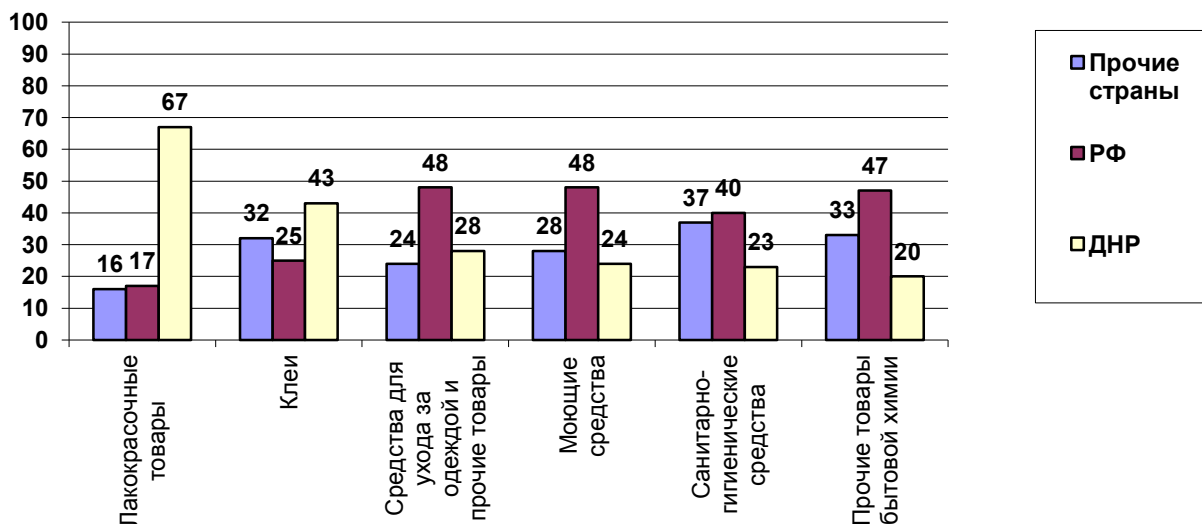


Рисунок 1.5 – Удельный вес реализованной продукции за январь-сентябрь 2016 г.

На сегодняшний день предприятия химической промышленности Донецкой Народной Республики находятся в

активной фазе своей деятельности: 29 предприятий этой отрасли уверенно набирают обороты, среди них: ООО «Донецкхим-Химический завод», ООО «Центр управления качеством больничной гигиены», ПКФ «ЮКАС», ООО «Резинпромснаб», ООО «Европласт», КО «Донтехрезина», ООО «Теплоинвест», ООО «Полидон» и др. Предприятия Республики производят уникальную продукцию. Например, ООО «ДКИ «Технические пластические массы» является единственным производителем на территории СНГ теплоизоляционных жёстко-формованных известково-кремнезёмистых изделий для теплоизоляции котлотурбинных агрегатов. Следует отметить, что все представители химической промышленности Республики – предприятия с многолетней историей и серьезными производственными мощностями, а также аккредитованными лабораториями контроля качества выпускаемой продукции. Кроме того, многие из предприятий имеют собственные научно-технические лаборатории, работа в которых не прекращалась даже в тяжелый период интенсивных боевых действий.

Предприятия химического комплекса Республики производят товары бытовой химии, пластиковые трубы, стеклопластиковую арматуру, эпоксидные клеи и смолы, полипропиленовые трубы, алкидные и лакокрасочные материалы, безфосфатный порошок и другие товары. Отдельно выделяются предприятия фармацевтической промышленности, функционирующие на территории ДНР, поскольку их деятельность связана с решением важнейших социальных задач.

В настоящее время особенно интенсивно развиваются предприятия химической промышленности, производящие товары бытовой химии. В частности, доля лакокрасочных товаров, произведенных в Республике, составляет 65% в общем объеме реализованных товаров этой группы.

Моющие средства местных производителей составляют 22% от реализованных в данной группе товаров, а средства для борьбы с бытовыми насекомыми и грызунами – 23%. Средства для ухода за одеждой, обувью и предметами домашнего обихода составляют 13% от общего объема реализации, прочие товары бытовой химии, реализуемые в Республике – 21 %.

Структура реализованных ЛКМ в Донецкой Народной Республике в разрезе производителей (сентябрь 2016 г.)

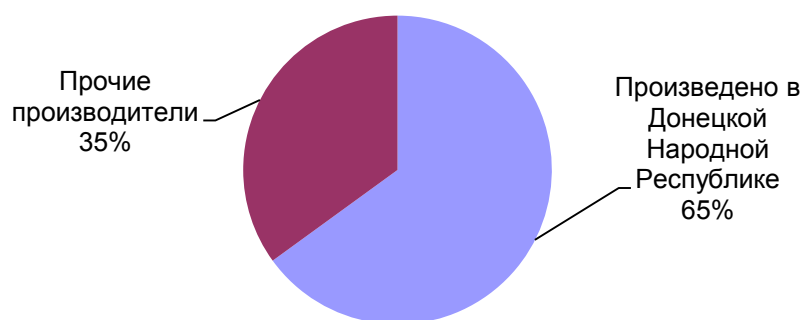


Рисунок 1.6 – Доля реализации лакокрасочных товаров, производимых в Донецкой Народной Республике [6]

Второе место по объемам реализации (41%) занимают клеи, произведенные республиканской химической промышленностью.

Структура реализованного клея в Донецкой Народной Республике в разрезе производителей (сентябрь 2016 г.)

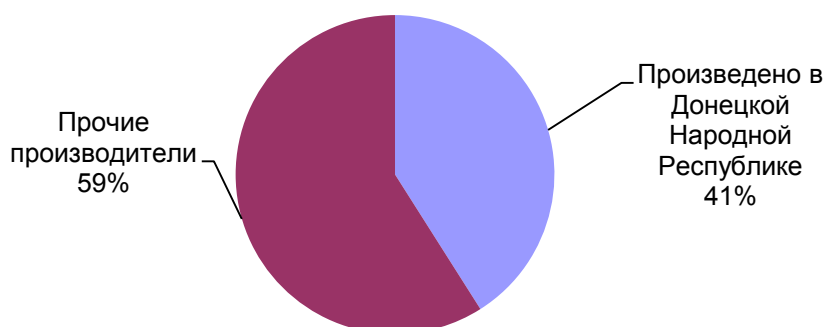


Рисунок 1.7 – Доля реализации клея, производимого в Донецкой Народной Республике [6]

В 2017 г. химической отраслью промышленности осуществлялось: производство минеральных удобрений; производство и утилизация ртути, ртутьсодержащих отходов; разработка и производство средств индивидуальной защиты органов дыхания; производство резинотехнических изделий для машиностроения, металлургии, угольной и горнодобывающей промышленности, авто- и ж/д транспорта; производство товаров бытовой химии; производство пластмассовых изделий; производство полимеров, полимерных красок и эпоксидных материалов; производство технических и медицинских газов; производство поливиниловых спиртов, углекислоты, извести.

Следует отметить, что в 2017 г. ряд предприятий химической и фармацевтической промышленности, а именно: ГП «Стирол», ГП

«Фабрика аэрозолей», перешли в государственную собственность. Рост производства химических веществ и химической продукции за 2017 г. в Донецкой Народной Республике составил 35%, а объем реализации продукции химической промышленности составил ориентировочно 1 млрд руб.

Исследования состояния отрасли показали, что по итогам работы химической отрасли Республики за 2019 г. объем производства продукции составил 1 091,7 млн руб., что на 6,7% больше в сравнении с показателем предыдущего года – 1 023,1 млн руб. В то же время объем реализации продукции зафиксирован на отметке 1 214,6 млн руб., что на 5,5% больше, чем в 2018 г., когда химической продукции было реализовано на сумму 1 151,8 млн руб. Объем экспорта продукции отрасли в 2019 г. составил 364,5 млн руб., что на 9,1% выше показателя 2018 г., когда было экспортировано продукции на сумму 334 млн. руб. Рост объемов производства и реализации за отчетный период обусловлен повышением спроса на готовую продукцию предприятий ООО «Донтехрезина и Ко», ООО «КДН №2», ООО «Омега», ООО «Центр управления качеством больничной гигиены».

В Донецкой Народной Республике предприятиями химической промышленности производится достаточно широкий ассортимент продукции: минеральные удобрения, аммиак, полистирол, кислоты, товары бытовой химии, фармацевтические изделия и др.

Анализ предприятий-производителей химической продукции показал следующее: среди крупных производителей химического комплекса довоенного времени следует отметить Донецкий завод химреактивов, Донецкий химический завод, Донецкий аккумуляторный завод «Виват», Донецкий казённый завод химических изделий, ООО «Донпластавтомат», Донецкий завод изоляционных материалов, Донецкий завод минеральной ваты и конструкций, Донецкий завод пластмасс. ГП «Стирол» является крупнейшим предприятием химической отрасли, производя минеральные удобрения до 2014 г., он формировал 40% бюджета Донецкой области и занимал 3% мирового экспорта аммиака.

По данным Министерства промышленности и торговли Донецкой Народной Республики [3], в сектор химической промышленности входит: производство минеральных удобрений; производство ртути, утилизация ртутьсодержащих отходов; разработка и производство средств индивидуальной защиты органов дыхания (СИЗОД); производство резинотехнических изделий для машиностроения и металлургии, угольной и горнодобывающей промышленности, авто- и ж/д транспорта; производство товаров бытовой химии; производство пластмассовых изделий; производство полимеров, полимерных красок, эпоксидных полимеров; производство технических и медицинских газов; производство поливиниловых спиртов; производство углекислоты, извести.

По данным на начало 2020 г. химическая промышленность Республики представлена следующими видами производства: химических веществ и химической продукции для промышленных предприятий, товаров бытовой химии, мыла, моющих и чистящих средств, парфюмерных и косметических средств, а также производством резиновых и пластмассовых изделий. Предприятия, входящие в сектор химической промышленности представлены в таблице 1.4.

Анализ состояния химической отрасли Донецкой Народной Республики позволяет сделать следующие выводы:

1. Химическая отрасль промышленности - наиболее перспективная отрасль вследствие имеющегося значительного потенциала импортозамещения.
2. Анализируя этапы развития химической промышленности следует отметить положительную динамику как производства, так и реализации различной продукции отрасли.
3. Предприятия химической промышленности, основанные до 2014 г., успешно осуществляют свою деятельность на территории донецкой народной республики по настоящее время.
4. Ассортимент выпускаемой продукции, представленный на рынке продукции химической промышленности, достаточно широкий, и включает в себя различные виды резиновых, пластмассовых изделий, клеи, минеральные удобрения, синтетические моющие средства, лакокрасочные материалы и другие.

Таблица 1.4 – Предприятия химической промышленности Донецкой Народной Республики, представленные Министерством экономического развития по состоянию на 2020 год [2]

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
Предприятия, основанные до 2014 года и продолжающие деятельность на территории Донецкой Народной Республике по настоящее время				
1	СТИРОЛ, ГП	1933 г.	Специализируется на производстве минеральных удобрений	<ul style="list-style-type: none"> • карбамид; • карбамид гранулированный; • смолы карбамидоформальде- гидные «КАФОМИД»; • смолы карбамидоформальде - гидные КФС; • селитра аммиачная; • нитрит натрия технический; • нитрит натрия технический с добавкой против слеживаемости; • натрий азотистокислый; • натрий азотнокислый технический несслеживающийся; • нитрат натрия (натриевая се - литра); • полистирол вспенивающийся; • полистирол общего назначения; • двуокись углерода жидкая; • удобрения жидкие азотные (КАС); • аммиак жидкий технический; • изделия из полистирола для упаковки пищевых продуктов; • тара потребительская одно - разового использования для упаковки пищевых продуктов; • лента полистирольная; • лента полипропиленовая многослойная; • ящики из вспененного полистирола; • изделия пенополистирольные для несъемной опалубки; • пленка полиэтиленовая марки Т; • плиты пенополистирольные; • эмали пентафталевые «С»; • краски водно-дисперсионные «Аквагель»; • эмали и лак полимерные; • составы водно-дисперсионные грунтовочные «Аквагрунт».

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
				Производственные мощности: <ul style="list-style-type: none"> • аммиак – 1,47 млн. тонн в год; • карбамид – 0,94 млн. тонн в год; • аммиачная – селитра 0,69 млн. тонн в год.
2	ДОНТЕХРЕЗИНА И КОМПАНИЯ, ПО	1944 г.	Специализируется на производстве резинотехнических изделий и товарных сырых резин.	<ul style="list-style-type: none"> • производство формовых резинотехнических изделий (прокладки, кольца, манжеты и т. д.); • производство неформовых резинотехнических изделий (уплотнители, техпластины, профили, шнуры и т. д.); • производство товарной сырой резины; • услуги по холодной наварке шин. Основные контрагенты: <ul style="list-style-type: none"> • ООО «Гермес Плюс»; • ООО «Интеркод»; • ГК «Донбасгаз»; • ГП «Донэлектроавтотранс»
3	ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРУППА «УКРФИЛЬТРСЕРВИС» ЗАВОД «ФИЛЬТР», ООО	1988 г.	Специализируется на разработке и производстве широкого ряда средств индивидуальной защиты органов дыхания (СИЗОД), соответствующих отечественным и европейским стандартам.	<ul style="list-style-type: none"> • противопылевые респираторы серии «Росток»; • газопылезащитные респираторы «Тополь»; • противопылевые респираторы «Пульс-М», «Пульс-К» и фильтры к ним ПФ-1А; • защитные приспособления для коленных и локтевых суставов.
4	ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКИЙ ЦЕНТР «СТАЛКЕР», МКП	1991 г.	Специализируется на изготовлении резинотехнических изделий для нужд агропромышленного комплекса	<ul style="list-style-type: none"> • комплектующие (шины атмосферного давления прикатывающего колеса, трубки семя - и тукопроводов) для компаний, производящих сельскохозяйственные машины. Производственные мощности: до 400 тыс. изделий в год.
5	СОВМЕСТНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ	1992 г.	Специализируется на производстве жидких,	<ul style="list-style-type: none"> • универсальные моющие средства; • средства для отбеливания;

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
	КОММЕРЧЕСКАЯ ФИРМА «ЮКАС», ООО		щелочных, кислотных растворов на основе простого смешения компонентов.	<ul style="list-style-type: none"> • подкрахмаливающие средства; • жидкое мыло; • средства для мытья посуды; • средства для чистки кухонных плит; • средства для чистки стекла; • средства для мытья пола; • средства для чистки ковров; • средства для чистки сантехники; • средства для обеззараживания труб. <p>Производственные мощности: 3 600 тонн готовой продукции в год. <i>Дополнительная информация:</i> <i>Продукция выпускается под ТМ «Экономная хозяйка».</i> <i>Серийное производство продукции сертифицируется ГП «Донецкстандарт-метро логия».</i> <i>На предприятии имеется уникальное оборудование – стальные эмалированные аппараты, позволяющие работать с агрессивными средами.</i></p>
6	«ООО ДАРЫ ПРИРОДЫ», ООО	1992 г.	Специализируется на производстве промышленных и пищевых газов; производстве медицинского и технического кислорода; оптовой торговле химическими продуктами, отходами и ломом; розничной торговле горючим; специализированной	<ul style="list-style-type: none"> • азот жидкий, газообразный в баллонах; • аргон жидкий, аргон газообразный в баллонах; • ацетилен в баллонах; • кислород жидкий технический, медицинский; • кислород газообразный технический и медицинский в баллонах; • двуокись углерода жидкая, газообразная в баллонах; • пропан-бутан в баллонах; • гелий газообразный в баллонах; • газовые смеси для упаковки пищевых продуктов в баллонах; • защитные сварочные смеси в баллонах. Производственные мощности: промышленные газы в объеме 34 тыс. баллонов в месяц.

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
			<p>транспортировке технических газов; грузоперевозке в международном и внутреннем направлении.</p>	
7	ЗАВОД «ДОНПЛАСТ», ООО	1996 г.	Специализируется на выпуске изделий из пластических масс	<ul style="list-style-type: none"> • трубы и трубки полиэтиленовые; • фитинги; • колодцы полиэтиленовые для канализаций связи; • муфты и гильзы полиэтиленовые; • бирки маркировочные; • коробки пластмассовые; • хомуты полиамидные монтажные; • штативы для лабораторных химических пробирок; • знаки дорожные и парковочные; • столбики охранных зон; • стенды, плакаты, таблички по пожарной и электробезопасности, охране труда; • знаки и планы эвакуации; • адресные таблички; • таблички для квартир, кабинетов и пр.
8	ПОЛИДОН, ООО	1996 г.	Специализируется на производстве полиэтиленовой продукции методом ротационного формирования (центробежной формовки).	<ul style="list-style-type: none"> • тара полиэтиленовая; • емкости пищевого назначения полиэтиленовые; • канистры; • вазы из полиэтилена; • продукция полиэтиленовая для сельского хозяйства; • контейнеры полиэтиленовые; • барьеры пластиковые; • горки пластиковые и игровые площадки. Производственные мощности: 3 тонны готовой продукции в месяц.

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
9	ЗАВОД «ФАКЕЛ», ЧП	1997 г.	Специализируется на производстве систем ирригации. Энергоэкономичное и автоматизированное оборудование создано непосредственно предприятием.	<ul style="list-style-type: none"> • системы капельного орошения (эмиттерная линия капельного орошения ЭЛКО); • системы туманно-образования (туманообразователи В-4); • трубы и трубки различного диаметра; • растворные узлы приготовления питательных растворов РУФ; • подкормочные узлы; • фитинги. Производственные мощности: 500 га/год систем ирригации. <i>Дополнительная информация: Предприятием был получен сертификат «Стандарт Донбасса».</i>
10	БУРАК НАДЕЖДА МИХАЙЛОВНА, ФЛП	1997 г.	Специализируется на выпуске изделий из пластических масс	<ul style="list-style-type: none"> • изделия из пластмасс (емкости, бутылки и т.д.); • пленки полиэтиленовые; • мешки типа «вкладыш» из пленок ПЭВД. Производственные мощности: 90 тонн готовой продукции в месяц.
11	«ОМЕГА», ООО	1997 г.	Специализируется на высокотехнологичном производстве по выпуску отделочных и лакокрасочных материалов	<ul style="list-style-type: none"> • водно-дисперсионные и акриловые краски; • грунтовки; • олифы; • морилки; • алкидные эмали; • клей (водно-дисперсионный); • алкидные лаки; • растворители; • кровельные материалы; • преобразователи ржавчины. Производственные мощности: до 300 тонн готовой продукции в месяц.
12	НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «СИНТЕЗ», ЧП	1999 г.	Специализируется на разработке, производстве и поставке новых материалов различного	<ul style="list-style-type: none"> • эпоксидные одноупаковочные быстроотверждающиеся клеи серии УП 5-207, УП 16-07, УП 5-240, УП 5-207М, УП 16-06 и др.; • клеи токопроводящие серии УП-5-201;

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
			<p>назначения – эпоксидных, феноло-формальдегидных одноупаковочных быстроотверждающихся конструкционных клеев, клеев-герметиков, пластизолов, клеев холодного отверждения, связующих, компаундов, гелькоутов, стекло-, угле-, органо-пластиков, других композиционных материалов для различных отраслей промышленности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • клеи серии СТ18-08 для приклеивания этикеток и акцизных марок в ликеро-водочном производстве; • клеи феноло-формальдегидные серии БФР-2К, БФР-4К, БФ-2, БФ-4 и др. для микроэ - ллектроники; • теплостойкие клеи для тормозных колодок серии ВС-10Т, УВС-10ТС, ВС-350; • эпоксидные компаунды более чем 30 наименований, в т. ч. серий К-126, К-153, К-115, УП 592-10, УП5-162, и др.; • эпоксидные связующие серий ЭДТ, УП, КДА-Х, КДА-ХД, КДА-ХИ для стекло-, угле-, органопластиков; • термостойкие фенольные связующие серии УП-3171 для вкладышей прокатных станков; • ускорители серии УП-1, -2 для высокоскоростного производства стеклопластиковой арматуры; • клеи для приклеивания алюмокерамической плитки и защит гидроциклонов, обогатительного оборудования от гидроабразивного износа. Предприятие работает более чем с 50 предприятиями РФ, а также с предприятиями ДНР. Производственные мощности: 100 тонн в год.
13	ЧЕТЫРЕ СЕЗОНА, ООО	1999 г.	Специализируется на производстве мыловаренной продукции	<ul style="list-style-type: none"> • туалетное мыло; • косметическое мыло; • детское мыло; • хозяйственное мыло; • мыло с улучшенными дерматологическими свойствами (крем-мыло).
14	КАЗАЦКОЕ-ДОН, ООО	1999 г.	Специализируется на производстве упаковочных материалов	<ul style="list-style-type: none"> • рекламные пакеты с полноцветной флексографической печатью всех типов (с ручками типа «банан», «майка», «фасовка») и различной плотности; • рулонная упаковка (пленка шириной до 95 см, толщина до 120 микрон, рукав, полурукав) для линий расфасовки

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
				сыпучих и жидких продуктов; <ul style="list-style-type: none"> • курьерские полиэтиленовые пакеты; • самоклеящиеся пакеты для курьерских служб и интернет магазинов. Предприятие производит полный цикл допечатной подготовки: <ul style="list-style-type: none"> • дизайн рисунка; • цветораспределение; • изготовление флексоформ. Производственные мощности: 100 тонн готовой продукции в месяц.
15	ЕВРОПЛАСТ, ООО	2000 г.	Специализируется на производстве полипропиленовых труб и фитингов	<ul style="list-style-type: none"> • трубы и фитинги для внутренних канализационных систем (из полипропилена); • трубы и фитинги для отвода дождевых и сточных вод.
16	ЭЛАСТОМЕР, ПАО	2001 г.	Специализируется на производстве резинотехнических изделий; переработке отходов резинотехнических изделий	<ul style="list-style-type: none"> • сапоги с ударозащитой по носку 25 Дж; • изделия РТИ общего и специального назначения по чертежам заказчика.
17	СВ-ПЛАСТ, ООО	2002 г.	Специализируется на производстве полиэтиленовых труб для хозяйственно-питьевого водоснабжения.	<ul style="list-style-type: none"> • полиэтиленовые трубы для хозяйственно-питьевого водоснабжения (Ø25-400 мм и номинальным давлением от 0,6 МПа до 1,2 МПа). Производственные мощности: 200 тонн продукции в месяц.
18	ДОНЕЦКХИМ – ХИМИЧЕСКИЙ ЗАВОД, ООО	2003 г.	Специализируется на производстве лакокрасочной продукции и антикоррозионных материалов.	<ul style="list-style-type: none"> • классические алкидные материалы – ПФ-115, ГФ-021; • лакокрасочные материалы, (акрилстирольные на основе смол «Pliolite», алкидно-уретановые на основе смол концерна «DSM», полиуретановые на основе смол «Sinthalat», «Baver»). Производственные мощности: 2 тыс. тонн лакокрасочных материалов в год.

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
19	ИВТ ИНЖИНИРИНГ, ООО	2008 г.	<p>Специализируется на инженерно-технической и технологической помощи по внедрению химических реагентов; комплексном обследовании систем водоподготовок, водооборотных циклов, паровых и водогрейных котлов; проведение испытаний по подбору реагентов для водоподготовок и водоочисток;</p> <ul style="list-style-type: none"> • проектирование, монтаж, поставка и сопровождение систем дозирования химических реагентов и оборудования для очистки воды. промышленной водоподготовки и стабилизационной реагентной обработки водооборотных систем, тепловых и энергетических котлов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clean Water –О – комплексный ингибитор коррозии и накипеобразования для открытых и закрытых оборотных систем охлаждения оборудования; • Clean Water – К – реагент предназначен для обработки питательной воды котлов среднего давления и предотвращения осаждения в экономайзерах окислов железа; • Clean Water – F – порошок - образный флокулянт, предназначенный для очистки технической воды от взвешенных веществ; • Clean Water – Fk – жидкий коагулянт, предназначенный для осаждения взвешенных веществ в технической воде. Усиливает осаждающие свойства реагента Clean Water – F при совместном использовании; • Clean Water – BT – неокисляющий биоцид, предназначенный для подавления большинства видов биохимических процессов в системах оборотного водоснабжения; • Clean Water – DT – окисляющий биоцид на основе хлорсодержащего дезинфектанта, предназначенный для подавления большинства видов биохимических процессов в системах оборотного водоснабжения. <p>Производственные мощности: 15 тонн в месяц. <i>Дополнительная информация: Предприятие имеет собственные технические условия на выпускаемую продукцию (ТУ Д 20.5- 50023611-001:2017).</i></p>
20	РЕАЛПЛАСТ УКРАИНА, ООО	2007 г.	<p>Специализируется на производстве пластиковых изделий</p>	<ul style="list-style-type: none"> • комоды и полки для обуви; • ведра; • пластиковые горшки. Компания оказывает услуги по производству пластиковых изделий на своем оборудовании из пресс-форм заказчика.

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
21	ЕВРО-АЗИАТСКИЙ СОЮЗ, ООО	2008 г.	Специализируется на производстве синтетических моющих средств	<ul style="list-style-type: none"> • бесфосфатный стиральный порошок ТМ «Original», ТМ «Наш». Производственные мощности: до 150 тонн готовой продукции в месяц.
22	КДН №2, ООО	2010 г.	Специализируется на производстве всех видов упаковки из полиэтилена; переработке вторичного полиэтилена высокого и низкого давления.	<ul style="list-style-type: none"> • гибкие упаковочные материалы (для молочных продуктов, для бытовой химии, для продукции для животных и пр.); • пакеты под заказ; • серийные пакеты; • вторичная полимерная гранула. Производственные мощности: до 200 тонн готовой продукции в месяц.
23	ЮНИОНПРОМ, ООО	2010 г.	Специализируется на изготовлении высококачественных суперконцентратов красителей для полимерных материалов.	<ul style="list-style-type: none"> • цветные и черные суперконцентраты красителей на основе ПЭВД с содержанием пигмента (20%, 30% и 50%), предназначенные для окрашивания изделий из полиолефинов (ПЭВД, ПЭНД, ПП, их сополимеры и т. д.), получаемых методами экструзии, литья под давлением, выдувного формования.
24	ИНТЕРПЛАСТ-ВОСТОК, ООО	2012 г.	Специализируется на производстве плит, листов, труб и профилей из пластмасс	<ul style="list-style-type: none"> • фасонные изделия (фитинги) для систем внутренней и внешней канализации. • изделия из полипропилена, имеющие устойчивость к кратковременному влиянию высокой (до 90°C) и низкой температуры, сроком службы до 50 лет, низкой стоимостью монтажа и эксплуатационных расходов, стойкостью ко многим химическим веществам (органическим и неорганическим).
Новые предприятия химической отрасли Донецкой Народной Республики				
25	ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ БОЛЬНИЧНОЙ	2014 г.	Специализируется на разработке и производстве профессиональных	<ul style="list-style-type: none"> • дезинфицирующие средства; • антисептики; • профессиональные моющие средства;

Раздел 1. Современное состояние и проблемы социально-экономического развития Донбасса

№ п/п	Наименование предприятия	Год основания	Специализация	Виды продукции
	ГИГИЕНЫ, ООО		моющих средств и дезинфицирующих средств для лечебно-профилактических учреждений, пищевых предприятий и бытового сектора.	<ul style="list-style-type: none"> • бытовая химия; • парфюмерно-косметическая продукция; • средства по уходу за кожей и личной гигиены; • средства гигиены полости рта; • экстракты растений; • средства для обработки древесины; • автомобильная косметика. <p>Основные виды продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • средства бытовой химии ТМ Eclean; • косметика для волос и тела ТМ Green Label; • серия по уходу за лицом ТМ Green Laboratory; • бюджетная бытовая химия ТМ Prosto.
26	РЕЗИНПРОМСНАБ, ООО	2014 г.	Специализируется на производстве резиновых товарных смесей; формовых резинотехнических изделий; неформовых резинотехнических изделий.	<ul style="list-style-type: none"> • техпластины; • каблуки; • формовая профилактика; • набоечные плиты для ремонта обуви; • манжеты для пластиковых труб; • амортизаторы разной группы жесткости; • пальцы для курощупов; • кольца уплотнительные; • профиль; • уплотнитель двери; • рукав различного диаметра; • шнуры круглого и прямоугольного сечения; • резиновые смеси в огнестойком исполнении. <p>Производственные мощности: 840 тонн продукции в год.</p>

Для успешного функционирования химической промышленности в дальнейшем необходимо восстанавливать промышленный потенциал за счет улучшения основных фондов и наполнения оборотных средств промышленных предприятий; содействия в импорте сырья, комплектующих и снижения ограничения на экспорт продукции в связи с вынужденной экономической обособленностью территории; восстановления рынков сбыта продукции; ограничения административных и таможенных барьеров в сфере внешнеэкономической деятельности.

Положительным аспектом для развития экономики химической отрасли в Донецкой Народной Республике может послужить привлечение предприятий, которые обладают недостаточной производственной базой, но имеют большой опыт практической деятельности. Такие предприятия смогут занять нишу по производству мономеров, из которых формируются полимеры. Это будет способствовать насыщению рынка данной продукции и успешно экспортировать ее, к примеру, в Российскую Федерацию.

В настоящее время химическая промышленность время достаточно востребована, так как химические технологии задействованы во всех секторах экономики. Особого внимания заслуживает необходимость развития химических производств и химических производственных объединений, комплексов, сгруппированных, к примеру, по сырьевому принципу, для углубленной переработки продукции и расширения потребления на внутреннем рынке.

В перспективе развитие и успешное функционирование химического комплекса возможно за счет разработки, создания и трансфера новых технологий, совершенствования существующих путем реализации полного цикла разработок, в первую очередь республиканских инновационных химических технологий.

Глава 1.3

Тенденции развития цифровой экономики: мировой и отечественный опыт

Мировая экономика трансформируется в связи с быстрым развитием и растущим использованием информационно-коммуникационных технологий. Хотя темпы цифровой трансформации различны, они затрагивают все страны и регионы, что имеет значительные последствия для осуществления деятельности в области развития экономики, открывая перед развивающимися странами и регионами не только большие возможности, но и препятствия. Одной из отличительных особенностей последних лет стал рост машиночитаемой информации, или цифровых данных, посредством Интернета. Это сопровождается расширением аналитики больших данных, искусственного интеллекта, облачных вычислений и новых бизнес-моделей. С появлением все большего числа устройств, имеющих доступ к Интернету, людей, пользующихся цифровыми услугами, роль цифровых данных и технологий будет еще больше расширяться. В результате доступ к данным и способность преобразовывать их в цифровой интеллект стали решающими факторами для конкурентоспособности предприятий.

Производители и экспортеры становятся все более зависимыми от анализа данных, по мере того как предоставление услуг становится все более цифровым, а также потому, что они используют вспомогательные службы, требующие доступа к данным, таким как доставка и транспортировка, розничная дистрибуция и финансы. Преобразующая сила данных для экономических и социальных взаимодействий вынуждает правительство, предприятия и людей адаптироваться, чтобы воспользоваться открывающимися возможностями, а также бороться с препятствиями и рисками. Способность заинтересованных сторон осваивать цифровые преобразования существенно различается. Существует огромный разрыв между непризнанными и гиперцифровыми странами, которые имеют высокий индекс человеческого развития. Если этот разрыв не будет устранен, он еще больше расширится и усугубит существующее неравенство.

Понятие цифровой экономики стало обычным для пояснения того, как цифровые технологии меняют модели производства и потребления. Хотя географический фокус цифровой экономики первоначально был сосредоточен на развитых странах, ее последствия имеют глобальный масштаб затрагивая развивающиеся страны.

В настоящее время основное внимание стоит уделять тому, как создавать и увеличивать показатель эффективности в условиях цифровой экономики. До сих пор большая часть дискуссий по вопросам цифровизации и развития была сосредоточена на том, в какой степени страны имеют доступ к различным технологиям и используются ли эти технологии.

Цель данной работы состоит в том, чтобы рассмотреть мировой и отечественный опыт тенденций развития цифровой экономики, а также определить круг задач, поставленных перед организациями и предприятиями.

Поскольку мир находится только на ранних стадиях цифровизации, дефиниция «цифровая экономика» и ряд других, связанных с ней, экономических терминов не имеют общепринятых определений. В аналитических материалах, а также в различных научно-исследовательских работах рассматривается множественное количество толкований одного и того же термина. Это происходит из-за новизны и отсутствия достаточного понимания или ясности в отношении этого понятия, что, в свою очередь, отражает высокую скорость технического прогресса. Время, необходимое для согласования стандартных определений, часто отстает от скорости технологических изменений.

С момента своего появления в середине 1990-х гг. определение цифровой экономики эволюционировало, отражая быстро меняющуюся природу технологий и их использование предприятиями и потребителями [16].

В конце 1990-х гг. анализ в основном касался внедрения Интернета и раннего осмысления его экономических последствий (применительно к интернет-экономике) [9, 30]. По мере расширения использования Интернета в научных докладах, начиная с середины 2000-х гг., все больше внимания уделялось условиям, при которых интернет-экономика может возникнуть и развиваться. Определения эволюционировали, включив в себя анализ различных стратегий и цифровых технологий, с одной стороны, и рост информационно-

коммуникационных технологий ориентированных на цифровые технологии предприятий как ключевых действующих лиц с другой. С увеличением числа пользователей сети Интернет в развивающихся странах и регионах и расширением спектра цифровых фирм, продуктов и услуг исследования цифровой экономики стали включать в себя более содержательный анализ ситуаций в развивающихся странах [45].

Некоторые исследователи оценили цифровизацию путем проведения опросов и сбора данных об электронной коммерции, измеряя влияние информационно-коммуникационных технологий на секторы экономики [16], или путем изучения меняющейся географии глобальных данных и знаний [35,40]. Эти подходы часто ограничиваются методологическими проблемами и отсутствием надежной статистики. Предлагаемые определения цифровой экономики, как правило, тесно связаны с перечисленными выше компонентами. Одним из подходов, который в целом соответствует ряду других исследований, является определение цифровой экономики Бухта и Хикса, «той части экономического производства, которая исходит исключительно или в первую очередь от цифровых технологий с бизнес-моделью, основанной на цифровых товарах или услугах».

Другой подход заключается в том, чтобы взглянуть на цифровую экономику таким образом, чтобы охватить все пути цифровизации экономики [9]. Он определяет основы цифровой экономики в более широком смысле, при условии, что это часть общего экономического производства, которая поступает из ряда широких «цифровых» ресурсов. Эти цифровые активы включают цифровые навыки, цифровое оборудование (оборудование, программное обеспечение и коммуникационное оборудование), а также цифровые промежуточные продукты и услуги, используемые в производстве.

Говоря об опыте исследований отечественных ученых [2,3,4], следует отметить, что развитие информационно-коммуникационных технологий является неотъемлемой частью стратегического анализа регионов, их пространственных и функциональных подсистем, где информационно-коммуникационные системы выступают либо как целостная система, либо в качестве подсистемы определенных функциональных региональных и национальных систем

(промышленности, транспорта, социальной сферы, городского хозяйства).

В последнее время появилась новая интерпретация: цифровая экономика как дополнение к реальной, которая может подтолкнуть развитие промышленности, агропромышленного комплекса и строительства. В связи с этим А.О. Русин пишет: «цифровая экономика сама по себе, без реальных секторов и сырья, без производства, превращающего сырье в продукцию, без сельского хозяйства и без транспорта, доставляющего сырье на завод, продукцию на склад и товары со склада по адресу: в магазине или у вас дома, этого не может быть. Настоящая цифровая экономика возникнет, когда появится виртуальная реальность, и стоимость товаров и услуг, приобретаемых в этой реальности, превысит стоимость реальных товаров и услуг, приобретенных за ее пределами» [13].

В последние несколько лет дискуссия вновь поменяла направление, сосредоточившись в большей степени на том, как цифровые технологии, услуги, продукты, методы и навыки распространяются по странам. Этот процесс часто называют цифровизацией, определяемой как переход предприятий на использование цифровых технологий, продуктов и услуг [18], ведущих к быстрым изменениям в широком спектре секторов, а не ограничивающих теми высокотехнологичными секторами, которые ранее были в центре внимания [34]. Отражая это изменение, недавние работы ученых были сосредоточены на цифровизации и цифровой трансформации, при которых цифровые товары и услуги все больше разрушают работу традиционных секторов экономики. Это особенно актуально для развивающихся стран, где цифровая экономика начала оказывать влияние на традиционные отрасли, такие как сельское хозяйство, туризм и транспорт.

Исходя из исследований [39,45], большинство проблем, связанных с цифровой экономикой, можно решить с использованием политэкономической методологии. В ее основе лежат два компонента: производительная сила и производственные отношения, взаимодействием которых приводится в движение и осуществляется круговорот всего воспроизводственного процесса.

Этот анализ помогает определять политику и инвестиции в цифровую экономику и оценивать потенциальное влияние на бизнес, потребителей и работников. Сложнее измерить цифровую экономику

за пределами цифровых секторов. Влияние цифровых технологий может быть результатом побочных эффектов, а нематериальные результаты, такие как гибкость предприятия, подходы к управлению или производительность, также зависят от других переменных [9].

Наиболее важные экономические изменения вполне могут произойти за счет цифровизации традиционных отраслей, а не за счет появления новых с цифровыми возможностями. Анализ того, как инвестиции и политика, связанные с технологиями или инфраструктурой, способствуют или ограничивают развитие цифровой экономики, необходим для понимания ее последствий.

Поскольку цифровые технологии находятся в центре растущего числа транзакций, цифровая экономика неотделима от функционирования всей экономики.

Таким образом, технологические и экономические аспекты цифровой экономики можно разделить на три составляющие:

1. Основные аспекты цифровой экономики, которые включают фундаментальные инновации (полупроводники, процессоры), базовые технологии (компьютеры, телекоммуникационные устройства) и вспомогательную инфраструктуру (Интернет и телекоммуникационные сети).

2. Секторы цифровых и информационных технологий, которые производят основные продукты или услуги используя популярные цифровые технологии, включая цифровые платформы, мобильные приложения и платежные сервисы. Цифровая экономика в значительной степени зависит от инновационных услуг в этих секторах, которые все больше влияют на экономику, а также создают потенциальные побочные эффекты для других секторов.

3. Более широкий набор секторов цифровизации, который включает в себя наиболее часто используемые цифровые продукты и услуги. Это включает в себя секторы с цифровыми возможностями, в которых появились новые виды деятельности или бизнес-модели, и которые модифицируются в результате внедрения цифровых технологий. Кроме того, хотя и менее часто подчеркивается, что квалифицированные сотрудники, потребители, покупатели и пользователи имеют решающее значение для роста цифровой экономики.

Эти составляющие используются различными способами в качестве основы для измерения масштабов и влияния цифровой экономики.

Переход к информационному обществу и экономике знаний, изменение образа жизни людей, а также экологические проблемы требуют применения новых подходов к управлению развития региона и обеспечения его конкурентоспособности.

Следует отметить, что в дискуссиях о динамичной цифровой экономике часто делается ссылка на «цифровую инфраструктуру» - концепцию, которая до сих пор не получила общепринятого определения.

Основные аспекты касаются инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий и секторы производства информационно-коммуникационных технологий, а также цифровых и платформенных услуг. Более широкий охват относится к использованию различных цифровых технологий для осуществления различных видов экономической деятельности.

Хотя основная и узкая сферы деятельности тесно связаны с цифровым сектором, третью категорию можно назвать цифровой экономикой, поскольку она все больше охватывает все секторы экономики. Измерение стоимости в цифровой экономике должно охватывать все три уровня: цифровой сектор, цифровую экономику и цифровизированную экономику.

Развитие цифровой экономики тесно связано с достижениями ряда передовых технологий, включая некоторые ключевые программные технологии, такие как блокчейн, анализ данных и искусственный интеллект. Другие новые технологии варьируются от устройств, ориентированных на пользователя (например, компьютеры и смартфоны), до 3D-принтеров и носимых устройств, а также специализированного вычислительного оборудования, такого как IoT (Интернет вещей), автоматизация, робототехника и облачные вычисления. Быстрый прогресс технологий гарантируется повышением безопасности и скорости передачи информации в соответствии со всеми тенденциями, наблюдаемыми в области передачи данных.

Хотя необходимо уделять внимание конкретным технологиям, также стоит изучать тенденции развития цифровой экономики, таким как платформизация, цифровые данные и электронная коммерция. Это позволит проанализировать изменения в цифровой экономике.

Согласно докладу ЮНКТАД 2017 г. тенденциями развития цифровой экономики является более широкое использование робототехники, искусственного интеллекта, Интернета вещей,

облачных вычислений, анализа больших данных и трехмерной 3D печати. Кроме того, совместимые системы и цифровые платформы являются важнейшими элементами цифровой экономики.

Рассмотрим последние тенденции развития цифровой экономики сквозь призму современного инструментария:

1. Blockchain technologies – это форма распределенных бухгалтерских технологий, которые позволяют нескольким сторонам участвовать в безопасных, доверенных транзакциях без какого-либо посредника, наиболее известна как технология, лежащая в основе криптовалют, но также имеет отношение ко многим другим областям, важным для развивающихся стран. К ним относятся цифровая идентификация, права собственности и поддержка.

С помощью платформ с открытым исходным кодом, таких как Ethereum, программисты могут разрабатывать децентрализованные приложения, которые могут работать на их блокчейне. Однако одна из проблем с блокчейн технологиями заключается в том, что для некоторых приложений им требуется надежный и эффективный источник питания для обработки. Некоторые блокчейн-приложения уже используются в развивающихся странах (например, в области финансовых технологий, землеустройства, транспорта, здравоохранения и образования) [46].

2. 3D-printing, также известная как аддитивное производство, потенциально может нарушить производственные процессы, стимулируя международную торговлю конструкциями, а не готовой продукцией. Она открывает перед развивающимися странами возможности для того, чтобы обогнать традиционные производственные процессы. В некоторых развивающихся странах уже можно найти целый ряд предприятий по 3D-печати. Например, такие предприятия существуют для местного предпринимательства, для медицинских поставок, заполнения пробелов в импорте, коммерческих предприятий и возобновляемых источников энергии [14]. Крупнейшие производители велосипедов и скутеров используют 3D-печать с 2014 г., что позволяет продуктам быстрее выходить на рынки.

3. Internet of things относится к растущему диапазону устройств, подключенных к Интернету, таких как датчики, счетчики, чипы радиочастотной идентификации (RFID) и другие устройства, встроенные в различные повседневные объекты, позволяющие им отправлять и получать различные типы данных. Эта технология

широко используется, в том числе в счетчиках энергии, для RFID-маркировки продукции производства, животноводства и логистики, мониторинга почвенных и климатических условий в сельском хозяйстве, а также для портативных устройств.

В 2018 г. к Интернету было подключено больше «вещей» (8,6 млрд), чем людей (5,7 млрд абонентов мобильного широкополосного доступа), и ожидается, что количество подключений к Интернету вещей будет увеличиваться на 17% в год и превысит 22 млрд к 2024 г. [24]. Первые семь – это США, за ними следуют Китай, Япония, Германия, Республика Корея, Франция.

4. 5G mobile broadband – ожидается, что беспроводная технология «5G mobile broadband» будет иметь решающее значение для Интернета вещей из-за ее большей способности обрабатывать огромные объемы данных. Сети 5G могут обрабатывать примерно в 1000 раз больше данных, чем современные системы [15]. В частности, он предлагает возможность подключения гораздо большего количества устройств (например, датчиков и интеллектуальных устройств).

В то время как 72 мобильных оператора тестировали 5G в 2018 г., 25 из них запустили эту услугу в 2019 г., а еще 26 в 2020 г. [21]. Предполагается, что к 2025 году США, а затем Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион станут лидерами в области внедрения 5G. Для того чтобы развивающиеся страны могли максимизировать влияние Интернета вещей, потребуются значительные инвестиции в инфраструктуру 5G. Ожидается, что к 2025 г. доля 5G в общем объеме подключений достигнет 59 %. Кроме того, развертывание 5G может еще больше увеличить цифровой разрыв между городами и сельскими районами, поскольку создание сетей 5G в сельских районах с более низким спросом будет коммерчески сложным делом [28].

5. Cloud computing поддерживаются более высокой скоростью Интернета, что значительно сокращает задержку между удаленными пользователями и центрами обработки данных. На этом этапе стоимость хранения данных также резко упала. Облако трансформирует бизнес-модели, поскольку снижает потребность во внутренней ИТ, масштабируемости, а также согласованной доставке и обслуживании приложений [45].

Некоторые бесплатные облачные сервисы предоставляют полезные инструменты офисных приложений для малого и среднего

бизнеса. Это особенно полезно в странах, где стоимость лицензионного программного обеспечения может быть препятствием для создания приложений и предоставления услуг. Однако во многих развивающихся странах высокие затраты на дополнительную международную пропускную способность для доступа к зарубежным серверам и центрам обработки данных по-прежнему ограничивают использование облачных сервисов. Облачный рынок сильно сконцентрирован. По данным Synergy Research Group (2019), доля пяти крупнейших поставщиков – Amazon Web Services (AWS), Microsoft, Google, IBM и Alibaba – на мировом рынке облачных инфраструктурных услуг превышает 75%, причем только на AWS приходится более трети этого рынка.

6. Automation and robotics – в производстве все чаще используются автоматизация и робототехника, что может существенно повлиять на занятость. Такие технологии могут ограничить способность развивающихся стран внедрять ориентированное на экспорт производство в качестве пути к индустриализации [28], а более развитые страны могут все чаще использовать роботов для «повторного использования» производственных рабочих мест. Согласно данным Международной федерации робототехники за 2018 год, с 2013 по 2015 год мировые продажи промышленных роботов удвоились.

7. Artificial intelligence and data analytics основаны на огромных объемах цифровых данных, которые можно анализировать для генерирования информации и прогнозирования поведения с помощью алгоритмов, в дополнение к передовой вычислительной мощности компьютеров. Искусственный интеллект уже используется в таких областях, как распознавание речи и коммерческие продукты (например, IBM Watson). Было подсчитано, что эта универсальная технология может принести примерно 13 трлн дол. дополнительной глобальной экономической продукции к 2030 г. В то же время это может увеличить технологический разрыв между теми, кто имеет, и теми, кто не имеет возможности воспользоваться преимуществами этой технологии.

Таким образом, наличие рационального по цене доступа к информационно-коммуникационным технологиям является предварительным условием для того, чтобы любой человек, предприятие или организация региона могли использовать новые технологии, рассмотренные выше, и извлекать выгоду из

возможностей, которые они могут предоставить. Инфраструктура информационно-коммуникационных технологий обеспечивает преимущества для предприятий и потребителей, поскольку она может помочь им стать более продуктивными и улучшить их доступ к рынкам.

Регион должен иметь возможность оценивать последствия цифровизации с точки зрения различных экономических переменных, таких как добавленная стоимость, занятость, заработная плата, доходы, цены и торговля. Отсутствие статистических данных и другие трудности измерения усиливаются по мере того, как происходит развитие цифровой экономики. Для целей измерения цифровой экономики использование системы национальных счетов может представлять концептуальные проблемы, связанные с переводом новых видов экономической деятельности в статистические данные. Одна из проблем связана с неосязаемой природой цифровых данных и интеллекта, которые являются основными детерминантами создания стоимости в цифровой экономике. В этом контексте учет соответствующей экономической деятельности в экономике, основанной на данных, становится проблематичным. Кроме того, трудно статистически определить, каким образом цифровизация влияет на деятельность за пределами региона, поскольку некоторые виды деятельности в цифровой экономике, например создание контента или обмен цифровыми данными, могут монетизироваться только косвенно (путем продажи целевых рекламных площадей в Интернете). Это относится ко многим онлайн-платформам, предоставляющим «бесплатные для использования» сервисы на право использования данных, генерируемых пользователями онлайн-сервисов экономикой.

Рассмотрим различия взаимосвязи между цифровой экономикой и экономическим развитием.

Преимуществами первого порядка является связь с прямыми возможностями доступа и использования цифровых технологий пользователями, предприятиями и правительством. Такое использование может создать ценность с точки зрения повышения конкурентоспособности, производительности, благосостояния в регионе.

Однако по мере того, как доступ и использование стандартизированных и универсальных технологий становятся все более распространенными, они становятся все менее заметным

фактором повышения конкурентоспособности. Это связано с тем, что при наличии большего числа участников, использующих определенную технологию, опоздавшим, возможно, придется принять ее, чтобы остаться на рынке, но это не обязательно даст им преимущество над конкурентами. Например, ранние последователи электронной коммерции могут получить больше конкурентных преимуществ, чем те, кто пришел в эту сферу на более позднем этапе. Для опоздавших это становится скорее требованием, чем отличительным фактором.

Преимущества второго порядка следуют из развития, управления и распространения цифровых технологий и услуг в регионе. Это создает лучшие перспективы для долгосрочного роста, создания рабочих мест и прибыльности, а также долговременного позитивного воздействия на производительность и конкурентоспособность. Наибольшую ценность в этом контексте будет иметь монетизация крупномасштабных цифровых данных.

В результате, в то время как преимущества первого порядка могут привести к снижению отдачи по мере расширения использования технологий, выгоды второго порядка могут привести к увеличению отдачи.

В цифровой экономике большинство предприятий являются пользователями цифровых продуктов, что потенциально дает им преимущества первого порядка. Гораздо меньшее число предприятий задействовано в качестве разработчиков технологий и цифровых услуг, дистрибьюторов и менеджеров. Чтобы в полной мере использовать потенциал цифровой экономики для создания добавленной стоимости, региону необходимо искать пути получения преимуществ как первого, так и второго порядка. Цифровое предпринимательство и инновации могут стимулировать внутреннее экономическое развитие. Это может принимать форму местных субъектов, создающих новые цифровые технологии или адаптирующих существующие, или применяющих технологию, которая базируется на рыночных возможностях или на цифровизации существующей экономической деятельности (то есть местные субъекты используют цифровые технологии, разработанные в других регионах для улучшения ранее основанных на аналогах бизнес-процессов). Цифровая экономика может позволить предпринимателям в регионах выйти на новые рынки (например, через электронную торговлю).

Особую сложность представляет быстрая эволюция цифровой экономики и отсутствие надежных доказательств того, какая политика может или не может работать в определенных условиях цифровизации [39].

Бизнес в целом уже вступил в «цифровую гонку», специалисты и руководители бизнеса понимают, что без использования цифровых технологий они не смогут успешно конкурировать ни на внутреннем, ни на внешнем рынке.

В то же время предприятия подходят к этим технологиям очень прагматично, сосредотачиваясь на том, без чего уже невозможно вести бизнес.

Применение новых технологий приводит к появлению новых бизнес-моделей и новых управленческих решений. Стоит обратить особое внимание на взаимосвязь между предпринимательством и структурными преобразованиями, включая аспекты, связанные с цифровой экономикой.

Однако степень, в которой это приводит к реальным выгодам, в значительной мере зависит от способности предпринимателей развивать лежащие в основе цифровых технологий внутренние технологии и их способности к масштабированию. Это определяется местными условиями и соответствующей внутренней и международной политикой.

В последнее время наблюдаются положительные тенденции развития цифровой экономики, что, в свою очередь, требует от организаций и предприятий решения следующих задач:

- способность генерировать местный контент в цифровой экономике, содержание которого может быть увязано с внутренним производством программного обеспечения. Как универсальная технология, программное обеспечение имеет широкое применение во всей экономике: оно может помочь предприятиям лучше управлять своими ресурсами, получать доступ к соответствующей информации, снижать издержки ведения бизнеса и сокращать время выхода на рынок;

- отсутствие инвестиционных средств для реализации проектов и дальнейшее поддержание работоспособности ИТ-систем;

- кадровое обеспечение «цифровой революции» (не хватает как, собственно, ИТ-специалистов, так и пользователей, способных правильно и эффективно использовать инновационные технологии);

- недостаточно развитая инфраструктура (низкая пропускная способность каналов связи, отсутствие доступа к мобильному Интернету, отсутствие центров обработки данных и т. д.);
- отсутствие взаимодействия между профильными государственными институтами, органами государственной власти, учреждений, ведомств.

Регионы с хорошо развитой отраслью программного обеспечения будет лучше оснащен для внедрения индивидуальных решений и создания возможностей для обучения, для повышения производительности и операционной эффективности. Создание местного контента может также включать создание информационно-коммуникационных технологий и другой инфраструктуры в цифровой экономике или создание контента на местных языках. В настоящее время генерация контента в цифровой экономике (например, академические статьи, совместное кодирование и регистрация доменов) неравномерна географически. Она в значительной степени сконцентрирована в развитых странах, но остается ограниченной во всех других развивающихся регионах.

Цифровая эпоха меняет подход к ведению хозяйственной деятельности, а также требования к используемым информационно-коммуникационным технологиям поддержки систем управления, а также конкретных бизнес-процессов, системам документооборота и принятия решений.

Таким образом, после рассмотрения мирового и отечественного опыта развития цифровой экономики и ее влияния на экономическую деятельность предприятий, можно сделать вывод, что информационно-коммуникационные технологии в условиях интенсификации процессов информатизации общества и перехода на цифровую экономику являются базисом, на котором должно быть построено эффективное управление. Цифровая экономика – важнейший двигатель инноваций, конкурентоспособности и экономического развития, поэтому ее всестороннее развитие является ключевым направлением формирования бизнес-среды в стратегиях будущего.

Для развития экономики, ее способности удовлетворять потребности рынка и реализовывать стратегические приоритеты ключевое значение будет иметь активное внедрение новых видов инновационной продукции, наукоемкой техники и технологий. Только интенсивное создание и освоение новых технологий позволит

сократить время разработки и внедрения в производство новых продуктов, что, в свою очередь, позволит быстрее реагировать на запросы потребителей.

Поэтому для развивающегося региона важно развивать свой производственный потенциал для цифровой экономики. Это касается не только создания цифровых платформ, но и содействия цифровому предпринимательству и цифровизации существующих предприятий.

Следовательно, необходимо обеспечить новые возможности для предприятий, которые функционируют в новой цифровой среде, ориентируя их на применение новейших цифровых технологий для построения новых бизнес-моделей и разработки бизнес-процессов, совершенствования бизнес-аналитики по взаимодействию с клиентами, повышения темпов роста и создания рабочих мест [47].

В целом в краткосрочной перспективе вполне вероятно, что, учитывая структуру производства в регионе, который имеет более высокий вес сельского хозяйства и услуг, именно предприятия этих секторов будут реализовывать большую часть выгод от цифровизации.

Для привлечения иностранных инвестиций необходимо в первую очередь разработать особые условия ведения бизнеса для инвесторов. Несомненно, привлечение внешних капиталов требует создания альтернативной платежной системы, обладающей высокой степенью политической независимости и совместимости с российскими платежными инструментами. Данный подход позволит минимизировать политически обусловленные риски, связанные с ведением бизнеса на территории Республики, обеспечит оперативность проведения расчетов, может стать шагом к созданию благоприятного инвестиционного климата [12].

Также существует необходимость реализации антикризисных мероприятий по стабилизации работы промышленного комплекса для обеспечения благосостояния населения, создания условий для усиления инвестиционной активности, восстановления и развития собственной базы инвестиционных ресурсов, а также формирования благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса.

Чтобы обеспечить цифровое будущее региона, внутренняя и международная политика должны идти дальше простого привлечения большего числа пользователей и потребителей из развивающихся стран в цифровую экономику, а также способствовать наращиванию внутреннего потенциала для создания ценности. Только тогда

процесс цифровизации сможет полностью поддержать повестку дня в области устойчивого развития. Перед регионом стоит важная задача, связанная с адаптацией и принятием политики, законов и нормативных актов во многих областях.

Таким образом, государство может предложить своим предприятиям для создания и получения большей ценности для клиента, а также для более справедливого распределения выгод от цифровой экономики внедрение новых технологий и их применение, что создаст радикально новые возможности для людей находить информацию, ресурсы и создавать новые рабочие места, а также предлагать свои научные разработки на мировых рынках. Для предприятий в цифровом секторе более широкое использование информационно-коммуникационных технологий и различных цифровых приложений может создать большой спрос как на товары, так и на услуги информационно-коммуникационных технологий.

В секторах с цифровыми технологиями предприятиям будет целесообразнее использовать преимущества электронной коммерции и других цифровых платформ для привлечения новых клиентов, повышения производительности и разработки новых бизнес-моделей. Что касается воздействия на экономику в целом, то успешная цифровая трансформация может привести, с одной стороны, к большему экономическому росту, занятости и налогооблагаемым доходам. С другой стороны, потенциальные выгоды далеко не являются автоматическими, и существуют серьезные проблемы, связанные с затратами и рисками. Это требует усилий по наращиванию потенциала, необходимого для того, чтобы помочь большему числу людей и предприятий в регионе стать разработчиками, производителями и экспортерами в цифровой экономике.

Глава 1.4

Проблематика инклюзивной деятельности: научно-теоретический подход

Улучшение жизни людей всегда было и остаётся ключевой целью развития общества, политики государств, экономических и других видов реформ, причём критерием оценивания любых процессов в жизни страны являются интересы человека [1].

Глобализационный подход к модели экономики на принципах устойчивого развития, по мнению некоторых авторов [2], состоит в обеспечении благосостояния как можно больших слоев населения. И безусловно, любое явление совершенствования, инновации, унификации или гармонизации объекта/процесса категорически исключает негативное воздействие на окружающую среду и должно содержать действия, направленные на ликвидацию негативных воздействий (если таковые имеют место быть).

Своеобразным идеалом экономического развития общества, мерилom качества жизни людей в государстве мировым сообществом признана инклюзивная экономика, о чем сказано в заявлении Центра передового опыта для голландских компаний, которые стремятся к корпоративной социальной ответственности (CSR Нидерланды): «...найти идеальный баланс между людьми, планетой и прибылью – основная движущая сила в создании социально ориентированного подхода инклюзивной экономики... целью которой является обеспечение равного для людей доступа к экономической независимости и беспрепятственному взаимодействию между социальными группами» [3].

В общенаучном понимании инклюзивный рост предоставляет населению одинаковые возможности по реализации своего человеческого потенциала, независимо от социально-экономических условий, пола, физиологического состояния организма, этнических корней и места жительства [4].

Глубокое изучение проблематики инклюзивной деятельности общества требует проведения информационного поиска по изучаемой теме. По запросу в популярной поисковой системе Google глобальной сети Интернет были проанализированы смысловые определения общенаучных дефиниций «инклюзивная экономика», «инклюзивный», «инклюзив», «инклюзивность» и «инклюзия».

Первой глобальной ссылкой-ответом на запрос стало уже упомянутое выше определение, употребляемое в контексте «инклюзивной экономики» (CSR Нидерланды) [3]. Однако внимания заслуживают и другие значения данной дефиниции.

Признание инклюзивности принципом организации жизни в обществе, и утверждение ее показателем экономического развития общества не отрицает ее применения в разных аспектах повседневной жизни, образовании, культуре и искусстве [5] с ориентированием на все социальные слои населения с различным уровнем доходов.

Инклюзивное реальное привлечение людей с инвалидностью в активную общественную жизнь предполагает применение конкретных инновационных решений. Однако только специально разработанные процессы позволяют каждому человеку с ограниченными возможностями равноправно участвовать в общественной жизни.

Оценка инклюзивной деятельности отображает степень заинтересованности сторон в активном участии для получения желаемого результата инклюзии [5]. Согласно Федеральной целевой программе «Социальная поддержка инвалидов на 2000-2005 гг.», инклюзия является процессом увеличения степени участия всех граждан в социуме, и в первую очередь имеющих трудности в физическом развитии [12]. Такой подход предполагает проектирование и внедрение в общество решений, которые позволяют абсолютно каждому человеку равноправно участвовать в социально-экономической жизни государства [6].

Инклюзия отображает процесс реального включения инвалидов в активную общественную жизнь, и в одинаковой степени она необходима для всех членов общества. Поскольку инвалидность является специфическим образом жизни при определенных обстоятельствах (а подобная организация общественной жизни, безусловно, интересна и важна и для инвалидов, и для окружающих их людей) [7], акценты инклюзии расставлены в рамках социальной концепции.

История развития инклюзии берет свое начало с 1975 г., когда была принята Декларация ООН о правах инвалидов, а уже в 1982 г. была принята Всемирная программа действий по защите инвалидов. В 1995 г. начала развиваться инклюзия России одновременно с принятием Федерального закона «О социальной защите инвалидов в РФ», и практически сразу же было утверждено положение об

индивидуальной программе реабилитации инвалидов в России (1996 г.). Однако в последнем документе не был предложен реальный механизм выполнения государством обязательств перед инвалидами [6; 7; 12].

Следует обратить внимание, что с 01.01.2016 г. в рамках внедрения инклюзивной модели экономики, вступил в силу закон об абилитации инвалидов. Термин «абилитация» существенно отличается от более известного и часто употребляемого «реабилитация», ибо подразумевает первоначальное формирование способности к чему-либо. Преимущественно термин применяется по отношению к детям раннего возраста с отклонениями в развитии, в отличие от реабилитации, которая означает возвращения способности к чему-либо, утраченной в результате болезни, травмы и др. Иными словами, если термин «реабилитировать» обозначает восстановление утраченной способности, абилитировать - значит «делать состоятельным». Из этого следует необходимость уделять повышенное внимание детям с ограниченными возможностями здоровья, а значит, и возрастает степень актуальности абилитации. Не менее важна абилитация и в отношении людей, моральное здоровье которых подорвано (например, маргиналам, осужденным) [8].

Особого внимания и уточнения требует дефиниция «инклюзивный». В общем, это понятие подразумевает широкий спектр предметов и явлений [9], а общенаучное прототипическое значение звучит как «связанный с включением кого-либо, чего-либо в какое-то множество, явление». Традиционное значение упоминает «предполагающий включение кого-либо, чего-либо в общую картину, в какое-то множество». Лингвистическая нагрузка составляет «выражающего включенность адресата речи в значение местоимения первого лица множественного числа» [10]. «Инклюзив» характеризуется аналогичным лингвистическим значением. Он является местоименной формой, выражающей включенность адресата речи в дейктическую сферу местоимения 1-го лица множественного числа (иногда – двойственного числа). Буквальным значением инклюзива является «мы (я) с тобой / с вами» [11].

В поле зрения данного исследования изучена узкоспециализированная смысловая нагрузка интересующих дефиниций, связанных с инклюзивными аспектами развития общества по направлениям правовой и культурной сфер, педагогики

и образовательной деятельности, политического и религиозного направлений, естественнонаучного восприятия мира.

Правовая ниша инклюзивной экономики подразумевает соблюдение условий, комплексно внесенных в пункты контрактов и договоров и являющихся обязательным к соблюдению [13].

Инклюзивность прослеживается в сфере культуры, даже существует понятие «инклюзивная культура», которое имеет разное трактование среди ученых. Начиная от «...особой философии..., когда ...ответственность принята и разделена между всеми участниками... процесса...», понятие которой связано, прежде всего, с инклюзивным образованием. Продолжая трактовкой в качестве части общей школьной культуры, «...уникальным микроклиматом доверия, способствующего...» ликвидации конфликтных ситуаций и нанесения потенциального вреда каждому участнику процесса.

Более того, инклюзивной культурой принято считать «...особую инклюзивную атмосферу... и ...фундаментальную основу для создания культуры инклюзивного общества, в котором многообразие потребностей приветствуется, поддерживается, аккумулируется обществом, обеспечивая возможность достижения высоких результатов...» [14].

Наиболее часто понятие «инклюзивный» связывают с образовательной сферой, оно встречается непосредственно в педагогике, и инклюзивным называют образование, основанное на совместном обучении, воспитании здоровых детей и детей с ограниченными возможностями здоровья [15].

Инклюзия в образовании не является самоцелью, а лишь возможностью получения новой информации, личного развития и приобретения функциональных навыков для дальнейшей жизни в социуме. Аналогичный вид инклюзивного образования внедряется и в детских садах, который помогает решить проблему адаптации в обществе детей с ограниченными возможностями здоровья [17].

Важно сказать: исследование показало, что на сайте Московской технологической школы ОРТ №1299 [16] систематизированы дискуссионные вопросы относительно инклюзивного образования. Однако сформулированные мнения можно назвать ложными, ибо они не демонстрируют настроения и уровень знаний прогрессивной части общества, а отображают стереотипность мышления и подчеркивают общий низкий уровень осведомленности основной части современного общества об инклюзивном образовании, что не должно

быть аргументом при изложении общественного мнения (рис. 1.9). Таким образом, объективность мнения относительно действительности фактов, касающихся изучаемой проблемы инклюзивности системы образования, зависит от полноты знания самой проблематики, и принимать во внимание представляемые в информационной базе [16] ложные мнения ни в коей мере нельзя.

Однако, оправдывают гуманистическую идею, которая получает широкое развитие в обществе. Она интегрирует коммуникабельность и толерантность разным социологическим группам населения.

Инклюзивность образования формирует социальную модель восприятия инвалидности, считая необходимым развитие гибкости образовательной системы и возможности ее адаптации к индивидууму ребенка, а не наоборот [18]. Кроме того, инклюзивный подход предполагает многогранность образовательной деятельности. С одной стороны, обеспечивает всеобщий доступ к образованию всех взрослых, детей, подростков и молодежи. С другой – выявляет барьеры на пути доступа к образовательным услугам, способствует исследованию ограничивающих факторов в социуме в предоставлении равных возможностей обучения [19].

Вызывает интерес недавно появившееся понятие «обратная инклюзия», когда ребенок продолжает находиться в коррекционном учреждении, но в коррекционную систему включаются нормативно развивающиеся сверстники и в рамках занятия с коррекционным педагогом участвуют в совместной деятельности с ребенком.

Таким образом, происходит достаточно эффективное обучение навыкам социального взаимодействия и общения со сверстниками, а также подготовка к частичной инклюзии.

Далее, были изучены некоторые нюансы организации и использования инклюзивного туризма, который подразумевает получение туристических услуг людьми с ограниченными возможностями независимо от других людей, на равных условиях и с чувством собственного достоинства.

Проведение аналитического изучения данного аспекта инклюзивности позволило сделать следующий вывод. Особое внимание уделяется путешественникам с особыми потребностями в доступности передвижения, слуховой и зрительной визуализации. По определению Всемирной туристской организации, доступность имеет в виду равный доступ к инфраструктуре, транспорту, информации и связи [20].

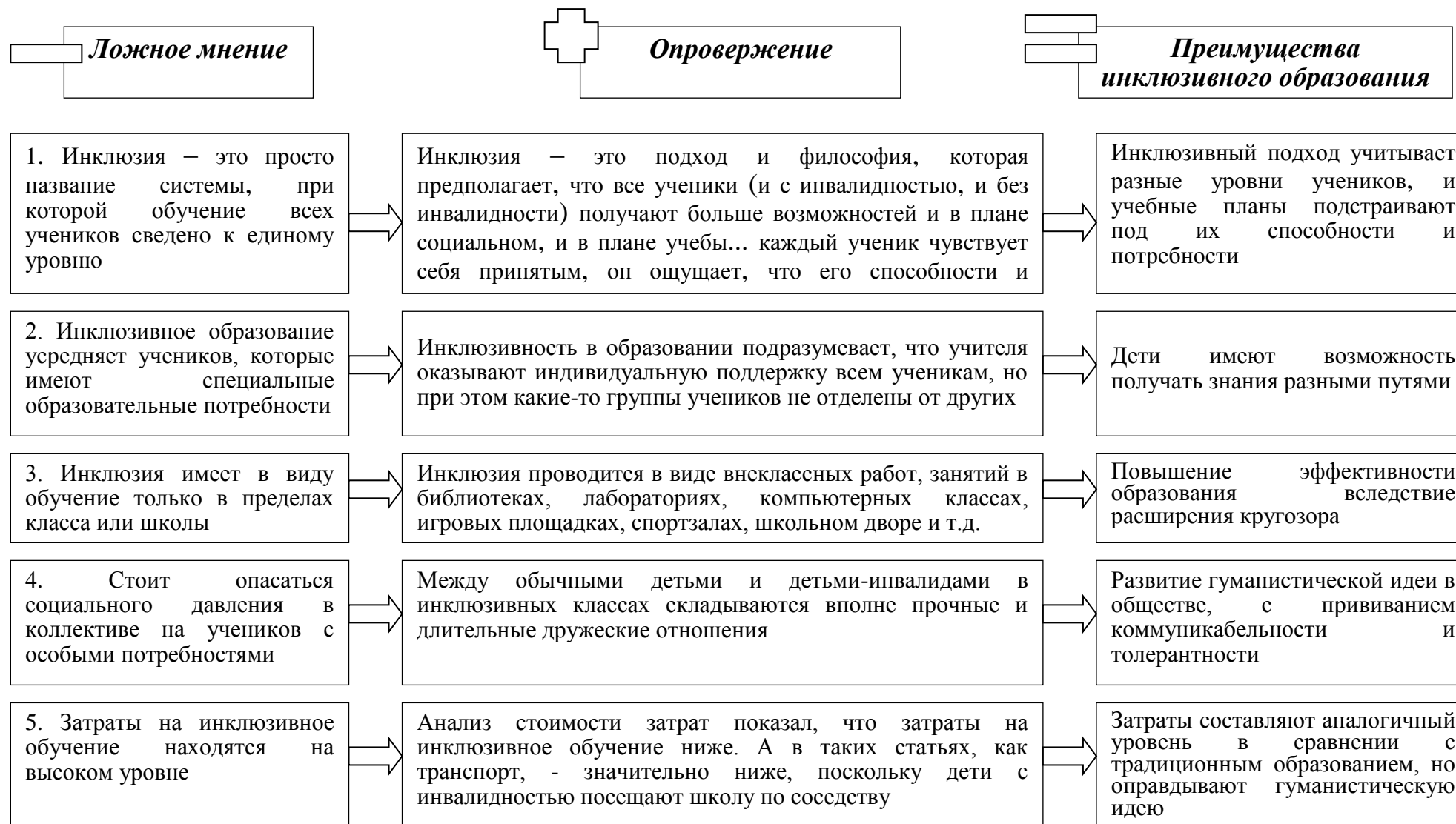


Рисунок 1.9 – Суждения и опровержение существующих мнений об инклюзивном образовании

К числу нерешенных проблем инклюзивной экономической системы обязательно относят детский труд, дискриминацию, небезопасные или вредные для здоровья условия труда, несправедливый размер заработной платы. Главным инструментом инклюзивного регулирования рынка труда является организации работы профсоюзных организаций. Стоит обратить внимание, что все чаще сами потребители требуют от компаний создания достойных условий труда и соблюдения прав человека [3].

Отметим, что в естественнонаучной сфере – физике высоких энергий и ядерной физике инклюзив относят «... к эксперименту, в котором исследуются характеристики лишь части образовавшихся вторичных частиц реакции независимо от числа и типа других вторичных частиц» [15].

Современные тенденции глобальной информатизации общества диктуют необходимость применения специфических методик при разработке и исследовании широкого рода проблематики. Не является исключением такое перспективное направление научных разработок правительственного масштаба как инклюзивность.

Применение контент-анализа при изучении и понимании сущности и масштабности инклюзии позволит охватить широкий спектр ее применения в различного рода направлениях деятельности страны и планеты в целом.

Поставленная проблематика особенно интенсивно стала объектом исследования ученых и практиков в середине XX века. Современные направления исследований инклюзивности отображены в работах множества отечественных и зарубежных ученых [21-36].

Изучением зарубежного опыта в сфере инклюзии занимаются А.В. Бахарев [50], Н.В. Белоусова [51], Н.А. Вернер [52], О.А. Гуркина [53], О.И. Долгая [54], В.Е. Ерохина [55], Ю.Е. Ерохина [55], С.Н. Каштанова [56], Т.Ф. Краснопевцева [56], Н.О. Леоненко [56], Е.М. Новикова [53], Г.А. Папуткова [56], Ф.Л. Ратнер [57], Н.Е. Судакова [58], А.А. Федоров [56], И.Ф. Фильченкова [56] и др. Их труды посвящены разработкам моделей инклюзивного образования, популяризации инклюзивного реабилитационно-социального туризма, анализу отечественных и зарубежных подходов к интегрированному и инклюзивному обучению в образовательных организациях. Заслуживают внимания результаты исследований зарубежного опыта социальной инклюзии людей с ограниченными возможностями здоровья в России, странах

Скандинавии, Чехии и т.д. Вышеперечисленные результаты научных работ основаны на анализе зарубежного опыта в сфере инклюзии.

Среди зарубежных ученых заслуживают внимания исследования Ah.S. Abdullah [59], C. Berry [60], S. Camplone [61], G. Di Bucchianico [61], G.R. Ferris [62], J.F. Gelis [63], A. Ghahramanpouria [59], K. Greenwood [60], S.L. Jordan [62], H. Lamit [59], B.T. Lamont [62], T. Loremand [64], G.A. Saraví [65], S. Schwabab [64], S. Sedaghatnia [59], U. Sharmac [64] и др. Их труды отображают результаты исследований социальной интеграции подростков и молодых людей иностранного происхождения, в том числе через мультисенсорное планирование повседневной деятельности; прямые и косвенные связи между дисфункциональным отношением и социальной включенностью у молодых людей с ограниченными возможностями здоровья; понимания ожидания правосудия инклюзивными личностями; неравной инклюзии и восприятия обучающихся климата инклюзии в их образовательных учреждениях в разных странах мира.

Профессор Ричард Зиглер [66] популяризирует инклюзию посредством чтения публичных лекций о международном опыте построения инклюзивного сообщества. Предметом обсуждения он обозначает проблематику организации и обеспечения инклюзивных процессов в разных странах (Танзания, Перу, Англия, Канада, Израиль, Китай и т.д.). В научном мире зарубежных стран все настойчивее выражается уверенность, что сфера инклюзии вполне реальна и в России и направленность ее – в построении инклюзивного общества, в пределах которого каждый человек может реализовать свои возможности на жизненный успех.

Анализ последних исследований и публикаций подтверждает актуальность и перспективность инклюзивности как парадигмы совершенствования качества жизни населения не только в стране, а и в планетарном масштабе.

Проведенная информационно-поисковая и аналитическая работа позволила выделить квинтэссенциальные составляющие инклюзии, которые мультипликативно и симбиотически формируют инклюзию и инклюзивность как социэтальную систему с ее особенностями и специфической методологией.

Выделенные дефиниции, позволяющие с различных проекций характеризовать инклюзию, были дифференцированы на три группы.

Первая группа сформирована следующими дефинициями:

«инклюзия», «инклюзивность», «инклюзивная экономика», «инклюзивное образование», «инклюзивная культура», «инклюзивный рынок», «социальная медицина». Каждая из них характеризует инклюзию по разным ее направлениям и применениям по сферам деятельности и жизнеобеспечения человека.

Во вторую группу включены дефиниции «социальная ориентированность», «социальная безопасность», «социэталная система», «социальное равенство/неравенство», «социальное обеспечение». Эти понятия в полной мере отображают идею внедрения инклюзии в общество. Необходимо ещё раз подчеркнуть – гомоцентрическим началом инклюзии является человек во всех его проявлениях.

Третья группа была сформирована из дефиниций – «качество жизни», «гибкость рынка труда», «инвалидность», «бедность», «эквивифинальность», «гомеостаз», «дефицитарная власть», «дефицитарная модель», «деструктивное поведение», «гуманизм», «инвалидность», «реабилитация», «абилитация», «обратная инклюзия», «экслюзив», «социэталная система», «служба Экстеншн», «стратификация».

Самая многочисленная группа включила в себя понятия, которые в большей либо меньшей мере связаны с проявлением инклюзии в обществе или характеризуют ее особенности. Выбранные дефиниции аналогично другим находят свое восприятие и отображение в разных сферах общества.

По дифференцированным группам был проведен контент-анализ по тенденциям упоминаемости дефиниций в интернет-поисковых системах. Информационный поиск был выполнен с 2013 по 2018 г. Следует отметить, что представленные по 2019 г. данные сформированы по фактам принятия научных трудов к публикации в открытой печати в первом квартале 2019 г.

Высокую степень упоминаемости в первой группе имеют понятия «инклюзия» и «социальная медицина», во второй – все понятия, кроме «социальное равенство/неравенство», в третьей – «реабилитация», «инвалидность», «экслюзив», «гомеостаз», «дефицитарная модель», «служба Экстеншн» и «качество жизни». Пиковые изменения поверхностей частоты упоминаемости исследуемых дефиниций свидетельствуют о высокой актуальности поднятой проблематики.

Результаты исследования доказательной базы перспективности инклюзии как социэталной системы выбраны из статистических

данных интернет-ресурсов «Яндекс», «Гугл», «Рамблер», «Мейл.ру», «ScinceDirect», «КиберЛенинка», а также ресурсо библиотеки российской академии наук, Донецкой республиканской универсальной научной библиотеки имени Н.К. Крупской и библиотеки ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского».

Кроме вышеупомянутых информационных интернет-ресурсов был выполнен поиск наиболее популярной дефиниции «инклюзия» в других базах данных разного рода библиотек:

- E-Library – 3022 ед.;
- Национальная электронная библиотека – 167 ед.;
- Российская государственная библиотека – 191 ед.;
- Российская национальная библиотека – 24 ед.;

Федеральный институт промышленной собственности, отделение ВПТБ:

- Культура. Наука. Просвещение – 74 ед.;
- Философские науки. Психология – 5 ед.;
- Общественные науки в целом – 3 ед.;
- Библиотека учебной и научной литературы – 7 ед.;
- Электронно-библиотечная система образовательных и просветительских изданий – 171 ед.;
- Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» – 29 ед..

Полученные результаты позволили констатировать, что глобальность и масштабность «инклюзии» очевидна, поскольку в каждом доступном ресурсе, она была идентифицирована.

Результатом проведенного контент-анализа является разработанный многоуровневый этимологический аппарат понятия «инклюзивная экономика» по трем группам (уровням) (рис. 1.10).

В основу дифференциации положено восприятие к пониманию «инклюзивной экономики» от глобального осмысления через обобщенные группы основной направленности понятий к частному. Как уже было отмечено, каждая из групп дефиниций характеризует инклюзию по разным ее направлениям и применению по сферам деятельности и жизнеобеспечения человека (I группа). Причем, эти понятия в полной мере отображают идею внедрения инклюзии в общество (II группа) или определения, которые в большей или меньшей мере связаны с проявлением инклюзии в обществе или характеризуют ее особенности (III группа).



Рисунок 1.10 – Многоуровневый этимологический аппарат понятия «инклюзивная экономика»

Многоуровневый этимологический аппарат понятия «инклюзивная экономика» отображает ее комплексность и дифференцированность, а схематично изображенная взаимосвязь дефиниций позволяет проследить их взаимоподчиненность.

Структуризация этимологического аппарата инклюзии позволяет обоснованно перейти к ее более глубокому изучению и познанию.

Политическое сообщество считает главным препятствием на пути к инклюзии недостаточность финансовых ресурсов. Однако данное мышление является инерционным.

Исследование в образовательных учреждениях Пакистана доказало, что обустройство и работа специальных учреждений стоит в 15 раз дороже в пересчете на одного обучающегося, чем инклюзивное образование [68]. Тогда чем объяснить следующий факт? В мировом масштабе, девять из десяти детей-инвалидов не посещают общие образовательные учреждения. Из этого следует их полная исключенность и отрешенность от системы образования и общественной жизни из-за физических, коммуникационных или системных барьеров.

Сфера инклюзии в развитых странах стабильно проникает во все сферы деятельности в обществе (медицина, образование, услуги, туризм и т.д.), в отличие от развивающихся стран, где она пока внедряется только в пределах образовательного процесса и далеко не для всех возрастных групп обучающихся. В связи с этим рассмотрим международный опыт в области именно инклюзивного образования, поскольку данное направление подвержено повсеместному распространению и внедрению [69, 70].

По материалам, подготовленным сотрудниками Института проблем интегративного (инклюзивного) образования, можно проанализировать зарубежный опыт в реализации инклюзивного образования [69].

В Италии инклюзивная деятельность в сфере образования не только показывает реальные примеры включения особых обучающихся в образовательный процесс, а и занимается исследованием проблем развития образовательной интеграции и идентифицирует причины, с которыми они связаны. Италия является первой страной в мире, которая настолько глубоко показала интеграцию в сфере инклюзии. Еще в 1977 г. был принят закон, по которому все обучающиеся начальных и средних школ с ограниченными возможностями здоровья в возрасте от 6 до 14 лет были переведены в обычные школы, а преподавателей обязали пройти месячные подготовительные курсы и откорректировать образовательные программы. Данная работа проводилась под контролем методистов коррекционных школ, местных властей и департаментов здравоохранения.

Великобритания демонстрирует обеспечение равных возможностей для получения разностороннего сбалансированного образования обучающихся всех групп здоровья. Особого внимания заслуживает дифференцированное законодательство в области образования для образовательных учреждений, образовательных учреждений с ресурсным обеспечением, специальных классов в общеобразовательных учреждениях, специальные учреждения. Которое как следствие отображает тотальную дифференциацию всего образовательного процесса: от доступа к государственной школьной программе и планирования занятий до оценки достижений. Для поддержки обучающихся с особыми потребностями назначается тьютор, который координирует специальные образовательные потребности. Его задача состоит в поддержании постоянного контакта между родителями и преподавателями и быть посредником между школой и внешними учреждениями (больницы, реабилитационные центры и т.д.) [70].

По мнению автора И.А. Корепановой, которая в Германии стала очевидцем реализации проекта «Интеграция детей с ограниченными возможностями – детский сад и школа», инклюзивное образование в стране находится на высоком уровне и затрагивает группы обучающихся всех возрастных групп.

Опыт Франции в области инклюзивного образования свидетельствует, что интеграция как можно большего числа обучающихся с недостатками в развитии в общеобразовательную школу – главный приоритет государства.

Историческая область Фландрия, которая объединяет территории современных Франции, Бельгии и Нидерландов, демонстрирует особое внимание к организации и деятельности центров сопровождения учащихся – ЦСУ (CLB), которые являются структурным компонентом системы инклюзивного образования. В своей работе персонал руководствуется следующими принципами: потребности обучающихся являются ключевыми, предупреждение важнее коррекции, комплексная работа, некоммерческая деятельность с соблюдением профессиональной тайны, цифровизация образования.

В Швеции значительное количество обучающихся с особыми потребностями здоровья интегрированы в классы с традиционной системой обучения, однако их образование осуществляется при помощи специального педагога или ассистента, при чем

неотъемлемым атрибутом является использование специальных вспомогательных средств [69].

В Дании обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья также имеют право получать образование в традиционных образовательных учреждениях по месту жительства, которые обязаны создать для них подходящие условия. В течение дня организованы дополнительные занятия, которые объединяют особых обучающихся из нескольких структурных подразделений (параллель, класс, подгруппа). Распространена практика проведения педагогических консилиумов, на которых происходит мониторинг успеваемости каждого из таких обучающихся.

Особенно интересен опыт Норвегии внедрения инклюзии в образовательной сфере следующим образом. В образовательные программы высшего образования по педагогике обязательно включены курсы по особенностям инклюзивного образования, что гарантирует в будущем специальную профессиональную подготовку всех педагогов, получающих высшее образование. Однако, в норвежском Законе об образовании подчеркивается, что специальное образование – это средство, к которому следует прибегать в последнюю очередь. Это означает, что обучающиеся с особыми потребностями должны быть максимально приближены к традиционной системе образования. Несмотря на вышесказанное, в Норвегии созданы государственные центры, которые специализируются на взаимодействии с детьми с ранним детским аутизмом, нарушениями слуха и зрения, где они имеют возможность заниматься дополнительно или получить консультацию специального узкоспециализированного педагога [70].

В США осуществляется современная политика, которая заключается в предложении слияния массового и специального образования и подробно излагаются три основных подхода этого слияния: основное направление, инициатива массового образования, включение, которые вызывают оживленную дискуссию и споры в области инклюзивного образования во всем мире.

По информации, предоставленной РБОО «Центр лечебной педагогики» (г. Москва) в Канаде организованы специальные системы разработки индивидуального плана обучения, посредством которой обучающимся предоставляются обоснованно специфические услуги вспомогательного обучения, консультирования в школе,

психологической службы, коррекции рече-языковых нарушений, физиотерапия/эрготерапия, образовательные услуги в больницах.

Концепция развития инклюзивного образования в Узбекистане предусматривает поэтапный переход к инклюзивному образованию с обязательным учетом психофизических особенностей детей с особыми потребностями. Кроме того, внимания требует повышение качества профессиональной подготовки работников сферы интегрированного образования, а также принятие мер по стимулированию их труда. Практическое внедрение инклюзии подтверждено трехлетней деятельностью Фонда поддержки социальных инициатив (ФОПСИ) в партнерстве с Центром помощи инвалидам «Хает» («Жизнь»), ННО «Зие» («Просвет») и другими общественными организациями, которые успешно реализуют проект «Разработка и внедрение национальной модели непрерывного инклюзивного образования в Узбекистане». Отметим, что данный проект охватывает тысячи обучающихся учебных и дошкольных учреждений, их родителей, преподавателей и методистов [69].

С 2005 г. Бюро ЮНЕСКО в Москве в сотрудничестве с Министерством образования Республики Азербайджан, ЮНИСЕФ и Центром содействия реформам образования Азербайджана приступило к реализации проекта «Дети с ограниченными возможностями: совершенствование подходов, практики и политики (практическая реализация, изменение политики и повышение информированности для обеспечения прав детей с ограниченными возможностями)». Проект направлен на решение ряда вопросов доступа к образованию для достижения целей программы ЮНЕСКО «Образование для всех».

В Казахстане внедряют инклюзивное образование как совместный способ обучения детей, имеющих инвалидность со своими одноклассниками. Акцент ставится не только на усвоение информации, но и вхождение в социум, социальную адаптацию и интеграцию таких обучающихся.

В Армении с 2005 г. принят Закон «Об образовании лиц с потребностями в особых условиях образования». Настоящий нормативный документ регулирует правовые, организационные и финансовые основы получения лицами с потребностями в особых условиях образования в соответствии с их способностями и умениями, а также права и обязанности участников отношений в

области организации образования лиц с потребностью в особых условиях образования.

Модель внедрения инклюзии в сфере образования Израиля концентрируется на принципе максимальной поддержки детей с ограниченными возможностями здоровья в раннем детстве. С месячного возраста с детьми, имеющими диагноз ДЦП и синдром Дауна, взаимодействуют специалисты. За год до школы и в детском саду все дети проходят психологическую диагностику. Цель программы «From prevention to inclusion» («От предупреждения к инклюзии») – предоставить ребенку максимум поддержки в раннем детстве, чтобы дать возможность с 6 лет учиться в общеобразовательной школе.

Для сравнения с вышеупомянутыми нормативными документами, Закон О специальном образовании был принят еще в 1988 году. В современном Израиле обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья обучаются в обычных школах, в специальную школу таких детей отправляют только в исключительных случаях. Главным ориентиром инклюзивного образования является прогресс в сравнении с собственными прошлыми достижениями.

Однако родители особых детей считают уровень инклюзии недостаточным. Среди проблем они отмечают нехватку мест в школах для детей с особыми потребностями, трудности с финансированием существующих программ в сфере инклюзии.

Основные направления инклюзивного образования в Молдове включают обеспечение качественного образования актуального современным требованиям и необходимость согласования образовательной системы Республики с европейскими образовательными системами.

Нормативная и юридическая база Республики Молдова, регламентирующая функционирование действующей системы образования, в полной мере соответствует Хартии ООН, Всемирной Декларации Прав Человека, Конвенции о Правах Ребенка. Нормативные акты, утвержденные компетентными органами, содержат четкие положения, обеспечивающие доступность всеобщего качественного образования для всех детей вне зависимости от пола, социального, этнического происхождения, религиозной и культурной принадлежности и родного языка, особых потребностей в образовании [70].

Основные направления инклюзивного образования в Республике Молдова имеют в своей основе консолидацию политик в отношении продвижению и развитию социальных и интегрированных услуг для социально уязвимых семей и детей, находящихся в условиях риска.

Согласно Закону об образовании Российской Федерации, современные образовательные учреждения в полном объеме признаны инклюзивными. В них стараются создать благоприятную среду для взаимодействия педагогов и тьюторов, которые умеют работать с особыми детьми, их родителей и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Но общество все не готово к глубокому проникновению сферы инклюзии в привычную жизнь. Основной причиной является низкая популярность педагогической работы среди молодых специалистов и неготовность опытных педагогов к изменению подхода к сущности и методическому обеспечению образовательных услуг. Современным педагогам легче ликвидировать из обучаемого коллектива обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, чем переработать методику преподавания под его потребности.

В мае 2015 года в г. Инчхон (Республика Корея) был организован Всемирный форум по образованию, который был организован совместно ЮНЕСКО, Детским фондом ООН, Всемирным банком, Фондом ООН в области народонаселения, Программой развития ООН, структурой «ООН-женщины» и Управлением Верховного комиссара ООН по делам беженцев.

В результате дискуссий, состоявшихся в ходе проведения форума, была принята Декларация «Образование - 2030: обеспечение всеохватного и справедливого качественного образования, обучения на протяжении всей жизни для всех». Основным приоритетом новой стратегии является изменение условий жизни через образование, признание роли образования как основной движущей силы личностного роста и развития в целом. Инклюзии в данном документе отводится ключевое значение. Согласно Декларации участники форума обязуются «...гарантировать инклюзивное образование каждому и способствовать созданию равных возможностей для получения качественного образования на протяжении всей жизни» [71].

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод об особенностях инклюзии в разных социумах, которые характеризуются отличными друг от друга ментальными чертами,

поскольку при различных внутренних и внешних факторах любой среды, реализация разных идей имеет свои особенности.

Говоря о способе мышления, складе ума, мировосприятии; умонастроении народа, общественной группы, личности [73], следует отметить, что менталитет формируется под влиянием мироощущения и мировосприятия, культурных особенностей народа, его традиций, социальных институтов, среды обитания человека на глубоком психическом уровне индивидуального или коллективного сознания.

Менталитет характеризует ценностные ориентации, установки и предрассудки личности. Он способствует формированию культурной, экономической, экологической, качественной картины мира и определяет образ жизни, поведение человека и форму отношений между людьми [73]. В психологии в менталитетах общества народов мира выделяют четыре его типа (табл. 1.6).

Таблица 1.6 – Типы менталитета, выделяемые в психологии [74]

Тип	Сущность
Варварский	Характеризуется высокой выживаемостью, выносливостью, активным сексуальным поведением, бесстрашием перед риском смерти.
Аристократический	Присуща независимость, выраженная гордыня, аристократичность, стремление к внешнему лоску, высокая нравственность.
Интелльский	Характеризуется пренебрежением к удобствам и комфорту, высокой работоспособностью, сильной боязнью смерти и боли.
Буржуазный	Люди с подобным менталитетом отличаются бережливостью, экономичностью, трудоголизмом, душевная скупость, неискренность.

Целесообразно отметить, что определенным национальностям присущи как вышеперечисленные менталитеты в отдельности, так и некоторые их типы в совокупности.

Для анализа менталитетов социумов выбраны некоторые развитые страны – Германия, Испания, США и Россия.

Немцы строго следят за порядком, перфекционисты, честные, строго следуют инструкциям и предписаниям, весьма зажиточны и без особого желания делятся материальными благами [75].

В Германии в городах с разной численностью населения сделаны специальные приспособления в лифтах и пересадочных пунктах для инвалидов по зрению.

На пешеходных переходах встроены пониженные бордюрные камни для передвигающихся в инвалидной коляске. В поездах и городском общественном транспорте есть специальные площадки для инвалидов колясок. Доступность передвижения инвалидов с нарушениями опорно-двигательного аппарата почти 100%. Существуют различные возможности для проживания инвалидов и престарелых – от абсолютно самостоятельного, независимого до специализированного, при необходимости с медицинским уходом, присмотром и опекой.

Помимо перечисленных выше льгот и прав, инвалиды в Германии имеют определенные преимущества и при найме на работу, а для работающих – защиту от увольнения, законное увеличение продолжительности отпуска. Тяжелые инвалиды имеют право на соответствующим образом оснащенное рабочее место, ассистента и т.д. Крупные предприятия в ФРГ обязаны по закону иметь определенный процент сотрудников с инвалидностью. Кроме того, для всех желающих имеется возможность работать на так называемых защищенных (государством) предприятиях для инвалидов и полноценного участия в общественной жизни [76].

Испанцы предпочитают много отдыхать и получать удовольствие, работа занимает строго отведенные часы в сутках, но к своим обязанностям относятся очень ответственно [77].

Испания, как пример для остальных стран мира, создала продуманные и комфортные бытовые условия для инвалидов. Социум этой страны абсолютно зрелый в отношении к таким людям. Государство поддерживает их, выплачивая пособия и предоставляя льготы на социально-экономическое обеспечение [78].

Американцы также отличаются некоторыми чертами характера. Они красиво говорят, но при этом могут придерживаться другой точки зрения. Одновременно, если они не спорят, это не значит, что с вами согласны. Жители Америки не обращают внимание на прошлое, живут «сегодня», не всегда могут выполнить обещанное. Однако истинные американцы добрые и оптимистичные люди [79].

Относительно положения инвалидов в США сразу стоит отметить, что возглавляющий страну президент Рузвельт был человеком, который передвигался в инвалидной коляске. В Америке инвалиды, которых зарегистрировано более 50 млн чел., имеют статус человека с ограниченными физическими возможностями, но при этом большинство из них сохраняют за собой высокую

социальную ориентированность. Социально-экономическая обеспеченность также включает выплату пособий, создание домов для постоянного их пребывания, льготы при уплате налогов и работающего, и работодателя [80].

Исходя из того, что менталитет русских не идентичен менталитету только жителей России (русскими во всем мире считают группу населения, которые произошли от славян), а русские отличаются коллективностью и сплочённостью, всегда борются за правду, искренние, душевные люди, которые любят спорить. Кроме того, они отличаются определенным уровнем негативизма, имеют личную безответственную позицию, предпочитают не занимать активную жизненную позицию, достаточно ленивы, не заботятся о здоровье как о самой важной ценности, не испытывают гуманистические настроения, скорее жалеют [81].

Отношение к инвалидам в России находится на следующем уровне. В 2015 г. в России вступил в силу приказ Министерства труда Российской Федерации №664н. Документ впервые установил систему оценки инвалидности по степени утраты той или иной функции организма. Например, для получения III группы инвалидности одна из функций должна быть утрачена на 40 процентов. В связи с этим, инвалидности лишили существенное количество населения с ограниченными возможностями. Позже Министерство труда Российской Федерации скорректировало указ. В 2016 г. к 40-процентному критерию добавилась необходимость указывать и конкретный диагноз.

В итоге инвалидность в России могут получить только те люди, чей диагноз указан в приказе, и кто имеет ограничения в физической или ментальной сфере не ниже 40%.

Возможно именно в связи с этим большее количество людей стали жертвовать на благотворительность. Но оснащение городов с учетом потребностей людей с ограниченными возможностями остается на очень низком уровне.

В России все льготы на бесплатную медицинскую помощь, квартплату и поездки в оздоровительные центры привязаны исключительно к инвалидности, не к диагнозу. Как только она снимается – все эти льготы пропадают. Однако предприятия, принимающие на работу людей с ограниченными возможностями, оплачивают налоги в меньшем размере. Социально-экономическая

обеспеченность инвалидов подразумевает выплату пособий, размеры которых характеризуются разными суммами [82].

В менталитетах разных стран много отличий, в связи с этим внедрение и распространение гуманистических идей посредством инклюзии имеет свои особенности. Но истина остается одна. В одном обществе инвалиды – это люди с особыми потребностями, а у русских – с ограниченными возможностями.

Вышеупомянутые ориентиры в работе международных организаций по делам людей с ограниченными возможностями здоровья, позволяют сформулировать концептуальные подходы к идеологии инклюзивной деятельности в Донецкой Народной Республике, которая может быть сформулирована следующим образом (приведено ниже).

Создание культуры гуманизма, эмпатии и филантропии в обществе, соблюдающем права инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивающем справедливый доступ к получению безопасных и качественных услуг (медицина, социальная сфера, образование, рекреация и т.д.), а также гарантирующем вовлечение, включение и интеграцию таких людей в общественную жизнь.

Для определения перспектив зарубежного опыта в сфере инклюзии на современном этапе становления Донецкой Народной Республики, обратимся к нормативной базе инклюзивности (на примере, предоставления образовательных услуг).

Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» определяет инклюзивное образование как «...обеспечение равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей» [72].

В статье пятой Закона обозначено, что «...в целях реализации права каждого человека на образование государственными органами и органами местного самоуправления...создаются необходимые условия для получения без дискриминации качественного образования лицами с ограниченными возможностями здоровья, для коррекции нарушений развития и социальной адаптации, оказания ранней коррекционной помощи на основе специальных педагогических подходов и наиболее подходящих для этих лиц языков, методов и способов общения и условия в максимальной степени способствующие получению образования определенного

уровня и определенной направленности, а также социальному развитию этих лиц, в том числе посредством организации инклюзивного образования лиц с ограниченными возможностями здоровья...» [72].

Кроме этого, в Республике нормативно регулируется предоставление образовательных услуг стандартами высшего профессионального образования по направлениям подготовки, в которых фиксируются определенные нормативы по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Из вышеизложенного следует, что для современного состояния становления Донецкой Народной Республики для развития инклюзивной деятельности из зарубежного опыта в сфере инклюзии наиболее реальными и перспективными векторами следует обозначить:

- исследование проблем развития образовательной интеграции и идентификация причин, им предшествующим;
- обеспечение равных возможностей для получения разностороннего сбалансированного образования обучающихся всех возрастов и групп здоровья;
- дополнение образовательных программ высшего профессионального образования по направлениям подготовки курсами по особенностям предоставления инклюзивного образования;
- поэтапный переход к инклюзивному образованию с обязательным учетом психофизических особенностей людей с особыми потребностями;
- обеспечение социальной адаптации и интеграции обучающихся с ограниченными возможностями здоровья;
- необходимость согласования образовательной системы Республики не только с нормативной базой Российской Федерации, а и с европейскими образовательными системами;
- консолидация политики в отношении продвижения и развития социальных и интегрированных услуг для социально уязвимых семей и детей, находящихся в условиях риска.

Научно-теоретический подход к проблематике инклюзивной деятельности позволил сделать вывод, что инклюзивность – всеобъемлющее понятие, которое в широком и узком смыслах понимается как состояние объекта, при котором для достижения

различного рода улучшений привлекается широкий круг потенциалов (субъектов, знаний, средств, материалов, инструментов и т.д.).

В современном обществе понимание инклюзии неоднозначно и многогранно. Главной проблемой принятия и нахождения в обществе людей с ограниченными возможностями здоровья является не факт их самореализации, а отношение самого общества к таким людям как индивидуумам, нуждающимся в понимании и поддержке.

Инклюзивная деятельность связана с активным внедрением комплексности и гуманизма в определенную среду. В любой сфере деятельности, связанной с инклюзивностью, отсутствует равнодушие и отчуждение, человек вовлекается в определенный процесс глобально. Это значит, что он становится инклюзивным по своей сути. В этой связи инклюзивная экономика способствует гуманизации и развитию общества как в социальной, так и в экономической сфере.

Инклюзивность – глобальна. Она вокруг нас в каждой сфере деятельности человека, и в нем она заключается. Инклюзив подразумевает глобальное взаимодействие элементов системы жизнеобеспечения общества для ее константного улучшения по всем направлениям.

Предложенный подход к анализу этимологического аппарата понятия «инклюзивная экономика» показывает мультипликативный и симбиотический характер формирования инклюзии и инклюзивности как социэтальной системы, что позволит разработать методологию стратегии развития общества (той или иной страны) с его специфическими особенностями, что и станет перспективами дальнейших исследований.

Сфера инклюзии и инклюзивная деятельность в мировом масштабе диктует основной приоритет в своем становлении – это первоочередная внутренняя готовность общества к гуманизму и эмпатии, что обращает внимание на шаблонность зарубежного опыта в развитии инклюзии. Развитые страны не имеют модели инклюзивной экономики, поскольку сфера инклюзии по своей сути диктует «включение» исключительных в социум, т.е. инклюзивная деятельность внедрена в качестве составляющей во все стратегии развития той или иной сфер в государстве. Безусловно, развитые страны имеют право на таковую интерпретацию сферы инклюзии, поскольку страны Европы, США и Канада прогрессируют

инклюзивное направление не теоретически, а практически и эффективно.

Однако стоит обратить внимание, что сфера инклюзии, посредством вовлечения людей с ограниченными возможностями здоровья в жизнь социума, уже стала особой, специфичной деятельностью. Мировой опыт в сфере инклюзии показывает об отсутствии институционального подхода к ее дальнейшему становлению и развитию. Причиной является координация инклюзивной деятельности только общественными или благотворительными организациями. Сфера инклюзии должна контролироваться обособленными органами власти, регулироваться интегративно и унифицировано с функционированием каждой из сфер жизни социума.

Изучение зарубежного опыта в сфере инклюзии, идентификация его преимуществ и недостатков позволит проанализировать в пределах Донецкой Народной Республики современное состояние инклюзивной деятельности и обозначить перспективы активизации ее развития.

В Донецкой Народной Республике сфера инклюзии еще далека до институционального становления, что вызывает сожаление. Однако ее базовые аспекты уже регламентированы в законах и стандартах профессионального образования. Деятельность по проблематике вопросов лиц с ограниченными возможностями осуществляют общественные организации, функционирующие за счет благотворительных средств и меценатства. Планируются мероприятия по организации инклюзивной деятельности в культурной среде (выставки, ярмарки, спортивно-игровые установки и площадки и т.д.)

Перспективами дальнейших исследований является фактическая оценка состояния сферы инклюзии в Донецкой Народной Республике в различных сферах деятельности общества.

Глава 1.5

Проблематика формирования и развития рынка социально вредных товаров в контексте личных ценностей

Среди проблем категории «глобальные», играющих существенную роль в обеспечении качества жизни человека, его здоровья и продолжительности жизни, выделяется имеющая выраженное социальное значение проблема рационального питания населения.

Безусловная роль науки о здоровье человека подтверждается историческим опытом, а накопленные данные о роли питания в развитии и поддержании здоровья человека свидетельствуют о взаимосвязи питания с адекватными требованиям среды обитания относятся к факторам обеспечения жизнеспособности, социальной активности, достойного качества жизни. Учитывая важность данного вопроса в Российской Федерации, определен основной механизм координирования деятельности, направленной на полноценное восстановление и поддержание здоровья населения, который представлен в программе «Здоровое питание – здоровье нации». Основной целью данной программы является улучшение состояния физического и духовно-нравственного здоровья граждан, качественное повышение их уровня жизни. Доступ к безопасному и здоровому многообразию пищевых продуктов является одним из основных прав человека, а оптимальное представление на потребительском рынке качественных продуктов питания является непреложным условием и предпосылкой охраны и укрепления здоровья.

Говоря о современном рынке потребительских товаров, то он, как динамично развивающаяся сложноорганизованная система, на протяжении всего его существования представляет интерес для экономической науки с точки зрения анализа процесса трансформации потребительского сектора торговли. Современные предприятия, нацеленные на повышение конкурентоспособности своей продукции, предполагают формирование способности быстрого реагирования на требования рынка и обеспечение эффективности управления внутренней среды. Это не является единственным фактором развития потребительского рынка. Изучают факторы, влияющие на потребительское поведение, закономерности процесса принятия решения о покупке, методы, поведение

потребителей на различных рынках, подходы и методы взаимодействия с потребителями. С научно-теоретической точки зрения интерес представляет изучение внешних факторов (анализ социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей) для последующей разработки, совершенствования и оптимизации его комплекса.

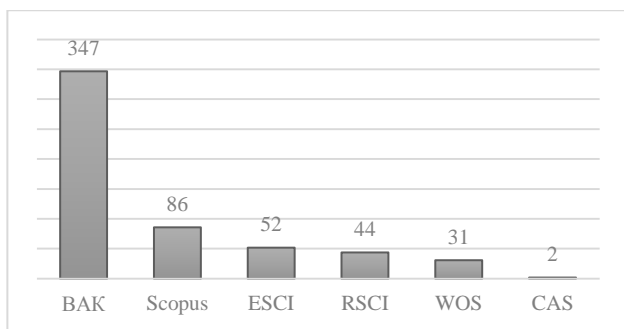
Исходя из многоаспектности взаимоотношений между субъектами рынка – производитель и покупатель, конечный потребитель товаров, поведение зависит от нужд и запросов потребителя и закономерностей его поведения. При этом устанавливаются стабильные взаимовыгодные отношения между продавцами и покупателями.

С целью выявления интереса к исследованию проблематики социально вредных товаров в данной научной работе были проанализированы дефиниции «табуированные товары», «социально вредные товары», «аддиктивные товары», «уличные продукты питания», «социально опасные товары».

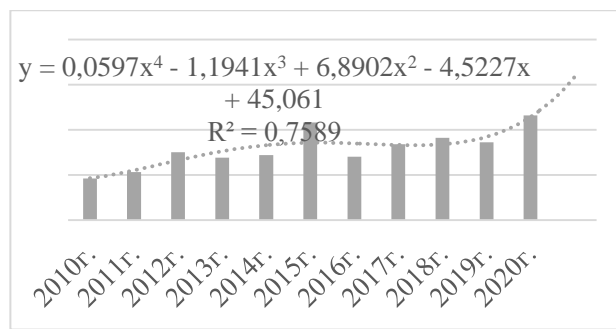
Информация, представленная на рисунках 1.11-1.15, о количестве публикаций в научных базах получена из научной электронной библиотеки «КиберЛенинка», построенной на парадигме Open Science, основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний.

Данные о количестве публикаций с 2010 по 2020 г., о публикациях в различных изданиях, а также в иностранных журналах были получены с международной базы ScienceDirect (мультидисциплинарной площадки ScienceDirect), которая является основной информативной платформой Elsevier. Обработку данных производили с помощью программы Excel Microsoft Office 2016, используемой для работы с электронными таблицами, выполнения экономико-статистических расчетов и применения графических инструментов.

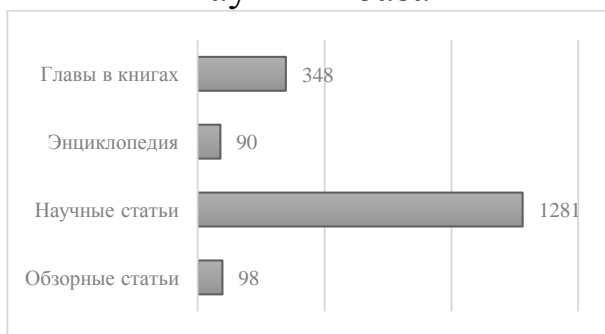
На рисунке 1.11 и 1.12 отображена информация о публикациях с использованием дефиниций «табуированные товары» и «социально вредные товары».



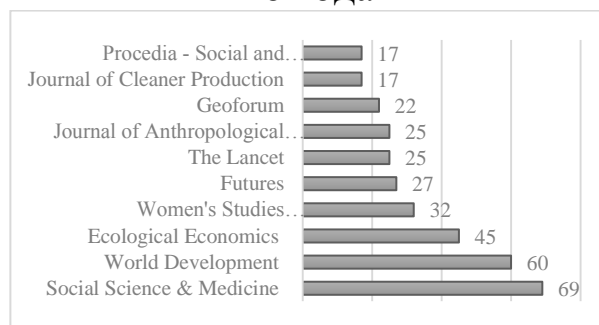
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам

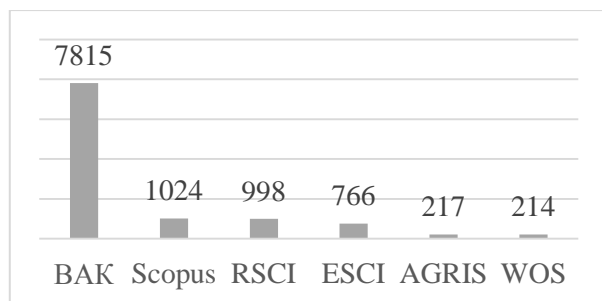


Количество публикаций в различных изданиях

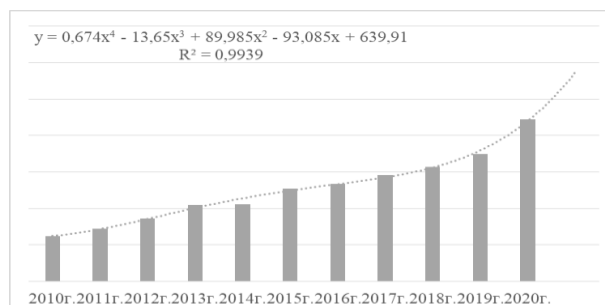


Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 1.11 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «табуированные товары»



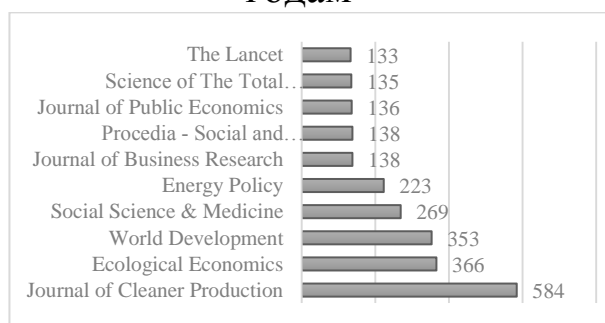
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



Количество публикаций в различных изданиях



Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 1.12 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «социально вредные товары»

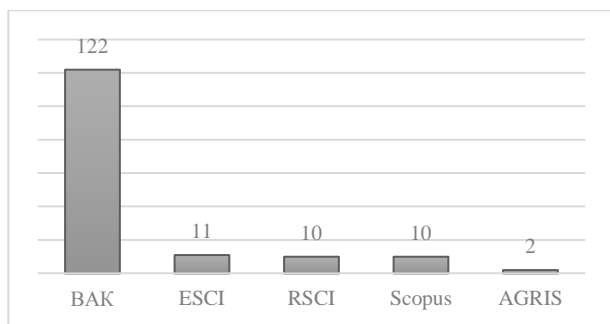
К сожалению, вопрос табуированных и социально вредных товаров изучен мало, несмотря на степень общественной значимости данной тематики. Количество публикаций по годам отмечены волнообразной тенденцией. Резкий скачок упоминаемости дефиниции «табуированные товары» был в 2012 и 2015 г. Отмечается небольшой спад интереса к дефиниции «социально вредные товары» в 2014 г. Данные на рисунках 1.11-1.12 подтверждены построенной полиномиальной линией тренда и рассчитан коэффициент аппроксимации. Он составляет от 0,7589 до 0,9939, что свидетельствует о высокой вероятности выявленных зависимостей.

Анализ информации из научной электронной библиотеки «КиберЛенинка» показал, что статьи, связанные с данной проблематикой опубликованы в научных базах ВАК, Scopus, RSCI и ESCL. Самыми популярными видами публикаций исследуемых дефиниций являются научные исследования (1281-9730 работ) и представленные главы книг (348 до 2522 публикаций).

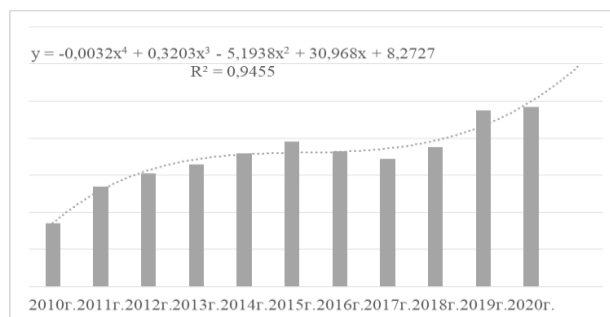
По результатам исследования также представлена информация о публикациях в иностранных журналах, наибольшем количестве работ в ведущих международных, трансдисциплинарных журналах «Journal of Cleaner Production», «Ecological Economics», «World Development».

На рисунках 1.13-1.15 представлена информация о публикациях с отражением дефиниций «аддиктивные товары», «уличные продукты питания» и «социально опасные товары». Следует отметить, что проблематика аддиктивных товаров, как и табуированных и социально опасных, мало изучена и отмечается небольшим количеством опубликованных работ и волнообразной тенденцией интереса.

На рисунках 1.13-1.15 отражена полиномиальная линия тренда, где показано, что наибольшее количество публикаций зафиксировано в иностранных журналах «Journal of Health Economics», «Addictive Behaviors» и «Social Science & Medicine». «Addictive Behaviors» - международных рецензируемых изданиях, публикующих исследования, посвященные аддиктивному поведению и другим расстройствам, с 1975 г. В журналах опубликованы исследования, касающиеся поведенческих и психосоциальных направлений в области психологии, социологии, психиатрии, эпидемиологии, социальной политики, медицины, фармакологии и нейробиологии.



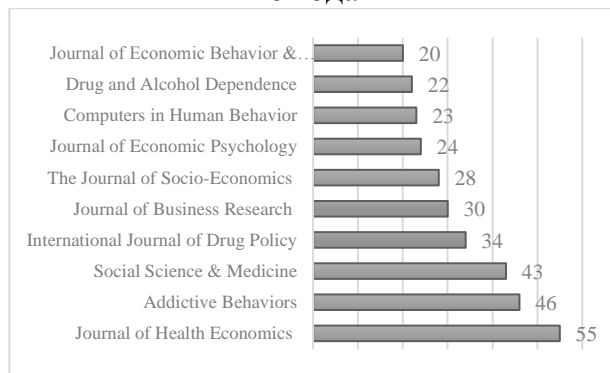
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам

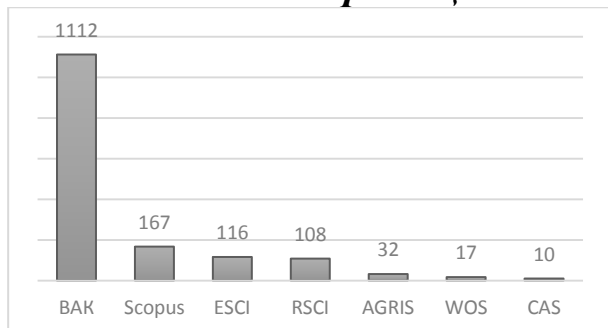


Количество публикаций в различных изданиях

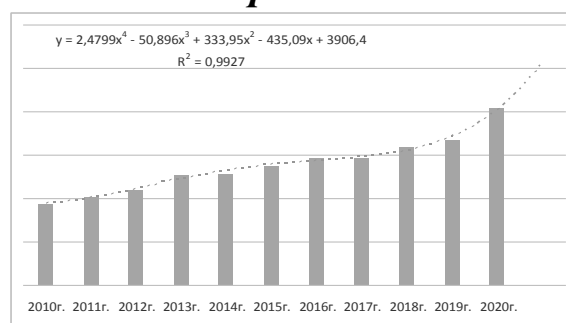


Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 1.13 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «аддитивные товары»



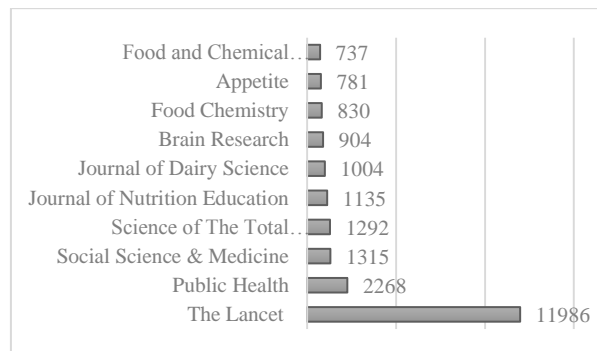
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



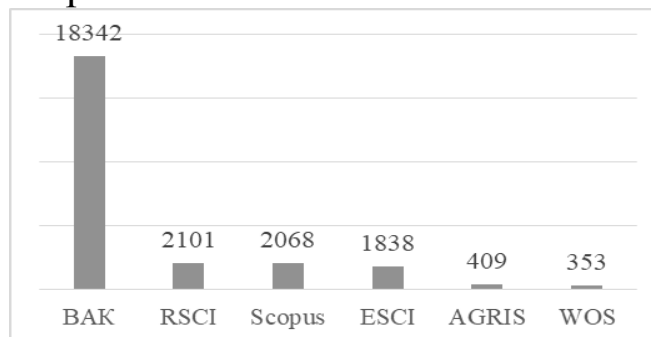
Количество публикаций в различных изданиях



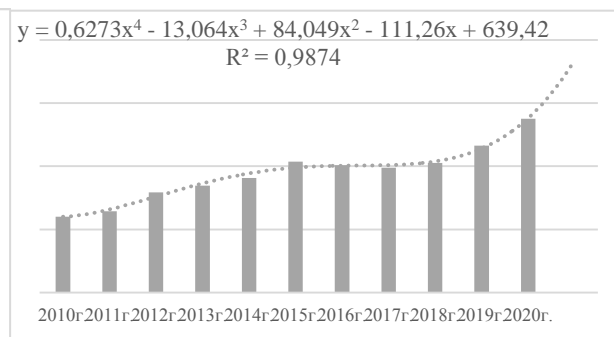
Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 1.14 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «уличные продукты питания»

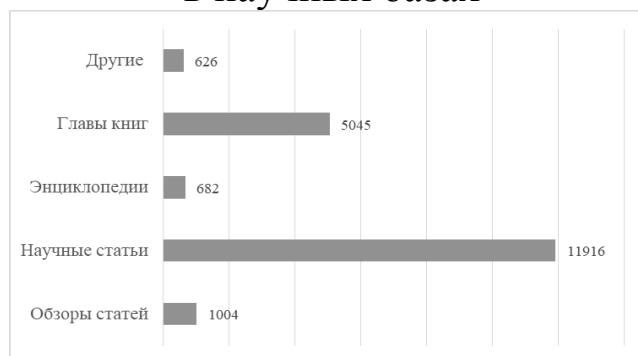
Дефиниции «уличные продукты питания» (рис. 1.14) и «социально опасные товары» (рис. 1.15) отмечены волнообразной тенденцией. Представлена информация о высокой популярности дефиниций с отражением в научных исследованиях, главах книг и обзорных статьях.



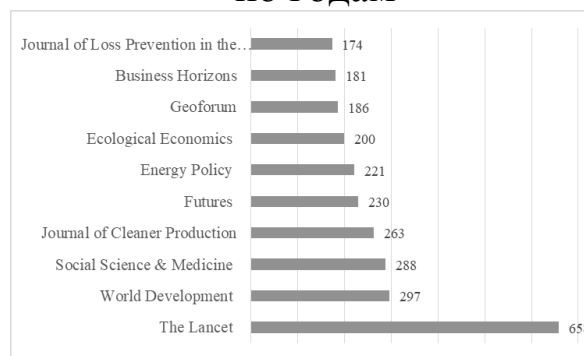
Количество публикаций в научных базах



Количество публикаций по годам



Количество публикаций в различных изданиях



Количество публикаций в иностранных журналах

Рисунок 1.15 – Информация о публикациях с использованием дефиниции «социально опасные товары»

В иностранном рецензируемом журнале «The Lancet» опубликовано наибольшее количество исследований, связанных с вопросами уличного питания. Наименьшее количество трудов, опубликовано в изданиях «Food and chemical Toxicology» и «Appetite», поскольку направление и тематика данных журналов не имеет прямой связи с проблематикой исследования.

Наибольшее внимание ученых уделено таким понятиям как «социально вредные товары», «табуированные товары», «аддиктивные товары», «уличные продукты питания», «социально опасные товары». Разработанная доказательная база привлекает внимание к информационной базе исследования, а также к научным трудам ведущих отечественных и зарубежных ученых. Результаты

исследования позволили показать интерес и актуальность исследуемой тематики [3].

Все более актуальным становится изучение поведения потребителей как предмета отдельной науки, что совершенно естественно и подтверждается следующим. Эволюция общественного развития в целом и исторически обусловленное изменение социально-экономических условий, в частности влечет за собой появление у человека новых поведенческих стратегий то есть иных потребностей, мотивов, целей, а также и новых способов их удовлетворения, реализации и достижения. При этом возникают и трансформирование, и изменение методов изучения этих факторов и самого поведения потребителя; например, он становится менее зависим от рекламы, брендов и других средств воздействия.

Исследование человеческого поведения начинается с рассмотрения самого понятия «поведение», которое может быть самое разное: просоциальное или суицидальное, конформистское или делинквентное, адаптивное или агрессивное, совладающее или аддиктивное. В «Кратком психологическом словаре» Л.А. Карпенко понятие «поведение» трактуется как присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредствованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью» [6].

Относительно устойчивости поведения существуют разные точки зрения. Согласно теории черт, поведение является продуктом генетически обусловленных диспозиций, проявляется в разное время и в разных ситуациях внутренней согласованностью. В.А. Ядов говорит о диспозиционном поведении, или социальном, которое основывается на предрасположенности личности к определенному восприятию условий деятельности. [7]

Для анализа поведения покупателей важно обратить внимание и парадигмальный подход. Например, социально-когнитивная парадигма который может выступать в качестве концептуального основания исследования теории аддиктивного поведения. Согласно этой теории, придается особое значение мотивации, эмоциям и действиям, а также социальным причинам поведения. Интересна социально-когнитивная теория, касающаяся различных паттернов людей. Это проявляется в следующем: поведение человека в окружающей среде ситуативно-специфично, и в разных ситуациях проявляются характерные черты, что и выражается в поведении

личности.

В отечественной психологической литературе, научных работах Ц.П. Короленко и С.А. Кулакова [5] впервые появился термин «аддиктивное поведение», которое традиционно считалось синонимичным понятию «зависимое поведение», ибо между личностью и средой всегда идет процесс взаимодействия.

Следует отметить, что анализ научной литературы по данной проблеме позволил выявить, что аддиктивное поведение одно из этапов в процессе формирования зависимости, однако часто понятия «зависимое поведение» и «аддиктивное поведение» смешиваются. Это не правильно. В отличие от зависимого поведения, результатом которого является сформированность физиологической и психологической зависимостей, в процессе формирования аддиктивного поведения формируется только психологическая зависимость. Под аддиктивным процессом понимается собственно процесс формирования зависимости, включающий в себя этап первых проб, что и отличает поведение аддиктивное и поведение зависимое.

С точки зрения психологии, чаще всего зависимость рассматривается как психическое состояние, поэтому объектом зависимости может стать любая аддикция, а зависимости же определяются по социальной значимости как более или менее социально приемлемые (или неприемлемые). Примером может быть злоупотребление психоактивными веществами, о чем говорится в трудах Н.С. Курека [16], где автор выделяет его как пагубное, опасное и сопровождающееся психической и физической зависимостью.

В случае зависимости от психоактивных веществ говорят о болезненном поведенческом паттерне, который связан с невозможностью обрести личностное своеобразие, безопасность, самооценку со своими специфическими особенностями

Однотипно развиваются такие зависимости как алкоголизм, никотинизм, наркомания и токсикомания. Существует концепция аддиктивного поведения Ц.П. Короленко, которая исходит из положения о наличии общих механизмов, свойственных различным формам аддикции. При этом следует отметить, что наблюдаются такие явления как снижение уровня требований и критики к самому себе и окружающим, упрощение личности и личностных свойств, вплоть до ее постепенной деградации.

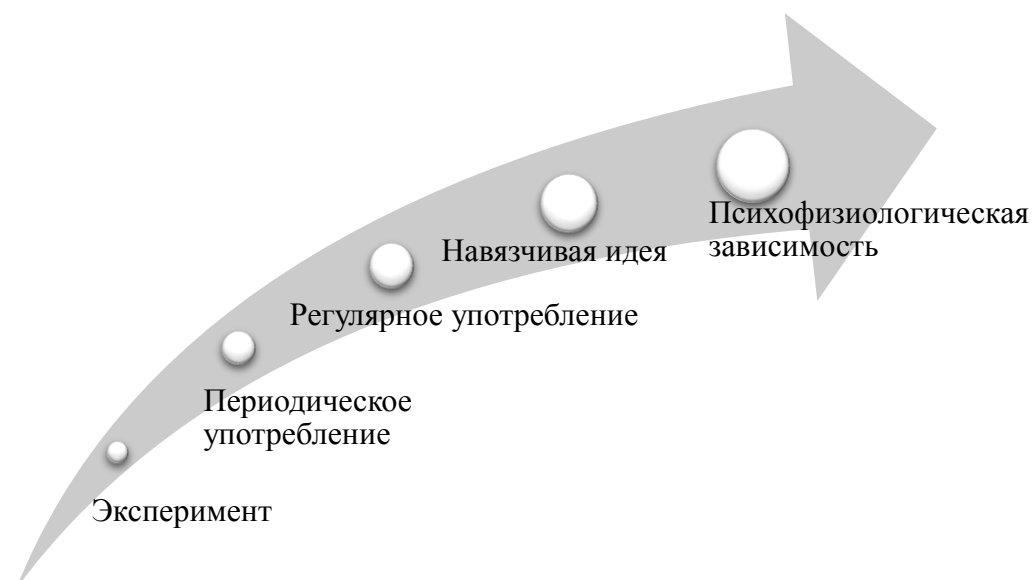


Рисунок 1.16 – Последовательность формирования зависимости [14]

Для зависимого поведения, как отмечают многие исследователи [5, 10] характерная особенность – цикличность, повторение с индивидуальной частотой и выраженностью. По мнению, например, И.В. Петровой и И.Д. Даренского, зависимое поведение включает широкий спектр поведенческих паттернов – от психологически здорового поведения до состояния тяжелой психологической и физиологической зависимости.



Рисунок 1.17 – Цикл зависимого поведения [16]

Некоторые авторы [12,14] отмечают существование отличий зависящего от аддиктивного поведения, что связано, например, с моментом так называемой поисковой наркомании, когда относительно данного человека фиксируются случаи раннего злоупотребления психоактивными веществами, а именно: есть признаки ухудшения социального функционирования, но нет признаков физиологической зависимости и измененного состояния сознания. С точки зрения Ц.П. Короленко, Н.В. Дмитриевой, Т.А. Донских аддиктивное поведение является одной из форм деструктивного поведения, что в результате приема некоторых веществ или постоянной фиксации внимания на определенных предметах или видах деятельности вызывает стремление к уходу от реальности путем изменения своего психического состояния. Переход аддиктивного поведения в зависимость возникает под влиянием ряда факторов (социально-психологических, социальных, психологических и биологических) и сопровождается развитием интенсивных эмоций. Целесообразно рассмотреть отдельные факторы.

К социальным факторам относятся следующие: доступность психоактивных веществ; отсутствие позитивных культуральных и социальных традиций; нестабильность общества; мода; контрастность уровней жизни; интенсивность и плотность миграции; влияние группы; степень грозящей ответственности.

Важно сделать акцент на таких социально-психологических факторах, как: высокий уровень массовой и коллективной тревоги; разрыв поддерживающих связей с семьей и другими позитивно-значимыми группами; отсутствие привлекательных для детей и подростков досуговых центров; героизация и романтизация девиантного поведения в массовом сознании.

При рассмотрении группы психологических факторов следует отметить такие: слабость или недостаточность способности к внутреннему диалогу; низкая переносимость психологических стрессов; незрелость личностной идентификации; высокая потребность в изменении состояния сознания как средство разрешения внутренних противоречий и конфликтов; привлекательность возникающих ощущений и переживаний; выработка гедонических установок; стремление к самоутверждению; отсутствие социальных интересов.

Значимую роль в переходе аддиктивного поведения в

зависимость занимают и биологические факторы: индивидуальная толерантность; изменяющиеся системы мотиваций и контроля за течением заболевания; нарушение процессов детоксикации в организме; органические поражения мозга; отягощение наследственности; природа употребляемого вещества; хронические болезни.

Таким образом, отличия увлечения и далее зависимости от аддиктивного поведения состоят в следующем: наличие иллюзии контроля своей деятельности в рамках формирующейся аддикции («брошу курить, как только захочу»); наличие жизненной установки с ориентацией на сиюминутное получение удовольствия любыми средствами; возможность легкого перехода к разным формам аддикции (от табакокурения к алкоголизму, от алкоголизма к азартным играм и т.д.).

К особенностям перехода от увлечения к аддикции можно отнести и возникновение отрицательных эмоциональных переживаний при ограничении или невозможности удовлетворить потребность в предмете аддикции.

И независимо от того, что первоначально объект аддикции выступает как средство удовлетворения социогенной или психологической потребности, он носит разрушительный характер. Проявляется это, к примеру, в том, что устанавливаются эмоциональные отношения с неодушевленными предметами или явлениями, возникает «сдвиг мотива на цель». По мнению А.Н. Леонтьева [15] способ аддиктивной реализации из средства постепенно превращается далее в цель, после чего формируется новый мотив, побуждающий к новой деятельности, а следовательно, и в новой потребности, то есть потребности в объекте аддикции.

Говоря о зависимости, в её формировании главную роль играет именно интенсивность переживаемых эмоций: и чем сильнее эмоция, тем сильнее зависимость, фактически человек зависит не от того или иного препарата, а от собственных возникших эмоций.

Интересен и вопрос мотивации, в частности мотивации употребления психоактивных веществ (рис. 1.18).

Анализируя мотивации употребления психоактивных веществ, следует отметить несколько форм [14]:

1. Атарактическая мотивация – заключается в стремлении к приему вещества с целью смягчить или устранить явления тревожности, эмоционального дискомфорта, сниженного настроения.

2. Субмиссивная мотивация – неспособность отказаться от приема психоактивного вещества, предлагаемого кем-либо, отражает выраженную тенденцию к подчинению, зависимости от мнения окружающих.

3. Гедонистическая мотивация проявляется, например, в том, что алкоголь употребляется для повышения настроения, получения удовольствия в широком смысле этого слова.

4. Мотивация с гиперактивацией поведения. Примером может быть следующее: алкоголь употребляется для того, чтобы вызвать состояние возбуждения, активизировать себя. Притягательным свойством алкоголя является возникновение субъективного состояния повышенного тонуса, сочетающееся с повышенной самооценкой.

5. Псевдокультурная мотивация, когда как правило, большое значение придается атрибутивным свойствам, например, алкоголя, когда возникает характерное стремление к демонстративности, желание показать «изысканный вкус», произвести впечатление на окружающих брендовыми, дорогими алкогольными напитками. Данная мотивация обычно сочетается с другими аддиктивными мотивациями и связана со стремлением компенсировать комплекс неполноценности.

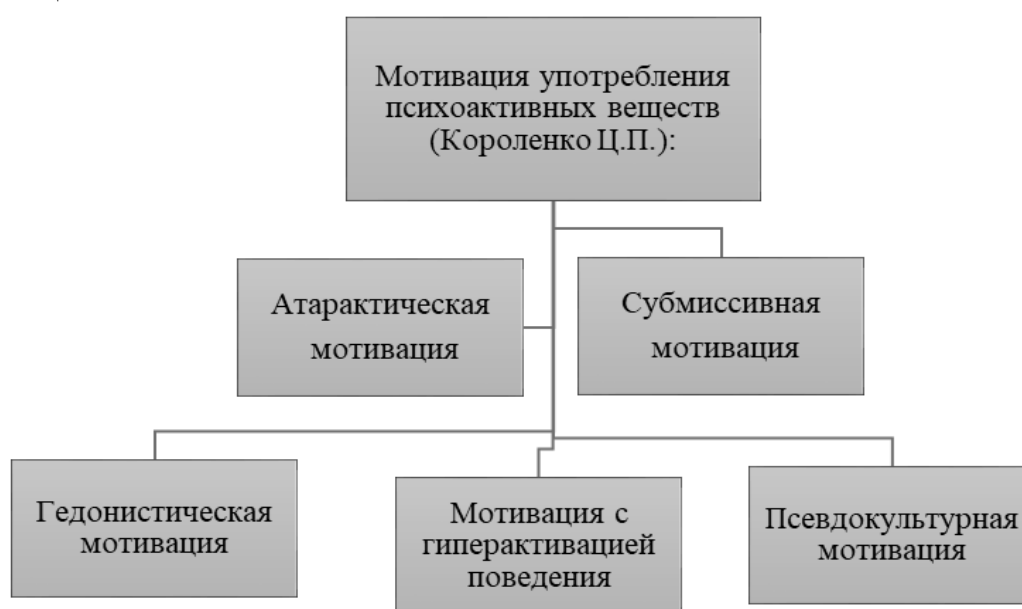


Рисунок 1.18 – Формы мотивации употребления психоактивных веществ (авторская визуализация по [15, с. 65])

Категория потребностей, в основе которой лежит изучение поведения потребителей, рассматривается многими научными

дисциплинами – от философии до маркетинга. С этой точки зрения есть необходимость сделать акцент на определении категории «потребность», которая одними авторами трактуется как нужда конкретного индивида, принявшая специфическую форму в соответствии с его психологическими, биологическими, и социальными характеристиками [1].

Потребности могут быть элементарные (базовые) и вторичные. К элементарным относятся потребности, без которых личность погибнет (еда, одежда, жилье). Потребности в конкретных вещах и условиях, возникающих при возможности выбора различных вещей для удовлетворения потребностей, относят к вторичным потребностям [6].

Исследование показало, что в поведении потребителей важным фактором являются их личностные ценности, которые формируют жизненный стиль и образ жизни. Именно они определяют жизненный стиль привычные схемы способа существования, характер распределения времени, ресурсов и восприятия, составляющие реальность образа жизни, как человек мыслит, распоряжается деньгами. Исследования жизненного стиля проводят с использованием психограники, что отражает различные модели жизненных стилей, основными из которых являются следующие: модель АЮ (АИМ – активность, интересы, мнения); модель VALS сегментирует покупателей по преобладающим ценностям и жизненным стилям, основываясь на классификации потребностей Маслоу; модель VALS2 более психологически базирована. Делит американское общество на 8 сегментов по двум направлениям. Первое - ориентация поведения. Второе – ресурсы потребителей: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические; модель LOV – 9 ценностей: самореализация, волнение, чувство достижения, самоуважение, чувство принадлежности, быть уважаемым, безопасность, удовольствие, теплые отношения; модель геостиля объединяет ценностные, демографические и географические критерии (в масштабе района, города, страны). Человек склонен координировать свой стиль жизни с коллегами на работе и с соседями дома, в особенности там, где высока мобильность населения; модель международного (глобального) стиля, которая выделяет сегменты потребителей.

Важно еще раз подчеркнуть, что личность потребителя и его жизненный стиль в значительной степени характеризуют образ и

стиль жизни, ценностные же ориентации являются основой сегментации потребительского рынка.

Следует сказать, что многие товары формируют личность потребителя (обогащают его знания, отношения), помогают ему самоидентифицироваться, согласовать свою личность и одобряемые в обществе модели поведения, выразить ее. Влияние личности на покупку тем сильнее, чем больший выбор стоит перед потребителем (речь уже идет о конкуренции: межтоварная, межфирменная, конкуренция желаний).

Если рассматривать отдельно свойства товара, в частности функциональные и гедонистические (например, имидж товарной марки), то требования покупателя к последним определяются как раз его личностью. В литературе отмечается [17], что влияние потребления на личность и связь товарных марок с личностью настолько сильно, что установились даже выражения «личность бренда», «бренд – виртуальная личность», «товар обладает яркой личностью» и т. п. Есть даже такое: товары позиционируют с использованием черт, присущих человеку: дружеский, мужественный, добрый, элегантный и т. п. В последнее время особое значение имеют товары, предлагающие человеку (обычно на время) изменить личность (например, интернет-сервисы для общения).

С позиций социально-этичного маркетинга следует также говорить о товарах, разрушающих личность (вызывающие различные формы зависимости). Однако до настоящего времени вопросам и месту аддиктивного поведения и процессу формирования зависимости в маркетинге внимания не уделяется, очевидно, в силу принадлежности этих вопросов к сфере медицины и психологии. Однако современный потребительский рынок наполнен товарами, которые смело можно назвать социально вредными, но в научной литературе такое определение в настоящее время отсутствует.

Подходя к понятию рынка более детально, следует отметить, что рынок состоит из ряда обязательных элементов, каждый из которых, характеризует какую-то одну сторону рынка, но в совокупности они описывают весь его комплекс: покупатель со своими потребностями; наличие продавцов, которые хотят и имеют возможность продать; покупательская сила (деньги); желание (купить); соответствующие возможности (купить). Из этого вытекает следующее:

Рассматривая многогранность потребительского рынка,

необходимо отметить, что он может быть классифицирован либо по характеристике покупателя, либо по типу продукции. В таблице 1.7 приведена классификация потребительских рынков и товаров.

Таблица 1.7 – Классификация потребительских рынков [19]

Критерии	Классификации рынков
Использование товаров	Потребительский рынок (отраслевой рынок, рынок предприятия, рынок товаров промышленного назначения)
Виды сырья	Товарно-сырьевые рынки
Поведение покупателей	Специальный рынок; удобный рынок; рынок с низкой степенью затруднительного положения; рынок с высокой степенью затруднительного положения
Географический признак	Региональный; рынок развивающихся и развитых стран; национальный и т.п.
Физические свойства товара	Рынок длительного пользования; рынок скоропортящихся товаров
Демографический признак	Рынок по половозрастному признаку; образованию, профессии; размеру семьи; религии и т.п.
Общественное положение	Рынок предметов первой необходимости; рынок предметов роскоши

Исследование показало, что категории «социально вредные товары» в приведенной классификации не уделено и места не отведено. Хотя для удовлетворения потребностей производители и продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей. Здесь уместно вспомнить правило Парето – популярная методика оценки эффективности и оптимизации процессов, применяемая в различных сферах, в том числе и в маркетинге. Закон Парето (принцип Парето, принцип 80/20) формулируется как «20% усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий – это лишь 20% результата». Он применяется в статистических исследованиях. В соответствии с данным законом 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на данный товар. Остальные

80% потребителей приобретают 20 % товара данной марки и не имеют при этом четкого предпочтения, а, как правило, совершая случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям») [17].

Изучение проблематики формирования и развития рынка социально вредных товаров показало ту сторону потребительского рынка, которая практически не изучена с точки зрения представленных товаров и услуг для здоровья и здоровья общества. Важно рассматривать вопросы сегментации рынка, необходимость которой очевидна, поскольку она: а) не только лучше понимает потребности потребителей, но и то, что они собой представляют (их личные характеристики, их поведение на рынке и т.д.); б) позволяет сосредоточить ограниченные ресурсы на наиболее выгодных сферах их использования; в) при разработке планов маркетинговой деятельности учитывается специфика отдельных сегментов рынка, тем самым достигается высокий уровень согласованности маркетинговых инструментов с требованиями конкретных сегментов рынка и удовлетворения потребностей конкретных потребителей; г) обеспечивает лучшее понимание характера конкуренции на определенных рынках.

Знание этих обстоятельств облегчает выбор рыночных сегментов для их развития и определения свойств продукции для достижения наиболее важных конкурентных преимуществ, что необходимо для сегментирования рынка. Знания же, полученные в результате изучения сегментов, используются предприятиями и компаниями в конкурентной борьбе.

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей.

Окончательного варианта и единого подхода к сегментации рынка не может существовать в силу постоянной трансформации и динамичности его развития.

Основными признаками для сегментирования потребительских рынков являются географические, психографические, поведенческие и социально-демографические.



Рисунок 1.19 – Виды сегментации потребительского рынка [19]

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с признаками, приведенными на рисунке 1.20.



Рисунок 1.20 – Сегментация рынка по группам потребителей [13]

Рассматривая сегментацию потребительского рынка (рис. 1.20), Е.Б. Запара классифицировала сегментирование по следующим признакам: географические, психографические, поведенческие, социально-демографические. В этой сегментации отсутствуют такие

классификационные признаки, как аддиктивные (зависимые), то есть поведенческие нарушения потребителей.

Авторское видение сегментации рынка социально вредных товаров представлено на рисунке 1.21.



Рисунок 1.21 – Сегментация рынка социально вредных товаров (составлено на основании данных [18])

Следует отметить, что рынок социально вредных товаров (алкогольные напитки, табачные изделия, наркотические вещества, энергетические напитки, фаст-фуд и пр.) играет большую роль в экономике. Для экономического анализа особенно интересен сектор алкогольной продукции, так как он обладает определенной спецификой и является одним из важнейших источников пополнения бюджета.

Рост данного рынка приводит к увеличению поступлений в бюджет, но при этом есть необходимость обсуждать его негативные социальные последствия, которые пагубно могут отразиться на дальнейшем социально-экономическом, демографическом развитии государства.

В связи с траекторией пропагандирования здорового образа жизни, правительство многих стран проводит политику не только количественного ограничения и повышения качества и культуры потребления алкогольной продукции, но и вводит целый ряд других ограничительных мер. Донецкая Народная Республика не является исключением. Разработаны и введены в действие нормативные документы: Закон Донецкой Народной Республики «О государственном регулировании производства и оборота спирта

этилового, алкогольной продукции и табачных изделий»; Закон Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в УК ДНР и в статью 124 Уголовно-процессуального кодекса Донецкой Народной Республики»; Закон Донецкой Народной Республики «О рекламе»; Постановление Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в Перечень требований к местам хранения, используемых для хранения спирта, алкогольной продукции и табачных изделий».

Устойчивое социальное и экономическое развитие государства без ограничительных мер потребления социально вредных товаров невозможно. Кроме того, они должны быть направлены на сохранение здоровья граждан, а не частных интересов и бизнеса. Наиболее эффективные меры государственной политики включают: ценовое регулирование; ограничение продажи по возрасту; ужесточение ответственности за нелегальное производство и продажу спиртных напитков и табачных изделий; меры, направленные на ограничение физической доступности алкогольных напитков (запрет на продажу алкогольных напитков в ночное или нерабочее время); медицинские консультации для групп риска тяжелых заболеваний, связанных с потреблением; программы, направленные на пропаганду здорового образа жизни и ориентированные на применение социально-психологического тренинга; мониторинг производства, потребления алкогольных и табачных изделий.

Ужесточение законов в отношении изготовителей, поставщиков и продавцов алкогольных напитков и табачных изделий влекут за собой изменения на потребительском рынке. Стоит отметить, в Российской Федерации в 2007 г. внедрили один из мощнейших регуляторов в сфере контроля производства и оборота алкогольной продукции – единую государственную автоматизированную информационную систему, с помощью которой сокращен нелегальный рынок алкоголя, в легальный сектор выведена неучтенная алкогольная продукция. Лицензирование является ещё одним действенным методом, который направлен на предотвращение возможного нанесения ущерба правам, законным интересам, жизни или здоровью граждан. Кроме того, в настоящее время Министерство здравоохранения Российской Федерации подготовило законопроект о запрете покупки алкоголя до 2021 г., который, по данным РБК, поддерживают 70% населения. Инициатива предполагает введение запрета на продажу алкоголя с содержанием этилового спирта более 16,5 % лицам, которые не достигли 21 года [18]. Параллельно

обсуждается законопроект о легализации интернет-торговли алкогольными напитками, но в связи с тем, что он вызвал разногласия в правительстве, не реализован в настоящее время [18].

Страны ЕАЭС характеризуются относительно высоким потреблением табака и алкогольной продукции. В то же время, по данным национальных статистических служб, российский рынок табака занимает самую большую часть – 84% от всего рынка ЕАЭС по потреблению табачных изделий. Доли потребления Казахстана и Беларуси составляют 7% и 6% соответственно. Наименьшую долю от общего рынка занимают Армения и Кыргызстан: на эти страны приходится 1% и 2% соответственно. Такое распределение является естественным, учитывая размер стран, но не только из-за демографического фактора, но и из-за разницы в доле курящего населения.

Аналогична ситуация и на рынке крепкого алкоголя: на российский рынок приходится около 87% от общего потребления; 8% и 5% составляют Казахстан и Беларусь соответственно. Что касается потребления слабоалкогольных напитков, то в Российской Федерации доля потребления составляет 91%, на рынках Казахстана и Беларуси доли составляют 5% и 4% соответственно [20].

В Докладе ВОЗ «О глобальной табачной эпидемии 2019 г.» предложено оказывать помощь в отказе от употребления табака, представлены данные о мерах по борьбе с табачной эпидемией и её состоянии. Важно отметить, что все больше стран внедряют политику борьбы против табака – от графических предупреждений и запретов на рекламу до запретных мест для курения. 65% населения мира, то есть около 5 млрд чел., охвачены одной всеобъемлющей целью по борьбе против табака. Количество участников выросло более чем в четыре раза с 2007 по 2019 г., когда было охвачено только 1 млрд чел. из 15 % населения мира.

Стоит отметить, что в Глобальном докладе ВОЗ «О тенденциях в распространенности употребления табака 2000-2025 гг.» наблюдается прогресс в сокращении употребления табака, который является ключевым показателем для измерения усилий стран по осуществлению Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака. Страны приняли этот показатель для отчетности о прогрессе в достижении задачи по сокращению потребления табака в рамках Глобального плана действий по профилактике неинфекционных заболеваний и борьбе с ними на 2013-2020 гг.

Во многих работах, посвященных анализу табачного или алкогольного рынка отмечается, что ценовая доступность и темп изменения цены являются ключевыми факторами в регулировании доли населения потребляющих соответствующие социально вредные товары, а также интенсивности потребления. Это связано с тем, что изменение цены в одном периоде оказывает влияние на потребление во всех последующих периодах, но каждый раз с меньшим весом.

Поэтому для проведения политики сокращения табакокурения часто рекомендуют меры, способствующие стабильному росту цен (стабильное повышение акцизов умеренным темпом против резкого однократного их повышения).

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод, что предпринимаются действия как со стороны государства, так и со стороны потребителя для снижения потребления алкогольной продукции и табачных изделий. В то же время политика по сокращению потребления социально вредных товаров (повышение цен на такую продукцию) должна носить последовательный и постепенный характер, чтобы не допустить увеличение потребления нелегальной, контрафактной и некачественной продукции.

Актуальность проблемы формирования и развития рынка социально вредных товаров в контексте личных ценностей не вызывает сомнения, поскольку отражает проблемные вопросы, касающиеся социально-экономического, демографического, морально-психологического аспекта развития общества.

Маркетинговые инновации как предпосылка экономического развития Донбасса

Глава 2.1

Перспективы развития цифрового маркетинга в Донецкой Народной Республике

Сегодня огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые дают возможность создать новые электронные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников рынка. Рынок с каждым годом становится все сложнее и глобальнее, поскольку бытсро внедряются новые технологии в области не только производства, но и коммуникации, сбыта, для чего всё активнее осваивается и используется Интернет. Реалии современного виртуального рынка требуют от ученых-маркетологов осмысления как научно-теоретических, так и практических аспектов дальнейшего развития цифрового маркетинга, инструменты которого успешно используются для оптимизации коммерческой деятельности компаний.

В перспективе философский базис концепции цифрового маркетинга будет заключаться в удовлетворении и привлечении индивидуальных потребностей в условиях виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и цифрового маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории, государства [1].

В настоящее время эффективное использование подходов цифрового маркетинга напрямую зависит от ряда факторов, таких как технико-технологических, экономических, социальных, а также геополитических, которые заключают в себе не только предпосылки для его дальнейшего развития, но и круг определённых угроз и ограничений, анализ, осмысление и преодоление которых

представляет важную задачу как для научного, так и для предпринимательского сообщества [3].

Научные исследования направлены на изучение цифрового маркетинга. Различные теоретические аспекты особенностей исследования цифрового маркетинга широко представлены в работах ученых, таких как Е.Н. Герасикова, З.М. Закриева, В.А. Горovenko, В.И. Долгопол, Е.О. Ревина, Р.Д. Морозкин, А.Б. Ермуканбет, Д.Н. Капилевич, Н.Г. Багаутдинова, Н.С. Беликов, Д.Ю. Большаков и др. [1-10]. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, обусловленных революционными прорывами в области техники и технологий, в результате которых основу маркетинга будут составлять, наряду с традиционными, информационные программы, идеи, образы. Учёные прогнозируют изменение природы маркетинга, которая будет развиваться из взаимодействий традиционного аспекта и интернет-среды.

Появление и развитие Всемирной паутины предоставило пользователям сети преимущество приобретения, обмена, продажи товаров, услуг и информации, предоставления рекламных коммуникаций и т.п. И уже вскоре цифровой маркетинг стал широко применяться для продвижения различной информации не только от субъектов предпринимательской деятельности, но и органов власти, социальных служб, медицинских и образовательных учреждений, научных организаций и т.д. Появление цифрового маркетинга можно отнести к началу 1990-х гг. Именно в это время все больше сетевой информации об услугах и продукции предприятий стали активно размещать на контенте этих компаний и тогда цифровой маркетинг использовался для их имиджевых задач [2].

Цифровой маркетинг – это пространство в интернет-среде, в которой дотком или интернет-пользователь, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с помощью интернет-технологий контактировать друг с другом с минимальными затратами с любой компанией или индивидом для делового общения, для торговли, обмена идеями, ноу-хау и т.д. [8].

В настоящее время к цифровой экономике тесно примыкают те сферы экономики, эффективность функционирования которых существенно зависит от степени использования информационных технологий в своей деятельности. К ним относятся виртуальные предприятия, электронная коммерция, интернет-банкинг, дистанционное образование и др.

На сегодняшний день, новые направления маркетинга и развития интернет-технологий оказывают глубокое влияние на предприятия электронной коммерции. Amazon, Walmart и Alibaba, одни из крупнейших сетевых продавцов в мире, всегда находятся на передовых позициях внедрения и использования передовых инноваций на виртуальном рынке.

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

1. Искусственный интеллект.

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

2. Расширенная реальность для визуализации продукта.

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

3. Голосовой поиск будет развиваться.

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

4. SnapandShop.

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

5. Виртуальная реальность.

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

6. Чат-боты как персональные помощники.

На протяжении нескольких лет активно используются на интернет-платформах чат-боты. Но теперь с применением нейронных сетей персональные чаты с искусственным интеллектом будут иметь всё большую популярность. Такие чат-боты помогут увеличить вовлеченность пользователей, предоставив им квалифицированную помощь [8].

7. Дополнительные возможности оплаты за товар.

У каждого интернет-магазина есть несколько доступных вариантов оплаты, включая цифровые способы оплаты и криптовалюты.

Применение данных цифровых возможностей доткомами на виртуальных рынках позволяют лидерам оптимизировать свою деятельность на интернет-платформе в приобретении цифрового продукта (рис. 2.1).

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

содержания и вложений электронных писем, систематизация которой позволит получить ценную маркетинговую информацию [7].

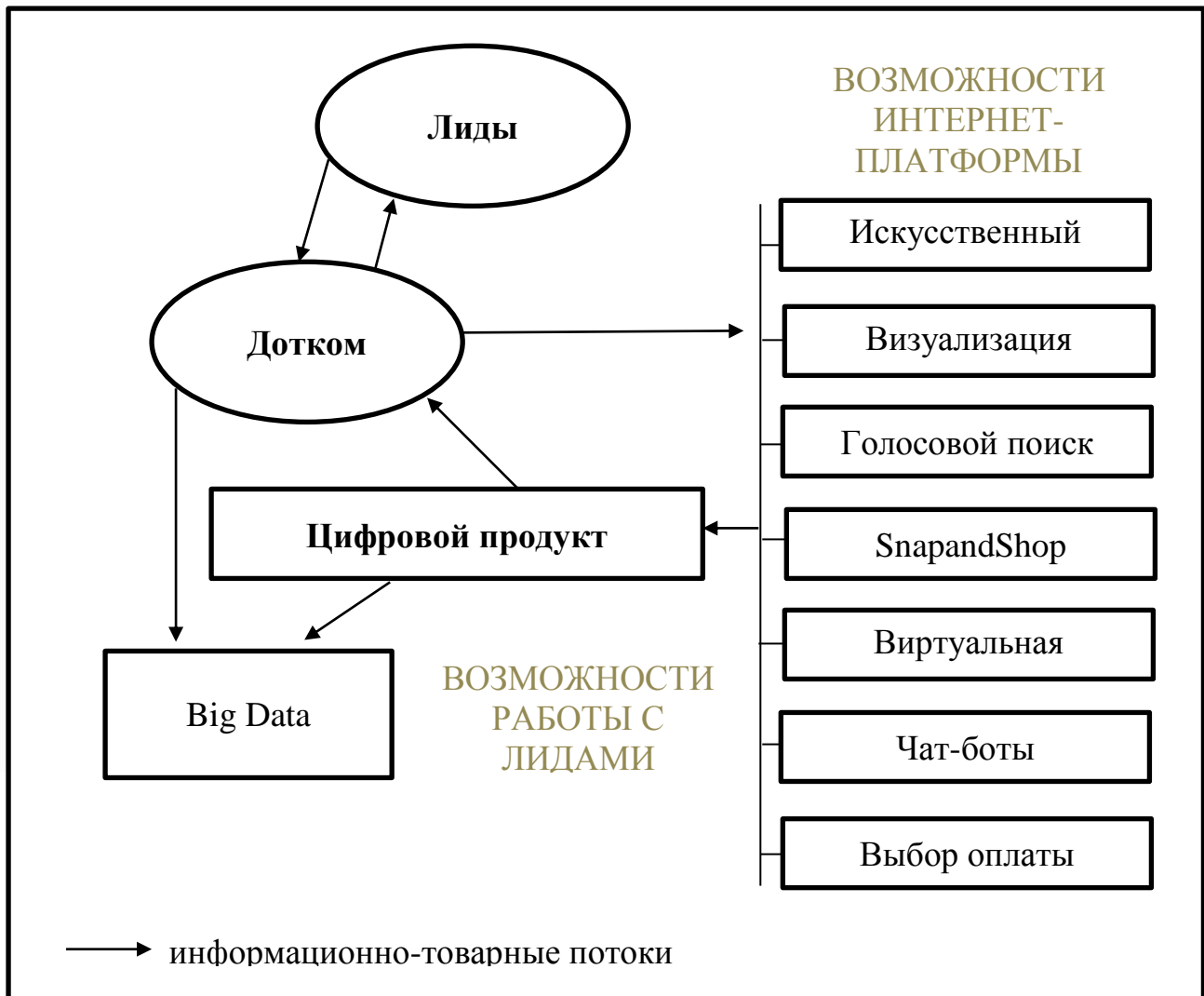


Рисунок 2.1 – Схема взаимодействия доткома и лидов с применением цифровых возможностей на виртуальном рынке

В процессе своего развития цифровой маркетинг значительно расширяет свой инструментарий, получив возможность интеграции с интернет-ресурсами Всемирной паутины посредством использования медийной и контекстной рекламы, поискового, вирусного и партизанского маркетинга, SMO и SMM, e-mail рассылки, RSS, почти безграничные возможности которых определяются возможностями использования персонального компьютера. В то же время развивается мобильный маркетинг, потенциал которого, в отличие от цифрового маркетинга, сдерживается рядом технических ограничений.

Мобильный маркетинг – это определенные действия, которые направлены на продвижение информации, товаров или услуг среди пользователей мобильных устройств. Число пользователей

мобильного Интернета растет с каждым днем, уже многие сферы бизнеса адаптировали свои сайты и поле деятельности на мобильные гаджеты. Благодаря мобильным устройствам, появляется возможность непрерывного общения с потребителем, находящимся в онлайн или оффлайн режиме, с помощью смс-оповещений, почтовой рассылки, посещений новостей сайта, настройки функции обратной связи, блогов компаний, аккаунтов в социальных сетях, облачных хранилищ, мобильных приложений и т.д [8].

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

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

Как показали проведенные нами исследования блокчейн может иметь широкий спектр применения в ритейле. Так его можно использовать в следующих операциях, приведенных в таблице 2.1 [3].

Таблица 2.1 – Применение блокчейна в ритейле

Операция	Содержание
1	2
Управление цепочкой поставок	Для торговой сети эта функция является незаменимой, так как продавец с уверенностью может сказать, где и когда будет необходимый товар, сроки поставки, его идентификация и пр.
Контроль подлинности сделок	Информация о заключенных сделках предприятия заносится в специальный реестр, где ведется их учет. Так как внесенные данные не подлежат исправлению и дополнению, то данная функция является гарантом исполнения всех договоренностей сторон, заключивших сделку.

Продолжение таблицы 2.1

1	2
Использование программы лояльности	Для удержания существующих клиентов и привлечения новых разработан ряд платформ программы лояльности. Преимущество платформы в том, что участвовать могут не только потребители, но и компании – участники, наши партнеры. В платформе существуют функции накопления баллов и варианты их применения.
Факторинг и оптимизация бизнес-процессов	Для управления торговой сетью необходим налаженный бизнес-процесс. Применение блокчейна позволяет следить за выполнением поставленных целей всей деятельности предприятия. Также значительно можно ускорить процесс финансирования продаж, передачу прав собственности и совершать обмен документами без посредников.
Обеспечение гарантии на товары	При покупке товара в блокчейн записывается его гарантия. В специальном приложении можно узнать всю интересующую информацию: контакты сервисных центров, сроки гарантии, возврат, специальные предложения и др.

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

Возможные направления применения технологий блокчейн представлены на рисунке 2.2 [3].

Однако несмотря на ряд преимуществ цифрового маркетинга и перспективных его направлений, имеются ограничения, снижающие эффективность его использования: технологические ограничения, связанные с высокой стоимостью подходящего оборудования; низкая посещаемость Интернета людьми старшего возраста; риск киберугроз интернет-платформ и серверов предприятий; высокая стоимость защиты кибератак; высвобождение части трудовых ресурсов не

приспособленных к эпохе цифровых технологий за ненадобностью; перегрузки сервера; блокировка сайтов административным пользователем браузеров; мошенничество и другие формы электронной агрессии в Интернете и т.д. [9].



Рисунок 2.2 – Возможные направления применения технологий блокчейн

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

17 мая 2019 г. США ввели полный запрет на сотрудничество американских компании с производителем телекоммуникационного оборудования и телефонов компанией Huawei. Именно эта компания стала первой жертвой торговой войны между КНР и США. В результате введенного запрета, сотрудничество с мобильным гигантом прекратили такие компании как: Google - запретил использование своих сервисов и системы андроид на телефонах Huawei, Microsoft – запретил использование своего ПО на ноутбуках компании, Intel и AMD – прекратил поставку микрочипов,

используемых в смартфонах. К бойкоту присоединились также японские Toshiba и Panasonic, английская ARM. Последствия, которые могут возникнуть в ходе данной войны, могут парализовать многие высокотехнологичные отрасли в глобальном масштабе, так как именно Китай и США являются лидерами новейших разработок в мире в сфере IT, а компания Huawei является мировым лидером в производстве и поставках телекоммуникационного оборудования сотовых операторов – технологической основы доступа к Интернету через мобильные устройства [9].

В настоящее время, в ответ на агрессивную политику США, в Китае налаживают собственное производство микросхем, а также работают над собственной операционной системой как альтернативой Android. В свою очередь, российская компания «Ростелекомом» разрабатывает операционную систему Aurora для мобильных устройств на базе Linux. Такие меры призваны защитить национальные IT-пространства и национальные экономики в целом, в условиях, когда отдельные государства реализуют свои геополитические интересы, используя экономические инструменты давления: многомиллионные пошлины на импорт, запрет использования технологий и оборудования, блокировку сервисов на основании географического положения и т.д. [9].

По данным SEO-news, наиболее распространенными приемами цифрового маркетинга в продвижении являются следующие: комплексное продвижение (22%), управление репутацией (18%), SMM (18%), консалтинг (12%), продвижение по позициям (11%), продвижение по графику (11%), контекстная реклама (14%) и лидогенерация (14%) (рис. 2.3).

Наиболее популярными браузерами при работе на виртуальном рынке среди доткомов и лидов являются Google, Яндекс и Safari. Незначительные данные имеются и по другим браузерам, таким как: Opera, Mozilla Firefox, Internet Explorer и др. (рис. 2. 4)

Вышеперечисленные направления также имеют тенденцию к применению на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики. Многие интернет-платформы начинают внедрять цифровые технологии маркетинга: чат-боты, оплаты с помощью электронных кошельков и искусственный интеллект.



Рисунок 2.3 – Распространенные приемы цифрового маркетинга в продвижении

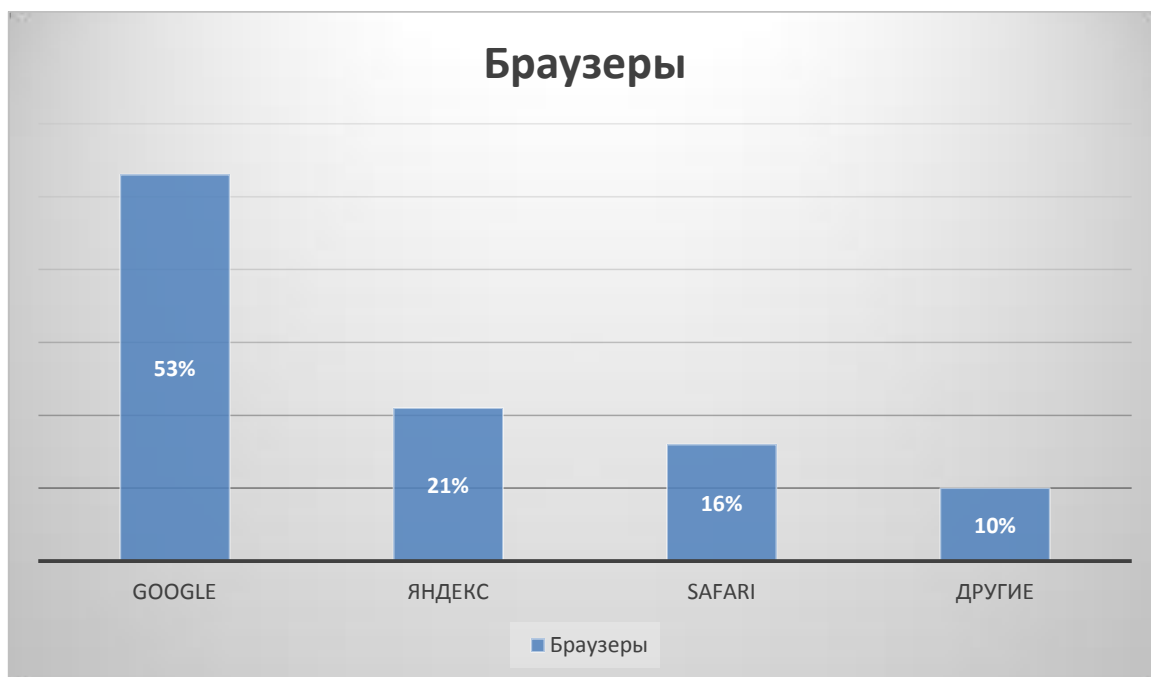


Рисунок 2.4 – Популярные браузеры при работе на виртуальном рынке среди доткомов и лидов

В Донецкой Народной Республике в сфере электронной коммерции традиционно работают предприятия, либо выросшие на рынке предоставления доступа в Интернет, либо поставщики Интернет-контента (web-порталы, поисковые машины, службы web-почты, новостные Интернет-агентства).

По данным сайта «Эксперт «Делового Донбасса»», число действующих зарегистрированных виртуальных магазинов к концу

2018 г. составило порядка 80, из них на хозяйствующие субъекты приходится всего 15 не зарегистрированных магазинов, преимущественно действующих на платформах социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram» (около 1,5 тыс.).

В основном, интернет-платформы, действующие на территории Донецкой Народной Республики, занимаются реализацией одежды, обуви, техники, детских товаров, подарочной продукции, бытовой химии, косметических средств и отдельных видов продуктов питания.

При внедрении IT-технологий на предприятиях ДНР, можно повысить способность достигать целевой аудитории с помощью таких методов, как, например, чат-боты, интернет-маркетинг и IP-телефония, которые приведут к повышению коэффициента конверсии.

Как показали результаты исследования статистических данных в 2019 г., в наиболее активной фазе применения используются цифровые продукты, связанные с технологиями в части развития электронной коммерции (21% организаций), разработкой приложений (16%), модернизации сетевой инфраструктуры (13%). В меньшей степени в торговом процессе были задействованы технологии смарт-контрактов, проекты, направленные на роботизацию складов, контроля целостности товаров и сокращения краж, а также технологии омникальности, подразумевающие максимальное получение информации от пользователя по различным возможным каналам и т.д. Тем не менее, несмотря на относительно пассивное использование в организациях большинства из них, все находится в стадии разработки, что свидетельствует о растущей востребованности и готовности руководителей к расширению данных цифровых решений уже в ближайшей перспективе.

В 2020 г., планировалось создание электронной торговой площадки Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики (ЭТП) – интернет-ресурс, предназначенный для автоматизации деятельности, касающейся размещения заявок и предложений на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг поставщиками и производителями для нужд заказчиков закупок за бюджетные средства, предприятий государственной и коммунальной форм собственности, юридических лиц иных форм собственности [10].

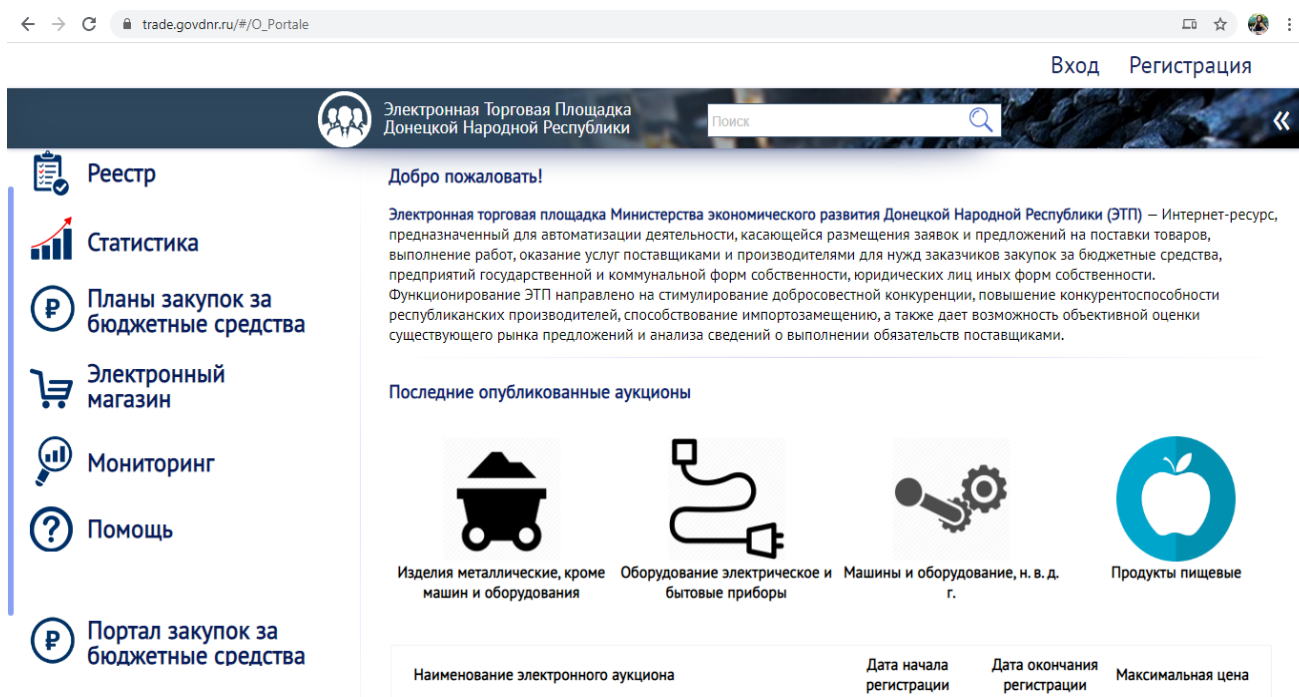


Рисунок 2.5 – Электронная торговая площадка Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики

Функционирование ЭТП направлено на стимулирование добросовестной конкуренции, повышение конкурентоспособности республиканских производителей, способствование импортозамещению, а также дает возможность объективной оценки существующего рынка предложений и анализа сведений о выполнении обязательств поставщиками [10].

Однако Глава ДНР Денис Пушилин подписал Указ № 371 от 23 октября 2020 г., которым приостановлена работа электронной торговой площадки в связи с переходом на новую усовершенствованную платформу. Её работа будет возобновлена с 1 января 2021 г. (по данным newsua.ru).

До приостановки работы электронной торговой площадки, на сайте было зарегистрировано 772 участника, что говорит об актуальности деятельности подобной платформы на виртуальном рынке Донецкой народной Республики.

Одним из основных факторов роста интереса к интернет торговле в Республике, является высокий темп роста покрытия 4G с применением мобильных гаджетов, что позволило перевести часть классического рынка в виртуальную сферу продаж. В связи с этим, многим интернет-платформам пришлось оптимизировать свои сайты под мобильные версии для удобства потенциальных лидов, что ставит перед цифровым маркетингом главную задачу и расширяет

спектр возможностей функционирования на рынке в современных условиях.

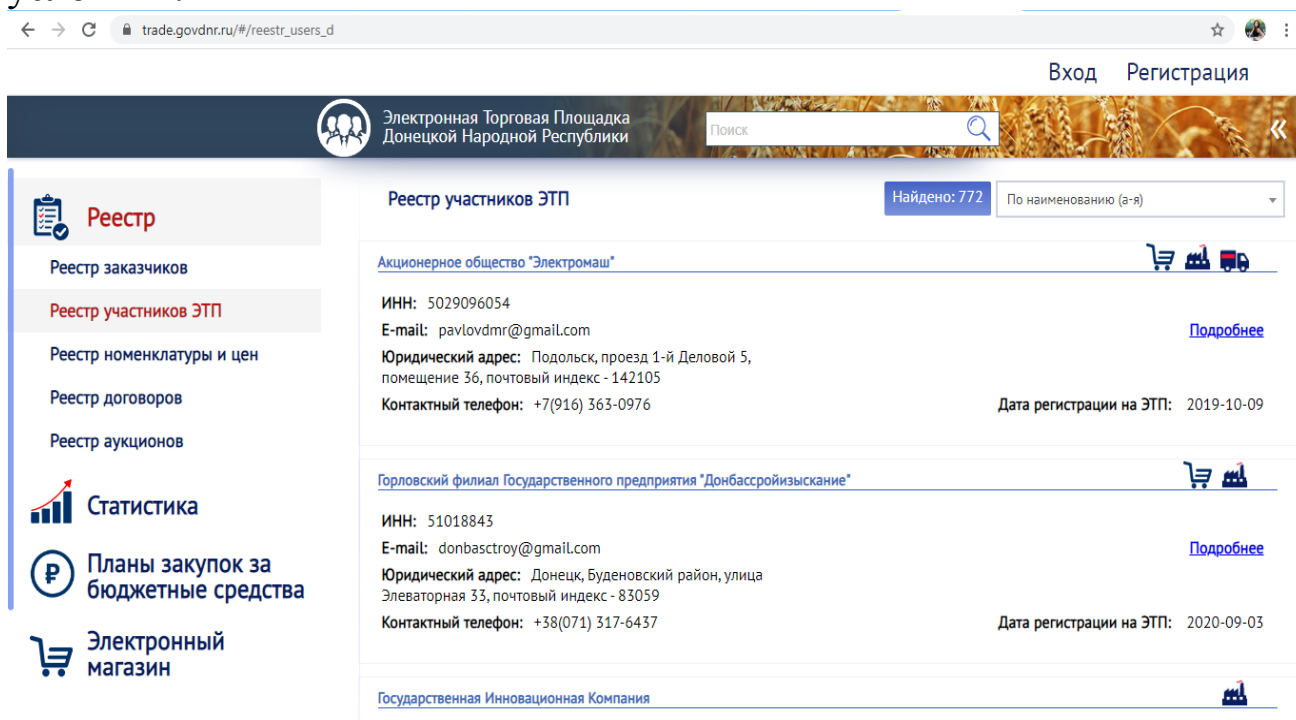


Рисунок 2.6 – Реестр участников электронной торговой площадки Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики

Для выявления перспективных направлений функционирования цифрового маркетинга на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики, был проведен интернет-опрос, в котором желающие принять участия отвечали на вопросы анкеты касательно интернет-покупок и цифровых платформ в целом. Результаты показали, что из 367 респондентов 282 чел. ответили, что по техническим предпочтениям устройств подключения к глобальной сети останавливают выбор на мобильных гаджетах, 56 чел. ответили в анкете, что предпочитают планшеты, и 29 чел. – персональные компьютеры (рис. 2.7).

Преимуществами применения Интернет в сфере ритейла, респондентами были названы следующие направления:

- быстрый способ получить информацию о предприятии и товаре;
- услуга смс-оповещения об интересующей информации;
- освещение деятельности предприятий в социальных сетях;
- автоматизация процессов продажи товаров в сети Интернет;
- дополнительные виды рекламы и сотрудничество;
- персональный подход к уровню сервиса под клиента;

– методы стимулирования сбыта.

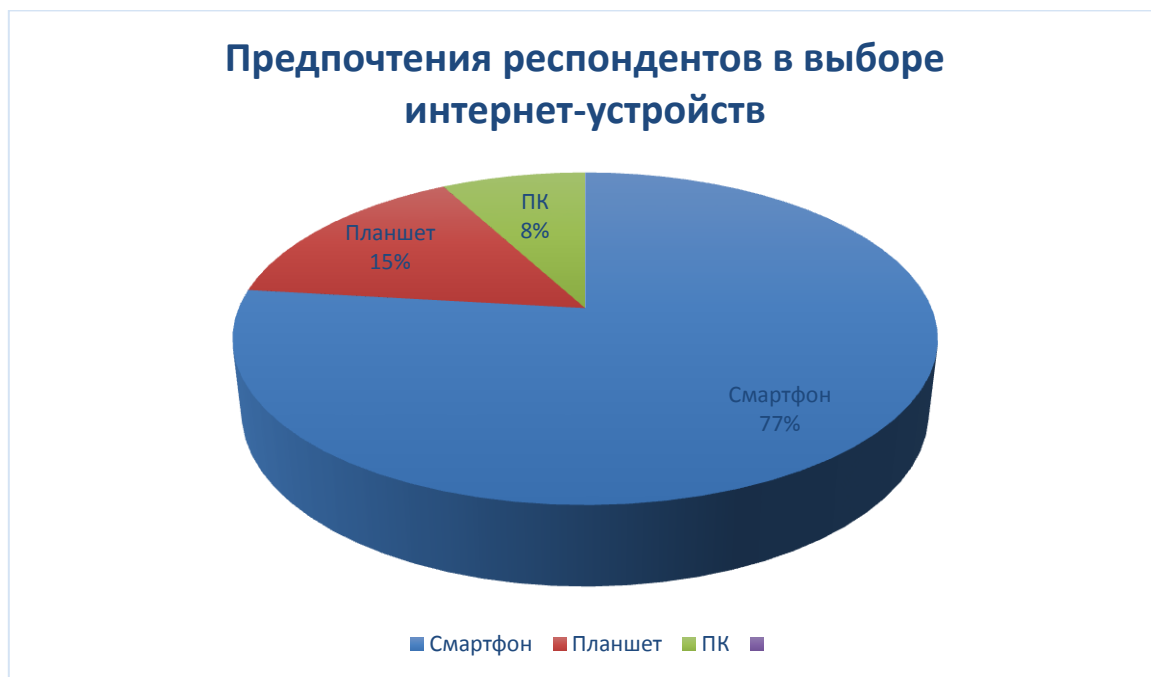


Рисунок 2.7 – Предпочтения респондентов в выборе интернет-устройств

По мнению респондентов, деятельность предприятий Республики в сети Интернет, определяется следующими направлениями:

- продвижение блога предприятия;
- применение социальных сетей в качестве рекламы предприятия, а также, создание персональных аккаунтов;
- использование фото- и видеоматериалов для рекламы;
- продвижение стимулирующих к продаже мероприятий;
- освещение спонсорства и благотворительности.

На вопрос анкеты, в котором освещались тенденции, применимые на интернет-платформах предприятий (отдельных магазинов) Республики, респонденты ответили: 26% пользователей наблюдали контекстную рекламу имеющую вирусный характер, в виде всплывающего окна, 24% – чат-боты на главной странице сайта, 18% – звонок персональному консультанту, 12% – неполная визуализация цифрового продукта, 11% – способы оплаты через электронные кошельки, 9% затруднились ответить на вопрос (рис.2. 8).

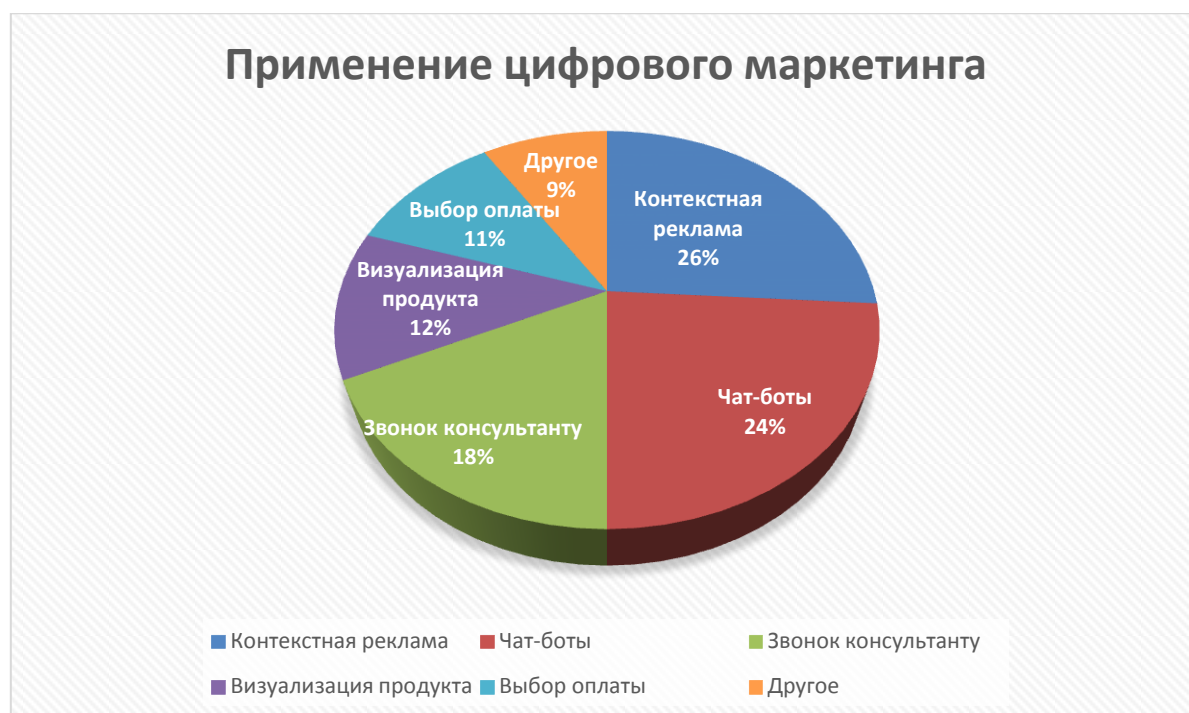


Рисунок 2.8 – Применение цифрового маркетинга на сайтах предприятий по мнению респондентов

Также отметим, что из 367 респондентов 309 совершали покупку через Интернет, 20% из них не довольны условиями оплаты и поставки; из числа совершавших покупку 282 чел. пользовались смартфоном, остальные использовали персональный компьютер; из 58 респондентов, не совершавших покупку через Интернет, получают информацию о стимулирующих мероприятиях и открытии новых магазинов через социальные сети; 54% ответили, что пользуются услугами чат-ботов для скорости получения информации на сайте и 27% никогда не прибегали к данной услуге; 284 респондента желали бы синхронизации голосового управления в использовании сайтов, а 34 респондента ответили, что не воспользовались бы данной возможностью.

По возрастному признаку число респондентов, совершавших покупку через Интернет составило 152 чел. в возрасте до 20 лет, 124 чел. – 21-30 лет, 49 чел. – 31-45 лет, 42 чел. – 46 лет и старше (рис. 2. 9).

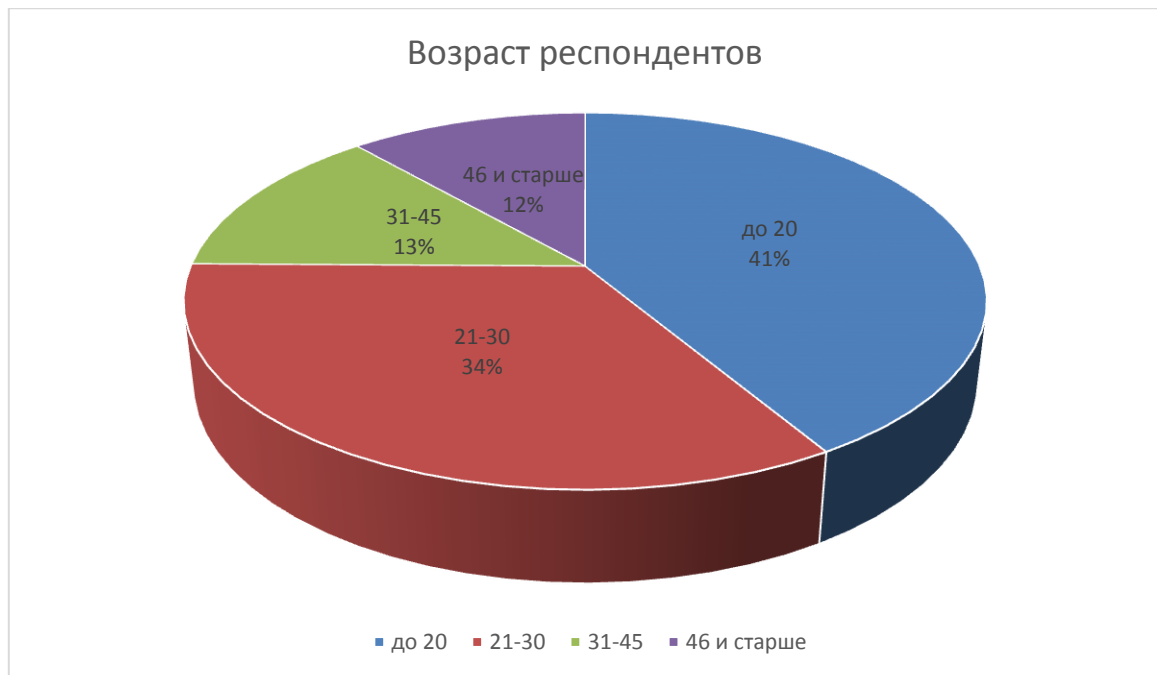


Рисунок 2.9 – Возраст респондентов, совершавших покупку через сеть Интернет

На основании проведенного опроса можно сделать вывод, что направлениями развития цифрового маркетинга в Республике, глазами потребителей, можно выделить следующие:

- использование социальных сетей для продвижения маркетинговых коммуникаций;
- применение видеохостингов для имиджевых направлений и пиара продукции;
- создание доткомов с реальной информацией о предприятии, его продукции с применением инновационных решений цифрового маркетинга;
- модернизация сайтов предприятия под мобильные версии;
- внедрение на сайты предприятий чат-ботов, голосового управления и визуализации продуктов.

Кроме того был проведен анализ посещаемости официальных новостных и ведомственных сайтов Донецкой Народной Республики с помощью ресурса Megaindex. По данным информагенства DNR-LIVE количество посещений республиканских сайтов варьируется от 2,8 тыс. до 426,9 тыс., что и позволило создать соответствующий рейтинг [11].

Пятерку лидеров возглавил официальный сайт ДНР (dnr-online.ru) набравший 426,9 тыс. посещений; на втором месте по

посещаемости сайт информагенства DNR-LIVE. Так, интернет-ресурс dnr-live.ru набрал 364,3 тыс. Также популярностью пользуется сайт Центрального Республиканского Банка (crb-dnr.ru) с количеством посещений 356,1 тыс. Четвертую строчку рейтинга занимает Донецкое агентство новостей (dan-news.info) 315,5 тыс. посетителей. Пятерку лидеров замыкает интернет-ресурс РОС «Феникс» (phoenix-dnr.ru) с количеством посещений 155 тыс. (рис. 2.10) [11].



Рисунок 2.10 – Лидирующие по посещаемости официальные новостные и ведомственные сайты

Следующие десять позиций заняли интернет-порталы Министерства доходов и сборов (mdsdnr.ru) с показателем 128,2 тыс., Министерства внутренних дел (mvddnr.ru) – 94,1 тыс., Министерства образования и науки (mondnr.ru) – 92,2 тыс. Официальный портал Народного Совета ДНР (dnrsovet.su) набрал 88,1 тыс. посещений. Показатель количества посещений интернет-ресурсов Республиканского центра занятости (rcz-dnr.ru) – 79,2 тыс., Министерства здравоохранения (mzdnr.ru) – 76,7 тыс., Главы Республики – 66,4 тыс., Министерства связи (минсвязь.рус) – 60,6 тыс., Министерства финансов (minfindnr.ru) – 56,5 тыс., сайт Совета Министров ДНР (smdnr.ru) – 51,2 тыс. Далее в рейтинге идут сайты Министерства экономического развития (mer.govdnr.ru) – 45,4 тыс., Министерства юстиции (minjust-dnr.ru) – 45,1 тыс., сайт «Почты Донбасса» (postdonbass.com) – 42,2 тыс., МЧС ДНР (dnmchs.ru) – 32 тыс., интернет-ресурс Гуманитарной программы по

воссоединению народа Донбасса (gum-centr.su) – 26 тыс., Министерства угля и энергетики (mintek-dnr.ru) – 24,7 тыс., Министерства культуры (mincult.govdnr.ru) – 24,1 тыс., Министерства строительства и ЖКХ (minstroy-dnr.ru) – 22,2 тыс., пресс-службы ВС ДНР (armiyadnr.su) – 19,2 тыс., Министерства промышленности и торговли (mptdnr.ru) – 19,1 тыс. Замыкают список официальные интернет-ресурсы Министерства транспорта (donmintrans.ru) – 13,6 тыс., Министерства труда и социальной политики (mtspdnr.ru) – 12,8 тыс., Министерства молодежи, спорта и туризма (минспорт.рус) – 7,4 тыс., Министерства иностранных дел (mid-dnr.ru) – 3,6 тыс., Министерства агропромышленной политики и продовольствия (mcsdnr.ru) – 2,8 тыс. [11].

Стоит отметить, что высокой популярностью пользуется новостной сайт dnr-news.com, но так как DNR LIVE не нашел официального свидетельства о регистрации СМИ ДНР, данный интернет-ресурс не вошел в рейтинг [11].

Полученные данные свидетельствуют о стремительном росте применения цифрового маркетинга в Донецкой Народной Республике, об этом говорят полученные результаты анализа. Статистика виртуальных рынков дает возможность республиканским предприятиям отслеживать тенденции зарубежного опыта и применять своими дотками для успешного развития бизнеса.

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

Электронная торговля имеет тенденции к стремительному развитию и совершенствованию, новые технологии станут драйвером этих изменений.

Для развития цифрового маркетинга в экономике имеются большие перспективы развития виртуальных рынков, но только после расширения виртуальных потребностей пользователей.

Революционные трансформации в экономике и обществе, связанные со стремительным развитием информационных

технологий, создали предпосылки для дальнейшего развития цифрового маркетинга уже на более совершенной технологической основе.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровой маркетинг имеет тенденции к стремительному развитию и совершенствованию в Донецкой Народной Республике, новые технологии станут драйвером этих изменений. На основании проведенного опроса, можно сделать вывод, что направлениями развития цифрового маркетинга в Республике являются следующие: использование социальных сетей для продвижения маркетинговых коммуникаций; применение видеохостингов для имиджевых направлений и пиара продукции; создание доткомов с реальной информацией о предприятии, его продукции с применением инновационных решений цифрового маркетинга; модернизация сайтов предприятия под мобильные версии; внедрение на сайты предприятий чат-ботов, голосового управления и визуализации продуктов. Развитие цифрового маркетинга в ДНР имеет большие перспективы, но только после расширения виртуальных потребностей пользователей.

Глава 2.2

Маркетинговые аспекты функционирования и развития книготорговых предприятий

Книга – одно из величайших творений человечества, которое играет важную роль в развитии общества, передаче знаний и информации, развитии науки и культуры. Она была и остается одним из основных средств влияния на человека. Как источник знаний каждого отдельного человека и как великая общественная сила книга позволяет осуществлять свободное общение между читателем и автором, а читателю предоставляет возможность свободного выбора в восприятии новых идей и знаний. Это одно из самых простых и дешевых средств передачи мысли, в силу чего книга является и самым распространенным инструментом получения знаний, средством самовыражения [12].

Особенностью книгоиздания является сочетание производственной и нематериальной сфер деятельности. Продуктом производственной деятельности издательства является книга как товар (рис. 2.11). Однако попадая на рынок, книжная продукция служит для удовлетворения духовных и информационных потребностей людей.

Конкурентоспособность любой страны в целом зависит от интеллектуального, культурного уровня общества. Базисом для формирования полноценной сообщества является освоение новых знаний. Высокие темпы научно-технического процесса, активизация инновационной деятельности, развитие персональных электронных устройств, интернетизация приводят к диверсификации коммуникационных средств. Все указанное обуславливает интеграцию электронных книг в процесс обмена информацией. Степень распространения данного явления определяется особенностями страны. Рост масштабов индустрии электронных книг решает проблем: доступность электронных изданий, в отличие от печатных, не ограничивается местом издания, тиражом, территориальной близостью субъектов книжной торговли; актуализирует новые вопросы, например, сокращение оборота вследствие уменьшения спонтанных покупок, характерных для традиционной книжной торговли. Однако при этом повышение популярности электронных книг, уменьшает прибыль отдельных

участников цепи «производство-сбыт» печатных книжных изданий (рис. 2.12).



Рисунок 2.11 – Особенности книги как товара (составлено автором на основе обобщения [1; 4; 10; 15; 16])

Современные технологии и каналы распределения трансформируют практически все существующие рынки и отрасли, а также приводят к возникновению новых форм и способов ведения бизнеса. Книготорговая отрасль претерпевает огромные изменения, которые связаны с развитием электронной книги и интернет-торговли.

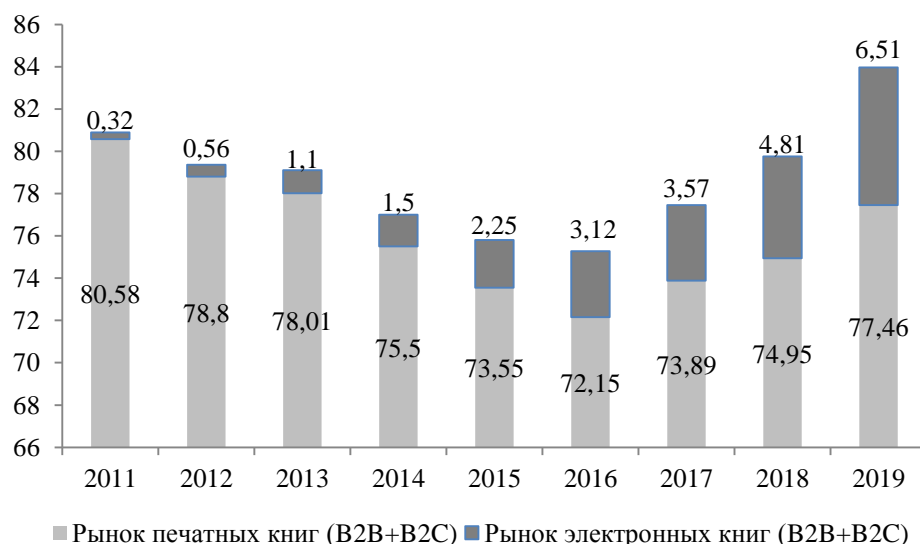


Рисунок 2.12 – Динамика рынка печатных и электронных книг в 2011-2019 гг (млрд.руб.) [7, с. 64]

Наибольшая доля книжного трафика (38%) по-прежнему приходится на сайты книжных магазинов, библиотек электронных книг и веб-версии книжных сервисов. Самыми посещаемыми онлайн-магазинами стали «Лабиринт» и «Читай-город», электронными библиотеками RoyalLib и Aldebaran, книжным сервисом «ЛитРес».

Электронные издания являются одним из феноменов коммуникативного расширения [1]. Вместе с тем, цифровые версии книжных изданий, по сравнению с бумажными, требуют перестройки маркетинговых подходов. Электронные книги не всегда являются товаром, в частности, в случае массового явления – бесплатных интернет-библиотек. Оцифрованные книжные издания могут одновременно выступать заменителем и быть стимулом для приобретения печатной версии. При проектировании выхода на рынок электронной книги упрощается прогнозирование: от интернет-версии до спроса на печатную книжную продукцию. Важными факторами, влияющими на решение о покупке электронной книги, на наш взгляд, являются наличие технического устройства для чтения книги и степень восприятия информации на электронном носителе.

Рост популярности электронных книг ограничивают ряд факторов: высокая стоимость устройств для чтения; расположенность старших поколений к традиционному бумажному носителю информации; продажа электронных версий книг как сопровождающего товара для букридеров конкретной торговой

марки; высокие темпы изменения программного обеспечения, технических средств [9, с. 79].

Каждая из форм существования книги имеет свои аргументы «за» и «против».

К преимуществам цифровых версий книжной продукции по сравнению с печатными относятся [14]: большая вариабельность для удовлетворения различных вкусов потребителей; широкая география потребления; интерактивность; многокомпонентность: формируется аудио, видео формы представления материала; возможность обнародовать информацию, минуя издательские процессы; дополнительный сервис: программы для чтения электронных книг предоставляют доступ к словарю, что повышает качество восприятия информации; упрощается организация сбыта; решение вопроса площади для хранения.

Электронная книжная продукция «уступает» бумажной по таким позициям, как [16]: неавтономность: потребность в технических и программных продуктах для чтения; высокая стоимость букридеров; выше утомляемость при чтении; цензура, качество информации; нелегальный перевод печатных книг в электронный формат актуализирует вопрос соблюдения авторских прав.

Электронная книга обеспечивает ряд эффектов для производителя, потребителя, общества в целом (рис. 2.13).

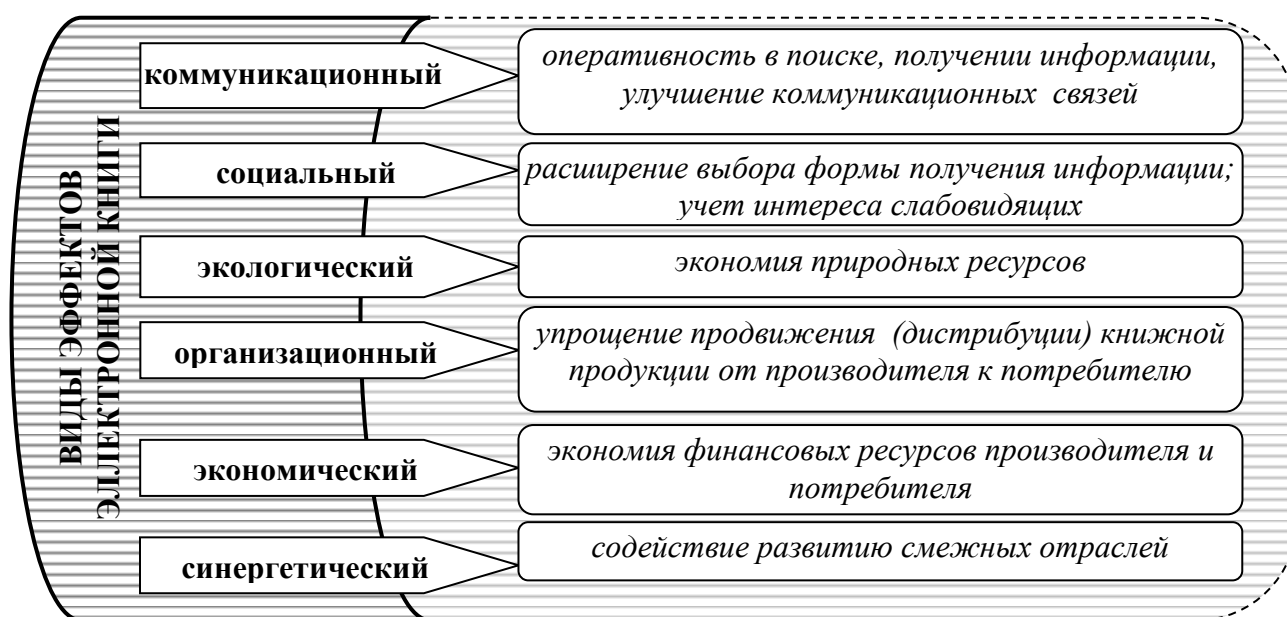


Рисунок 2.13 – Система эффектов электронной книги для производителя, потребителя, общества в целом (составлено автором на основе [2; 4; 10; 16])

Обобщение вышеизложенного позволяет сделать вывод о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий и наличие на рынке оцифрованных версий книжной продукции не приведет к снижению спроса и предложения в сегменте тиражирование на бумажных носителях. Любой из форматов книжной продукции будет постоянно иметь своего потребителя, поскольку наличие альтернативности предоставляет свободу выбора, соответствующего потребностям и возможностям потребителя. Данное утверждение подтверждают результаты проведенного анкетирования жителей Донецкой Народной Республики относительно предпочтений при выборе формата книжной продукции (рис. 2.14).

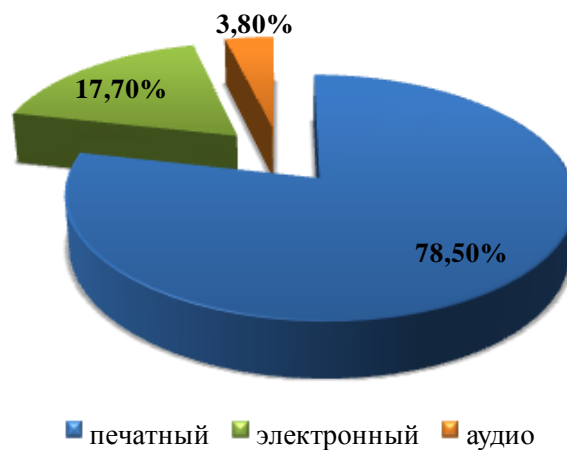


Рисунок 2.14 – Результаты анкетирования жителей ДНР относительно предпочтений при выборе формата книжной продукции (составлено автором на основе собственных исследований)

Экономической базой формирования системы управления розничной торговлей книжной продукцией является интенсивный тип хозяйствования, стимулирующий достижение целевых качественных и количественных результатов с наименьшими затратами. Его основой является рациональная организация продвижения книжной продукции от издательства к потребителю на базе современных информационных технологий. При формировании механизма развития книжной продукции следует учитывать специфические особенности теории жизненного цикла. В данном аспекте заслуживает внимания точка зрения В.И. Перлова, согласно которой «...основные этапы книжной продукции имеют специфическое

выражение» [15]. В жизненном цикле книги различают следующие этапы:

1. In print – книга имеется в наличии, в продаже.
2. Out of stock – запасы книжного издания на складе предприятия или его распространителя исчерпаны, однако книгоиздатель намерен допечатать определенное количество экземпляров и обеспечить наличие книги в продаже.
3. Out of print – книга распродана и больше не предлагается.
4. In media – книга получает «вторую жизнь» на непечатных носителях (на дисках и других электронных и виртуальных носителях, аудиокниги, а также экранизация в видеоряд).
5. In web – книга становится доступной через сеть Интернет при условии нарушения авторских прав и перестает приносить прибыль издательству и автору.

Инновационные интернет-технологии предоставляют возможность получать прямые сигналы о поведении потребителей книжной продукции на различных носителях (печатном, электронном), проводить исследования именно по тем проблемным аспектам, которые требуют решения. В розничной торговле книжной продукцией основной фокус внимания направлен на целевую аудиторию потребителей и возможность влиять на принятие ими решения о приобретении книжной продукции (рис. 2.15).

Любое решение о приобретении определенной книжной продукции основывается на осознании проблемы, решение которой возможно на основе приобретения определенного вида печатной продукции. На данном этапе потребитель оценивает потребность и определяет возможные варианты ее удовлетворения, что непосредственно приводит его к приобретению того или иного вида книжной продукции. Согласно представленной модели, прежде чем принять решение о приобретении книжной продукции в Интернете, покупатель проходит несколько основных этапов:

1. Поиск информации о книжной продукции. Для этого используются различные источники информации: личные источники, коммерческие источники, общедоступные источники (СМИ), источники эмпирического опыта.
2. Формирование «образа» потенциального продавца книжной продукции. На данном этапе значение имеет архитектура интернет-сайта продавца книжной продукции.

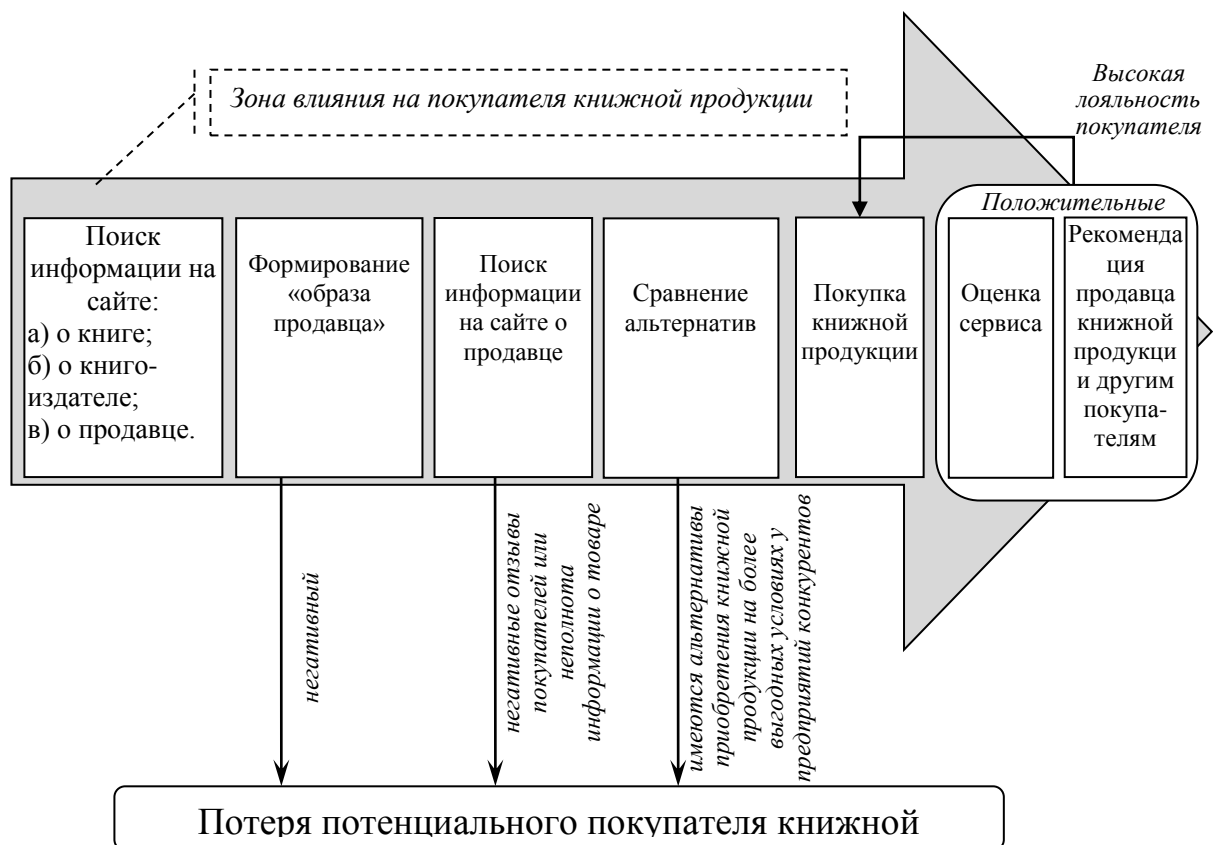


Рисунок 2.15 – Информационно-коммуникационная модель принятия решения покупателем о приобретении книжной продукции (составлено автором на основе [17])

Основной функцией интернет-сайта предприятия розничной торговли книжной продукцией является повышение осведомленности потребителей в книжной среде, побуждение к акту покупки книги или повышение заинтересованности ней. Удобная архитектура обеспечивает простую навигацию по сайту и облегчает индексирование ресурса поисковыми системами. По оценкам специалистов, архитектура сайта должна быть построена таким образом, чтобы пользователь тратил не более трех кликов, чтобы дойти до самого нижнего уровня сайта. Оптимальная SEO-структура сайта позволяет получать из поисковых систем максимум возможного трафика бесплатно или по самой низкой цене за клик в контекстной рекламе Google Adwords или ЯндексДирект.

3. Поиск информации на сайте о книжной продукции. На сайте интернет-магазина обязательно должна быть страница с полным описанием книжной продукции. Это позволит повысить уровень информированности потребителя о книжной продукции и

положительно повлияет на решение потребителя относительно приобретения книжной продукции.

4. Оценка альтернатив. На данном этапе потребитель осуществляет выбор книжной продукции на основе сравнения альтернатив по критериям: цена, дизайн, промоакции, система скидок и др.

5. Решение о покупке книжной продукции является результатом предыдущих этапов, и здесь важные решения связаны с видом приобретаемой книжной продукции, ее количеством, ценой и т.п.

6. Реакция на покупку книжной продукции. Предусматривает оценку сервиса и осознание степени удовлетворения покупкой книжной продукции, действия после покупки (рекомендации книжной продукции и продавца другим потребителям). Следует отметить, что в случае положительной оценки работы продавца книжной продукции потребителем повышается вероятность «получение постоянного клиента».

Обобщение детализации этапов реализации информационно-коммуникационной модели принятия решения потребителем о покупке книжной продукции позволяет утверждать, что эффективность информационно-коммуникационных технологий в значительной степени определяется способностью к созданию благоприятной «зоны влияния» на решение потребителя относительно принятия решения о приобретении книжной продукции. При этом основное внимание должно фокусироваться на процессе трансформации внимания и интереса покупателя к книжной продукции непосредственно к ее приобретению, то есть изменении статуса покупателя с «потенциального» на «реальный».

По итогам 2018 г. Интернетом на мобильных устройствах пользуются 73 млн жителей России в возрасте от 16 лет. Исследования компании GfK Rus показали, что доля пользователей Интернета на смартфонах увеличилась в сравнении с 2017 г. (52%) и составила 59% в 2018 г. Аудитория 16-29 лет составляет самую высокую долю пользователей Интернета с мобильных устройств (41%) (рис. 2.16).

Рынок электронной коммерции стремительно развивается и в настоящее время наибольшую популярность приобрели такие виды электронной коммерции как торговля всевозможным аудио-медиа-контентом, предоставление информационных, банковских, справочных услуг, а также интернет-магазины [16].

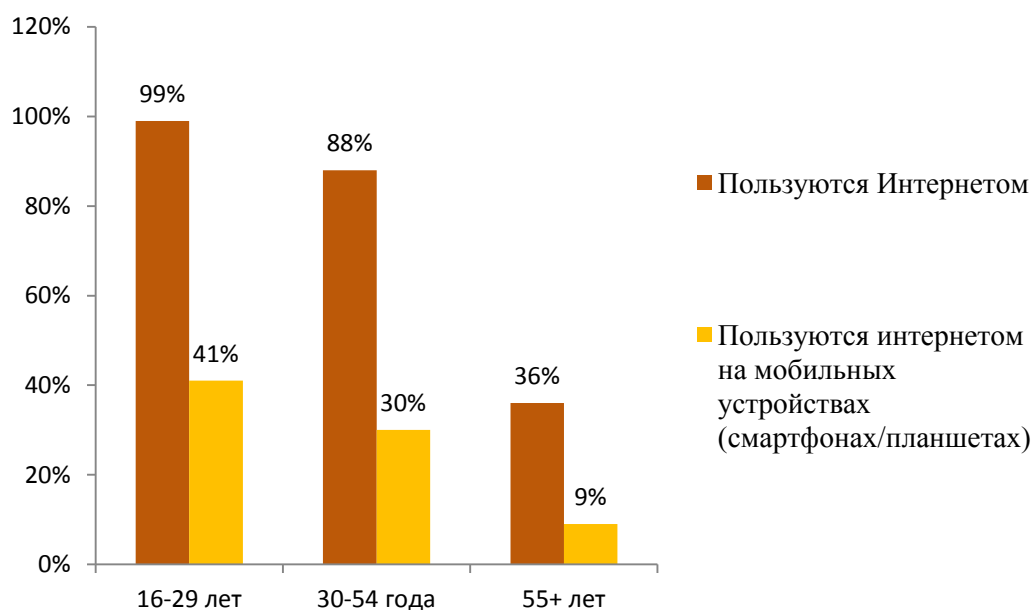


Рисунок 2.16 – Профиль пользователей сети Интернет [7, с. 52]

В 1996 г. в России появился первый интернет-магазин по торговле книгами под названием Books.ru, который существует и в настоящее время. И появился он всего год спустя после создания в 1995 г. основателем компании Amazon Дж. Безосом первого в мире Интернет-магазина. В тот период интернет-магазины, как правило, представляли собой веб-сайты, с помощью которых компании, пытаясь привлечь покупателей в реально существующие магазины, показывали им продукцию с различных сторон, фактически имитируя offline-торговлю.

На рисунке 2.17 представлено распределение ТОП-1000 российских интернет-магазинов по товарным категориям.



Рисунок 2.17 – Распределение ТОП-1000 российских Интернет-магазинов по товарным категориям [Data Insight, 07.2018 г. – 06.2019 г.]

В условиях современного состояния книжного рынка меняется структура, формы и методы книгораспространения, которое активно ищет свои модели существования и развития.

С появлением интернета и электронных носителей книжный рынок стремительно меняется, однако многие читатели достаточно консервативны. Эти особенности объясняют наличие различных видов книг: печатных, электронных и аудио.

Таблица 2.2 – Доля источников трафика в магазинах различных товарных категорий

Категория	Органический поиск	Прямые переходы	По ссылкам	Платный поиск	E-mail	Соцсети	Медийная реклама
Книги	55%	22%	8%	5%	5%	4%	1%
Спортивные товары	46%	25%	7%	7%	5%	5%	5%
Детские товары	45%	27%	11%	9%	6%	4%	3%
Бытовая техника и электроника	34%	27%	19%	11%	3%	4%	2%
Продукты питания	34%	31%	10%	7%	5%	9%	4%
Универсальные товары	34%	28%	17%	4%	3%	11%	3%
Одежда, обувь и аксессуары	32%	26%	9%	8%	13%	6%	6%

Примечание. Источник: Data Insight на основе данных SimilarWeb, 2019

В то же время требуют изучения вопросы организационного, технико-технологического и логистического обеспечения процессов функционирования предприятий электронной торговли по продаже книжной продукции.

Основные факторы, обуславливающие эффективность функционирования книжного интернет-магазина, можно сгруппировать следующим образом: оформление Web-страниц; навигация (удобство пользования) интернет-магазином; полнота информации о предложенной книжной продукции; широта и глубина ассортимента предлагаемых товаров; уровень цен на товары по сравнению с аналогичными интернет-магазинами и традиционной (стационарной) розничной торговой сетью; гарантированное наличие товара на складе интернет-магазина; способы, стоимость и сроки доставки товаров покупателям; способы оплаты товаров [16]

Одним из наиболее весомых факторов влияющих на приобретение, а также отказ от покупки книжной продукции, по нашему мнению, является уровень цен (как в интернет-магазинах, так и в стационарных объектах торговли).



Рисунок 2.18 – Динамика средней цены предложения в цифровом и печатном сегменте книжного рынка России в 2012-2018 гг. (руб.) [7, с.56]

Также можно наблюдать увеличение популярности самовывоза среди покупателей и соответственно рост сетей пунктов выдачи заказов, что связано с расширением возможностей пунктов выдачи заказов (ПВЗ) и автоматизированных почтовых станций (постаматов): увеличение графика работы, появление различных способов оплаты и дополнительных услуг, таких как примерка одежды, обуви.

Как видно из рис. 2.19 практически весь рост рынка электронной коммерции аккумулируют собственные сети доставки интернет-магазинов. Развитие собственной логистики у многих магазинов этого типа связано с пониманием важности влияния на впечатления покупателей.

Согласно данным Data Insight, 65% покупателей считают, что важнейшей характеристикой доставки является стоимость, а 43% – сроки. В этой связи большая часть покупателей выбирает дешевые и не привязанные ко времени типы доставки, в частности доставку до ПВЗ логистической компании, магазина/ПВЗ магазина.

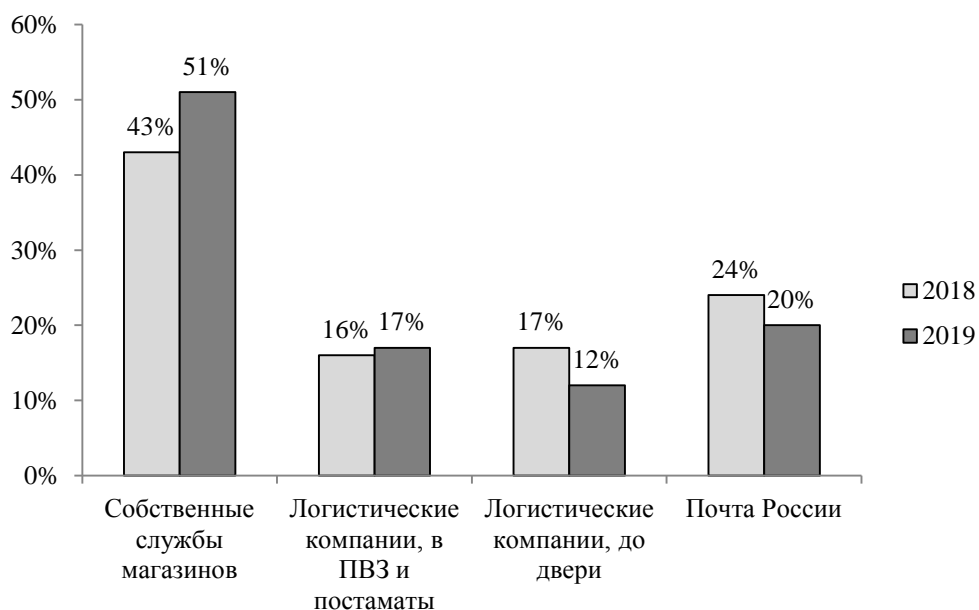


Рисунок 2.19 – Распределение онлайн-заказов по способам доставки [5, с. 67]

Немаловажную роль в функционировании и привлекательности книжных интернет-магазинов играет широта, глубина и стабильность ассортимента. Его оптимальный вариант представляется разнообразным и постоянно сменяемым, то есть покупатель должен видеть заметное изменение ассортимента, но при этом представленные тематики должны оставаться постоянными. Основой существования независимого книжного магазина является эффективное товароведение с компьютеризированным учетом движения книг, наличие частых поставок, возможно, небольших по количеству экземпляров одного наименования. Таким образом, у каждого магазина постепенно формируется определенный набор продаваемой литературы, который зависит отчасти от предпочтений руководителей, отчасти от особенностей потока покупателей (критерии ассортиментного выбора для всех магазинов различные), но именно он и определяет индивидуальность магазина. Тематическая направленность независимых магазинов индивидуальна. Следует отметить, что практически отсутствует в ассортименте большинства традиционных книжных магазинов Донецкой Народной Республики специальная научная литература.

Покупатели обращаются к услугам интернет-магазинов с надеждой найти книгу, которой, возможно, нет в наличии в стационарной торговой сети, в максимально короткое время и без лишних затрат на поиск и приобретение.

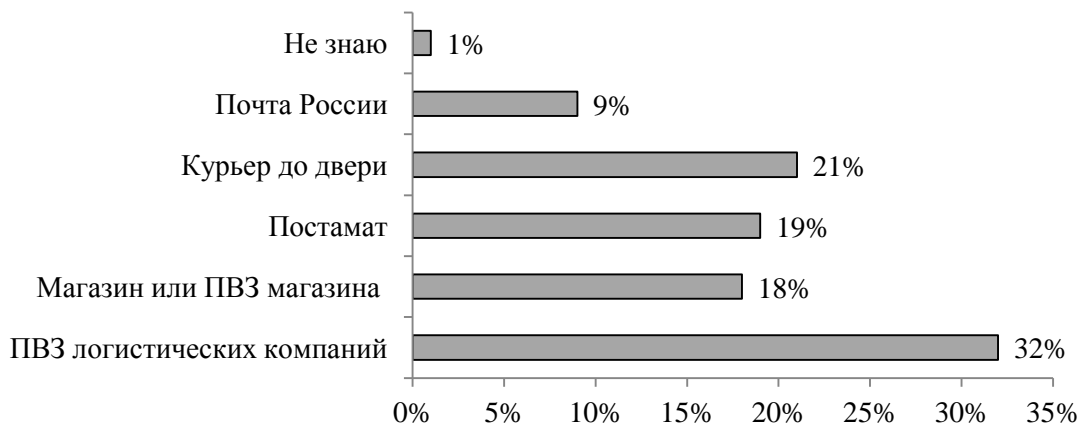


Рисунок 2.20 – Предпочтения покупателей по способам доставки [5, с. 72]

В этой связи можно утверждать, что электронная торговля дает возможность продавцам диверсифицировать ассортимент реализуемой продукции и сопутствующих услуг, а также в большей степени удовлетворять потребности покупателей при меньших издержках обращения. Кроме того, интернет-торговля сокращает количество посредников, что дает предприятиям возможность устанавливать конкурентные цены и увеличивать прибыль.

Несмотря на все преимущества электронной торговли, в настоящий период в Донецкой Народной Республике наблюдается стагнация в книготорговой отрасли. В связи с экономическим и военно-политическим кризисом перестали существовать многие книготорговые и книгоиздательские предприятия. При том что интернет-торговля должна сокращать количество посредников, заказать книгу напрямую весьма проблематично, поскольку доставка в Донецкую Народную Республику отсутствует.

В Донецкой Народной Республике практически отсутствуют крупные книжные интернет-магазины. Их деятельность на себя приняли интернет-посредники, которые занимаются доставкой необходимого товара с различных российских интернет-магазинов (к примеру, OZON.ru., labirint.ru, chitai-gorod.ru, bookvoed.ru). Одним из крупнейших интернет-посредников в Донецкой Народной Республике является <http://vse4topojelaete.dn.ua>.

Интернет-магазин «Книжный уголок» (https://vk.com/book_mag) доставляет книжную продукцию из России, в частности Ozon, Читай Город.

В книготорговой сети «Буклет» (https://vk.com/buklet_donetskgroup), которая является лидером рынка, существует услуга «заказ книг», которая является весьма актуальной в настоящий период. Еще одним положительным моментом является то, что книгу доставят в любой из магазинов сети.

К недостаткам онлайн-торговли можно отнести невозможность оценить качество и свойства товар так же, как при посещении традиционного магазина. В Донецкой Народной Республике особенно остро ощущаются проблемы, связанные с доставкой, гарантийным обслуживанием и возвратом товара.

Таким образом, электронная коммерция имеет достаточно большой потенциал при наличии хорошо развитой инфраструктуры рынка (способы доставки и оплаты). Использование многоканальных технологий продаж (покупка в магазине, через Интернет, по каталогу или телефону) поможет развитию электронной коммерции и вместе с тем позволит покупателям легче совершать онлайн-покупки в таких интернет-магазинах, не задумываясь о вопросах обеспечения сервиса, гарантийного обслуживания или возврата товара.

Основная функция книжной индустрии – обеспечивать разнообразие и высокое качество издаваемой литературы и ее эффективное распространение на всей территории страны через каналы книжной торговли.

Анализ различных каналов, форматов и форм книжного предложения Донецкого региона позволяет сделать вывод о значительном усложнении структуры книготорговой деятельности и динамичных непрекращающихся изменениях этой структуры. В распространении книжных изданий возрастает значение интернет-торговли, привычным книготорговым каналом становятся непрофильные торговые объекты:

- площадки киосковых сетей, специализирующихся на продаже периодических печатных изданий;
- площадки сетевого FMCG-ритейла (например, сеть супермаркетов «Первый Республиканский супермаркет», «Амстор-сити»); отделы гипермаркета «Сигма-ленд».

В настоящее время наблюдается тенденция размещения книжных магазинов в составе торговых центров. Примером такого размещения может служить книжный магазин «Буклет» в ТЦ «Донецк-Сити» по адресу: ул. Артема 130; магазины детских и канцелярских товаров. На сегодняшний день каналы распределения

книжной продукции могут быть представлены следующими субъектами (рис. 2.21.).



Рисунок 2.21 – Система сбыта книжной продукции Донецкого региона (составлено автором на основе [8, 9])

Но несмотря на все изменения, именно книжный магазин, по мнению экспертов, издателей и покупателей, остается наиболее востребованным форматом розничной книготорговли.

Традиционно стационарные книжные магазины подразделяются на независимые книготорговые предприятия и книготорговые сети. Книготорговые сети Донецкой Народной Республики представлены следующими видами:

- региональные – магазины представлены в нескольких городах (например, сеть «Буклет» имеет книжные магазины в Донецке, Макеевке, Луганске);
- локальные – магазины сети работают в одном городе (например, сеть книжных магазинов «Дом книги»).

Основу книготоргового ландшафта Донецкой Народной Республики составляют локальные книготорговые сети и небольшие независимые книготорговые предприятия. Деление это весьма условно: очень часто независимый книжный магазин постепенно открывает филиалы, превращаясь в небольшую локальную сеть, либо параллельно развивает и оптовое, и розничное направление торговли, становясь магазином-складом.

Деятельность независимых книжных магазинов, как и любых других предприятий, выстраивается на базе единой стратегии и серии

более или менее рациональных решений, определяющих, в свою очередь, мероприятия по организации предприятия, мерчендайзинга, формам пропаганды и рекламы и др.

Значимая тенденция развития книгораспространения – диверсификация деятельности, создание новых бизнес-моделей. Диверсификация применяется с целью повышения эффективности коммерческой деятельности, получения экономической выгоды и предотвращения банкротства. Наиболее распространены два вида диверсификации – связанная и несвязанная. Связанная диверсификация представляет собой новую область деятельности предприятия, сопряженную с существующими областями бизнеса. Связанная диверсификация делится на вертикальную и горизонтальную.

Горизонтальная диверсификация – это расширение ассортиментного ряда предлагаемой продукции. Именно этот вид диверсификации наиболее распространен в книжной торговле.

В современном книгораспространении есть примеры как связанной, так и несвязанной диверсификации деятельности. Пример несвязанной диверсификации деятельности книготоргового предприятия – открытие на территории книжных магазинов кафе и кофеин, детских игровых комплексов, театральных и кинозалов.

Практически все магазины к основному ассортименту – книгам – присоединяют сопутствующие товары. В разных магазинах они представлены разнообразным сочетанием нижеперечисленных элементов: музыка/видео на различных носителях; компьютерные программы; канцелярские товары, элитные письменные принадлежности; сувенирная продукция; журналы и периодические издания; подарки; игрушки и дидактический материал; товары «hand-made»; изобразительная продукция (открытки, картины, эстампы и др.); значки и др.

С диверсификацией книготорговой деятельности связано и еще одно перспективное направление работы книжного магазина – превращение книжного магазина в культурно-досуговый центр. Подобный вариант развития демонстрируют многие российские книжные магазины. В независимых книжных магазинах стараются не просто реализовывать книги, но и создать атмосферу для общения, расширения кругозора, развития творчества, и потому важной составляющей деятельности становится регулярная, многообразная по формам программа мероприятий. В стенах магазинов проходят

встречи, лекции, чтения, концерты, выставки и другие мероприятия для разных категорий посетителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что стационарные магазины сегодня теряют свои позиции на рынке, так как интернет-торговля растет во всех областях. Несмотря на упадок в розничной торговле традиционного формата, у нее есть ряд преимуществ. Одним из них является охват и имя. Книги, попавшие на полку физического магазина, имеют более высокий статус, хоть и более длительный период реализации. Интернет-торговля, конечно, имеет еще больший охват, но некоторые потребители, в силу особенностей стиля жизни или возраста, не имеют доступа к таким книгам. Наиболее успешными могут являться сети, которые предлагают книги в двух форматах. Интерес к книге не пропадает – меняются лишь форматы ее материализации, представления, а значит, задача всех работающих в книжном деле, своевременно изменить свои подходы и приспособиться к новым требованиям рынка.

Глава 2.3

Диагностика составляющих маркетинга некоммерческих организаций на примере учреждения дополнительного образования «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи»

Маркетинговая деятельность некоммерческой организации играет достаточно большую роль в современной социально-экономической действительности Республики, поскольку предполагает решение обширного спектра значимых для общества проблем. Итогом этой деятельности является удовлетворение определенных социальных потребностей жителей ДНР, которые доводятся до целевой аудитории путем обучения, передачи опыта в ходе некоммерческого обмена информацией, доверительного сотрудничества и поддержки. Тем не менее, вопросы маркетинга и его диагностических составляющих решаются далеко не каждой некоммерческой организацией, и только отдельными из них определяется насущной необходимостью использование маркетингового подхода как важнейшего фактора собственной продуктивной деятельности.

В настоящее время диагностика маркетингового аспекта в деятельности некоммерческих организаций является важной составляющей успешного функционирования подобных учреждений. Поэтому актуальность изучения данного сегмента неоспорима.

В последнее время многими аналитиками исследуется маркетинговая деятельность организаций, осуществляющих свою деятельность в некоммерческой сфере. Так, наиболее значимыми исследованиями данного направления являются работы Б. Вейсброта, Г. Хансмана, Е. Фама, М. Дженсена, М. Олсона, С. Роуз-Акермана, Т. Амблера, Б. Бермана, Ж-Ж. Ламбена, Ф. Котлера. Также этой проблеме посвящены труды Т. Юрьевой, Г. Жарикова, Е. Голубкова, М. Федоровой, А. Олейника, В. Радаева, Р. Бунеевой, П. Крючкова, О. Иваненка, П. Комарова, К. Мартаковой, Л. Якобсона, С. Андреева, Ю. Корошко и др.

В последнее время во всем мире отмечается увеличение количества маркетинговых вложений в сферу некоммерческой деятельности. Не исключение и ситуация в Донецкой Народной Республике. Понятен тот факт, что подобная практика не систематична и целенаправленна, а является результатом

интуитивных эпизодических инициатив руководителей некоммерческих субъектов. Поэтому административному корпусу УДО «ДонРЦТК» необходимо провести диагностику составляющих маркетинга некоммерческих организаций, чтобы деятельность данного учреждения, непосредственно направленная на достижение целей, ради которых оно создано, была максимально плодотворной.

С увеличением общего количества некоммерческих организаций в ДНР анализ их маркетинговой деятельности становится актуальной задачей для современных управленческих наук. Известный преподаватель и ученый Питер Дойль, занимающийся маркетинговыми исследованиями, считает, что деятельность некоммерческих организаций может быть недостаточно эффективной, в связи с отсутствием показателей прибыльности, как результата успешного функционирования в коммерческих предприятиях [15]. Учитывая вышесказанное, важным становится вопрос оценки деятельности некоммерческих организаций.

Профессором международного маркетинга Филиппом Котлером в отношении маркетинга некоммерческих организаций должно внимание уделяется термину «имидж». В своих работах он высказывает мнение, что некоммерческим организациям в первую очередь необходимо стараться поддерживать имидж учреждений и стремиться получить более высокую репутацию в социуме, что позволит сохранить и преумножить свою целевую аудиторию. Таким образом, все малозначительные элементы уйдут на второй план [9]. Соответственно все прочие малозначительные элементы маркетинга уйдут на второй план.

Схожего мнения придерживается и российский ученый Е.П. Голубков, которым на основе исследований Ф. Котлера, раскрыто значение социального маркетинга, как разновидности маркетинга, который включает в себя разработку, реализацию и контроль социальных программ. Таким образом, социальный маркетинг направлен на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий.

Е.П. Голубков обращает внимание, что социальный маркетинг направлен на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий [4].

Нельзя не согласиться с мнением современного российского ученого, занимающегося исследованиями в области некоммерческого маркетинга, профессора, доктора экономических наук С. Н. Андреева, который считает, что в большинстве работ, написанных учеными о некоммерческих организациях, не содержится целостная маркетинговая концепция, а рассматриваются только отдельные инструменты и процедуры [1-2].

Следует отметить, что в научной литературе данный аспект освещен и изучен недостаточно, нет теоретико-методической базы, на которой строилась бы система изучения маркетинга любой некоммерческой организации в Донецкой Народной Республике. Проблемы имеются и в осуществлении государственного регулирования маркетинговой деятельностью некоммерческих организаций. Понятен тот факт, что вариативность и относительная самостоятельность данных учреждений в маркетинговой деятельности укладывается в рамки государственной политики.

На сегодняшний день среди некоммерческих организаций Донецкой Народной Республики можно выделить образовательные центры, среди которых учреждение дополнительного образования «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи» (УДО «ДонРЦТК»). Это профильное учреждение дополнительного образования детей, осуществляющее учебно-воспитательную, организационно-массовую и информационно-методическую работу, направленную на дальнейшее развитие туристско-краеведческой, экскурсионной и оздоровительной работы с обучающимися. Организационная структура УДО «ДонРЦТК» изображена на рисунке 2.22.

УДО «ДонРЦТК» является координатором работы по туристско-краеведческому направлению образовательных некоммерческих организаций, а также профильных муниципальных организаций дополнительного образования: «Горловский центр туризма, краеведения и экскурсий ученической молодежи»; «Центр туристско-краеведческого творчества ученической молодежи отдела образования администрации города Ждановка»; «Центр туризма и краеведения города Енакиево».



Рисунок 2.22 – Организационная структура УДО «ДонРЦТК»

Цель работы данной некоммерческой организации – обеспечение эффективного развития учреждения, предоставляющего качественные услуги и ресурсы для социальной адаптации, разностороннего развития и самореализации подрастающего поколения, формирования у него ценностей и компетенций для профессионального и жизненного самоопределения; совершенствование методического сопровождения образовательной деятельности; формирование общей культуры обучающихся, навыков здорового образа жизни; организация содержательного досуга.

Основные задачи деятельности центра:

- организация разработки содержания, методики и новых образовательных технологий учебно-воспитательного процесса в туристско-краеведческих объединениях;
- осуществление методико-инструктивной работы, обеспечивающей повышение квалификации и стимулирование творческой деятельности педагогических работников учреждений дополнительного образования туристско-краеведческой направленности;
- координация деятельности и оказание помощи образовательным учреждениям республики, независимо от их ведомственной принадлежности, в организации и совершенствовании туристско-краеведческой и экскурсионной работы;
- развитие международного сотрудничества в сфере детско-юношеского туризма, краеведения и ориентирования.

Дополнительное образование – это условие для личностного роста, социализации личности обучающихся, которое формирует систему знаний, обеспечивает сочетание видов досуга с различными формами образовательной деятельности, формирует дополнительные умения и навыки, опираясь на основное образование.

Образовательный процесс в «ДонРЦТК» осуществляется по трем направлениям в 59 кружках, охватывающих 808 обучающихся: туристско-спортивное, туристско-краеведческое, исследовательское (рис. 2.23-2.24).

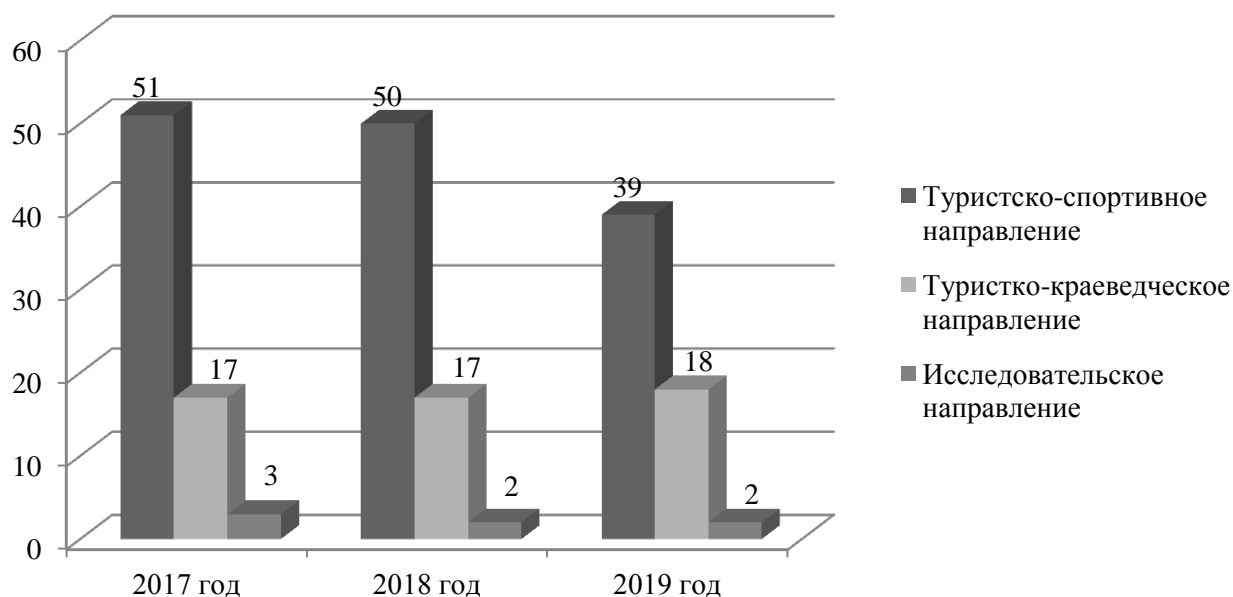


Рисунок 2.23 – Сравнительный анализ количества кружков по направлениям

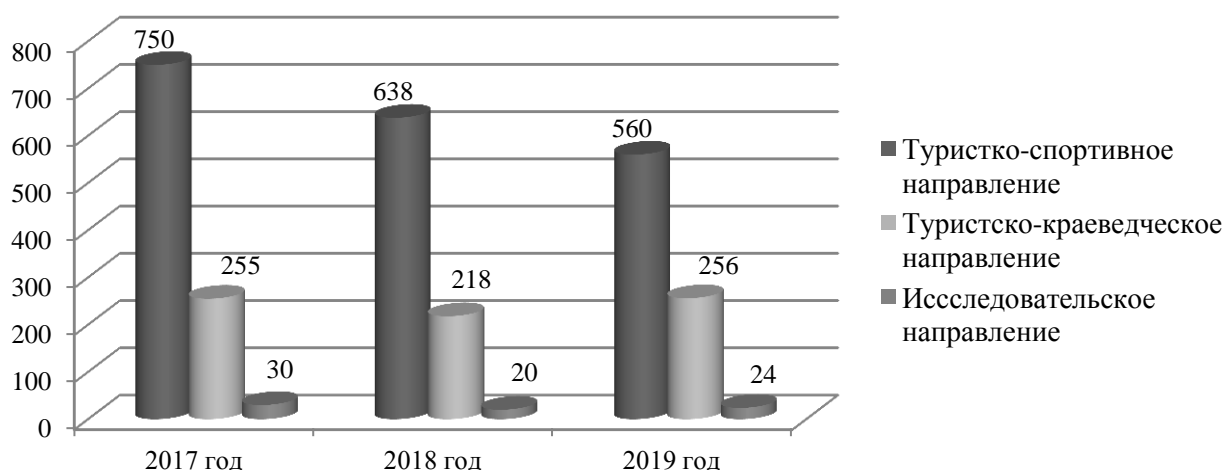


Рисунок 2.24 – Сравнительный анализ численности обучающихся по направлениям

Сравнительный анализ количества кружков и сохранность контингента обучающихся в них детей говорит о стабильной работе учреждения.

Участниками образовательного процесса являются дети в возрасте от 9 до 18 лет, их родители (законные представители), педагогические работники учреждения.

Образовательный процесс осуществляется на основании заключенных договоров об организации совместной деятельности. УДО «ДонРЦТК» взаимодействует с 26 образовательными учреждениями Донецка, а также других городов Республики, таких как: Торез, Амвросиевка, Макеевка, Ясиноватая и пгт. Новый Свет

Старобешевского района. Общеобразовательные учреждения, в которых ведется кружковая деятельность, отображены на рисунке 2.25.



Рисунок 2.25 – Общеобразовательные учреждения, в которых ведется кружковая деятельность

При решении вопросов социального воспитания обучающихся коллектив данной некоммерческой организации тесно взаимодействует и активно сотрудничает со многими образовательными организациями Донецкой Народной Республики (рис. 2.26).

Такое взаимовыгодное сотрудничество не только позволяет проводить масштабные мероприятия на базе данных учреждений и активизирует работу с детьми, но и создает условия для дальнейших контактов с заинтересованными учреждениями и организациями, помогает детям определиться с выбором профессии.

Все массовые мероприятия, которые организует и проводит УДО «ДонРЦТК», освещаются республиканскими телеканалами «Оплот», «Первый Республиканский» и «Новороссия TV». На республиканском радио «Комета» был проведен цикл передач о работе некоммерческой организации, в ходе которого методисты, инструкторы по туризму, педагоги и сами обучающиеся делились своими успехами, проблемами, задумками.



Рисунок 2.26 – Сотрудничество УДО «ДонРЦТК» с образовательными организациями

В ходе анализа маркетинговой работы исследуемой некоммерческой организации УДО «ДонРЦТК» использовался метод SWOT-анализа. Результаты представлены в таблицах 2.3-2.4.

По результатам SWOT-анализа можно предложить следующие маркетинговые коммуникации, как инструмент маркетинга для повышения эффективности работы некоммерческих организаций, указанные в таблице 2.5.

Таблица 2.3 – SWOT-анализ УДО «ДонРЦТК»

№	Возможности	Оценка (баллы)	Угрозы	Оценка (баллы)
Внешняя среда				
1.	Привлечение для работы квалифицированных специалистов	2	Недостаточное количество средств выделяется из республиканского бюджета	3
2.	Усовершенствование существующих и разработка новых программ и методик	3	Низкий уровень жизни	2
3.	Увеличение количества каналов распространения информации	3	Конкуренция со стороны коммерческих организаций	3
4.	Повышение квалификации сотрудников организации	2	Динамичная экономико-политическая ситуация в Республике	2
5.	Сотрудничество с другими некоммерческими организациями	3	Задержка сроков принятия решений о финансировании отдельных мероприятий	2
6.	Повышение эффективности реализации государственной политики относительно учащейся молодежи	3	Недостаточность морально-психологических и материальных стимулов для деятельности организации	2
	Всего	16	Всего	14
Внутренняя среда				
1.	Сбалансированная штатная структура	1	Ограниченное количество источников финансовой поддержки	3
2.	Некоммерческий статус	1	Невысокий уровень заработной платы работников	3
3.	Наличие опыта издания информационно-методической литературы	2	Недостаток материальных, технических и финансовых ресурсов для реализации планов и проектов	3
4.	Заинтересованность работников в положительных результатах деятельности организации	3	Дефицит помещений, основных материально-технических средств, технологий	3
	Всего	7	Всего	12

Таблица 2.4 – SWOT-анализ УДО «ДонРЦТК»

Возможности	Угрозы
1	2
Сильные стороны	
<p>1. Штат сотрудников УДО «ДонРЦТК» составляет 30 человек, которые осуществляют соответствующие административные, управленческие, руководящие, организационные и другие функции, позволяющие коллективу проводить достаточно объемный и разнообразный ряд туристско-спортивных и туристско-краеведческих мероприятий республиканского и внутрицентровского уровня.</p>	<p>1. Востребованность услуг, которые предоставляются УДО «ДонРЦТК», в значительной степени зависит от экономико-политической ситуации в Республике, а также приоритетов экономического развития, которые декларируются органами государственной власти (Министерство образования и науки, Министерство молодежи, спорта и туризма). Изменение условий и снижение интереса государства к вопросам развития организаций могут негативно сказываться на деятельности учреждения.</p>
<p>2. Статус некоммерческой организации позволяет администрации и коллективу использовать возможности, предоставленные республиканским законодательством, и сосредоточиться на выполнении своих задач, не определяя главной целью получение финансовой прибыли.</p>	<p>2. Задержка сроков принятия решений о финансировании отдельных туристско-краеведческих мероприятий может отражаться на их реализации и проведению в дальнейшем.</p>
<p>3. Коллектив представляет собой квалифицированную, сплоченную команду, которую объединяют общие цели и задачи, направленные на постоянное развитие организации.</p>	<p>3. Недостаток средств в республиканском бюджете, которые направляются на поддержание материально-технической базы и, как следствие, изнашивание и отсутствие снаряжения, может иметь негативные последствия на качество составляющей подготовки туристов-краеведов в ходе тренировок.</p>
<p>4. Опыт издания информационной, справочной и методической литературы (сборники, буклеты, газет и др.), что способствует распространению актуальной информации о деятельности организации. Наличие собственного web-сайта http://donrctk.ru/, на котором в открытом доступе представлена информация об истории создания организации, проводимых мероприятиях, большое количество методических и информационных материалов, отражающих деятельность учреждения.</p>	<p>4. Увеличение конкуренции со стороны коммерческих организаций, которые реализуют аналогичные проекты и программы.</p> <p>В последнее время увеличивается количество организаций, которые занимаются подготовкой скалолазов, туристов-ориентировщиков, туристов-водников и др. на контрактной основе. Появление конкурентов требует от коллектива постоянной работы, направленной на сохранение своих позиций в данной отрасли.</p>

Продолжение таблицы 2.4

1	2
5. Рабочие места для трудоустройства студентов и бывших воспитанников кружков. Карьерный рост.	
6. Выпускники УДО «ДонРЦТК» принимают активное участие в проведении многочисленных республиканских мероприятий.	
7. Повышение квалификации педагогов как в Республиканском институте последипломного педагогического образования, так и в ходе специальных семинаров, мастер-классов, работы «Школы туризма».	
6. Выпускники УДО «ДонРЦТК» принимают активное участие в проведении многочисленных республиканских мероприятий.	
7. Повышение квалификации педагогов как в Республиканском институте последипломного педагогического образования, так и в ходе специальных семинаров, мастер-классов, работы «Школы туризма».	
Слабые стороны	
1. Дефицит кадров. Учреждению требуются руководители кружков, практический психолог, зам. директора по научно-методической работе, методисты. В высших учебных заведениях республики в настоящее время не готовят специалистов для работы в качестве руководителей кружков туристско-спортивной направленности.	1. Исключительно бюджетное финансирование. Отсутствие возможности самостоятельно зарабатывать средства путем организации и проведения экскурсий, походов и т.п.
2. Разработка и использование новых методик и технологий для организации проектов и реализации программ, что позволит снизить конкурентное «давление» со стороны коммерческих организаций – конкурентов.	2. Невысокий уровень заработной платы работников существенно снижает их мотивацию и может повлечь текучесть кадров, что негативно повлияет на деятельность организации в целом, ведь эффективность функционирования учреждения напрямую зависит от индивидуальных способностей, навыков, умений, а также идей и креативного подхода каждого сотрудника.

Продолжение таблицы 2.4

1	2
3. Организация исследований для получения необходимой информации о деятельности общественных организаций и объединений (как некоммерческих, так и коммерческих).	3. Отсутствие собственного здания, а, соответственно, не имеет оборудованного спортивного зала для организации соревнований, актового зала для проведения семинаров, чтений, конференций и т.п. Достаточно скромная материальная база. Вышеперечисленное существенно затрудняет деятельность организации.

Таким образом, исходя из специфики деятельности УДО «ДонРЦТК», рекомендовано сформировать отдел маркетинга и возложить на него выполнение последующих ключевых функций:

1. Маркетинговые исследования, включающие в себя:
 - реализацию государственной стратегии маркетинга УДО «ДонРЦТК»;
 - анализ и оценку удовлетворенности клиента качеством оказываемых (получаемых) услуг;
 - исследование рынка услуг;
 - выявление и внедрение новых востребованных услуг;
 - анализ и оценка эффективности рекламной деятельности.
2. Маркетинговое планирование, которое включает в себя разработку и реализацию стратегических и тактических маркетинговых планов.
3. Информирование, подразумевающее: разработку и проведение рекламных кампаний; информационное сопровождение деятельности «ДонРЦТК»; выпуск печатной продукции.
4. Контроль фирменного стиля и имиджа организации предполагает деятельность, поддерживающую бренд УДО «ДонРЦТК».
5. Разработка прогнозов для эффективной реализации маркетинговой деятельности и её диагностика.

Вышесказанное обусловило необходимость разработки Положения об отделе маркетинга Учреждения дополнительного образования «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи», которое должно включать в себя следующие основные разделы: общие положения, задачи, функции, права, ответственность, критерии оценки деятельности отдела, ликвидация.

Таблица 2.5 – Маркетинговые коммуникации, как инструмент повышения эффективности работы некоммерческих организаций, на примере УДО «ДонРЦТК»

Целевая аудитория	Маркетинговые коммуникации	Результат
Обучающиеся	Интернет СМИ Массовые мероприятия (тренинги, конференции, соревнования, экскурсии, мастер-классы, ивенты)	Увеличение контингента обучающихся. Информирование общества о работе туристско-спортивных и туристско-краеведческих кружков. Популяризация здорового образа жизни. Организованный и содержательный досуг (экскурсии, спортивно-туристские соревнования, краеведческих мероприятий). Размещение рекламы на различных мероприятиях и общественном транспорте.
	Рекламные мероприятия (баннеры, логотипы, эмблемы, печатная продукция)	Обновление информации в социальных группах. Повышение привлекательности спортивного туризма среди обучающихся. Рост спортивного мастерства, уровня их знаний, умений и навыков в области спортивного туризма. Патриотическое воспитание.
Внутренняя аудитория (сотрудники УДО «ДонРЦТК»)	Интернет Лоббирование Массовые мероприятия (конференции профессиональные выставки, курсы повышения квалификации, конкурсы, презентации новых проектов и отчеты о завершившихся, фестивали, акции, семинары)	Презентация деятельности УДО «ДонРЦТК». Демонстрация преимуществ перед конкурентами. Участие в крупнейших выставках, форумах, тренингах, республиканских проектах. Размещение рекламы на различных мероприятиях. Повышение квалификации тренеров и педагогов, занимающихся спортивным туризмом с обучающимися, получение ими новых современных знаний по построению тренировочного процесса и подготовке к соревнованиям и походам. Повышение квалификации спортивных судей по спортивному туризму. Создание системы официальных массовых спортивных соревнований по спортивному туризму. Приобщение обучающихся к участию в туристских походах. Увеличение количества проводимых походов.
Другие некоммерческие или коммерческие организации	Интернет; СМИ; Личные встречи; Деловые мероприятия (конференции, форумы, семинары, открытые занятия и тренировки)	Расширение и укрепление связей. Сотрудничество с вузами, библиотеками, школами, гимназиями, Центрами туризма и др. Совместное проведение мероприятий. Обмен опытом и инновациями. Влияние на имидж организации. Привлечение спонсоров и получение спонсорской помощи. Охват большего количества детей. Улучшение материально-технической базы.

Раздел 2. Маркетинговые инновации как предпосылка экономического развития Донбасса

Целевая аудитория	Маркетинговые коммуникации	Результат
Органы власти	<p>Деловые мероприятия Личные встречи</p>	<p>Методическое и юридическое сопровождение деятельности со стороны Министерства образования и науки. Сотрудничество с Министерством молодежи, спорта и туризма. Финансирование мероприятий (в т.ч. призовой фонд), которые проводит УДО «ДонРЦТК». Информирование и отчет о проделанной работе. Разработка программ развития спортивного туризма. Присвоение разрядов спортсменам и категорий судьям.</p>
Местное сообщество	<p>Интернет СМИ Массовые мероприятия (конференции, профессиональные выставки, конкурсы, презентации новых проектов и отчеты о завершившихся, фестивали, акции с вовлечением разных категорий граждан, семинары, соревнования) Рекламные мероприятия (баннеры, логотипы, эмблемы, печатная продукция)</p>	<p>Информированность общества о вакантных должностях. Заполнение существующих вакансий. Добровольные пожертвования. Осведомленность населения о миссии и главных задачах работы кружков УДО «ДонРЦТК». Информированность о проведении туристско-спортивных и туристско-краеведческих мероприятий. Приток новых идей в организацию. Возможность подобрать сотрудника, который соответствует всем требованиям. Материальная и информационная помощь от физических лиц.</p>
СМИ	<p>Пресс-служба; Интернет; Массовые мероприятия (конференции, выставки, конкурсы, презентации новых проектов, фестивали, соревнования)</p>	<p>Освещение мероприятий, соревнований, в газетах, на телеканалах и радио Получение эксклюзивного контента (интервью, комментарии, статьи и др.). Освещение мероприятий УДО «ДонРЦТК». Популяризация туристско-спортивной и туристско-краеведческой деятельности.</p>

Таким образом, в ходе диагностики составляющих маркетинга некоммерческих организаций на примере УДО «ДонРЦТК» проведен SWOT-анализ, который определил сильные и слабые стороны учреждения, а также показал, что залогом продуктивной деятельности и коммерческих, и некоммерческих организаций является маркетинг, поскольку маркетинговые технологии в данных учреждениях: привлекают общественность к их работе; формируют достаточно высокую степень доверия у целевой аудитории (обучающиеся, инвесторы); увеличивают социальный эффект (главный показатель некоммерческой организации).

Если говорить об Учреждении дополнительного образования «Донецкий республиканский центр туризма и краеведения учащейся молодежи», то технологии маркетинга данной некоммерческой организации позволяют наиболее полно и результативно удовлетворять такие потребности подрастающего поколения: получение дополнительного образования; социализация обучающихся; возможность самореализации; формирование здорового образа жизни; защита гражданских прав и свобод; организация содержательного досуга.

УДО «ДонРЦТК» необходимо использовать различные рекламные ходы для продвижения своих услуг и привлечения всевозможной помощи. Основными составляющими маркетинга являются:

- актуализация собственного сайта;
- сотрудничество со СМИ;
- размещение новостей о своей деятельности на сайте Министерства образования и науки и Министерства молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики;
- реклама на различных республиканских сайтах;
- рекламные баннеры, отражающие различные направления работы УДО «ДонРЦТК»;
- создание инициативной группы для посещения учебных заведений и организация массовых мероприятий с целью привлечения новых обучающихся;
- группы в разных социальных сетях, объявления на форумах;
- отзывы воспитанников, родителей, клиентов;
- проведение опросов, составление анкет;
- расклеивание объявлений, раздача буклетов и рекламных проспектов.

Глава 2.4

Влияние потребительского поведения на гостиничный бизнес в период пандемии

Деятельность в сфере изучения потребительского поведения в индустрии гостеприимства, как важнейшая функция в этой области, должна обеспечивать постоянное, устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта системы маркетинга на рынке индустрии с учетом состояния внутренней и внешней среды предприятия [2].

Изучению теоретических аспектов потребительского поведения посвящены работы таких ученых, как: Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У.Миниарда [1], И.В. Алешиной [2], О.Н. Романенковой [3], О.В. Воронковой [4], Е.П. Голубкова [5], А.М. Демидова [6], А.П. Дуровича [7], О.П. Ефимовой [8] и Л.К. Уманской [9].

Данные труды ориентированы на общий принцип потребления, маркетинговые стратегии, факторы и модели. В них представлена примерная модель процесса принятия решения потребителями, раскрываются их индивидуальные различия и т.д. Определено влияние рекламы и других маркетинговых коммуникаций на потребителей в целом для рынка товаров массового потребления без учета особенностей предложения на рынке услуг в сфере гостеприимства.

По мнению И.В. Алешиной [2], потребительское поведение – это изучение индивидов и организаций, а также того, как они выбирают и используют товары и услуги и связано с психологией, мотивацией и поведением.

Исследование потребительского поведения является динамичным, поскольку с каждым днем появляются все более новые и прогрессивные способы и технологии выявления, оценки и влияния на потребителей [1].

Под индустрией гостеприимства понимается предпринимательская деятельность на рынке услуг, связанная с обслуживанием гостей. Последними могут быть туристы, командировочные работники, представители бизнеса, отдыхающие, клиенты, решающие личные и семейные вопросы. Индустрия гостеприимства включает в себя также организацию общественного питания, физкультурно-спортивных и других развлечений, парки отдыха и т. п. [10]. Однако гостиничный бизнес является главной

составляющей индустрии гостеприимства, так как именно предприятия данной сферы удовлетворяют весь спектр потребностей гостей. Поэтому данное исследование сосредоточено именно на данном секторе индустрии гостеприимства.

В настоящее время исследования в области маркетинга, а именно изучение потребительского поведения развивается очень интенсивно на рынке потребительских товаров. Однако знания о потребительском поведении, используемые для продвижения товаров бытового назначения, невозможно в полной мере применять для исследования предпочтений потребителей рынка услуг, а именно в индустрии гостеприимства. Маркетинговая политика организации, занятой в сфере предоставления обслуживания, имеет существенные отличия от политики той компании, которая работает с товарами. Отличительная особенность гостиничной услуги состоит в том, что она может существовать только при взаимодействии потребителя и производителя этой услуги. Особое влияние оказывает тот факт, что имеется ряд отличий услуг от товаров бытового назначения (рис. 2.27).

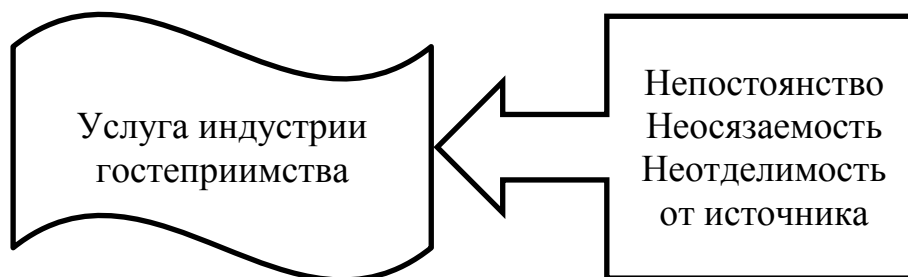


Рисунок 2.27 – Особенности услуг индустрии гостеприимства

Первичным элементом в отношениях между потребителями и предприятиями, предлагающими услуги гостеприимства, является потребность. В индустрии гостеприимства можно выделить основные, наиболее часто запрашиваемые категории потребностей (рис. 2.28).

Однако изучение потребительского поведения на сегодняшний день приняло новый оборот, связанный с возникновением кризиса пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.



Рисунок 2.28 – Составные элементы потребностей в индустрии гостеприимства

Пандемия COVID-19 – текущая глобальная пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 вызвана коронавирусом SARS-CoV-2. Вспышка впервые была зафиксирована в Ухане (Китай) в декабре 2019 г. 30 января 2020 г. Всемирная организация здравоохранения объявила эту вспышку чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, а 11 марта – пандемией. По состоянию на 9 ноября 2020 г., в ходе пандемии было зарегистрировано свыше 50,8 млн. случаев заболевания по всему миру; более 1,263 млн. человек скончалось и более 35,8 млн выздоровело. В России к 25 октября 2020 г. общее число выявленных случаев заражения превысило 1,5 млн. 14 ноября число новых случаев заражения COVID-19 впервые превысило за сутки 22 тыс. [11]. Коронавирусная инфекция зафиксирована во всех регионах России. Данный кризис затронул различные сектора народного хозяйства, однако наибольшие изменения претерпевает туризм и гостиничный бизнес.

В период до начала пандемии, связанной с распространением новой коронавирусной инфекции, основными критериями при выборе того или иного средства размещения являлись такие характеристики:

- уровень комфорта (в зависимости от классификации);
- возраст предприятия;
- озеленение и параметры территории;
- приближенность к главным достопримечательностям;
- количество предприятий питания на территории;
- качество и ассортимент сервисных услуг;
- качество блюд предприятий питания;
- анимация;
- наличие развлекательных центров для детей на территории отеля.

Таким образом, основное внимание уделялось характеристикам самого предприятия, его инфраструктурным элементам, а также

количеству и качеству услуг. Как видно из приведенного перечня, вопросы безопасности не затрагивались потенциальными потребителями гостиничных услуг в полной мере, чтобы учитывать данный фактор при выборе отеля.

Часто, гости также интересуются характеристиками инфраструктуры местности, в которой находится отель, и ценовой политикой местных предприятий питания. Если ценовая политика является приемлемой, это может стать предпосылкой для отказа от предоставления питания непосредственно в гостинице. Также немаловажным является наличие развитой транспортной сети, так гость может сэкономить средства выбрав отель не в центре города, а на его окраине.

Однако, современные реалии диктуют новые тенденции выбора потребителей индустрии гостеприимства. Так, данные тенденции основаны на всеобъемлющей потребности в безопасности и защите от вирусных заболеваний, как на уровне обычных граждан, так и на уровне государства.

В некоторых странах мира таких как: Испания, Италия, Россия и т.д. правительством были предприняты меры по закрытию отелей и других средств размещения на период самоизоляции, однако существуют и такие, которых не коснулись подобные распоряжения. Также, согласно многочисленным исследованиям известно, что загрузка гостиничного фонда упала до 4-5%, чему способствовала отмена: поездок деловых путешественников, крупных мероприятий в режиме офлайн, авиарейсов и путешествий; закрытие границ, а также отсутствие финансовых возможностей у потребителей услуг гостиничного бизнеса. Однако, после открытия границ в Европе процент загрузки стал постепенно увеличиваться (около 40%), в то время как в США и Китае этот показатель является выше и составляет около 50%. Потребители массово переходят к услугам гостиниц эконом класса.

Положительным моментом для гостиниц является не полный отказ потенциальных потребителей от приобретения их услуг, а перенос брони к концу 2020 г., либо на 2021 г. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что гостиницы, осуществляющие деятельность в режиме клубного отдыха (таймшер), имеют ряд преимуществ: покупка модуля в таких средствах размещения осуществляется заранее, а также существует возможность обмена своего модуля в средстве размещения данного

клуба, но в другой территориальной локации, таким образом осуществляя региональный туризм. На сегодняшний день региональный (внутренний) туризм отличается довольно высоким уровнем загрузки номерного фонда в странах Европы (40-60%).

В связи с введением новых санитарно-эпидемиологических мер, приобретают популярность средства размещения с возможностями социального дистанцирования, такие как: кемпинг, глэмпинг, бунгало, юрты и др. Так, например, данные типы средства размещения основаны на индивидуальном размещении гостей, без пересечения больших масс людей и организацией предоставления услуг на свежем воздухе. Для таких предприятий характерны следующие потребности:

- удаленность от цивилизации, обязательно в красивом и часто труднодоступном месте (нередко гостей доставляют на джипах или вертолетах);

- шикарный вид из окна;

- аутентичность: интерьер и меню перекликаются с местной культурой;

- комфортное размещение в условиях первозданной природы;

- экологичный туризм и заботливое отношение к природе: предприятие использует натуральные материалы и органично вписывается в окружающий ландшафт, не нанося вреда;

Организация досуга в разрезе рассмотренных потребностей может быть представлена различными видами услуг, такими как: треккинг, паропланы, поездки на лошадях и прочее.

Строительство новых гостиниц в период самоизоляции было приостановлено, что положительно сказывается на конкурентоспособности уже существующих предприятий данного сектора народного хозяйства, однако негативно влияет на ассортимент выбора потенциальных гостей. Заказчики строительства несут финансовые потери.

По мере того, как потребители во всем мире приспособляются к существующим реалиям жизни в период пандемии, в настроениях и поведении потребителей наблюдаются значительные изменения.

В период осенне-зимнего сезона у потребителей появляется чувство осторожности, поскольку в некоторых частях мира растет число случаев заболевания коронавирусом. В то время как неопределенность, связанная с COVID-19, сохраняется, и ее влияние по-разному ощущается в разных странах. В результате существуют

значительные различия в том, как потребители реагируют на кризис и адаптируются к жизни во время него.

С середины марта 2020 г. международная консалтинговая компания McKinsey [12] проводила опросы потребителей по всему миру, чтобы понять влияние COVID-19 на потребительские настроения и поведение. Опросы проводились в режиме онлайн на местных языках еженедельно, раз в две недели или ежемесячно, в зависимости от региона. В каждой стране результаты отбирались и взвешивались для установления репрезентативного баланса класса потребителей на основе переменных, включая возраст и социально-экономический статус.

Согласно исследованию [12], основными тенденциями в области потребительского поведения, которые возникли в период пандемии, являются: переход к ценностям и предметам первой необходимости, изменение лояльности потребителей, ведение домоседского образа жизни, переход к цифровым технологиям, снижение расходов на отдых и путешествия (рис. 2.29).



Рисунок 2.29 – Тенденции потребительского поведения в период пандемии

Переход к ценностям и предметам первой необходимости выражается в изменении потребительских настроений относительно приобретения товаров и услуг. Намерения потребителей напрямую зависят от уровня оптимизма, который разнится в зависимости от страны, в которой они проживают. Потребителям в Китае, Индии и Индонезии присущ более высокий его уровень, чем в остальном мире [12]. Данный показатель зависит от экономических условий стран, в которых проживают потребители. Так, уровень оптимизма снизился

во всех европейских странах, за исключением Италии, что соответствует росту числа подтвержденных случаев заболевания с конца июля 2020 года. Однако снижение уровня оптимизма не может быть напрямую связанным с отсутствием потребностей в путешествиях и развлечениях вне дома, так как уставшим от ежедневной самоизоляции и работы дома людям, необходима эмоциональная и психологическая разгрузка, возможность полноценного отдыха, восполнения новыми впечатлениями и эмоциями. Со своей стороны предприятия гостиничного хозяйства должны предоставить такую возможность с соблюдением мер безопасности и санитарной гигиены.

Типичные настроения также отражаются на намерениях расходования средств по разным категориям. В большинстве стран потребители намерены продолжать расходовать свои средства на предметы первой необходимости, сокращая при этом большинство дискреционных категорий. Однако в Китае и Индии расходы вновь выходят за рамки продуктовых и бытовых товаров. Китайские потребители планируют увеличить расходы на дискреционные категории, такие как путешествия и одежда, предполагая, что страна находится на пути к восстановлению после кризиса пандемии. В Индии потребители сообщают о более высоком намерении тратить денежные средства по разным категориям, особенно при подготовке к предстоящим мероприятиям и свадебному сезону, который длится с октября по декабрь. Таким образом, предприятиям индустрии гостеприимства необходимо гибко регулировать предложение, исходя из изменяющихся финансовых возможностей потенциальных гостей.

Потребители во всем мире отреагировали на кризис и связанные с ним изменения привычного потребительского поведения, испробовав различные покупательские модели поведения и выразив высокое намерение (65 % и более) включить эти модели поведения в будущем. Выяснилось, что во время карантина каждый второй потребитель сформировал новую привычку в онлайн-потреблении, которой будет пользоваться и после эпидемии, а некоторые из них расценили вынужденное социальное дистанцирование, как хорошую возможность изменить образ жизни [13]. Таким образом, гостиницам и аналогичным средствам размещения необходимо учитывать этот факт как при тактическом, так и при стратегическом планировании развития деятельности организации.

Учитывая измененную ценовую чувствительность потребителей, стоимость остается основной причиной для потребителей в желании использовать услуги новых брендов, а также новые места для покупок. Помимо стоимости, удобство и доступность чаще всего упоминаются в качестве главных факторов принятия потребителями решений. Однако, такие характеристики как качество и цель (например, желание поддержать местный бизнес) являются более важными факторами при выборе новых брендов (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Весомость причин для использования новых брендов

Причины для использования новых брендов	США	Мексика	Бразилия	Южная Африка	Велико-британия	Франция	Германия	Испания	Италия	Индия	Япония	Китай	Индонезия	Россия
Доступность	2	3			2		2		2				3	
Удобство				2										
Цена	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Качество	3		2		3	2	3	2	3	2	2	2	2	
Цели		2	3	3		3		3		3		3		2
Здоровье											3			3
<i>Примечания:</i>														
1- на первом месте;														
2- на втором месте;														
3- на третьем месте.														

Потребители во всем мире находятся на совершенно разных этапах возобновления деятельности вне дома. В Китае более 80 процентов потребителей сообщают, что регулярно занимаются деятельностью вне дома. В странах с более строгими государственными мерами изоляции, таких как Мексика и Бразилия, очень низкий процент потребителей, сообщают о возобновлении «нормальной» деятельности (рис. 2.30).

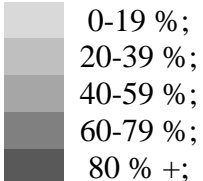


Рисунок 2.30 – Условия, которые влияют на решение занимается деятельностью вне дома, % респондентов

Намерение потребителей участвовать в деятельности вне дома варьируется в зависимости от показателей и страны, в которой они проживают. Большинство из них намереваются покинуть дом для покупки предметов первой необходимости и сохраняют низкую вовлеченность в приобретении дополнительных товаров и услуг. Вовлеченность в путешествия на самолетах также остается довольно низкой, из чего следует, что международная туристическая активность и спрос на гостиничные услуги окажутся неудовлетворительными. В соответствии с показателями восстановления, только Китай является исключением, поскольку большинство потребителей намерены заниматься более чем половиной привычных видов деятельности. Поэтому предприятиям гостиничного хозяйства необходимо учитывать данный факт и разработать комплекс мероприятий для привлечения потенциальных потребителей из Китая и стран, которые находятся в посткризисном состоянии (табл. 2.7).

Высокий уровень использования цифровых технологий сохраняется в разных странах, поскольку потребители в большинстве стран мира сохраняют низкую вовлеченность в деятельность вне дома. Категории продуктов питания и бытовых товаров показали в среднем более чем 30-процентный рост онлайн-клиентской базы.

Таблица 2.7 – Основные причины деятельности потребителей вне дома, % респондентов

Цель деятельности потребителей вне дома	США	Велико-британия	Франция	Германия	Испания	Италия	Индия	Япония	Китай	Россия
Посещение магазина продуктов										
Посещение магазина мелочей и аксессуаров										
Работа вне дома										
Встречи с семьей										
Встречи с друзьями										
Поездки более двух часов от дома										
Посещение общественных мест на открытом воздухе										
Пользование сервисом райдшеринга										
Пользование общественным транспортом										
Посещение парикмахерских или маникюрных салонов										
Посещение спортзала или фитнес-студии										
Семейный досуг										
Посещение предприятий питания										
Путешествие на самолете										
Посещение крупных мероприятий										
<i>Примечания:</i>										
 <p>0-19 %; 20-39 %; 40-59 %; 60-79 %; 80 % +;</p>										

Онлайн-рост для Китая кажется более умеренным, поскольку страна имела высокий уровень проникновения цифровых технологий до пандемии. Данный рост также характерен и для гостиничного бизнеса. В период пандемии значительно увеличилось количество онлайн-сервисов бронирования, регистрации и обратной связи.

Так, в некоторых гостиницах России и зарубежья сервисы онлайн-бронирования и гостиничные сайты оборудуются чат-ботами, которые дают возможность собрать необходимую информацию о гостях, потенциальных потребителях, а также отвечать на вопросы гостей и разрешать конфликтные ситуации.

Снижение расходов на отдых и путешествия способствует тому, что потребители в большей степени ориентируются на ценовую политику предприятия индустрии гостеприимства.

По сравнению с прошлым годом потребители во всем мире планируют сократить расходы на отдых и путешествия, даже в тех странах, где в последние месяцы наметились признаки увеличения финансовых расходов. Единственным исключением является Китай, где все большее количество потребителей сообщают о тенденции роста их расходов [12].

Таким образом, рассмотренные ранее тенденции сказываются на характере выбора потенциальных гостей предприятий гостиничного бизнеса.

Гостиничный бизнес Донецкой Народной Республики не является исключением. Кризис пандемии заметно сказался на загрузке номерного фонда местных гостиниц Донецка и близлежащих городов. Безусловно, помимо данной глобальной проблемы, существует ряд не менее серьезных препятствий для развития гостиничного бизнеса в Республике. Так, например, внешними проблемами можно считать то, что на территории ДНР продолжается военный конфликт, начатый в середине 2014 г., который повлек за собой серьезные сдвиги как в экономике Донбасса в целом, так и в гостиничном бизнесе в частности, а именно: иммиграция населения, снижение туристического потенциала Донецкого региона, отсутствие собственной законодательной, статистической и нормативной базы, а также отсутствие инвестиций в гостиничный бизнес. Данные проблемы являются основополагающими, однако их разрешение связано с государственным регулированием и ликвидацией военного конфликта на территории ДНР. Поэтому важно выделить внутренние проблемы предприятий гостиничного бизнеса, таковыми являются:

ограниченные финансовые ресурсы предприятий, низкая осведомленность потребителей об услугах, низкая квалификация персонала, устаревшее материально-техническое обеспечение предприятий, опасение работников и потребителей за свою безопасность.

Финансовые ресурсы гостиничного предприятия напрямую зависят от загрузки номерного фонда, оборачиваемости мест в гостинице, востребованности в дополнительных услугах, а также от инвестирования в бизнес и его развитие. Данная проблема влияет на развитие маркетинговой деятельности, обновление материально-технической базы, привлечение квалифицированных сотрудников, внедрение цифровых технологий и инноваций. Низкая осведомленность потребителей связана с отсутствием информационного обеспечения в централизованных сервисах онлайн-бронирования, а также рекламной деятельности предприятий. Низкая квалификация персонала обусловлена выездом специалистов в сфере гостиничного бизнеса за пределы Республики, что связано со снижением уровня заработной платы, а также отсутствием у работников профильного высшего образования. Устаревание материально-технической базы и работа без учета цифровизации оказывает негативное влияние на привлечение потенциальных потребителей, так как применение ИТ является неотъемлемой тенденцией развития современного общества.

Несомненно, по сравнению с довоенным периодом ситуация в гостиничном бизнесе на сегодняшний день не подлежит сравнению. Но однозначно можно сказать, что за последние несколько лет ситуация в Республике улучшается, особенно учитывая тот факт, что конкуренция в гостиничном бизнесе снизилась. В ДНР стабильными темпами растет число выставок, культурных мероприятий и других событий, на которые приезжают иностранные гости. Соответственно растет и число гостей в предприятиях индустрии гостеприимства. Однако ситуация все равно остается крайне напряженной.

Для того чтобы выявить меры по стабилизации состояния гостиничного бизнеса в ДНР, необходимо определить сегмент потребителей, которые пользуются услугами местных средств размещения.

На территории Донецкой Народной Республики можно выделить некоторые категории потребителей (рис. 2.31).

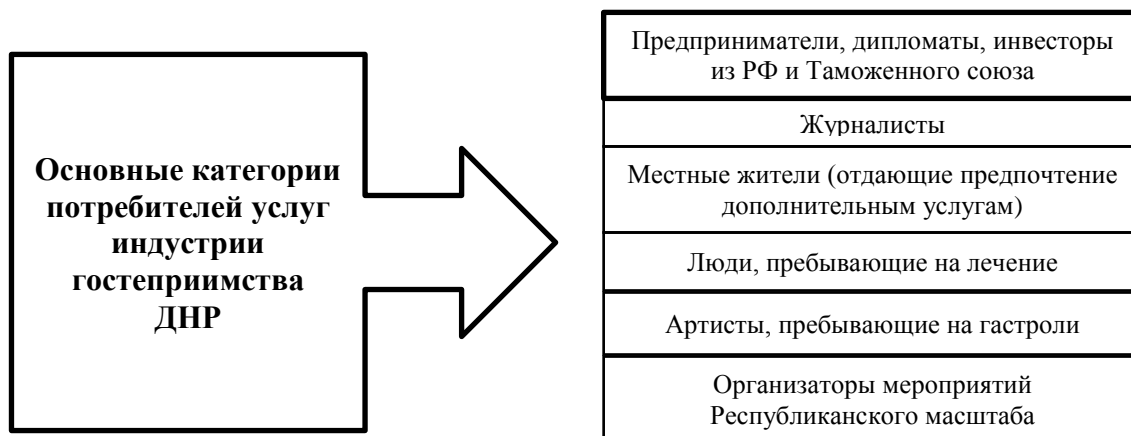


Рисунок 2.31 – Потребители услуг индустрии гостеприимства в ДНР

В связи с тенденцией, ориентированной на сокращение расходов относительно отдыха и путешествий, и, как следствие, услуг гостиничного бизнеса является целесообразным сегментировать потенциальных потребителей индустрии гостеприимства по уровню их платежеспособности (рис. 2.32).

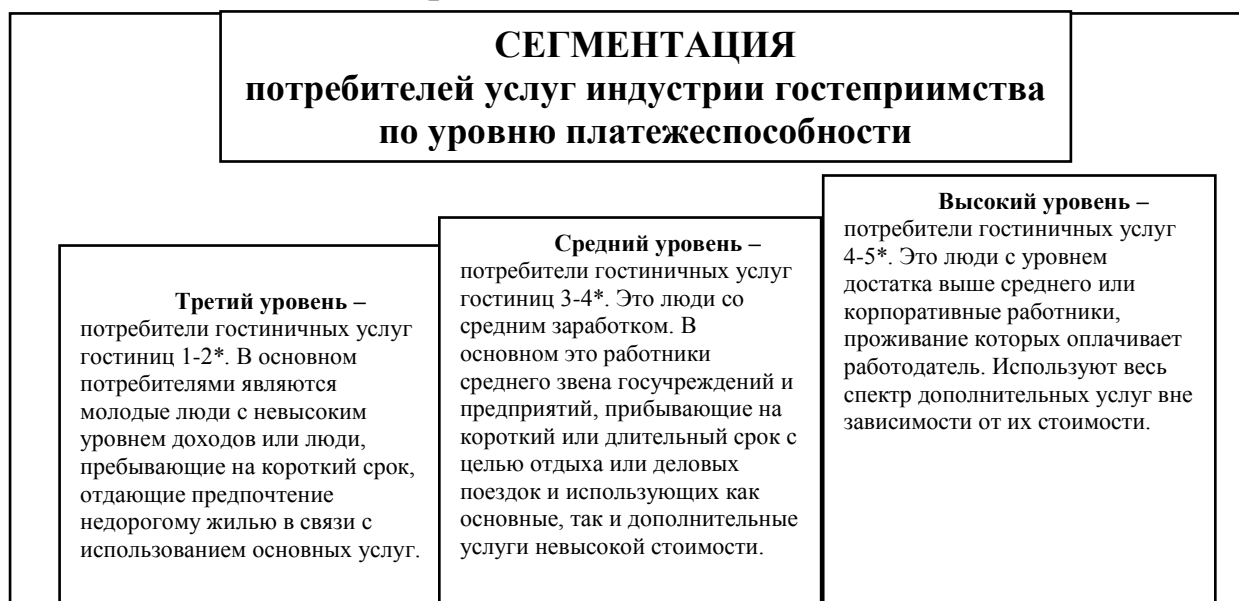


Рисунок 2.32 – Сегментация потребителей услуг индустрии гостеприимства по уровню платежеспособности

Также помимо целевого характера классификации гостей, в гостиничной практике можно выделить еще и некоторые категории со специфическими потребностями, учет которых крайне необходим для правильной организации предоставления услуг (рис. 2.33).



Рисунок 2.33 – Категории гостей со специфическими потребностями

Так, в столице ДНР работает более 20 гостиниц и порядка 100 частных апарт-отелей. В довоенный период в Донецке работало не менее 30 гостиниц и около 300 частных апарт-отелей. Таким образом, сфера гостиничного бизнеса сократилась почти в 3 раза [14].

Учитывая текущие мировые тенденции, сегментацию потребителей в Донецкой Народной республике, состояние гостиничного бизнеса, включая все вышеперечисленные проблемы, для поддержания стабильного экономического состояния до момента разрешения кризисной ситуации, необходимо составить модель планирования оперативной деятельности предприятия на ближайший период. Данная модель построена путем сопоставления негативных факторов влияния на гостиничный бизнес и внедрения бизнес-процессов оперативной деятельности предприятий для поддержания стабильного экономического состояния в период кризиса пандемии (рис. 2.34).

Бизнес-процесс - это набор действий, который выполняется в компании для получения заданного результата, приносящего прибыль [15]. От эффективности бизнес-процессов напрямую зависит конкурентоспособность и прибыльность компании [16].

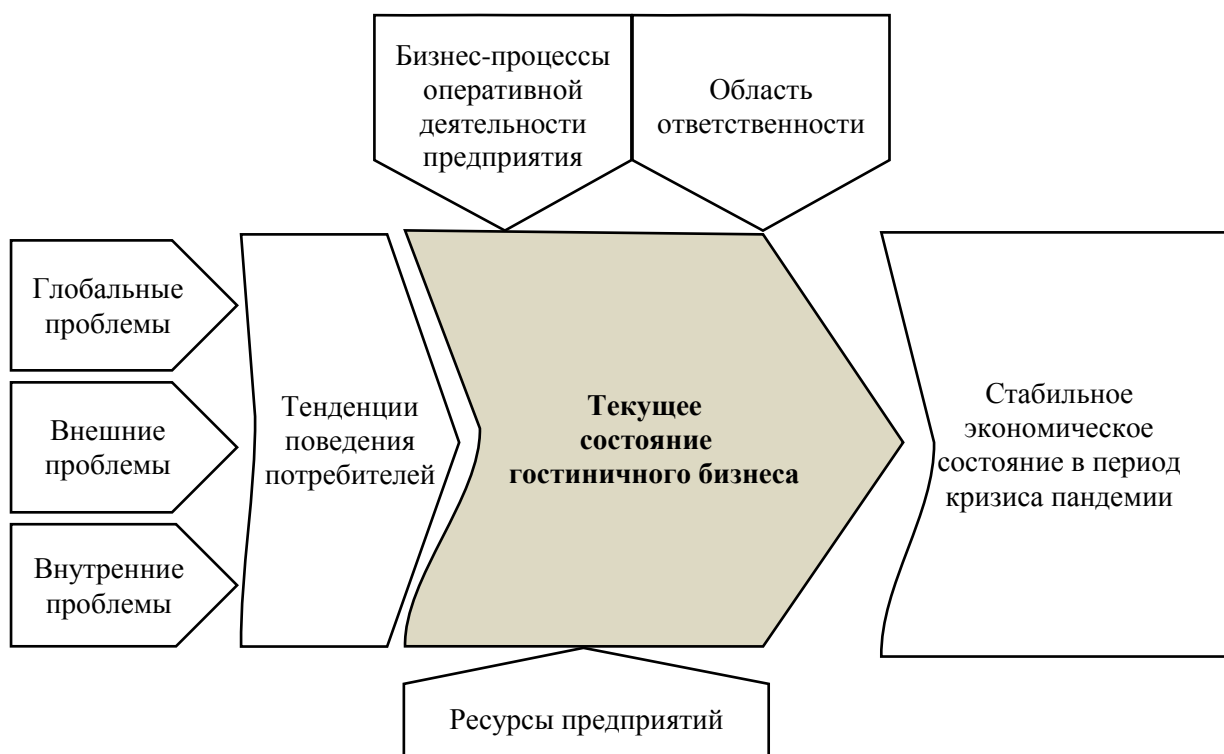


Рисунок 2.34 – Модель планирования оперативной деятельности предприятия в условиях кризиса

На наш взгляд, бизнес-процессы – это комплекс мероприятий по поддержанию оптимальной экономической деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Бизнес-процессы оперативной деятельности и сферы ответственности от гостиничного предприятия, которые отвечают за каждый процесс представлены в виде таблице 2.8.

Таким образом, в вышеуказанной таблице рассмотрены бизнес-процессы по стабилизации деятельности предприятий индустрии гостеприимства в период кризиса и поддержания оптимального экономического состояния до наступления наиболее оптимальных условий среды. Предприятиям необходимо максимально сократить расходы путем полного или частичного закрытия предприятий питания, сокращения маркетинговой активности, сокращение перечня услуг и т.д.

Критически важно сделать свое предложение привлекательным для клиентов, но опыт финансовых кризисов прошлых лет показывает, что отмена скидок в будущем будет воспринята аудиторией лояльнее, чем рост стоимости номеров, поэтому многие отельеры выбирают именно такой формат уменьшения цен. Некоторые из них ввели также дневные тарифы [17].

Таблица 2.8 – Бизнес-процессы оперативной деятельности предприятия индустрии гостеприимства

Бизнес-процессы оперативной деятельности предприятия	Содержание бизнес-процесса	Область ответственности за бизнес-процесс
Сокращение расходов предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение ассортимента меню предприятий питания. 2. Сокращение перечня дополнительных услуг. 3. Внедрение гибкого графика персонала. 4. Сокращение маркетинговой активности. 5. Отмена скидок. 6. Сенсоры энергосбережения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Владелец. 2. Административная служба. 3. Служба питания. 4. Финансовая служба. 5. Кадровый отдел.
Внедрение комплексных услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сдача в аренду неиспользуемых площадей. 2. Использование номеров как коворкинг-офисы. 3. Комплексные услуги по проведению деловых мероприятий. 4. Комплексные услуги по проведению детских мероприятий. 5. Комплексные услуги по проведению праздничных мероприятий. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Владелец. 2. Административная служба. 3. Маркетинговая служба. 4. Отдел продаж. 5. Финансовая служба. 6. Служба обслуживания. 7. Отдел МТО.
Создание безопасных условий проживания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усиление санитарной обработки помещений и номеров. 2. Социальное дистанцирование во время обслуживания. 3. Акцент на обслуживании в номерах. 4. Использование антибактериальных материалов, текстиля, средств обработки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хозяйственная служба. 2. СПиР. 3. Служба питания. 4. Служба Room Service. 5. Отдел МТО.
Цифровизация процессов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переход на онлайн- бронирование. 2. Внедрение бесконтактной регистрации гостя. 3. Бесконтактное обслуживание. 4. Внедрение чат-ботов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Административная служба. 2. Маркетинговая служба. 3. Отдел продаж. 4. Финансовая служба. 5. Инженерная служба. 6. Отдел МТО.
Реализация отложенного спроса	Возможность переноса брони до наступления наиболее оптимальных условий.	<ol style="list-style-type: none"> 1. СПиР. 2. Отдел бронирования. 3. Отдел продаж.

Внедрение комплексных услуг обусловлено сдачей в аренду неиспользуемых площадей и помещений гостиницы с целью организации рабочего пространства офисных и других работников, а

также использование гостями номеров как коворкинг-офисы, то есть офисы с проживанием и питанием. Также комплексные услуги могут быть представлены организацией различных мероприятий и праздников с обеспечением оборудования, инвентаря, проживания, питания и досуга.

Создание безопасных условий проживания – это необходимость создания акцента на чистоте и безопасности в средствах размещения. Люди беспокоятся о своем здоровье, поэтому рекомендуется уделять санитарной обработке всех помещений максимум внимания и доносить эту информацию до своих потребителей. В современной практике также актуальным является использование антибактериальных кроватей-коконов.

Цифровизация процессов представлена минимизацией прямых контактов гостей с персоналом. Данный процесс можно осуществить с помощью перехода на онлайн-бронирование, регистрацию и обслуживание. Внедрение цифровых-ботов, или чат-ботов, является хорошим решением для организации данного процесса. Когда чат-бот полностью интегрирован с системой бронирования, пользователи могут запросить информацию о наличии свободных номеров на выбранные ими даты в самом чате. Виджет чата может повторно направить их в систему бронирования, чтобы завершить процесс. На любые вопросы, которые есть у потенциального потребителя, также может ответить чат-бот. Таким образом, пользователям не нужно будет заходить на сайт отеля, чтобы узнать информацию. Это означает, что гостиница избегает риска побочного отслеживания.

Перенос брони на 2021 г., либо на четвертый квартал 2020 г. является реализацией отложенного спроса. Приоритетной задачей становится выживание отеля до указанного периода.

Область ответственности данных процессов зависит в первую очередь от категории, вместимости и организационной структуры средств размещения.

В условиях стабилизации эпидемиологической ситуации возможно сохранение некоторых аспектов данной модели, а также для эффективного восстановления, развития и экономического роста уже существующим и новым предприятиям индустрии гостеприимства следует придерживаться основных принципов маркетинговой деятельности, которые отражены в их значении для предприятий индустрии гостеприимства (табл. 2.9).

Таблица 2.9 – Принципы маркетинговой деятельности предприятий в условиях стабилизации среды

Принцип	Содержание	Значение для предприятий индустрии гостеприимства
1	2	3
Принцип первенства	<p>Ведущий бренд в любой категории – это, почти всегда, первый бренд, приходящий в голову потенциальному потребителю.</p> <p>Основная проблема в маркетинге – создать такую категорию, в которой компания будет первой.</p>	<p>Потребитель отдаст предпочтение тому предприятию индустрии гостеприимства, которое первым проникло в его сознание.</p>
Принцип категоричности	<p>Если первенство уже принадлежит другой компании, необходимо создать новую категорию, в которой предприятие будет первым.</p>	<p>Если предприятие индустрии гостеприимства не может позиционировать себя как первое в определенной категории, то необходимо создать новую более узкую категорию в которой оно будет первым, используя новые концепции.</p>
Принцип сознания	<p>Лучше первым войти в сознание потенциального гостя, чем первым выйти на рынок. Фактор сознания вытекает из закона восприятия. Согласно ему маркетинг - битва восприятий, а не продуктов, сознание – значит больше, чем рынок.</p>	<p>Гость отдаст предпочтение той гостинице, которая занимает в его сознании позицию преимущества. Сознание потребителя крайне трудно изменить или корректировать, поэтому важно сначала войти в его сознание с выгодной стороны, а потом выходить на рынок.</p>
Принцип восприятия	<p>Для каждого человека личное восприятие является идеализированным. Т.е. то, что он считает реальным, является реальностью лишь его восприятия и еще некоторых людей.</p> <p>Маркетинговые инструменты в свою очередь должны действовать именно на правильное восприятие, а не на сами товары и услуги.</p>	<p>Гость выберет то предприятие, которое он считает лучшим по каким-либо признакам. Однако это не значит, что его суждения являются истиной для других. Поэтому необходимо сначала проникнуть в его сознание и убедить, что именно данный бренд является лучшим и лишь после этого выходить на рынок.</p>

Продолжение таблицы 2.9

1	2	3
<p>Принцип фокуса</p>	<p>Необходимость завладеть определенным словом в сознании потенциального потребителя. Необходимо сузить фокус до одного понятия, которое будет отражать специфику предприятия.</p>	<p>Сознание потенциального потребителя выберет тот отель, который завладел определенным словом в своей категории. Максимальную пользу принесет слово, которое становится нарицательным для потребителя.</p>
<p>Принцип иерархии</p>	<p>В сознании потребителей относительно каждой категории существует своя иерархия или лестница брендов. Наиболее значимыми являются те, которые стоят на первых ее ступенях.</p>	<p>Для эффективного маркетингового воздействия на потребителя индустрии гостеприимства необходимо определить на какой ступени находится предприятие этой сферы и разработать программу маркетинговой деятельности, согласно этой ступени. Не следует заявлять о своем первенстве, если это не является действительностью.</p>
<p>Принцип противопоставления лидеру</p>	<p>Существует два типа потребителей - те, кто хочет пользоваться услугами лидера и те, кто не хочет ими пользоваться.</p>	<p>Для эффективного продвижения своего продукта, гостиница, которая не является лидером, позиционирует себя как противоположность ему и тем самым завоевывает значительную долю сознания гостя.</p>
<p>Принцип перспективы</p>	<p>Любой вид купонов, скидок и распродаж учит потребителя покупать только тогда, когда это выгодно ему.</p>	<p>Компания в сфере гостеприимства должна действовать с целью долгосрочной перспективы и устанавливать оптимальные цены.</p>
<p>Принцип расширения линейки</p>	<p>Крайне неэффективно становится всем и для всех. Лучше быть сильным в чем-то одном, чем слабым везде.</p>	<p>Успешная компания, предоставляющая услуги в сфере индустрии гостеприимства должна фокусироваться на одной высоко прибыльной деятельности в этой сфере, отражающей специфику предприятия и не рассеивать свой потенциал в другие области.</p>

Продолжение таблицы 2.9

1	2	3
Принцип решительности	В каждой ситуации есть только один шаг, который может привести к реальным результатам.	Для того чтобы правильно организовать деятельность в индустрии гостеприимства и увеличивать количество потенциальных гостей, не теряя при этом постоянных, управленческий аппарат предприятия должен системно исследовать рынок совместно со структурными подразделениями по вопросам маркетинга на предприятии и быть готовым к кардинальным действиям.
Принцип непредсказуемости	Неспособность предсказать реакцию конкурентов является основной причиной маркетинговых неудач.	В большинстве маркетинговых планов делаются предположения о будущем. Но маркетинговые планы, основанные на том, что произойдет в будущем, обычно неверны, так как не учитывают возможности конкурентов.
Принцип неудач	Возможность судить о концепции по ее достоинствам, а не в зависимости от того, кто выиграет от введения этой концепции – важная задача предприятия.	Для успешного продвижения своих услуг гостиничное предприятие должно быть готово к рискам и неудачам. Компания должна ограничить себя от «безопасных» программ аппарата управления для получения прибыли.
Принцип тенденции	Успешные программы строятся не на увлечениях, а на тенденциях.	Успешная организация работы отеля должна быть рассчитанной на долгосрочный период. Для этого необходимо учитывать не временные увлечения людей, которые быстро проходят, а тенденции.

Таким образом, в данной работе выявлены проблемы гостиничного бизнеса в период кризиса пандемии на основании выделения тенденций потребительского поведения. Такие проблемы хаарктерны как для мирового гостиничного бизнеса в целом, так и бизнеса Донецкой Народной Республике, в частности. Были рассмотрены основные потребности покупателей в индустрии гостеприимства, сегментированы категории потребителей средств размещения ДНР по различным признакам. Итогом работы является построение модели планирования оперативной деятельности предприятий гостиничного бизнеса, с учетом проблем и тенденций поведения потребителей в период кризиса, а также принципы маркетинговой деятельности в условиях стабилизации среды.

**Перспективы экономического
развития Донбасса:
подходы, механизмы и модели**

Глава 3.1

**Методологические аспекты формирования стратегических
решений в целостной системе взаимодействия участников
потребительского рынка**

Общие факторы формирования стратегических решений целесообразно сгруппировать по четырем составляющим, которые носят название «4I» (interest, investment, innovation, integration), – интерес, инвестиции, инновации, интеграция. Эти составляющие представляют собой развитие взаимодействий в целостной рыночной системе, включающей в качестве бизнес-единиц промышленное предприятие (производитель), торговое предприятие и покупателя. Интерес выражает возможность участников сети работать не только с экономическим, но и с поведенческим аспектом внешнего и внутреннего взаимодействия. Инвестиции – финансовый источник и готовность вкладывать деньги в формирование долгосрочных взаимовыгодных контактов. Интеграция подчеркивает характеристики участников сети, которые предусматривают их паритетное объединение и суверенитет [3].

С методологической точки зрения целесообразно всю систему взаимодействий, существующих в рыночном пространстве, рассматривать как комплексную и мультипликативную форму развития наиболее удобного и эффективного взаимодействия внешних и внутренних участников в пределах реализации стратегии интегрированного маркетинга. По нашему мнению, именно маркетинговая интегрированная бизнес-система в наиболее полном объеме является носителем триады бизнес-контактов, которые возникают в рыночном пространстве и требуют обязательного учета влияния факторов окружающей среды для принятия взвешенных стратегических решений (рис. 3.1).

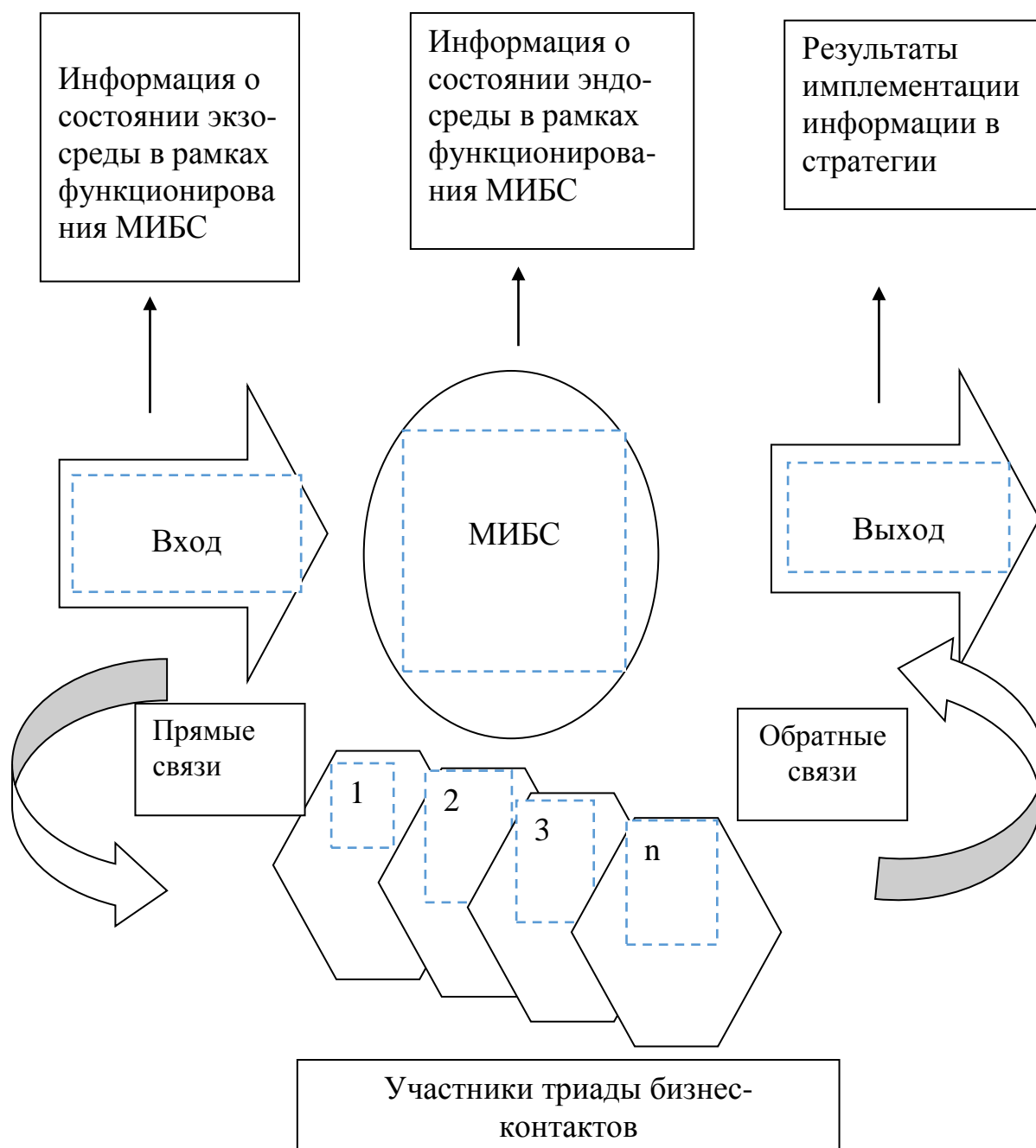


Рисунок 3.1 – Структурная модель бизнес-взаимодействий в маркетинговой интегрированной бизнес-системе и место в ней факторов окружающей среды

МИБС в современных условиях приобретает все черты, формирующие единый комплексный стратегический подход к установлению долгосрочных бизнес-контактов со всеми участниками рынка. Такие контакты лежат в основе наработки уникальных активов системы в форме лояльности и формирования круга постоянных покупателей [2]. Ведь вся система и каждая из ее бизнес-единиц с помощью прямых и обратных связей выстраивают все составные стратегии интегрированного маркетинга и формируют

репутацию и ценностную ориентацию в едином социально-экономическом поле. Соответственно в системе оптимизируются интегрированные бизнес-взаимодействия с приоритетом для персонала и конечных потребителей с целью получения дополнительной выгоды на основании сбора и интерпретации информации по состоянию окружающей среды [1]. При этом уровень интеграции участников системы прямо зависит от целеполагания элементов, соблюдения обязательств, которые взяты каждым партнером, уровня доверия, привлечения потребителей, стабильности и адаптивности предложения, которые проявляются через маркетинговые решения и действия. Для эффективного функционирования всей бизнес-системы с точки зрения интегрированного маркетинга большое, если не определяющее значение, имеют обратные связи. Именно их наличие и уровень является одной из фундаментальных проблем адитивности при установлении и поддержке интегрированных бизнес-взаимодействий, которая отражает ее в динамике.

Соответственно методологические принципы формирования стратегических решений требуют выработки адекватного инструментария диагностики уровня адитивности и его устойчивости. Для этого предлагается дифференцирование существующих и потенциальных участников МИБС, объединенных по силе и устойчивости взаимодействий.

В зависимости от уровня адитивности, диагностируемого по силе взаимодействия участники триады бизнес-контактов могут занимать одно из пяти мест в иерархии – от потенциального участника системы, к перспективному интегрированному участнику. Место в предлагаемом иерархическом построении также зависит от такого фактора как наличие социально-ориентированного предложения, в том числе продукции местных товаропроизводителей. Этот фактор действует как на уровне прямых, так и обратных связей всех бизнес-единиц системы в процессе структуризации весомых конкурентных преимуществ под воздействием трансформации сигналов окружающей среды в стратегические решения. Он является одним из наиболее перспективных инновационных направлений деятельности, поскольку позволяет выдерживать конкуренцию со стороны товаров иных фирм и компаний (товар высокого качества, которое позиционируется как отдельный бренд); имеет дополнительную ценность в глазах потребителей (низкая цена при

достаточном качестве как продукта, так и упаковки); позиционирование под маркой производителя позволяет ритейлерам создать метаценность как с ним, так и с покупателем за счет стимулирования активного и устойчивого спроса [4]. При этом существует возможность создания интегрированной марки розничной сети и марки производителя на основании структуризации и реализации конкретных интегрированных бизнес-взаимодействий с получением эффекта адитивности.

Результаты сравнительного анализа влияния маркетинговой среды на бизнес-взаимодействия розничных торговых сетей «Молоко», «Первый Республиканский» и «Обжора» приведены в таблице 3.1.

Как видно из данных таблицы 3.1, при формировании стратегических усилий приоритет отдается формированию соответствующих векторов задач. Главными результатами разработки и внедрения векторов задач должен стать рост эффективности контактов фирмы с клиентом или покупателя с продавцом на основании привлечения покупателей к ведению бизнеса торгового предприятия. Среди ключевых преимуществ внедрения системы векторов задач можно отметить возможность анализа текущего положения каждого участника МИБС адекватно ситуации на рынке, а также планирование последующего развития согласно изменениям окружающей внешней и внутренней среды.

Кроме влияния факторов окружающей среды, при разработке стратегических векторов задач каждого элемента системы необходимо формировать основныи дифференциаторы модели взаимодействия. Считаем целесообразным методику формирования данных дифференциаторов основывать на исследовании 12 индикаторов, приведенных в таблице. Отмеченные индикаторы дают представление о направлениях установления и поддержки контактов в стратегии интегрированного маркетинга.

После получения результатов диагностики индикаторов эндогенного маркетингового окружения проводится процедура формирования маркетинговых параметров анализа экзогенного окружения на основе исследования производителей продукции, представленных на рынке. Также разрабатывается модель потребительских предпочтений при покупке конкретных видов продукции с учетом экологической компоненты по сегментам продовольственных и непродовольственных товаров. В каждом из

сегментов выделяются конкретные виды продукции, по которым диагностируется поведение и предпочтения целевой аудитории.

Таблица 3.1 – Сравнительный анализ влияния экзогенного маркетингового окружения на стратегические векторы заданий участников МИБС на рынке в г. Донецке

Индикаторы влияния на векторы задач	Единица измерения	«Молоко»		«Первый Республиканский»		«Обжора»	
		Значение	Балл	Значение	Балл	Значение	Балл
Годовой объем продаж	млн руб.	420	4	410,4	4	248,6	2
Размер торговой площади	кв. м	7500	3	6600	2	1400	1
Общий ассортимент	ед.	15000	3	8500	2	7000	1
Наличие социально-значимых наименований	ед.	10	3	12	3	6	2
Ассортимент в пределах торговых марок республиканских товаропроизводителей (ДМК, ЕМК, «Колбико», ТД «Горняк»)	% балл		4		3		3
Уровень цен	балл		2		3		2
Квалификация персонала	балл		3		2		1
Качество и безопасность продуктов	балл		3		3		2
Частота обновления ассортимента	раз/год	12	5	8	4	6	3
Периодичность промоакций	дни	5	3	10	2	-	-
Время расчетов за покупку	мин.	8	1	5	3	6	2
Качество информирования покупателей	балл		3		3		2
Итого			37		34		21

В качестве примера приведем результаты анализа сегмента продуктов питания и предложения на нем колбасной продукции. Основными игроками на республиканском колбасном рынке являются ДМК, ЕМК, торгово-производственная фирма «Колбико», ТД «Горняк».

Наглядно изобразим распределение рыночных долей между конкурентами (рис. 3.2).

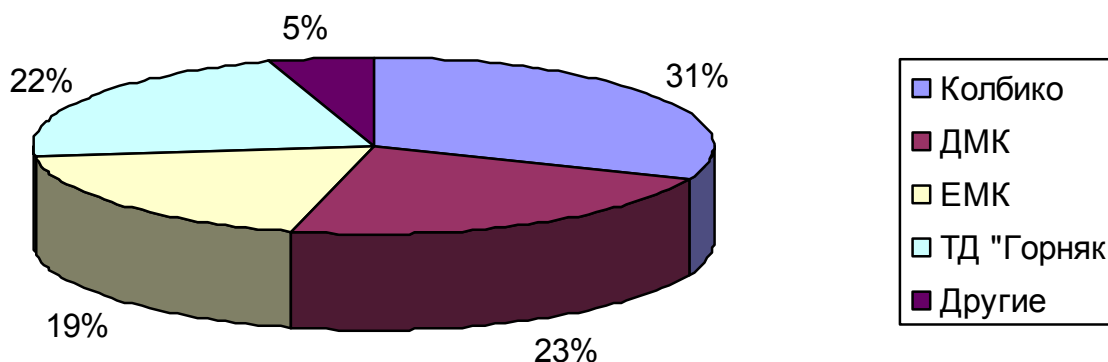


Рисунок 3.2 – Распределение рыночных долей между конкурентами

Данные проведения диагностики маркетинговых параметров основных производителей колбасных изделий, их сильных и слабых сторон приведены в таблицах 3.2 и 3.3.

Таблица 3.2 – Маркетинговые параметры анализа производителей колбасной продукции, представленных на рынке, с учетом экологической компоненты

Производитель	Ассортимент	Сегментация по экопредпочтениям	Уровень представленности в торговой сети
ДМК	Более 60 наименований	Ординарный, эконом	Средний
ЕМК	Около 70 наименований	Ординарный	Средний
«Колбико»	Более 80 наименований	От лакшери до эконом	Высокий
ТД «Горняк»	Более 70 наименований	Ординарный	Высокий

Как видно, наиболее широко представлена в торговой сети продукция производственно-торгово фирмы «Колбико», в ассортимент которой входит более 80 наименований. Соответственно фирма способна обслуживать наиболее полный спектр потребителей, сегментированных по экопредпочтениям. Это единственный из исследованных производителей, работающих в лакшери сегменте, или сегменте суперпремиум класса. Остальные производители работают в ординарном сегменте, а ДМК и в эконом.

Сильные и слабые стороны производителей колбасной продукции, выявленные в ходе исследования, представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Результаты диагностики сильных и слабых сторон производителей

Производитель	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3
ДМК	Узнаваемая ТМ. Невысокие цены. Собственная бойня и МТБ. Активно развивает дистрибуцию. Планируется более полное использование сырьевой базы местного животноводческого комплекса	Нестабильное качество вареных колбас. Оборудование с большим износом. Производственные мощности не загружены полностью
ЕМК	Узнаваемые ТМ. Широкий ассортимент. В ассортиментном портфеле представлены полуфабрикаты, продукция из конины.	Устаревшее оборудование, слабый менеджмент, нестабильное качество.
«Колбико»	Большие производственные мощности, низкая цена продукции. Самая большая представленность на прилавках ТС Республики по сравнению с конкурентами. Сеть собственных фирменных магазинов. В ассортиментном портфеле представлены безопасные виды продукции. Экопозиционирование под слоганом «Честная колбаса». Высокая рекламная активность	Наличие высококачественной продукции в различных ценовых сегментах неравномерно. Широкое таргетирование
ТД «Горняк»	Узнаваемые на рынке. Наличие собственной бойни. Высокая рекламная активность (акции, дегустации). Растущая доля продаж ТМ «Пан Фазан»	Недостаточная рекламная активность в сочетании с широкой представленностью продукции в торговой сети.

Следующим шагом формирования стратегических решений после определения сильных и слабых сторон является расчет интенсивности конкуренции. Предлагается данный расчет базировать на определении показателя концентрации предложения, что

необходимо для принятия взвешенных решений по разработке маркетинговых стратегий.

Интенсивность конкуренции на основе распределения рыночной доли определяют с помощью интегрированного показателя концентрации предложения.

Интегрированный показатель концентрации предложения (ИКП):

$$\frac{OP1 * OP2 * OP3 * OPn}{\sum OP} = ИКП , \quad (1)$$

где $OP1, OP2, OP3, OP4$ – объем реализации продукции участников бизнес-контактов (структурирование по предприятиям или маркам);

OP – общий объем реализации на рынке за конкретный период.

ИКП, рассчитанный в данном исследовании по четырем производителям колбасных изделий, равен 0,61, что говорит о средней концентрации предложения. Поскольку концентрация предложения менее 1, то можно говорить о практически равной конкурентной борьбе различных товаропроизводителей.

В методологическом плане от результатов расчета зависит принятие конкретных стратегических решений и их характеристика, конкретизирующиеся через выявление главных потребительских критериев выбора при покупке продукции.

Для колбасных изделий ими могут быть: качество продукции, ее визуальная и органолептическая привлекательность, натуральность; цена (достойное качество по разумной цене); свежесть и безопасность; упаковка и наличие ТМ.

Диагностика главных потребительских критериев покупателей является предварительным этапом для последующей разработки модели покупательских предпочтений (табл. 3.4). Возможная интерпретация модели с позиций структуры покупателей, мотива покупки, психологических особенностей личности покупателей приведена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Модель покупательских предпочтений

Группы покупателей с денежным доходом	Число опрошенных, % к итогу	Сегмент потребителей по экопрдпочтениям	Распределение покупателей, %				
			По цене и качеству	По частоте покупки			
				2 раз в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	итого
Относительно низкий	13	Эконом	27				
		Ординарный +	52	12	25	63	100
		Ординарный -	17	17	29	54	100
		Лакшери	4	11	31	58	100
		Итого:	100	5	12	83	100
Средний	56	Эконом	8				100
		Ординарный +	35	45	27	28	100
		Ординарный -	39	23	65	12	100
		Лакшери	18	25	39	36	100
		Итого:	100	14	30	56	100
Относительно высокий	31	Эконом	6				
		Ординарный +	20	62	29	9	100
		Ординарный-	40	34	25	41	100
		Лакшери	34	40	37	23	100
		Итого:	100	36	42	22	100
Всего:	100						

Таким образом, большинство покупателей с низким доходом предпочитают продукцию сегмента «Ординарный», покупают колбасу не чаще 2-3 раз в месяц. Покупатели со средним доходом в своих предпочтениях разделились: 35% предпочитают колбасу сегмента «Ординарный», при этом покупая ее раз в неделю, и 39% – средний, при этом покупая колбасу раз или два в неделю (39% и 36% соответственно).

Покупатели с высоким доходом также в своих предпочтениях неоднозначны, 40% выбирают колбасу в среднем ценовом сегменте, 34% покупателей предпочитают колбасу лакшери класса, также совершая покупки два раза в неделю (36% и 42% соответственно).

Кроме того в результате анкетирования было выявлено, что важнейшим фактором при выборе колбасы в лакшери и ординарном сегменте является «качество» как натуральность и безопасность продукта – 29%, цена – 21%, наличие в продаже – 15%, предыдущий опыт – 14%, марка – 11%.

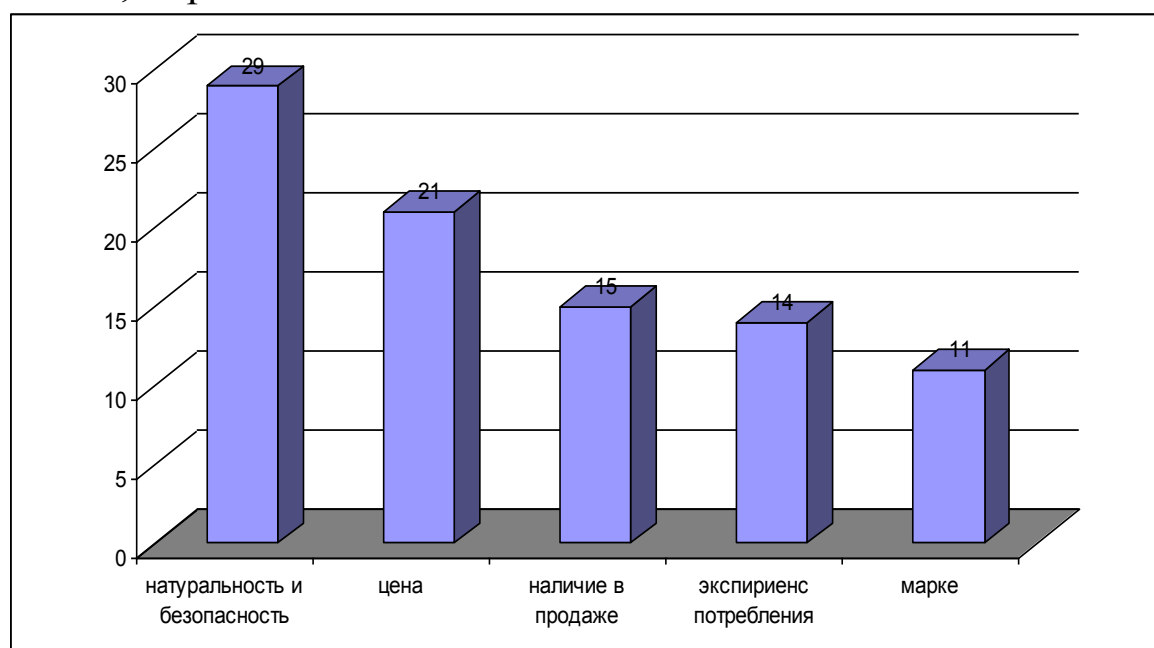


Рисунок 3.3 – Факторы, влияющие на выбор колбасы

Что касается эконом-сегмента, то ведущим параметром, определяющим покупку является цена.

На основании предложенной модели целесообразно дифференцировать маркетинговые инструменты при предложении колбасных изделий по экопредпочтениям:

- для лакшери сегмента – престижность потребления и польза для здоровья;

- для ординарного сегмента – соответствие цены и качества продукции;
- для эконом сегмента – доступная цена при минимальном содержании ненатуральных ингредиентов.

Соответственно для каждого из сегментов по экопредпочтениям рекомендуется своя маркетинговая стратегия

Таблица 3.5 – Рекомендуемые стратегии для целевых сегментов

Сегмент по экопредпочтениям	Стратегия маркетинга	Товарная стратегия	Ценовая стратегия
Лакшери	Стратегия таргетирования	Стратегия сегментации	Стратегия премиального ценообразования
Ординарный+	Стратегия фокусирования	Стратегии дифференциации и элиминирования	Стратегия нейтрального ценообразования
Ординарный-	Стратегия фокусирования	Стратегии дифференциации и элиминирования	Стратегия нейтрального ценообразования
Эконом	Стратегия дифференциации и концентрации	Стратегии дифференциации и элиминирования	Стратегия низких цен

Таким образом, предложенные методологические подходы к принятию взвешенных и эффективных решений в рамках маркетинговой интегрированной бизнес-системы включают перечень последовательных этапов, позволяющих выстроить долгосрочные взаимовыгодные и устойчивые контакты между всеми участниками системы в целом, по дуальным параметрам и для отдельного участника системы. Предложенный методологический подход может быть использован любыми предприятиями, работающими на потребительском рынке в целях получения социально-экономического эффекта, выражающегося в повышении их конкурентоспособности и уровня удовлетворенности потребителей качеством продукции, в том числе параметрами натуральности и безопасности.

Глава 3.2

Научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности Донецкой Народной Республики

Развитие предпринимательской деятельности сопровождается усложнением хозяйственных связей, значительное количество которых, с одной стороны свидетельствует о возможности роста доходов, а с другой – о неизбежности возникновения и развития угроз экономической безопасности. При этом сложность выявления таких угроз и тем более их правильная оценка связана с тем, что они, как правило, имеют неочевидный характер, что, в свою очередь, приводит к необходимости максимального внимания к их сигналам и соответствующим индикаторам экономической безопасности.

В свою очередь, повышение конкурентоспособности предпринимательских структур Донбасса и привлечение инвестиций (как одно из приоритетных направлений деятельности Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики в последние годы) должно также предполагать обеспечение их экономической безопасности, что позволит избежать финансовых потерь и утраты активов.

Здесь уместно привести слова Главы Донецкой Народной Республики Д.В. Пушилина: «Правительством будет продолжен курс на де бюрократизацию, на создание условий для развития добросовестной конкуренции, прозрачности норм и правил осуществления хозяйственной деятельности и сферы контрольно-надзорных отношений» [1].

Очевидно, что любые угрозы экономической безопасности наносят субъектам предпринимательской деятельности финансовые убытки или приводят к потере активов наряду с репутационными потерями (снижение имиджа в глазах общественности). Каковыми бы ни были последствия «действий» угроз экономической безопасности, им всегда предшествуют определенные сигналы, интерпретация которых должна быть положена в основу формирования соответствующих индикаторов. Однако решение проблемы диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности не может сводиться только к формированию структуры таких индикаторов и рассмотрению возможности их взаимосвязи.

Разработка научно-методического подхода к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, выступая базовым элементом концепции ее диагностики, одновременно должна предполагать:

- 1) определение наиболее близких по смыслу базовых теорий, рассмотрение причин и последствий возникновения угроз экономической безопасности в рамках которых будет создана необходимая основа для их четкой идентификации;
- 2) обоснование и необходимую конкретизацию (классификацию) угроз экономической безопасности, которым будет предшествовать сущностная характеристика их особенностей в современных условиях;
- 3) структурно-содержательное наполнение ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, что позволит обоснованно перейти к разработке соответствующего научно-методического подхода.

В экономическом смысле любая угроза является одним из элементов последовательной цепочки «безопасность – угроза – опасность – убыток». Следовательно, опасность и убыток правомерно считать формой проявления угрозы, которая в конечном итоге влияет на результат деятельности. Подтверждает правильность такого понимания «Толковый словарь современного русского языка Д.Н. Ушакова», в котором под угрозой понимается «возможность возникновения чего-нибудь неприятного» [2, с. 711].

Такое упрощенное понимание во многом предопределяет направление мыслей ученых, которые под угрозами экономической безопасности понимают:

- наиболее конкретную и непосредственную форму опасности или совокупность условий и факторов, создающих опасность интересам различных субъектов [3];
- реальную возможность влияния действия преднамеренного или непреднамеренного характера, нарушающего устойчивость функционирования предприятия, наносящего материальный и моральный вред, которая приводит к отклонениям от стратегии [4];
- потенциальное или реальное действие, процесс или явление, которое способно нарушить устойчивость предприятия и его развитие или привести к прекращению деятельности [5];

- совокупность условий и факторов, создающих опасность жизненно важным интересам предприятия, которые усложняют или делают невозможной реализацию экономических интересов [6];
- эндогенные и экзогенные шоки экономического или политического происхождения, способные вызвать дестабилизацию национальной или международной экономической системы [7];

Представленные выше, наиболее характерные определения угроз экономической безопасности свидетельствуют о том, что они являются причиной опасности. Соответственно угроза по своей сути – это потенциальная возможность получения отрицательного экономического результата, возникающая вследствие дестабилизирующих факторов внутренней и внешней среды. Однако отметим, что угроза не всегда может быть причиной отрицательного экономического результата, но косвенно приводит к нему. Так, снижение имиджа субъекта предпринимательской деятельности в глазах общественности по сути является угрозой его экономической безопасности, так как может привести к снижению объемов деятельности и текучести кадров, что в конечном итоге скажется на экономических результатах.

Другими словами, с практической точки зрения, следует понимать, что угрозы и их негативные последствия как для субъектов предпринимательской деятельности, так и для государственных органов общества крайне разнообразны, что объясняется рядом причин (например, постоянной нехваткой ресурсов, невозможностью достоверно спрогнозировать социально-экономические и политические изменения факторов внутренней и внешней среды и т.д.).

Для определения угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности (в том числе и по сферам возникновения), а также их сигналов, прежде всего, необходимым является рассмотрение их причин и последствий. При этом логика исследования, объединяющая теорию и методологию на каждом из его этапов, требует рассмотрения, прежде всего, теоретических основ первопричин и последствий угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Наиболее близко суть угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности отражают положения теорий

катастроф, конфликтов и рисков. Не ставя целью детальное рассмотрение положений указанных теорий, обозначим их основные особенности, которые представляют интерес для дальнейшего исследования.

Теорию катастроф применяют для изучения и прогнозирования неустойчивости любых систем, так как её положения позволяют оценить текущее состояние системы (субъекта предпринимательской деятельности) определить параметры равновесия (сигналы угроз и индикаторы экономической безопасности). Согласно исследованиям [8-12], скачкообразный переход системы из одного стационарного состояния в другое при монотонном изменении одного или нескольких параметров называется катастрофой, а качественное изменение объекта, при незначительном преобразовании параметров, – бифуркацией.

В контексте представленного исследования правомерно полагать, что катастрофой является неспособность субъекта предпринимательской деятельности (система) противодействовать угрозам экономической безопасности при помощи имеющихся сигналов и индикаторов. То есть, в случае, если предпринимательская структура не способна провести диагностику экономической безопасности, то следует говорить о её неустойчивости.

Другими словами, сама угроза экономической безопасности будет являться катастрофой, которая сначала приведет к финансовым или иным убыткам (бифуркация), а в будущем – к прекращению деятельности субъекта предпринимательской деятельности. Итак, для того чтобы предотвратить это (речь идет о катастрофе и бифуркации), следует четко идентифицировать цепочки «причина-последствие», «причина-сигнал-индикатор» и на их основе станет возможным с высокой степенью надежности выявить и оценить угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности.

При рассмотрении указанных цепочек невозможно обойти стороной конфликты интересов, возникающие как в процессе диагностики экономической безопасности, так в ходе ее обеспечения. Интерпретируя основные положения теории конфликтов в плоскость предпринимательской деятельности и проблематику нашего исследования, можно сделать вывод о том, что если предприятие способно проводить диагностику экономической безопасности, преодолевая конфликт интересов (например, возможного мошенника

и материально ответственного лица), то оно сможет и ее обеспечивать.

В процессе диагностики экономической безопасности неизбежно происходит разрешение или развитие конфликтных ситуаций, то есть согласование или несогласование интересов. При этом следует акцентировать внимание на том, что речь идет о не просто двух противоположных, а антагонистических интересах лиц, «нарушающих» экономическую безопасность (если таковые имеются), и лиц, диагностирующих или обеспечивающих ее. Интерес первых заключается в завладении чужим имуществом или приобретении права на имущество посредством реализации мошеннических схем (действий), а вторых – в противодействии этому при помощи соответствующих методов.

Другими словами, сущность диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности сводится к цепочке «причина-угроза-последствие». Отсюда следует, что прямым следствием конфликта являются угрозы экономической безопасности, для оценки и выявления которых, в каждом отдельном случае (как и для конфликтов), необходимо использовать разные методы, максимально учитывающие их особенности и специфику.

Трудно не согласиться с тем, что угрозы экономической безопасности сопровождаются рисками их обнаружения или необнаружения. Призма экономической науки в теории рисков свела его к неопределённости вследствие отсутствия «...исчерпывающей информации об условиях принятия решений» [13, с. 14].

Для того, чтобы противодействовать чему-либо, в том числе и угрозам экономической безопасности, нужна соответствующая информация, отсутствие которой вносит так называемый фактор неопределенности в дальнейшую деятельность предпринимательской структуры. В данном контексте речь в большей степени идет не о информации, а о её источниках, к которым и будем относить сигналы угроз экономической безопасности и ее индикаторы. Итак, перспективу обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности должно открывать понимание цепочки «причина-неопределенность-сигнал-индикатор», лежащей в основе эффективной ее диагностики.

Учитывая вышесказанное, следует сделать вывод, что процесс диагностики экономической безопасности зависит от причин возникновения ее угроз, уровня детализации их сигналов и

индикаторов, понимания их последствий. Другими словами, такая диагностика сводится к тезису: от причин возникновения угроз к последствиям через сигналы и индикаторы.

При этом положения каждой из рассмотренных выше теорий вносят свой вклад в причины и последствия угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, что схематично показано на рисунке 3.4.

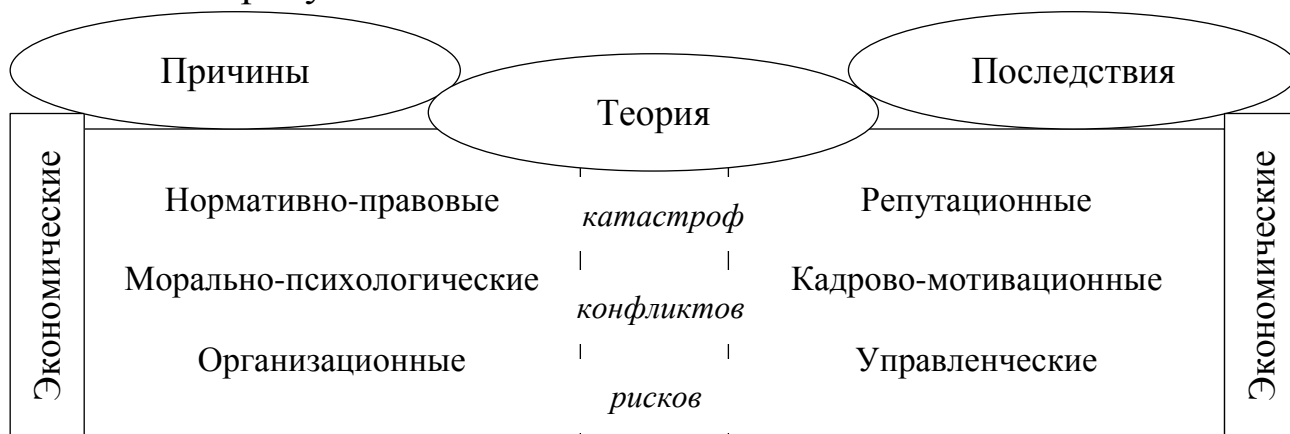


Рисунок 3.4 – Причины возникновения и последствия угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности согласно теориям катастроф, конфликтов, рисков

В основе причинно-следственной связи угроз экономической безопасности в контексте теорий катастроф, конфликтов и рисков лежат исключительно экономические причины (желание получить экономические блага или иные выгоды) и последствия (ухудшение экономического, материально-технического состояния предприятия).

Экономические причины возникновения угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности обуславливают и другие производные от них:

- нормативно-правовые (несовершенство отечественного законодательства в обеспечении экономической безопасности предпринимательской деятельности; отсутствие регламентных документов в предпринимательских структурах относительно экономической безопасности и т.д.);
- морально-психологические (желание быстрой наживы; отсутствие уважения к руководителю структурного подразделения или предпринимательской структуры в целом; психологическая склонность отдельных работников к мошенничеству и т.д.);
- организационные (заключение рискованных сделок, связанных с одноразовым получением большого дохода; снижение

конфиденциальности информации о персональных данных работников; ненадлежащий уровень выявления и оценки угроз экономической безопасности и т.д.).

В свою очередь, наряду с очевидными экономическими последствиями угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности следует выделить:

- репутационные (снижение имиджа субъекта предпринимательской деятельности, управленческого персонала, отдельных работников для заинтересованных сторон и т.д.);
- кадрово-мотивационные (снижение мотивации работников; необходимость повышения квалификации персонала; снижение профессионализма вследствие вынужденной смены кадров и т.д.);
- управленческие (совершенствование организационной структуры; неблагоприятная творческая среда; острая необходимость оперативного поиска новых методов обеспечения экономической безопасности; корректировка и адаптация должностных обязанностей отдельных работников и т.д.).

Выделенные причины возникновения и последствия угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, согласно теориям катастроф, конфликтов, рисков, позволяют утверждать, что процесс ее диагностики является сложной и многоаспектной проблемой, которая зачастую выходит за рамки экономической науки и юриспруденции. Это также связано с тем, что спектр угроз экономической безопасности в современных условиях крайне широк. Ключевым классификационным признаком угроз экономической безопасности, как было установлено ранее, является сфера их возникновения.

Такой классификационный признак выступает своего рода агрегированной совокупностью основных угроз, похожих по содержанию и причинам возникновения, а также методам противодействия им. Однако сферу возникновения угроз экономической безопасности следует отличать от направлений деятельности.

Другими словами, при рассмотрении угроз экономической безопасности следует принимать во внимание не направления деятельности или отдельный хозяйственный процесс (например, закупки, производства и реализации), а так называемый «материальный поток» [14, с. 39]. При этом рассмотрение «материального потока» (основу которого составляют разные

хозяйственные процессы) в отрыве от направлений деятельности является наиболее целесообразным для диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности, так как позволит проигнорировать человеческий фактор. К тому же любая деятельность предпринимательской структуры (основная, финансовая, инвестиционная) находится, как правило, под влиянием одних и тех же угроз экономической безопасности.

При этом угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности существуют как на уровне отдельных предприятий (микроуровень), так и на уровне национальной экономики (макроуровень). Учитывая сферы возникновения угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, всю их совокупность можно агрегировать в 5 групп, которые представлены на рисунке 3.5: политико-правовые, финансовые, интеллектуально-кадровые, технико-технологические, информационно-цифровые.



Рисунок 3.5 – Угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности

Политико-правовые угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности связаны исключительно с законодательной плоскостью ее регулирования, которая, с одной стороны, может являться реакцией на международные конфликты (в том числе и военные), а с другой – отражает вектор развития государственной экономической политики, создавая рамки и ограничения.

Финансовые угрозы экономической безопасности являются основными, так как их влияние непосредственно сказывается на объемах финансовых ресурсов, что во многом предопределяет развитие предпринимательской деятельности в целом.

Интеллектуально-кадровые угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности связаны с деятельностью работников предприятия. При этом кадровые угрозы касаются непосредственно организации труда и взаимодействия работников между собой, а интеллектуальные связаны с эффективностью и качеством выполнения ими своих должностных обязанностей, в зависимости от уровня квалификации.

Следствием несовершенства технологического процесса, нарушения цикличности производства, несоответствия продукции, товаров, работ и услуг определенным стандартам являются технико-технологические угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности.

В современных условиях важное значение приобретают информационно-цифровые угрозы экономической безопасности, которые проявляются не только в ограниченности доступа к информации (как официальной, так и неофициальной), но и в нарушении ее конфиденциальности и содержания при помощи современных технологий. Особо следует подчеркнуть, что применение цифровых технологий в предпринимательской деятельности предоставляет возможность наращивать массивы анализируемой информации для предприятия управленческих решений, а следовательно, постоянно наращивать масштабы предпринимательской деятельности.

Учитывая очевидную сложность выявления и оценки угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, мы склонны полагать, что для разработки соответствующих сигналов и индикаторов целесообразно последовательное применение ряда подходов к решению данной проблемы. При этом заметим, что в

специальной экономической литературе практически отсутствуют комплексные исследования в данном направлении, поэтому выделение подходов будет носить условный характер, исходя из классического понимания их сути учеными-экономистами.

Критически анализируя выделенные подходы к формированию ключевых сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, приходим к выводу о необходимости их последовательного применения (целевого, процессного, логистического и, собственно, структурного и системного).

Реализация указанных подходов, по нашему мнению, позволит сформировать ключевые сигналы угроз и индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности в соответствии с целями и задачами ее диагностики. При этом отметим, что экономическая безопасность в целом и предпринимательской деятельности в частности, имеет специфические особенности, в первую очередь в части показателей «результативности». Так, правомерно говорить о том, что количественные показатели должны быть подкреплены качественной характеристикой, показатели, имеющие нефинансовый характер, целесообразно раскрывать наряду с показателями финансового характера.

Вышесказанное необходимо учитывать при разработке сигналов угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности. Стоит отметить, что так называемый сигнальный подход является распространенным методом для выявления кризисных ситуаций в предпринимательской деятельности и экономике в целом.

Суть сигналов угроз экономической безопасности как процессов или явлений сводится к необходимости формирования набора индивидуальных показателей, каждый из которых при достижении критического значения (здесь уже речь должна идти об индикаторах) сигнализирует о «нарушении» экономической безопасности. Для каждой угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности следует сформировать перечень сигналов, которые, в свою очередь, по истечении определенного периода времени можно объединить в следующие группы:

- группа А – сигналы, подтвердившие угрозу экономической безопасности («правильные» сигналы);

- группа Б – сигналы, не подтвердившие угрозу экономической безопасности («ложные» сигналы);
- группа В – сигналы, подтвердившие другую угрозу экономической безопасности, чем предполагаемую («фальшивые» сигналы).

При дальнейшей диагностике экономической безопасности предпринимательской деятельности необходимо принимать во внимание долю «правильных» сигналов ($A / (A + B + V)$), долю «ложных» сигналов ($B / (A + B + V)$) и долю «фальшивых» сигналов ($V / (A + B + V)$).

Нельзя не отметить, что правомерно говорить о существовании двух типов ошибок, которые могут возникать при определении сигналов угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности: выбор неправильных сигналов в целом (группа сигналов Б); выбор неточных сигналов (группа сигналов В).

В свою очередь, группы сигналов А и В по истечении определенного периода времени становятся индикаторами экономической безопасности предпринимательской деятельности. Такая ситуация возможна только при придании сигналу меры, свидетельствуя тем самым о переходе от количества (возможной угрозы экономической безопасности и сигналов о ней) к качеству (оцененной угрозе и сформированному индикатору экономической безопасности). Закон перехода количества в качество [15, с.160] свидетельствует о взаимосвязи сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, проявляющейся спустя определенное время, которое уходит на такой переход, что схематично показано на рисунке 3.6.

Динамика перехода сигналов угроз в индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности свидетельствует о том, что последние должны быть применены при ее диагностике. При этом, индикатором служит событие или показатель, позволяющее оценить экономическую безопасность предпринимательской деятельности.

Возвращаясь к причинам возникновения и последствиям угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, рассматривая которые через призму сигналов и индикаторов, нельзя обойти стороной позицию В.Г. Демьянишина [16, с. 36], согласно которой изучение экономических явлений и их результатов должно соответствовать закону единства и борьбы противоположностей.



Рисунок 3.6 – Переход сигналов угроз в индикаторы экономической безопасности предпринимательской деятельности

Закон единства и борьбы противоположностей, в формулировании которого особая заслуга, наряду с другими выдающимися философами, принадлежит Г.В.Ф. Гегелю, сводится к тому, что всё окружающее противоречиво, а противоречивость лежит в основе любого развития и выражается в постоянном единстве противоположностей (цепочка «сущность» – «явление»).

Реализация такого закона связана с противопоставлением причин возникновения и последствий угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности (рис. 3.7), которые были рассмотрены нами ранее.

Необходимость на начальном этапе представленного исследования рассмотрения причин возникновения и последствий угроз экономической безопасности подтвердила свою логику, которая связана с тем, что разработке научно-методического подхода к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности должно предшествовать их сопоставление и обоснование взаимосвязи.

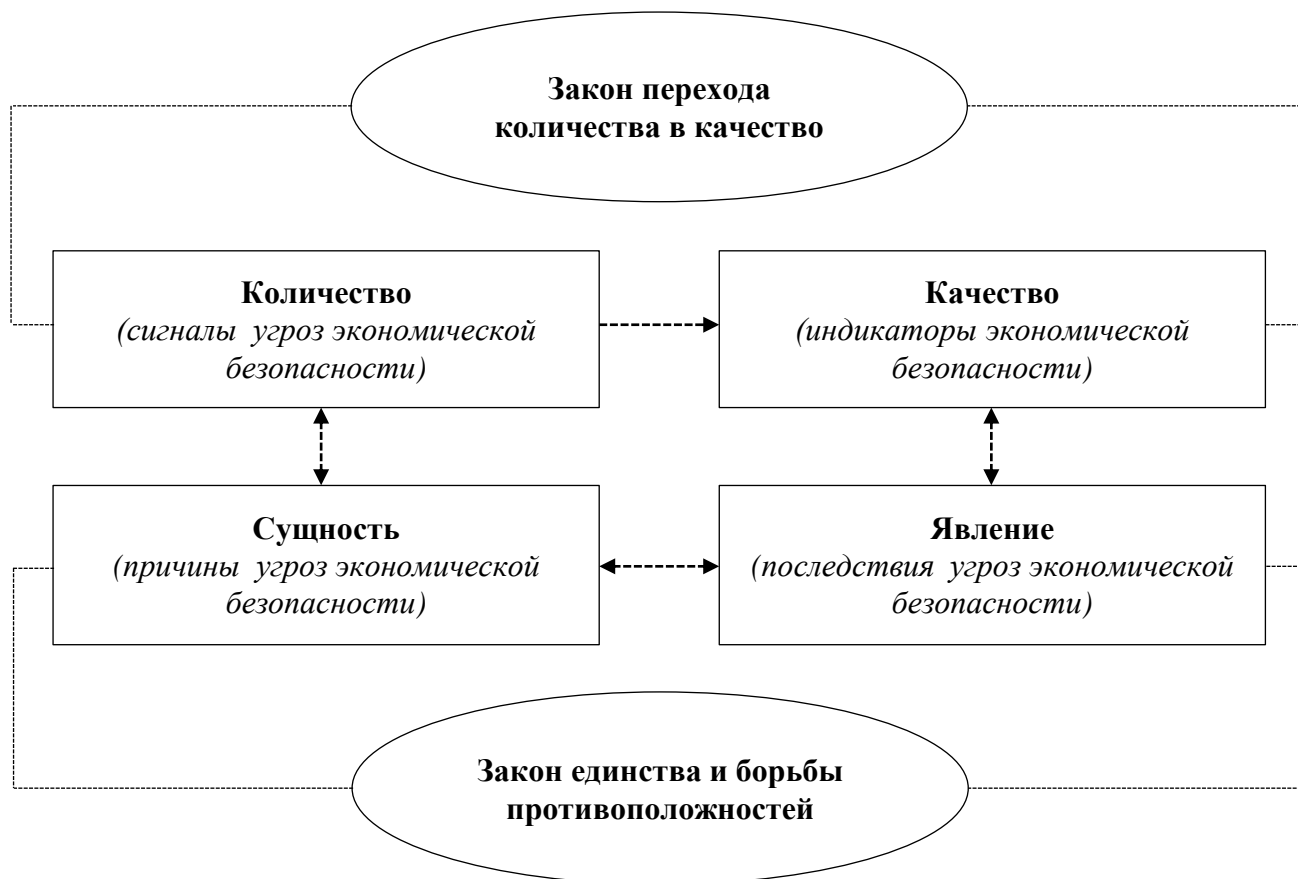


Рисунок 3.7 – Законы, влияющие на формирование сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности

Учитывая вышесказанное, основу действия законов перехода количества в качество, борьбы и единства противоположностей составляет взаимосвязь между сигналами угроз и индикаторами экономической безопасности предпринимательской деятельности. При этом решение проблемы их структуризации состоит в правильном сопоставлении. Здесь стоит обратить внимание, что информация, которую будет содержать индикатор, должна базироваться исключительно на объективных её источниках (например, данных хозяйственного учета субъекта предпринимательской деятельности или органов статистики). Это должно быть учтено при построении матрицы ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности (рис. 3.8), которые, в свою очередь, могут быть рассмотрены в контексте групп субъектов мошенничества.

Раздел 3. Перспективы экономического развития Донбасса: подходы, механизмы и модели

Угрозы	Финансовые	Политико-правовые	Интеллектуально-кадровые	Технико-технологические	Информационно-цифровые
Группы субъектов мошенничества					
Лица, не являющиеся работниками предприятия					
Работник (работники) структурного подразделения					
Руководитель (руководители) структурного подразделения					
Руководитель					

Причины возникновения угроз экономической безопасности: нормативно-правовые, морально-психологические, организационные	
Основные сигналы угроз экономической безопасности	Основные индикаторы экономической безопасности и их особенности
<ul style="list-style-type: none"> – наличие работающих или имеющих деловые контакты с предприятием близких родственников должностных лиц; – наличие необычно «красивого» обоснования проекта или согласования договоров, нормативно-правовых актов в отличие от обычного порядка; – подорожание или дефицит товаров, работ, услуг контрагентов; – активная охота за работниками, вследствие чего их требования о повышении оплаты труда или улучшению условий. 	<ul style="list-style-type: none"> – рост количества накладных, счетов-фактур и т.д. – возникновение скрытых обязательств и расходов, отражающихся на финансовых показателях; – рост количества доверенностей, внешних и внутренних документов; – необоснованный рост комиссионных платежей отдельным предприятиям; – завышенная или заниженная кредиторская задолженность в результате несоблюдения отдельных положений нормативно-правовых документов; – потеря информационных сообщений или рост количества искаженных сообщений.
Причины возникновения угроз экономической безопасности: нормативно-правовые, морально-психологические, организационные	
<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие структуры или системы хранения товаров и материалов, а также сопровождающей документации в бумажном и электронном виде; – принятие на работу низкоквалифицированных работников; – значительное необоснованное и не зафиксированное в компьютерных программах количество хозяйственных операций; – наличие отклонений от установленных норм утвержденных платежей, совершаемых при помощи компьютерных технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> – завышенные или заниженные нормы потерь от естественной убыли при использовании активов; – стремительный рост текучести кадров; – снижение степени загруженности технологического оборудования; – необоснованный рост или снижение стоимости дебиторской задолженности в результате разработки некорректных регламентов платежной дисциплины; – возникновение значительной неоднородности в размере и динамике оплаты труда работников предприятий в целом и отдельных структурных подразделений в частности.
Причины возникновения угроз экономической безопасности: нормативно-правовые, морально-психологические, организационные	
<ul style="list-style-type: none"> – необъяснимые или необычные убытки, прибыли по контрактам; – наличие попыток перевести контакты с клиентом на частный телефон, e-mail, в мессенджер или в социальную сеть; – ключевые условия ряда контрактов отличны от аналогичных контрактов предприятия или принятых условий аналогичных контрактов в отрасли; – осуществление хозяйственных операций, не имеющих логического, экономического и практического объяснения; – наличие договоров, содержащих нестандартные условия сделки, и большое количество дополнительных соглашений к ним с необоснованными расчетами. 	<ul style="list-style-type: none"> – завышенная или заниженная стоимость фактического объема реализованных товаров, работ, услуг; – завышенный или заниженный доход от реализации отдельных видов товаров, работ, услуг; – завышенные или заниженные расходы; – занижение прибыли путем завышения расходов и (или) занижения доходов; – рост потерь рабочего времени по вине руководства или из-за частых сбоев в работе технологического и цифрового оборудования; – изменение режима работы предприятия; – увеличение или снижение коэффициентов для начисления амортизации оборудования, в том числе и технологического.

Рисунок 3.8 – Матрица основных причин, сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности

Однако следует отдельно подчеркнуть, что все без исключения угрозы экономической безопасности предпринимательской деятельности могут быть обезличенными (причины их возникновения которых не связаны с действием или бездействием определенных лиц, предприятий и организаций). В данном случае речь в большей степени идет об универсальных индикаторах экономической безопасности (например, уровне инфляции), тогда как для предпринимательской деятельности все-таки должен быть характерен их специфический набор, максимально учитывающий как ее современные тенденции, так и особенности угроз. Стоит акцентировать внимание, что указанные элементы матриц отражают сферу возникновения таких угроз и максимально ориентированы на диагностику экономической безопасности предпринимательской деятельности посредством формирования перечня основных индикаторов.

Таким образом, представленный далее подход основан на реализации ряда последовательных действий руководства субъекта предпринимательской деятельности, которые позволяют сформировать и адаптировать к специфике своей деятельности индикаторы экономической безопасности, а также обеспечат адресную их идентификацию и, как следствие, сформировать достоверную информацию для принятия управленческих решений по нейтрализации угроз.

Учитывая вышесказанное, научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности реализуется посредством четко выделенных этапов, чередующихся в логической последовательности с определённым объемом работ на каждом из них.

Первый этап – мониторинг угроз экономической безопасности. На этом этапе необходимо проанализировать бизнес-процессы предпринимательской структуры и обозначить «узкие места» (операции, документы и пр.), которые в наибольшей степени способствуют возникновению угроз экономической безопасности. По результатам мониторинга должен быть сформирован перечень угроз экономической безопасности в разрезе сфер возникновения.

Второй этап – моделирование возможных угроз экономической безопасности, определение их причин и последствий. Практическая реализация данного этапа должна найти свое отражение в описании

конкретных угроз экономической безопасности с указанием сфер возникновения, субъектов, причин и их последствий.

Третий этап – непосредственно формирование ключевых индикаторов экономической безопасности. Реализация этапа связана с формированием системы индикаторов (при возможности с указанием пороговых значений) экономической безопасности по тем сферам угроз, которые могут быть количественно определены. По остальным индикаторам следует реализовывать абстрактно-логический подход в сочетании с опытом.

Четвертый этап – внедрение ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности в процесс (концепцию) ее диагностики. Этап предполагает закрепление перечня индикаторов экономической безопасности, а также всего необходимого объема работ с ними в регламентных документах (стандартах, методических рекомендациях и т.п.).

Пятый этап – оценка изменения и изучение индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности во времени. Специфика данного этапа заключается в том, что отслеживание динамики индикаторов должно происходить посредством сопоставления текущих результатов с результатами предыдущих периодов с возможной экстраполяцией в будущее.

Шестой этап – мониторинг и отчетность. Целью этапа является составление необходимой отчетности по индикаторам экономической безопасности предпринимательской деятельности. Данный этап предполагает формирование таблиц, аналитических записок по изменениям сигналов возникновения угроз индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности. Нельзя не отметить, что документирование таких сигналов и индикаторов, фиксация отклонений по ним является наиболее универсальным способом формирования информации. При этом следует понимать, что универсальной формы отчетности быть не может, так как она должна отвечать необходимым запросам руководства, учитывать специфику предпринимательской деятельности субъекта.

Пример формы промежуточного отчёта представлен в таблице 3.6. Следует подчеркнуть, что в зарубежной практике в таких отчётах имеет место использование цветовых зон (красная, желтая, зеленая и т.д.), удобных для привлечения внимания

руководства к наиболее существенным индикаторам экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Таблица 3.6 – Форма промежуточного отчёта о индикаторах экономической безопасности предпринимательской деятельности

Сигнал	Изменение за период		Индикатор	Структура индикатора	Изменение 1 структурного элемента индикатора		Изменение n структурного элемента индикатора		Причины / последствия изменения индикатора
	+;-	%			+;-	%	+;-	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
...

Реализация представленных этапов формирования ключевых индикаторов мошенничества экономической безопасности предпринимательской деятельности связана с последовательной интерпретацией подходов, которые были условно нами выделены ранее. Так, основу этапов составляют подходы: I – целевой; II – процессный; III – структурный; IV и VI – системный; V – логистический.

Учитывая вышесказанное, в таблице 3.7 представлена целевая и практическая направленность этапов научно-методического подхода к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Таблица 3.7 – Целевая и практическая направленность этапов научно-методического подхода к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности

Этап формирования	Целевая направленность этапа	Практическая направленность этапа
1	2	3
<i>I этап</i> Мониторинг угроз экономической безопасности	Определение бизнес-процессов (операций), которые подвержены наибольшему риску возникновения угроз	Определение перечня потенциальных угроз
<i>II этап</i> Моделирование возможных угроз экономической безопасности	Анализ причин и последствий угроз экономической безопасности	Описание конкретных угроз экономической безопасности с указанием причин их возникновения и последствий

Продолжение таблицы 3.7

1	2	3
<i>III этап</i> Формирование ключевых индикаторов экономической безопасности	Обоснование и корректировка структуры, содержания сигналов угроз и индикаторов экономической безопасности	Формированием структуры сигналов и системы индикаторов (при возможности с указанием пороговых значений) экономической безопасности
<i>IV этап</i> Внедрение ключевых индикаторов экономической безопасности	Адаптация ключевых индикаторов экономической безопасности к специфике деятельности предпринимательской структуры	Закрепление перечня индикаторов экономической безопасности, а также необходимого объема работ с ними в регламентных документах
<i>V этап</i> Оценка изменения и изучение индикаторов во времени	Отслеживание динамики отклонений индикаторов и анализ возможности экстраполяции их значений в будущее	Реализация логической процедуры сопоставления индикаторов, изучение тенденций их изменения
<i>VI этап</i> Мониторинг и отчетность	Составление необходимой отчетности по сигналам угроз и индикаторам экономической безопасности	Формирование и анализ таблиц (аналитических докладов) по отклонениям ключевых индикаторов экономической безопасности

Таким образом разработан научно-методический подход к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности, обоснование логики которого рассматривается посредством сопоставления причин и последствий ее угроз по сферам возникновения, которые также нашли отражение в соответствующей матрице. Реализация подхода направлена на выявление и оценку угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности, составляющих основу ее диагностики: от мониторинга угроз до составления необходимых форм отчетности по результатам внедрения ключевых индикаторов экономической безопасности. В свою очередь, целевая и практическая направленность этапов научно-методического подхода к формированию ключевых индикаторов экономической безопасности предпринимательской деятельности определяют необходимость разработки концепции ее диагностики.

Глава 3.3

Механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий

В сложившихся экономических условиях высокой турбулентности внешней среды конкуренция становится основным фактором эффективного развития рынка гостиничных продуктов. В процессе конкурентной борьбы предприятия гостиничной отрасли ищут пути удовлетворения запросов потребителей гостиничных продуктов с учетом оптимального использования ресурсов. Рынок гостиничных продуктов отличается высоким уровнем конкуренции наряду с рынком туристических услуг. В сегодняшних кризисных условиях Донецкой Народной Республики необходимо делать акцент именно на перспективные отрасли, поэтому разработка методологических основ обеспечения повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий становится особенно актуальной.

Большинство российских ученых, а также исследователей Донецкой Народной Республики отмечают высокий потенциал гостиничной отрасли как конкурентоспособной с учетом специфики этой сферы деятельности [1-3].

В профессионально-правовой литературе широко применяется категория «индустрия туризма и гостеприимства», при этом термин «гостеприимство» более емок, чем «туризм», поскольку в его задачи входит не только обслуживание туристов, но и гостей вообще. При этом основным элементом сферы гостеприимства является гостиничное хозяйство, которое должно быть представлено соответствующей материально-технической базой. Гостиничное хозяйство представляет собой совокупность разнообразных услуг, предоставляемых потребителям на коммерческой основе и непосредственно связанных с размещением, питанием, развлечениями и прочими элементами туристической деятельности [4].

К особенностям функционирования гостиничных предприятий следует отнести как характерные для рынка гостиничных продуктов в целом, так и специфические, а именно:

- определение на государственном уровне гостиничных продуктов как услуг размещения, которые являются одним из системообразующих элементов индустрии туризма;

- определение въездного туризма как одного из приоритетных направлений государственной политики в сфере туризма и гостиничного хозяйства;
- учет факторов социально-экономической нестабильности, уровня доходности и занятости населения стран-партнеров по формированию и реализации туристических и гостиничных продуктов, а также факторов международного сотрудничества;
- необходимость обеспечения быстрой адаптивности к изменениям спроса по отношению к туризму и гостиничному хозяйству.

Регулирование гостиничного хозяйства на макроуровне проявляется через специфические функции управления: регулирования; распределения; социального предпочтения; контроля.

Применительно к туристической отрасли регулирующая функция является главной, но одновременно она несет проблемы относительно выбора и сочетания методов, а также инструментов регулирования в зависимости от политико-экономических условий Республики.

К инструментам регулирования индустрии туризма и гостиничного хозяйства на уровне Республики можно отнести [5]: административное регулирование; правовое регулирование; прямое экономическое регулирование; косвенное экономическое регулирование.

Наиболее важным направлением регулирования гостиничного хозяйства на уровне Республики является разработка нормативно-законодательной базы и обеспечение условий её реализации. В этой связи посредством административных инструментов должно осуществляться регулирование сертификации и классификации гостиничных предприятий для получения определенной категории. Правовое регулирование в рамках гражданского (хозяйственного) законодательства осуществляется путем разработки системы норм и правил. При этом основным недостатком административных и правовых инструментов является жёсткое игнорирование экономических интересов.

Инструменты прямого и косвенного регулирования на уровне Республики стимулируют заинтересованность субъектов хозяйствования в развитии гостиничной отрасли. Так, прямое экономическое регулирование носит финансовый характер и должно проявляться через формы прямого субсидирования (дотации, пособия, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных

фондов), а также формы льготного кредитования. На данный момент инструменты прямого экономического регулирования в Донецкой Народной Республике не представлены.

Косвенные методы регулирования гостиничного хозяйства дополняют прямые и предполагают использование экономических рычагов для развития этой отрасли через совокупность политик (кредитно-финансовой, таможенной, внешнеэкономической, налоговой).

Гостиничная отрасль, как составляющая мирового рынка туристических услуг, способна оказывать мультипликативный эффект воздействия на смежные отрасли национальной экономики. Это подтверждают данные о том, что до 68% всех доходов от туризма и до 65% всех занятых в мировой индустрии туризма приходится на гостиничную отрасль [2, с. 8].

В последние годы достаточно широкое распространение на рынке гостиничных продуктов приобретает так называемая «образующая» конкуренция, направленная на поиск способов сотрудничества конкурентов в области маркетинговой деятельности (например, создание единого «пакета» предложений для потребителей конкурирующими между собой отелями, находящимися в разных городах) [6, с. 21].

Повышение уровня конкурентоспособности гостиничных предприятий предполагает инвестиционное наполнение этой отрасли. По мнению экспертов, привлекательная обстановка для вхождения инвестиций будет создаваться сильной мировой экономикой, что, в свою очередь, приведет к увеличению поездок, связанных с бизнесом и отдыхом [7]. Однако свою лепту в этот процесс вносит «недостаток предложения», зависящий от следующих причин:

- неразвитость механизмов регулирования прав собственности;
- правовая нестабильность инвестиционной составляющей гостиничного хозяйства;
- отсутствие достоверной информации о финансовой деятельности гостиниц;
- низкое насыщение рынка качественными гостиничными услугами;
- влияние ценовой политики, сезона и региона на полную загрузку отелей посетителями (в среднем она колеблется на уровне 60-80%);
- нестабильность туристических потоков, влияющая на инвестиционную привлекательность гостиничной отрасли;

– высокая степень социально-политических и экономических рисков.

В процессе анализа теоретико-методологических основ конкурентоспособности гостиничных предприятий определено, что гостиничная услуга – это результат деятельности в сфере гостеприимства, который предоставляется в осязаемой либо неосязаемой форме, направлен на удовлетворение физиологических, социальных и духовных потребностей посетителей гостиниц в тесной взаимосвязи со сферами здравоохранения, транспорта, торговли, туризма, культуры и телекоммуникаций. Понятие «гостиничная услуга» связано с понятием «гостиничный продукт», определенным как комплекс гостиничных услуг, которые может предоставить потребителю конкретная гостиница.

Гостиничный продукт, в отличие от товарных рынков, является основным предметом обмена и характеризуется следующими специфическими признаками:

- предметом купли-продажи на рынке услуг являются гостиничные продукты, которые носят преимущественно нематериальный характер и обладают способностью заменимости гостиничного продукта с учетом требований рынка;
- фактор времени влияет на реализацию гостиничных продуктов, что приводит к временному разрыву между приобретением продукта и его потреблением, а это вносит изменения в стоимость гостиничных продуктов;
- качество гостиничного продукта полностью зависит от сотрудников гостиничных предприятий, предоставляющих данный продукт;
- сезонные колебания влияют на спрос и формируют неравномерность потока потребителей гостиничных продуктов;
- рынок гостиничного хозяйства включает не только покупателя и продавца, но и посредников, помогающих создавать и реализовать гостиничный продукт.

Основной характерной особенностью гостиничного продукта является его непостоянный характер. Это означает, что уровень конкурентоспособности предприятия, достигнутый в отдельный промежуток времени, не может рассматриваться как долгосрочный независимо от эффективности деятельности.

Предприятия гостиничного хозяйства имеют существенный потенциал для внесения стабильного дохода в бюджет Республики.

Как элемент инфраструктуры, гостиничная отрасль вносит значительный вклад в социальное обустройство города, туристических и деловых объектов, а деятельность гостиничных предприятий обеспечивает возникновение и укрепление социально-экономических и культурно-деловых связей между предприятиями, формируя при этом систему интеграционных процессов.

В связи с данными обстоятельствами механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий целесообразно связывать с уровнями управления относительно позиций на рынке – на уровне Республики, отрасли, предприятия, продукта, а также взаимодействия предприятия с внешней и внутренней средой: микроуровень – конкурентоспособность предприятия и макроуровень – конкурентоспособность предприятий гостиничной отрасли и гостиничного продукта. Иерархическая декомпозиция конкурентоспособности гостиничных предприятий представлена на рисунке 3.9.

Таким образом, между всеми уровнями конкурентоспособности предприятий гостиничного хозяйства формируется тесная внутренняя и внешняя взаимосвязь и взаимозависимость.

Уровень конкурентоспособности страны и гостиничной отрасли зависит от стратегий развития гостиничного хозяйства при совместной организации работы с туристическими компаниями и их информационными центрами. Для формирования конкурентных преимуществ гостиничных предприятий и повышения конкурентоспособности гостиничного продукта на макроуровне необходимо внедрение нормативных требований к основным параметрам качества в соответствии с европейскими стандартами. Это позволит сформировать определенные экономические, организационные, маркетинговые и технические условия для реализации гостиничного продукта высокого качества на уровне гостиничного предприятия, учитывая при этом запросы рынка.

Гостиничная отрасль является важной составляющей развития экономики в целом. Она даёт мощный толчок к развитию территориальных экономических систем и решает проблемные вопросы депрессивных территорий. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного хозяйства Донецкой Народной Республики должно базироваться на укреплении материальной базы, повышении качества предоставления гостиничных продуктов,

эффективном формировании системы конкурентных преимуществ в соответствии с условиями международного рынка.



Рисунок 3.9 – Иерархическая декомпозиция конкурентоспособности гостиничных предприятий

Значительное влияние на формирование конкурентоспособности гостиничной отрасли оказывает государственная политика, которая должна быть направлена на информационную поддержку

гостиничных предприятий. Целесообразным является повышение регуляторной функции Республики по обеспечению жесткого контроля в антикоррупционных целях.

Таким образом, конкурентоспособность гостиничных предприятий – это комплексный набор конкурентных преимуществ (компетенций и ценностей), выраженных в активах и параметрах гостиничного хозяйства, по которым будут формироваться качественные и количественные характеристики гостиничного продукта конкретного субъекта хозяйствования.

При таких обстоятельствах конкурентоспособность гостиничных предприятий будет отображать системный процесс взаимодействия между внутренней и внешней средой всех участников гостиничного хозяйства с целью создания условий для формирования новых конкурентных преимуществ (рис. 3.10).

Предлагается в качестве конкурентных преимуществ гостиничных предприятий в механизм формирования их конкурентоспособности включить такие как качество, цена, сервис, условия сбыта гостиничного продукта и время. Своевременное отслеживание уровня влияния конкурентных преимуществ на результативность деятельности гостиницы и её имидж с высокой вероятностью будет способствовать скорейшей адаптации к изменениям внешних и внутренних факторов.

Предложенные составляющие конкурентоспособности гостиничного предприятия в механизме формирования конкурентоспособности предполагают непрерывную результирующую деятельность при условии её планирования.

В таких условиях легко учитывать интересы инвесторов предприятий, потребителей, а также оценивать основные факторы внешней среды (природные, демографические, научно-технические, экономические, политические, международные) и подсистемы механизма формирования конкурентоспособности гостиничного предприятия (подсистема организации управления ресурсным обеспечением, подсистема координации кадрового обеспечения, подсистема мотивации персонала, подсистема оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия, подсистема взаимодействия ресурсных потоков гостиничного предприятия, подсистемы планирования и контроля качества гостиничного продукта).

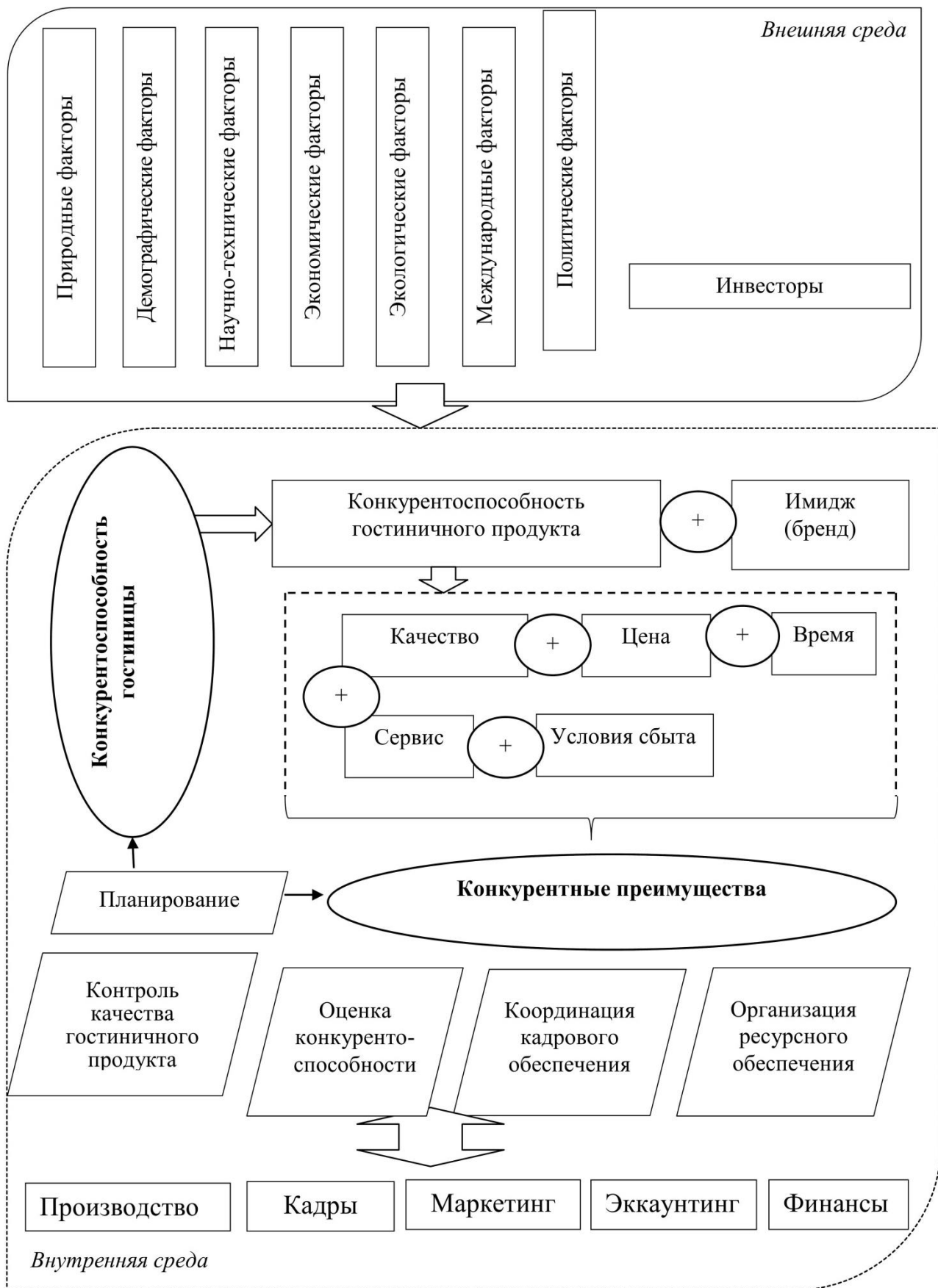


Рисунок 3.10 – Составляющие конкурентоспособности гостиничных предприятий

Категория «механизм» является многоаспектной. В современной экономической теории под экономическим механизмом большинство исследователей понимают цепь последовательных экономических явлений, происходящих в процессе производства. А. Кульман утверждает, что экономический механизм определяется либо природой исходного явления, либо конечным результатом серии явлений, и уточняет, что составляющими элементами механизма всегда одновременно выступают и исходное явление, и завершающие явления, и весь процесс, который происходит в интервале между ними [8].

Иными словами, любой организационно-экономический механизм представляет собой совокупность или последовательность определенных экономических явлений.

Под базовым механизмом организационного управления (механизмом функционирования реальных организационных систем) ученые понимают «достаточно сложный набор процедур, правил, положений, инструкций, регламентирующих поведение лиц, готовящих и принимающих решения на всех этапах функционирования организации» [9, с. 134]. В то же время механизм управления предприятием характеризуется как система взаимосвязей, зависимых и взаимосвязанных экономических действий, реализуемых с помощью методов, направленных на достижение поставленных целей развития производства.

По мнению других исследователей, механизм является совокупностью организационных, финансовых и экономических методов, способов, форм, инструментов и рычагов (каждому из которых присущи собственные формы управленческого воздействия), оказывающих влияние на экономические и организационные параметры системы управления предприятием и предусматривающих регулирование организационно-технических, производственно-технологичных, финансово-экономических процессов [10]. Целью такого механизма является эффективное влияние на конечные результаты деятельности предприятия, формирование и усиление организационно-экономического потенциала, совершенствование организационной структуры управления и получение конкурентных преимуществ.

С учетом результатов анализа экономической категории «механизм» и сложившегося в процессе исследования понятия «конкурентоспособность гостиничных предприятий» предлагается механизм формирования конкурентоспособности гостиничных

предприятий понимать как совокупность организационных, управленческих и экономических рычагов воздействия на формирование и реализацию конкурентоспособного гостиничного продукта, адекватного объективным законам социально-экономического развития региона по качеству и цене, что будет способствовать получению конкурентных преимуществ и эффективности функционирования гостиничных предприятий.

Структурно механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий можно представить в виде двух внутренних взаимосвязанных механизмов – организационно-управленческого и экономического (рис. 3.11).

Внутренний экономический механизм является основой механизма формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий и предусматривает регулирование основных подсистем гостиничного предприятия через методы и рычаги (конкурентные преимущества), что способствует повышению конкурентных возможностей гостиничного предприятия по разработке стратегий качества гостиничных продуктов. В процессе реализации внутреннего экономического механизма обеспечивается, во-первых, взаимодействие ресурсных потоков гостиничного предприятия для получения желаемых доходов при наличии конкурентных преимуществ; во-вторых, проведение аналитической оценки результатов взаимодействия ресурсных потоков гостиничного предприятия с использованием методов планирования и контроля.

Содержание экономических процессов дополняется их управлением или регулированием со стороны внутреннего организационно-управленческого механизма.

Характерная особенность организационно-управленческого механизма заключается в том, что продуктом его деятельности является информация, а в основе функционирования лежат управленческие решения по ресурсным подсистемам управления. Каждая подсистема организационно-управленческого механизма обеспечивает реализацию функций управления при наличии профессионального кадрового состава сотрудников гостиничного предприятия и методов мотивации, что в совокупности обеспечивает достижение целей повышения качества гостиничного продукта и уровня конкурентоспособности гостиничного предприятия.



Рисунок 3.11 – Механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий

Основная цель функционирования внутреннего организационно-управленческого механизма формирования конкурентоспособности гостиничного предприятия – это выполнение управленческих функций по повышению качества гостиничных услуг с учетом следующих подсистем:

1. Организация управления ресурсным обеспечением.
2. Координация кадрового обеспечения системы управления гостиницы.
3. Мотивация.

Подсистема организации ресурсного обеспечения включает совокупность информационного, финансового, материального, кадрового и правового обеспечения. Кадровые и информационные ресурсы являются одними из ключевых в деятельности предприятий гостиничной отрасли. Поэтому большое значение в процессе управления отводится системе информационного и коммуникационного обеспечения, которая способствует эффективному взаимодействию всех элементов гостиничного хозяйства и формирует его успех и конкурентоспособность.

При условии внедрения в работу подсистемы организации управления ресурсным обеспечением гостиничного предприятия современных информационных технологий проводится автоматизация управления и обучение персонала гостиничного предприятия, что обеспечивает работу информационной и коммуникационной подсистем гостиничного хозяйства. На сегодняшний день большинство гостиничных предприятий обладают схожими техническими ресурсами, а их внутренние операции осуществляются с помощью компьютерной и офисной техники. Однако подавляющее большинство гостиничных предприятий являются представителями среднего бизнеса и зачастую не могут себе позволить или считают нецелесообразным значительные затраты на автоматизацию гостиничной деятельности, что влияет на уровень качества обслуживания.

Эффективность внутреннего организационно-управленческого механизма зависит от организации ресурсного обеспечения гостиничного предприятия, которая характеризуется сбалансированным процессом управления ресурсами, что проявляется через разработку и реализацию управленческих решений и функций управления.

Организация ресурсного обеспечения гостиничного предприятия обеспечивается организационной структурой (рис. 3.12).

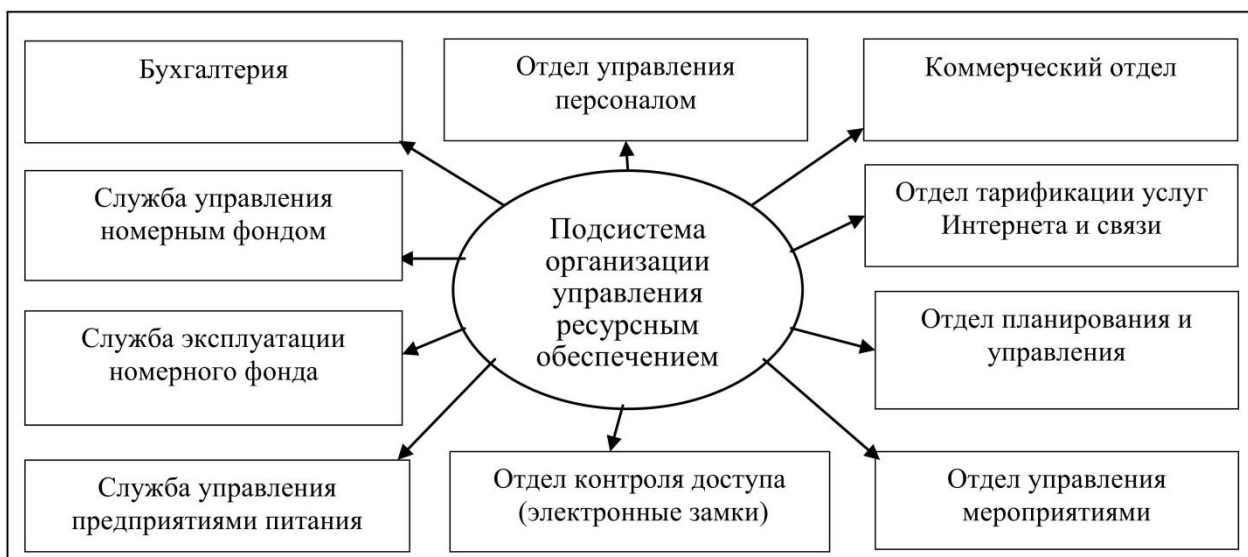


Рисунок 3.12 – Подсистема организации управления ресурсным обеспечением гостиничного предприятия

Организационная структура является одной из важнейших составляющих подсистемы организации управления ресурсным обеспечением гостиничного предприятия в структуре механизма формирования конкурентоспособности и отражает внутреннюю среду гостиничного предприятия, благодаря которой обеспечивается распределение управленческих задач по отделам и подразделениям; компетентность сотрудников отделов и подразделений гостиничного предприятия относительно решения определенных проблем; взаимодействие отделов и подразделений в общей структуре управления.

Наиболее сложной частью организационной структуры подсистемы организации управления ресурсным обеспечением гостиницы является служба управления номерным фондом. Данная служба гостиницы в своем составе имеет следующие структуры:

- служба приема и размещения;
- служба обслуживания (сервисная служба);
- служба эксплуатации номерного фонда (рис. 3.13).

Ученые отмечают, что организационная структура в составе подсистемы организации управления ресурсным обеспечением гостиничного предприятия имеет непосредственное влияние на реализацию стратегии повышения качества гостиничных продуктов, его взаимодействие с внешней средой и эффективное решение

поставленных задач [11]. Поэтому организационную структуру гостиничного предприятия относят, как правило, к «органическим структурам», в связи с их зависимостью от внешних и внутренних факторов, которая требует постоянного совершенствования в организации управления ресурсным обеспечением гостиничного предприятия.

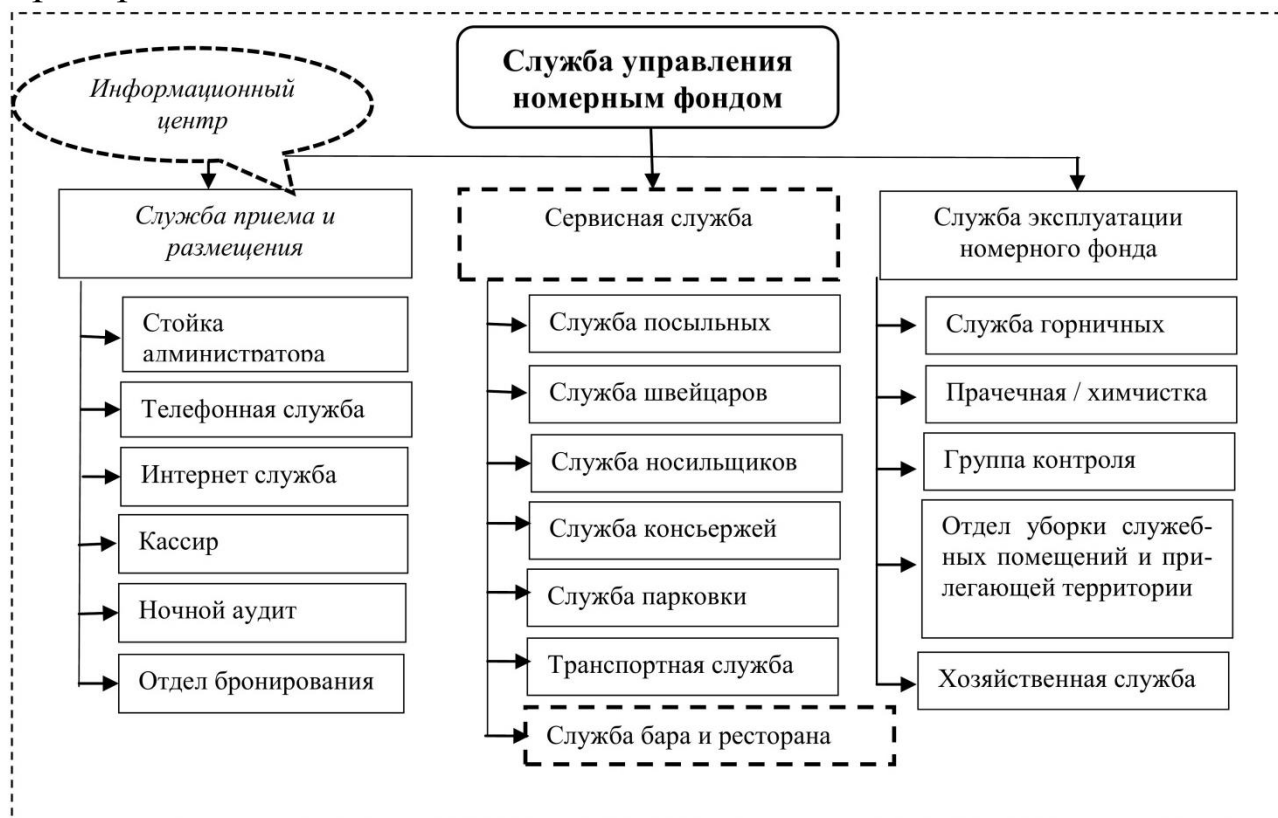


Рисунок 3.13 – Расширенная структура службы управления номерным фондом в подсистеме организации управления ресурсным обеспечением гостиничного предприятия

Кадровое обеспечение гостиничного предприятия регулируется подсистемой координации организационно-управленческого механизма. Действительно, у сотрудников гостиничного предприятия ценятся их компетенции (знания и навыки), уровень профессионализма и результативность, благодаря которым осуществляется высококачественное сервисное обслуживание и поддерживается стабильное расширение клиентской базы. Эффективность их работы обеспечивается поведенческим подходом в системе управления кадрами гостиничного хозяйства, который реализуется через систему факторов, определяющих кадровую политику (рис. 3.14).



Рисунок 3.14 – Система факторов, определяющих кадровую политику в подсистеме координации кадрового обеспечения гостиничного предприятия

В организационно-управленческом механизме формирования конкурентоспособности гостиничного предприятия ключевое место отводится персоналу. Именно люди, которым присущи определенные характеристики (образование, профессиональные навыки, опыт, личностные качества), способны решать современные задачи в достаточно сложных, динамических условиях хозяйствования, генерировать новые идеи и тем самым обеспечивать устойчивое развитие гостиничных предприятий.

Вопросы организации мотивации предприятий гостиничной отрасли приобретают особую актуальность. Важно в эти периоды сохранить штат профессионалов (адаптированных к предприятию, опытных) и не допустить высокой текучести кадров, которая всегда отрицательно влияет на качество обслуживания потребителей. Соответственно возрастает необходимость решения проблем эффективного использования потенциала работников на фоне повышения качества гостиничного продукта через подсистему мотивации работников гостиничного предприятия.

Необходимость формирования подсистемы мотивации сотрудников гостиничного предприятия обуславливается способностью обеспечения полной реализации потенциала каждого сотрудника для достижения целей предприятия гостиничного хозяйства и создания условий, побуждающих сотрудников к качественной деятельности.

Формированию подсистемы мотивации сотрудников в организационно-управленческом механизме формирования конкурентоспособности предшествует ряд проблем, которые характерны для гостиничных предприятий данного региона, а именно:

- индивидуальное вознаграждение специалистов одного уровня менеджмента;
- незначительный уровень бонусов по вознаграждению специалистов без учета ситуации на рынке труда, в отрасли;
- непрозрачность в формировании оплаты труда;
- компенсация низких окладов за счет надбавок за выполнение непосредственных должностных обязанностей.

В основе содержания подсистемы мотивации сотрудников гостиничного предприятия лежит представление о сущности мотивации и закономерностях поведения человека. Для эффективности функционирования структура подсистемы мотивации сотрудников гостиничного предприятия должна базироваться на таких составляющих, как система формальных процедур и правил выполнения функциональных обязанностей, предназначенных для достижения целей. В данной подсистеме закладываются представления о реальных интересах, мотивах, потребностях сотрудников гостиничного хозяйства, а также способах их удовлетворения, значимых ценностях и нормах поведения.

Данная подсистема мотивации должна формироваться с учетом особенностей её работников, включающих потребности, мотивы, поведение, интересы, установки и ценностные ориентиры. Это позволит учесть существующую структуру управления (формальные коммуникации), факторы, которые влияют на предприятие внутри и извне, а также сложившиеся на предприятии традиции и исторический опыт работы (неформальные коммуникации).

Предложенная подсистема мотивации сотрудников гостиничного предприятия представлена на рисунке 3.15.

Стимулирующими в подсистеме мотивации сотрудников гостиничного предприятия могут быть следующие ориентиры: личный пример руководителя; донесение до сотрудников четких целей предприятия, перспектив его развития; моральное поощрение оперативности, инициативности и любых других достижений; распределение задач и обязанностей среди сотрудников согласно их возможностям и др. Кроме того, положительную роль в повышении

мотивации отдельных сотрудников может играть организация обучения (внешние тренинги, семинары, обучение на рабочем месте и т.д.).

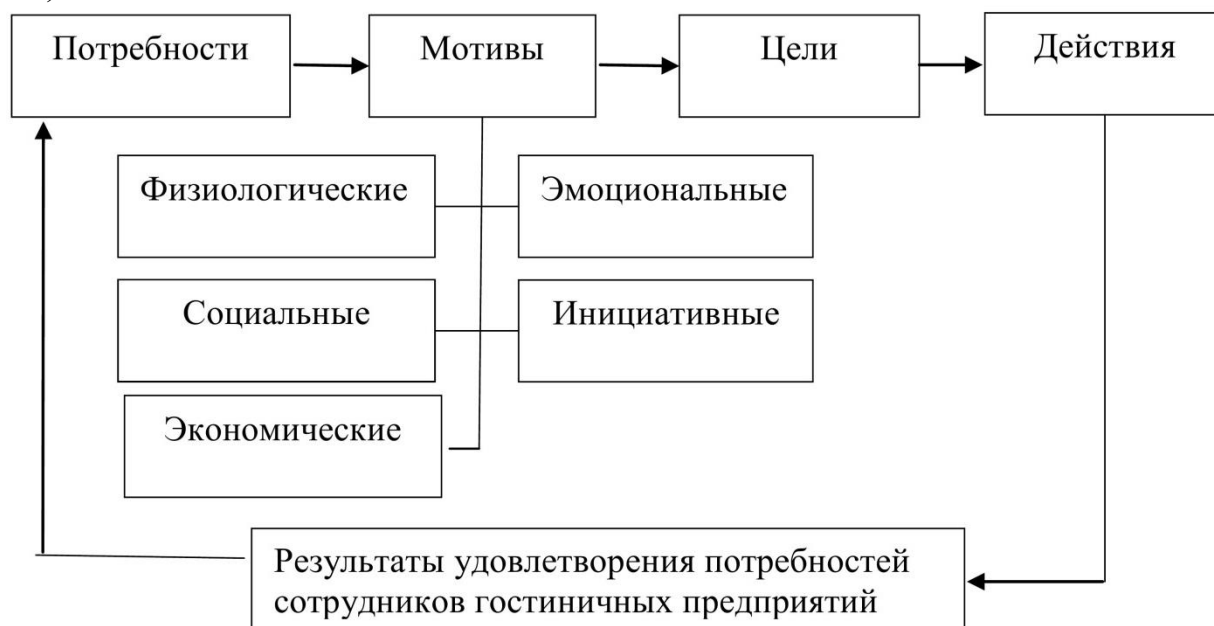


Рисунок 3.15 – Подсистема мотивации сотрудников гостиничного предприятия

В ходе формирования подсистемы мотивации сотрудников гостиничного предприятия целесообразно проводить анализ и прогнозировать ряд показателей гостиничного предприятия, среди которых: профессионально-квалификационный состав сотрудников; качество профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации персонала гостиничного предприятия; действующие формы, методы материального и нематериального стимулирования, их действенность; уровень удовлетворенности сотрудников выполняемой работой и результатами труда; ключевые мотивы трудовой деятельности сотрудников; размер реальной заработной платы; степень дифференциации доходов сотрудников предприятия; реальный бюджет сотрудников и их семей; уровень обеспечения жильем, медицинскими, культурными, транспортными услугами; личная безопасность в процессе осуществления трудовых функций и т.д.

В процессе исследования подсистемы мотивации сотрудников гостиничного предприятия выявлено, что основным элементом мотивации, особенно во времена обострения социально-экономических проблем в обществе, является уровень заработной платы. При этом заработная плата персонала отеля чаще всего

определяется должностным окладом и практически не зависит от результатов деятельности. Таким образом, она практически теряет стимулирующую функцию, не способствует повышению эффективности труда, развитию персонала и предприятия. Поэтому при формировании подсистемы мотивации сотрудников, прежде всего, следует совершенствовать систему оплаты труда. Это возможно, например, путем установления фиксированной части (должностного оклада) и гибкой, которая должна зависеть от достижений и качества труда человека.

Совершенствование подсистемы мотивации работников возможно путем:

- оптимизации структуры заработной платы с учетом современного опыта развитых стран;
- обеспечения участия персонала в прибылях гостиничного предприятия;
- справедливой оценки и вознаграждения персонала;
- формирования высококвалифицированных специалистов управления гостиничным хозяйством;
- предотвращения потери высококвалифицированных работников и переманивания их конкурентами;
- проведения систематического и качественного мониторинга мотивации сотрудников гостиничного предприятия.

Реализация подсистемы мотивации сотрудников гостиничного предприятия должна осуществляться при условии развития культуры сервиса, цель которой заключается в полном удовлетворении потребностей гостей при соблюдении норм профессиональной этики. Это будет способствовать выполнению важной задачи гостиничной отрасли – разработке и внедрению в практику общепринятых форм и методов обслуживания. Культура обслуживания является системной категорией, которая состоит из ценностей и убеждений, поддерживаемых предприятием, и способствует реализации идеи предоставления потребителю качественных гостиничных продуктов на основе выполнения определённых правил и норм с учетом действующей системы поощрений.

В гостиничных предприятиях с развитой корпоративной культурой каждый сотрудник выступает носителем культуры сервиса, требования которой излагаются в должностных инструкциях, правилах внутреннего трудового распорядка, положениях, миссии и целях предприятия. Высокая культура

обслуживания определяет поведение сотрудников в любой возникающей ситуации. Также она дает возможность служащим не только выступать проводниками определенных ценностных установок, но и принимать активное участие в деятельности предприятия. Высокая культура обслуживания призвана побуждать служащих в своих действиях руководствоваться интересами и потребностями клиентов, что является основой для создания клиентоцентричного предприятия.

Достижение высокого уровня качества и обслуживания обеспечивается эффектом синергии, проявляющимся в процессе реализации функций управления. Под функцией управления понимают продукт разделения и специализации управленческого труда, отдельное направление управленческой деятельности, которое позволяет осуществлять управляющее воздействие, включающее общие (ключевые) функции, раскрывающие сущность процесса управления, и специальные (конкретные и специфические), указывающие направление целенаправленного воздействия на тот или иной вид производственной деятельности [3, с. 86].

К специфическим функциям, указывающим направление целенаправленного воздействия на гостиничные предприятия, относят управление гостиничными ресурсами (например, бренд, имидж, ноу-хау). Успешность функционирования гостиничного предприятия взаимосвязана с уровнем осознания и доверия к гостиничному продукту соответствующего бренда, который предусматривает реализацию услуг с помощью комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на определенную целевую аудиторию. Положительный имидж отдельной гостиницы обеспечивает получение рыночной силы, что, с одной стороны, влияет на восприятие цен на гостиничный продукт, а с другой – укрепляет её позиции относительно конкурентов.

Гостиничное предприятие является живым организмом, построенным как специально структурированная и координированная система, связанная с окружающей средой и взаимодействующая с ней через свой ресурсный набор. Под воздействием окружающей среды гостиничное хозяйство постоянно приспосабливается и адаптируется к изменениям. Это связано с объективными законами развития, при которых материальная система стремится сохранить в своей структуре все необходимые элементы, находящиеся в ее подчинении, ее целью является достижение наибольшего суммарного потенциала

на всех этапах жизненного цикла. Чем более полной информацией располагает гостиничное предприятие о своей внутренней и внешней среде, тем больше вероятность ее устойчивого функционирования.

Рациональное использование всех ресурсов гостиничного предприятия достигается путем формирования эффекта синергии. Данный эффект проявляется в результате совместного и слаженного действия всех подсистем внутреннего организационно-управленческого механизма формирования конкурентоспособности гостиничного предприятия, что приводит к увеличению качественных показателей функционирования без увеличения количественных. Это объясняется тем, что гостиничное предприятие, как открытая система, является одновременно и материально-информационной системой, и информационно-материальной. Как материально-информационная система оно существует для обслуживания материальной основы системы, а как информационно-материальная – для реализации информационных функций системы.

В управленческом механизме формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий выявлены предпочтения потребителей, а также определен их выбор относительно гостиничного продукта. Именно такая конкурентоспособность выступает залогом успешного перехода от кастомизации (процесс адаптации и настройки продукта под отдельную аудиторию, объединенную определенными особенностями) к персонализации (процесс осознания субъектом собственной личности как общественно значимой, результатом чего выступает его активная деятельность, нацеленная на трансляцию другим своей индивидуальности) клиентского опыта.

Таким образом, был усовершенствован механизм формирования конкурентоспособности гостиничных предприятий, который объединяет содержание, устройство и порядок реализации процессов организационно-управленческого и экономического характера, а также методическое обеспечение реализации ресурсного взаимодействия, направленные на повышение конкурентоспособности, качества и развитие культуры сервиса.

Глава 3.4

Пути развития промышленных предприятий: ресурсосберегающий аспект

Ускорение темпов истощения природно-ресурсного потенциала создает ряд экономических барьеров на пути активизации процессов развития предприятий. В ситуации значительного роста расходов на добычу, переработку и потребление природных ресурсов, являющихся важной составляющей материальных издержек производства, предприятия стремятся к оптимизации финансово-производственной деятельности. Одним из инструментов достижения оптимальных значений хозяйственной деятельности по технико-экономическим показателям является внедрение положений концепции устойчивого развития, направленных на снижение объемов текущего потребления для обеспечения потребностей будущих периодов хозяйствования. С учетом того, что субъекты хозяйствования в значительной степени зависят от уровня и качества водообеспечения, успешное решение задач развития предприятий должно основываться на детальном анализе составляющих стоимостной оценки водных ресурсов и их влияния на эффективность хозяйственной деятельности предприятий-потребителей.

Вопросы предоставления стоимостной оценки водных ресурсов, управления процессами их рационального использования, сохранения и воспроизводства рассматриваются в работах отечественных ученых-экономистов. В работе [2] предложены инструменты региональной дифференциации водопотребителей в зависимости от ряда социально-экономических критериев и оптимизации затрат на предоставление услуг водоснабжения. Оценка водных ресурсов в изученных работах реализуется путем определения тарифов и платежей, которые должны платить водопользователи за потребление природных ресурсов. В то же время существующая определенная разница между оценками и платежами проявляется в функциях, которые они выполняют. Если учитывать платежи за использование природных ресурсов, имеющих целью возмещение обществу истощение природно-ресурсного потенциала, то их оценка составит информационную основу для определения изменений в состоянии окружающей природной среды и потенциальных опасностей при снижении доступных по качественным и стоимостным характеристикам водных ресурсов. Данные обстоятельства,

безусловно, будут влиять на направленность и темпы экономического развития предприятий.

Одним из факторов активизации и ускорения темпов развития предприятий Донбасса является оптимизация потребления ограниченных природных ресурсов. Среди таких ресурсов одно из определяющих мест занимает вода, которая используется как в материальной, так и нематериальной сфере общественного производства. Особенностью данного ресурса является то, что вода составляет основу различных технологических процессов, выполняя при этом роль как предмета труда, так и средств труда. Следует констатировать, что традиционные представления о потреблении воды в основном сводятся к техническим аспектам, связанным с созданием благоприятных возможностей для добычи, транспортировки и, собственно, потребления данного блага. Но расширение общественных потребностей, приоритет экономических критериев принятия решений требуют рассмотрения данного ресурса как блага, ограниченного по количественным и качественным показателям, непосредственно влияющего на ценовые характеристики воды как для индивидуального, так и промышленного пользования. Кроме того, увеличение количества потребителей, повышение уровня загрязнения грунтовых и поверхностных вод при сбросах загрязняющих веществ в значительной степени ограничивает доступ к воде, пригодной для полного удовлетворения потребностей. В этих условиях возникает объективная угроза ухудшения финансового состояния предприятий, потребляющих данный ресурс. Причиной этого можно считать возникновение дополнительных расходов, связанных с доведением данного ресурса до стандартов, требуемых техническими параметрами оборудования. Для поставщиков водных ресурсов такие затраты будут связаны с добычей, транспортировкой, распределением между потребителями. Рост расходов непосредственно влияет на ценовую политику как поставщиков воды, так и предприятий-производителей, потребляющих воду. В итоге ценовые изменения будут отображаться на характеристиках рынка, определяя таким образом его емкость, целевые сегменты, поведение потребителей. Это означает, что характеристики воды, как блага, находятся в постоянной трансформации, переходя от чисто технического представления о данном ресурсе к требованию приоритетного учета экономической сущности. На экономическую ценность воды указано

в ряде международных деклараций, основанных на официально признанных Дублинских принципах, сформированных в 1992 г. Сущность четырех основных принципов заключается в том, что питьевая вода является ограниченным и уязвимым ресурсом, чрезвычайно важным для жизни, развития окружающей среды; развитие и управление водой должно быть основано на подходе, который охватывает все уровни управления (от макро- до микроуровней); женщины играют центральную роль в обеспечении, управлении и охране водных ресурсов; воде присуща экономическая ценность во всех конкурирующих отраслях ее использования и она должна быть признана экономическим товаром [1, 12].

Важность регулирования отношений в сфере использования воды отечественными субъектами хозяйствования подчеркивает динамика основных макроэкономических показателей, связанных с производством общественных благ и расходами воды на их производство. Особенностью компенсации таких расходов на сегодня является включение в тарифы на воду стоимости потерянной воды, что, очевидно, приводит к скрытому повышению себестоимости продукции и не создает устойчивой мотивации поставщиков к избежанию таких потерь, ведь в цене потребления воды эти потери оплачиваются предприятиями-реципиентами. Принятие решений субъектами хозяйствования, которые осуществляют транспортировку и очистку воды, основано на аренде ресурсов, что дает законные возможности переложить ответственность и платежи за загрязнение окружающей среды и истощение водных объектов на государство. Именно недостаток «справедливой» денежной стоимости данного ресурса и загрязнение водных объектов приводит к чрезмерному производству частного блага с минимальным производством общественного блага. В этих условиях формируется статус субъектов хозяйствования, что является приоритетом в использовании водных ресурсов, и поведение предприятий, что характеризуется нерациональным для общества способом использования водного ресурса. В результате этой непропорциональности возникает угроза долгосрочному экономическому росту. Таким образом, водные ресурсы можно рассматривать как благо с теми особенностями, которые представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Характеристики воды как блага

Физические характеристики воды	Социальные характеристики воды	Экономические характеристики воды
Объем	Естественное право человека на использование ресурса	Предмет потребления
Скорость накопления	Жизненный комфорт	Ассимиляция отходов производства и потребления
Скорость восстановления	Формирование статуса субъектов хозяйствования	Средство производства
Трансформация физического состояния в процессе производства	Поведение субъектов хозяйствования	Услуги (рекреация, транспорт)

Эти особенности должны быть приняты во внимание в развитии механизмов обеспечения долгосрочного экономического роста в Донбассе.

Потребление данного ресурса зависит от уровня развития экономики и отражает рост валового внутреннего или регионального продукта. Нерациональному использованию воды препятствует технический прогресс. Этот фактор предотвращает истощение ресурсов и уменьшает затраты на их добычу, но не дает мгновенной отдачи. Поэтому проблемы ограничения экономического роста в результате загрязнения окружающей среды преодолены загрязнителями и потребителями через торговлю согласно законам, которые исключают необходимость государственного вмешательства (модель Р.Коуза) [7]. В результате реализуется общеизвестный принцип «загрязнитель платит» и происходит торговля правами на загрязнение водных объектов. При этом может быть ситуация, при которой действия производителей (соответственно, и потребителей) влияют на третьих лиц, в этой сделке являющихся ни покупателями, ни продавцами. Эти эффекты, направленные на третьих лиц и не влияющие на ценообразование, известны как экстерналии. Однако, если возникают негативные экстерналии, то цены ниже, чем

альтернативная стоимость, и предприятие получает ложную информацию о потреблении данного ресурса. Это является одной из причин провала рынка, то есть его неспособности обеспечить эффективное распределение ограниченных ресурсов. Следующая причина – недостаточная конкуренция, в результате чего провал может произойти из-за того, что цены на воду очень высоки. Однако при четком определении прав с незначительными транзакционными издержками, рынок автоматически может обеспечить общественный оптимум, что нивелирует необходимость государственного регулирования экстерналий. Если они велики, то даже при наличии четко определенных прав собственности на ресурс рыночное регулирование не позволяет решать такие проблемы, которые обуславливают другую причину провала рынка.

Преодоление негативных моментов, связанных с возникновением экстерналий, наличием общественных благ, высоких транзакционных издержек по установлению прав собственности, возможно в условиях государственного регулирования. Таким образом, регулируемый рынок имеет следующее назначение: во-первых, оценить и обеспечить деятельность общества необходимым количеством ресурсов, во-вторых, гарантировать равноправное их распределение между текущим и будущим поколениями и разновидностями деятельности субъектов хозяйствования, в-третьих, учитывать лимиты развития рынка ресурсов.

Рыночная экономика формирует эффективную систему государственного регулирования, связанную с возможностями и провалами системы рыночного саморегулирования. В то же время, возможности использования рыночного саморегулирования зависят от четкой реакции на повышение дефицита водных ресурсов, а цены, сложившиеся на данный ресурс, не всегда отражают реальные общественные затраты на их воспроизводство и искажают ценность блага. В результате складывается заниженная цена потребленных водных ресурсов, формируется повышенный спрос, снижаются стимулы эффективного и рационального использования. Такие особенности регулирования водопользования с позиций рыночных и государственных провалов представлены в таблице 3.9.

**Таблица 3.9 – Особенности регулирования водопользования
(составлено по данным [10, 11])**

Рыночные провалы	Государственные провалы
Минимальное вмешательство государства	Власть над экономическим благосостоянием водопользователей
Приоритет экономических критериев принятия решений	Приоритет социальных критериев принятия решений
Экстерналии оплачиваются третьими лицами (концепция «черного водителя»)	Государственное субсидирование решений экологических проблем
Приоритет частного блага	Приоритет общественного блага
Природные нерегулируемые монополии, ориентированные на прибыль	Монополизация права выбора технологии и подчинения общественных интересов частным целям представителей власти

Обобщение в таблице 3.9 особенностей рыночного и государственного регулирования водопользования позволяет сделать вывод о необходимости учета ряда фундаментальных признаков воды как блага, различающихся по цели использования, количеству участников и условиям их сотрудничества при привлечении воды в хозяйственные процессы.

Выполняя функцию специфического экономического блага, вода может рассматриваться как объект потребления, товар или средство получения доходов. В первом случае, когда вода представляет объект потребления, данное благо направлено на удовлетворение конкретной потребности. В случае рассмотрения воды как товара важность приобретают потребительская стоимость воды и меновая ценность, возникающие при обмене данного экономического блага в денежный эквивалент. Использование воды как экономического блага может преследовать цель получения доходов. Получение доходов возможно при использовании воды как фактора производства или представлять объект аренды. Если вода используется как фактор производства, то вода непосредственно не выполняет роль источника получения дохода, потому что вода является материальной основой хозяйственных процессов, поэтому доходы от использования этого ресурса имеют косвенную оценку. Важное значение имеет разграничение характеристик воды с позиций

или частного, или общественного блага. Характеристика воды с позиций общественного блага декларируется Конституцией, ведь природные ресурсы государства являются собственностью народа. Это означает, что невозможно исключить индивидуумов по пользованию данным благом, и в определенных ситуациях можно констатировать отсутствие уменьшения объемов потребления таких благ для отдельных индивидуумов при потреблении данного блага другими индивидуумами.

Кроме того, общественное благо не подлежит распределению между конкретными индивидуумами, принадлежа обществу в целом. Положительной «чертой» воды, как общественного блага, является отсутствие платы за пользование этим ресурсом, что стимулирует к уклонению от осуществления платежей за реально потребленный объем блага (эффект человека без билета). Но ухудшение качества и уменьшение полезного количества воды для удовлетворения хозяйственных потребностей стимулирует присвоение данного блага, что позволяет владельцу получить доходы от продажи разрешений на пользование данным ресурсом. Причинами этого может быть увеличение степени загрязнения, снижение уровня удовлетворения от отдельных потребностей. Возникает конкуренция, направленная на ограничение использования воды, и формируется спрос на воду как частного блага. Формируется ситуация, при которой некоторые субъекты хозяйствования исключаются из водопользования вследствие неготовности осуществлять повышенную оплату за воду, которая устанавливается монополистами – владельцами водных ресурсов.

Так что проблема оценки эффективности использования ресурсов занимает важное место в промышленности. В зависимости от специализации хозяйственной деятельности предприятия используют специфические виды ресурсов, которые различаются по натуральным, стоимостным и временным характеристикам использования. В этих условиях оценка эффективности только традиционным способом (через сопоставление результата и затрат) не позволяет в полной мере и всесторонне оценить уровень реализации экономических интересов как производителя, так и потребителя продукции из-за возникновения временного и информационного искривления интерпретации определенного уровня эффективности. Временное искривление возникает при несоответствии между осуществленными расходами в прошлом и полученными

результатами в настоящем. Вследствие возникает изменение денежного эквивалента во времени, что не дает оценить реальный уровень эффективности деятельности предприятия и требует применения механизма дисконтирования или компаундинга для устранения временных искажений. Примером информационного искривления является неоднозначность выводов относительно уровня эффективности при использовании различных систем измерения результатов и затрат. Так при применении натуральных показателей не представляется возможным оценить степень эффективности, ведь по такой системе измерения традиционно сравниваются абсолютные массы (объем) использованных ресурсов и производимой продукции. В такой системе не учитываются вспомогательные ресурсы, в частности водные, энергетические, человеческие и т.п. Как результат – производство ошибочно может быть признано эффективным.

Неоднозначность оценки также имеет место при использовании стоимостных показателей. Так стоимость изготовленной продукции может превышать стоимость потребленных ресурсов, что, на первый взгляд, свидетельствует об их эффективном использовании. Однако такое превышение может быть вызвано рядом факторов внешнего характера (инфляционные процессы, монопольное положение предприятия-производителя на рынке, увеличение конкуренции и т.п.) или внутреннего характера (искусственное завышение стоимости привлеченных ресурсов, использование розничных или оптовых цен, цен по дисконтным программам и т.д.).

Исходя из трактовки содержания воды как общественного, так и частного блага, экономическая сущность платы за воду можно представить через денежную оценку стоимости блага, которого желают и готовы оплачивать субъекты хозяйствования. Эта оценка может зависеть от двух составляющих – преимуществ и размера доходов предприятий. Это означает, что при ухудшении качества водных ресурсов и при одинаковом уровне преимуществ предприятия с высоким уровнем дохода будут способны заплатить больше за привилегию пользования чистой водой. Поэтому функциональная зависимость стоимости воды, вовлеченной в процессы производства общественных благ, может быть представлена следующим образом (формула (1)):

$$BB = B_{нд} + B_o + B_о, \quad (1)$$

где BB – стоимость воды;

$B_{нд}$ – затраты по преодолению дефицита;

B_o – операционные затраты;

$B_о$ – дополнительные затраты общества.

Вода, как общественное благо, проявляется в расходах на преодоление дефицита данного ресурса. Это финансовые стимулы, фискальные инструменты, научно-технический прогресс, контроль за водопользованием. Вода, как частное благо, характеризуется операционными расходами, а именно: на получение информации, установления прав собственности, выбор технологий распределения воды между поставщиками и потребителями.

Потребительская стоимость измеряется в соответствии с законами рынка готовностью субъектов хозяйствования платить за потребление воды определенного качества. Расходы предприятий на производственные и бытовые процессы зависят от объемов потребления воды, установленных тарифов, уровня прогрессивности технологий, что определяет размеры потерь воды. Данные расходы являются элементом цены использования водных ресурсов и непосредственно влияют на себестоимость продукции. Цена потребления воды часто определяется весьма приблизительно, поскольку расходы общества были осуществлены на ее добычу, очистку (с потребностью) и поставки потребителю, а не на создание данного блага. В то же время ограниченность воды по потребительским свойствам вызывает определенные дополнительные расходы общества (формула (2)):

$$B_о = B_c + B_{нс}, \quad (2)$$

где $B_о$ – дополнительные затраты общества;

B_c – потребительская стоимость;

$B_{нс}$ – непотребительская стоимость воды.

Потребительская стоимость воды связана с необходимостью сохранения воды для будущих поколений (стоимость наследования), использования для удовлетворения текущих потребностей (стоимость существования) или в качестве вспомогательного ресурса для удовлетворения текущих потребностей (стоимость опции) [13]. Кроме того, данные расходы связаны с демонстрацией собственного статуса субъектов хозяйствования в обществе (стоимость отделения) и используются для удовлетворения потребности во власти или доминировании над другими предприятиями (стоимость подъема). Сумма таких расходов должна идентифицироваться как непотребительская стоимость воды.

Для уточнения специфики измерения эффективности целесообразно за основу взять классическую теорию эффективности, которая позволяет оценить результативность использования системы управления и выбрать лучшую организацию ее применения в конкретных обстоятельствах [8]. Данная теория требует осуществления оценки степени достижения запланированных результатов или цели (целевой эффект), расходы задействованных в процессы производства ресурсов (ресурсоемкость) и затраты времени для преобразования ресурсов в конечную продукцию (оперативность). Использование теории эффективности в оценке эффективности водоснабжения требует применения инструментария анализа и синтеза. Инструментарий анализа предусматривает при оценке эффективности водоснабжения формирование критериев оценки и последующую оценку по выбранному критерию, анализ чувствительности рассчитанного показателя эффективности к изменению отдельных составляющих эффективности, оценку направленности влияния (отрицательное или положительное влияние на показатель эффективности) и на этой основе отбор наиболее значимых для формирования эффективности водообеспечения параметров хозяйственной деятельности промышленного предприятия. Целью использования инструментария синтеза является агрегирование полученной информации для формирования общих правил оценки, что позволяет получить корректное представление об уровне эффективности. В рамках теории эффективности главными задачами синтеза является формирование цели в значениях ее показателей и критериях оценки и выработки по новым требованиям управления эффективностью процесса. Также к задачам синтеза относят определение законов изменения структуры управления и

закона управления системой через ее параметры, а также обеспечение избранным ресурсом и его воспроизведение, разработку требований к параметрам качества системы.

Согласно теории эффективности, характеристики водообеспечения могут рассматриваться как связь между количеством потраченных водных ресурсов и количеством товаров и услуг, производимых при их использовании. Для субъектов хозяйствования увеличение количества продукции, полученной из данного объема ресурсов в процессе производства, является мерилем повышения их эффективного использования. В противном случае о снижении эффективности использования ресурсов будет свидетельствовать уменьшение объема продукции, полученной из привлеченных ресурсов.

Таким образом, эффективность – это результат, статический измеритель, который возникает по завершении производственного процесса, идентифицируется по факту получения продукции с запланированными характеристиками, которые соответствуют представлениям потребителя. Итак, главной положительной характеристикой данного результата является достижение поставленной цели, а недостатком является невозможность его корректировки, то есть ограниченные возможности по повышению финансово-экономических показателей субъектов хозяйствования. Поэтому возникает необходимость рассматривать процессный подход к организации, планированию и осуществлению хозяйственной деятельности предприятий для эффективного водоснабжения. Данный подход описывает хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования не только как сеть взаимосвязанных процессов, но и направлен на постоянное совершенствование контроля и управления производством. Таким образом, преимущество данного подхода заключается в непрерывности управления при последовательной смене различных хозяйственных процессов в рамках системы, их взаимодействии и комбинации. То есть каждое действие (процесс) предприятия должно быть в достаточной мере результативно и эффективно.

Водообеспечение как процесс следует признавать эффективным, если оно будет способствовать стабильному успешному функционированию предприятия-производителя водных ресурсов и предприятиям-водопотребителям на основе выявления резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятий

и достижения на этой основе экономического роста. Производитель получает дополнительный доход, а потребитель может приобрести ресурс по меньшей стоимости. Взаимные выгоды для всех субъектов хозяйствования (максимизация прибыли на основе купли-продажи ресурса), участвующих в процессе эффективного водоснабжения, является результатом их сотрудничества. Так в действие вступает теория рационального выбора.

Данная теория объясняет рациональное поведение и выбор индивидов при реализации в обществе имеющихся возможностей. Эти возможности ранжируются в зависимости от конечной цели индивидов, последовательных в своих жизненных планах, если они удовлетворяют большую часть своих потребностей, имея на это в обществе большие шансы на успех. В оптимальном варианте в социуме индивид, создающий коалиции с другими, согласно определенным правилам, получит больший результат, чем тот, кто действует в одиночку. Обычно, при равных условиях, индивид избегает коллективных действий, так как несет некоторые персональные потери. Однако именно совместные действия «на самом деле» выгодны, потому что предотвращают негативные последствия от действий других индивидов. Таким образом, индивид считает выгодным действовать в коллективе по определенным правилам, если ожидаемый доход будет превышать расходы [6].

Также необходимо уделить внимание и результативному подходу, позволяющему оценить стоимость ресурсов, с помощью которых предприятие получает прибыль. Итак, как результат, эффективное водообеспечение представляет изменение показателей деятельности предприятия, то есть улучшение финансово-экономического состояния, в частности финансового результата.

Таким образом, идентификация эффективного водообеспечения должна быть представлена не только количественной составляющей, а целесообразно также дополнить ее качественной и временной составляющими (рис. 3.16.).

Согласно рисунку 3.16 количественная составляющая оценивает экономические результаты деятельности промышленных предприятий, сотрудничающих в сфере водообеспечения. Сравнивается количество продукции, изготовленной водопотребителями за счет привлеченного ресурса, с расходами на воду, которую приобрели у предприятия-производителя. При этом

частные показатели эффективности для каждой стороны должны превышать или равняться единице.



Рисунок 3.16 – Составляющие идентификации эффективного водообеспечения субъектов хозяйствования

Примечания:

E_{ϕ}, E_n – фактическая и нормативная эффективность деятельности предприятия;

P_{ϕ}, P_n – фактический и нормативный финансово-экономический результат деятельности предприятия, соответственно, руб;

$З_{\phi}, З_n$ – фактические и нормативные расходы предприятия, соответственно, руб.;

t – номер временного периода.

Качественная составляющая характеризуется повышением финансово-экономических показателей деятельности промышленных предприятий и уменьшением стоимости привлеченных ресурсов при обеспечении их соответствующим качеством. Увеличение финансового результата хозяйственной деятельности будет способствовать уменьшению себестоимости продукции (за счет ее

покупки у производителя водных ресурсов), и при этом сохраняются экологические свойства продукции. Идентифицируется данная составляющая сравнением фактических данных (E_f) с нормативным и или плановыми показателями (E_n). Если факт превышает план, то это будет характеризовать эффективность водообеспечения субъектов хозяйствования.

Временная составляющая характеризуется разработкой долгосрочных прогнозов динамики, темпов и факторов экономического роста и развития промышленных предприятий, обеспечивает принятие оперативных решений по повышению эффективности использования ресурсов. Данная составляющая позволяет своевременно реагировать на изменения в хозяйственной деятельности, она будет способствовать выходу субъектов хозяйствования на новый уровень производства, и, соответственно, обеспечит повышение их конкурентоспособности. Согласно данной составляющей оценивается динамика эффективности, то есть сравнение предыдущих показателей (E_{t-1}) с текущими (E_t), где t – индекс времени. Данный критерий свидетельствует об эффективности, если текущие показатели превышают предыдущие.

Традиционным показателем эффективности производства любого предприятия в общем виде является сопоставление результата и произведенных затрат на достижение этого результата [4,5,9]. В общем виде данный показатель можно представить в виде следующей формулы:

$$E = \frac{D}{Z}, \quad (3)$$

где E – эффективность деятельности предприятия;

D – результат деятельности предприятия (прибыль или убыток предприятия), тыс. руб.;

Z – затраты предприятия, тыс. руб.

Оценка эффективности деятельности предприятия по формуле (3) позволяет оценить уровень доходности. В то же время данная оценка не учитывает влияние внутренних факторов предприятия на его эффективность. В частности, учитывая специфику

водообеспечения как процесса, системы и результата, необходимо учесть следующие факторы.

По экономической составляющей становится возможным оценить экономические последствия влияния процесса водообеспечения на себестоимость и прибыль предприятий. Технологическая составляющая характеризует технологический уровень производственного оборудования. Экологическая составляющая характеризует последствия водообеспечения для состояния окружающей среды. Социальная характеризует влияние процессов водообеспечения на условия существования общества посредством качества производимой продукции.

Для учета вышеупомянутых факторов в формуле (3) следует применить метод расширения, основанный на неизменности математического выражения при умножении и делении его на одно и то же число. Таким образом, используя данный метод, трансформируем формулу (3) в интегральный показатель эффективности, с помощью которого возможно учесть любые важные показатели, в частности, показатели системы водообеспечения, включающие экономическую, технологическую, экологическую и социальную составляющие:

$$E_i = \frac{N_i}{T_i} \cdot \frac{S_i}{C_i}, \quad (4)$$

где E_i – эффективность водообеспечения за i -тый год ;

N_i – экономическая составляющая эффективности водообеспечения предприятия, м³/руб;

T_i – технологическая составляющая эффективности водообеспечения предприятия, м³/руб;

S_i – экологическая составляющая эффективности водообеспечения предприятия;

C_i – социальная составляющая эффективности водообеспечения предприятия.

$$N_i = \frac{P_i}{Z_i}, \quad (5)$$

где P_i – объем использованных водных ресурсов, м³;

Z_i – себестоимость продукции, тыс. руб.

$$T_i = \frac{P_i}{Q_i}, \quad (6)$$

где Q_i – стоимость произведенной продукции, тыс. руб.

$$S_i = \frac{K_i}{Q_i}, \quad (7)$$

где K_i – экологические налоги за загрязнение водных объектов, тыс. руб.

$$C_i = \frac{K_i}{D_i}, \quad (8)$$

где D_i – прибыль или убыток предприятия, тыс. руб.

В литературных источниках существует система критериев для оценки текущего уровня эффективности использования ресурсов, динамики и сопоставления с другими предприятиями, которая имеет вид (табл. 3.10).

Согласно таблице 3.10 оценка текущей эффективности деятельности предприятия является абсолютным показателем. Основным его недостатком является невозможность использования для динамических сравнений показателей деятельности предприятия.

В данном случае сравнение эффективности различных предприятий имеет ряд недостатков, благодаря которым сравнение может быть неравноценным. Иными словами предприятия-конкуренты (E_n) имеют разные технические, инвестиционные возможности и цели относительно сравниваемого предприятия. Поэтому нецелесообразно применять данный диапазон оценки эффективности к интегральному показателю.

Таблица 3.10 – Система критериев для оценки эффективности использования ресурсов предприятия (составлено по данным [3, с. 13])

Оценка текущей эффективности	Оценка динамики эффективности	Сравнение эффективности разных предприятий
$E_i > 1$ (эффективно)	$E_i > E_{i-1}$ (эффективность увеличивается)	$E_m > E_n$ (предприятие m эффективнее, чем предприятие n)
$E_i < 1$ (неэффективно)	$E_i < E_{i-1}$ (эффективность уменьшается)	$E_m < E_n$ (предприятие n эффективнее, чем предприятие m)
$E_i = 1$ (критическое значение эффективности)	$E_i = E_{i-1}$ (эффективность постоянная)	$E_m = E_n$ (предприятия m и n одинаково эффективны)

Примечания:

i – период;

m – промышленное предприятие;

n – промышленное предприятие–конкурент.

Оценка динамики эффективности является наиболее весомым критерием, потому что сравнение предыдущих показателей (E_{i-1}) с текущими (E_i) дают всестороннюю оценку состояния предприятия и позволяют обосновать решения по улучшению эффективности системы водообеспечения.

Согласно формуле (4), для повышения эффективности интегрального показателя необходимо увеличивать показатели N_i и S_i и уменьшать T_i и C_i . Однако эти показатели связаны между собой. Так что такой вариант на практике осуществить почти невозможно. В частности, уменьшение экологической составляющей имеет место при уменьшении экологических платежей. Но такая ситуация приводит и к уменьшению социальной составляющей, поскольку в ее формуле экологические платежи входят в числитель. Следовательно, увеличение соотношения $\frac{S_i}{C_i}$ возможно только в том случае, если знаменатель дроби будет уменьшаться быстрее числителя, то есть

прибыль предприятия (D_i) должна расти быстрее, чем объем его производства (Q_i) при любом значении экологических платежей (K_i).

Аналогичным способом для повышения E_i необходимо снизить водоемкость продукции (технологическая составляющая), но вместе с этим будет уменьшаться и уровень потребления данного ресурса (экономическая составляющая). Соответственно для повышения эффективности необходим рост соотношения $\frac{N_i}{T_i}$, поэтому приоритетной задачей является уменьшение технологической составляющей. Эта ситуация возможна, если объем производства будет увеличиваться быстрее, чем себестоимость продукции.

При применении предложенной модели возможно возникновение следующих ситуаций:

1) $\frac{N_i}{T_i} > 0, \frac{S_i}{C_i} > 0$:

а) соотношения $(\frac{N_i}{T_i})$ и $(\frac{S_i}{C_i})$ увеличиваются и ситуация характеризуется увеличением эффективности, то есть в первом соотношении стоимость Q_i растет быстрее, чем себестоимость Z_i , а во втором случае прибыль D_i растет быстрее стоимости объема производства;

б) соотношения $(\frac{N_i}{T_i})$ и $(\frac{S_i}{C_i})$ уменьшаются, что характеризует снижение эффективности интегрального показателя. В первом наблюдается рост себестоимости Z_i быстрее, чем стоимости Q_i , а во втором стоимость объема производства растет быстрее прибыли D_i ;

в) одно из соотношений увеличивается, другое уменьшается, однако их произведение $(\frac{N_i}{T_i} \cdot \frac{S_i}{C_i})$ увеличивается. Эта ситуация характеризует эффективность водообеспечения субъектов хозяйствования. В данном случае имеют место две ситуации. Во-первых, стоимость Q_i растет быстрее, чем себестоимость Z_i , а во втором соотношении стоимость объема производства растет быстрее прибыли D_i . Во-вторых, в первом соотношении себестоимость Z_i

растет быстрее, чем стоимость Q_i , а во втором прибыль D_i растет быстрее стоимости объема производства;

г) также одно из соотношений увеличивается, другое уменьшается, однако их $(\frac{N_i}{T_i} \cdot \frac{S_i}{C_i})$ уменьшается. Соотношение между Q_i , D_i , Z_i такие же, как в случае 1в). Данная ситуация свидетельствует о неэффективности водообеспечения.

2) $\frac{N_i}{T_i} < 0, \frac{S_i}{C_i} > 0$ и $\frac{N_i}{T_i} < 0, \frac{S_i}{C_i} < 0$. Такие ситуации невозможны, поскольку каждая из величин не может быть отрицательной.

3) $\frac{N_i}{T_i} > 0, \frac{S_i}{C_i} < 0$ и их произведение $(\frac{N_i}{T_i} \cdot \frac{S_i}{C_i})$ отрицательные, что возможно при отсутствии прибыли ($D_i < 0$).

Проанализируем показатель эффективности водообеспечения промышленных предприятий. Расчет представлен в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Расчет интегральной оценки

Составляющие	Год			
	2016	2017	2018	2019
P , млн м ³	5514	5681	5720	4871
Z , млн руб	1262526,3	1568185	1527700,7	1845657,97
Q , млн руб	1329266,3	1400680,2	1354130,1	1389140,5
K , млн руб	60,3	74,3	117,1	116,4
D , млн руб	63260,9	20924,3	13698,3	-161425,9
N_i , м ³ /руб	0,00436	0,00362	0,00374	0,00263
T_i , м ³ /руб	0,00410	0,00405	0,00422	0,00351
S_i	0,00004	0,00005	0,00008	0,00008
C_i	0,000953	0,00355	0,00854	0,00539
$\frac{N_i}{T_i}$	1,06341	0,89382	0,88625	0,82555
$\frac{S_i}{C_i}$	0,04753	0,0149	0,01011	0,01434
$E(t)$	0,0505	0,0133	0,0089	-0,00072

Проанализировав данные из таблицы 3.11, можно сделать следующий вывод. В период с 2016–2019 гг. наблюдается тенденция к снижению представленных показателей интегральной оценки эффективности водообеспечения с 0,0505 до -0,00072. На это повлияло

снижение технологической, экономической, социальной и экологической составляющих в 2019 г.

Таким образом, в современных условиях хозяйствования возникает необходимость включения в оценку стоимости воды как ее потребительской, так и непотребительской стоимости. Это позволит эффективно обеспечить потребителей и рационально использовать водные ресурсы. Для оценки эффективности водообеспечения промышленных предприятий предлагается использовать интегральный показатель. Он учитывает экономическую, технологическую, экологическую и социальную составляющие. Использование предложенного показателя и системы критериев, при ограниченных ресурсных возможностях, позволяет более объективно определить целесообразность финансирования процессов водообеспечения и повысить социально-экологическую эффективность их функционирования, что будет способствовать экономическому стимулированию эффективного использования ресурсов на промышленных предприятиях.

Глава 3.5

Роль правозащитных организаций в развитии института защиты прав потребителей и продовольственного права

Сферой государственных стратегических интересов любой национальной экономики, требующей постоянного особого внимания и защиты, является сектор продовольственного обеспечения, включающий агропродовольственный комплекс и рынок продовольствия. Важной его составляющей всегда остаётся сегмент базовых продуктов, продуктов повседневного спроса, представляющих основу потребительской корзины (хлеб, молоко и т.д.). В силу сложившейся кризисной ситуации в мире в области продовольственной безопасности и продовольственного права, назрела необходимость разрешения проблемы обеспечения всех слоёв населения стран мира качественными и безопасными продуктами питания в достаточном количестве.

Данная проблема должна рассматриваться в комплексе неотрывно с другими острыми кризисными обстоятельствами, возникшими в результате жизнедеятельности человека. К ним относятся экономический, экологический и военно-политический кризисы.

Наряду с возникшими кризисными планетарными явлениями и вызовами современности во всех сферах человеческой деятельности, в частности экологическим, экономическим, военно-политическим кризисом, наблюдается ещё одна немаловажная, а по оценкам многих международных институтов ключевая проблема – продовольственная безопасность и продовольственное бесправие населения многих стран.

В этой связи с каждым годом всё большую актуальность проводимые международные конференции, регулярные и специальные сессии Генеральной Ассамблеи ООН, которые посвящены проблемам продовольственной безопасности и защите прав потребителей.

Недостаточные осведомлённость потребителей о своих правах и информированность в области здорового, безопасного питания становятся причиной связанных с высоким уровнем заболеваемости демографических проблем, что также относится к кризисным явлениям XXI в.

Принятые в 2004 г. государствами-членами ФАО (продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединённых Наций) добровольные руководящие принципы в поддержку осуществления права на достаточное и безопасное питание легли в основу продовольственного права, как юридической основы в обеспечении жизнедеятельности всего общества, экономического, политического и социального благополучия государств.

И каждый раз, когда возникает интерес к продовольственному праву (и стандарт это подтверждает: процесс инициализации рассматривается как стартовый процесс всего проекта), всё приходится всякий раз начинать сначала, как будто это проект, а не подтверждённое всей историей существования человечества право на питание, право на достойную жизнь, данное природой. К сожалению, продовольственное право и доныне воспринимается как явление инициализации, а не реальная необходимость.

Изложенное даёт основание считать предметом данного исследования продовольственное право потребителей, воспринимаемую как реальную необходимость и являющуюся таковой в рамках, задекларированных в основополагающих принципах международных организаций.

В этой связи центральную роль обретают правозащитные организации, призванные защищать права потребителей, в рамках основополагающих принципов, задекларированных Генассамблеей ООН [1-3].

В основу исследования вошли труды учёных И.П. Стукановой, О.И Боткина, А.И. Сутыгиной, П.Ф. Сутыгина, В.К. Минтусова, Е.Д. Маркиной, А.С. Шуваракова, И.П. и др. Так, И.П. Стуканова [4] рассматривает проблему необходимости регулирования потребительского рынка продовольствия, причём ею предложены границы степени вмешательства государственных структурных механизмов в рыночные процессы, протекающие между производителями, торгующими организациями и конечными потребителями. Основные акценты автор ставит на необходимости обретения продовольственной независимости отечественного рынка продовольствия от импорта, противостояния внешней экспансии, поддержания высокого уровня жизни населения в рамках сохранения и развития нации.

О.И. Боткин, А.И. Сутыгина, П.Ф. Сутыгин [5] обращают внимание на конкуренцию, сложившуюся на мировом продовольственном рынке и причины возникновения конфликтов между участниками международного рынка продовольствия. Минтусов В.К. в своих исследованиях [6] выявил факторы, способствующие обострению проблемы продовольственной безопасности, среди которых отметил неустойчивость рынка энергоносителей, динамическое развитие экономик ряда развивающихся стран и глобальный финансово-экономический кризис.

Обращают на себя внимание исследования Е.Д. Маркиной [7], в которых автор актуализирует проблему необходимости регулирования потребительского рынка продовольствия в контексте развития российского и мирового рынков продовольствия в условиях экономических санкций, введенных странами ЕС и США против России. Затрагивая гуманистический аспект, автор как следствие подобных действий говорит о нарушении социальных и экономических прав человека, и для позитивного решения проблемы автор предлагает путь экономического развития рынка продовольствия путём решения проблем импортозамещения и повышения конкурентоспособности национальной экономики.

А.С. Шувараков в своих трудах [8], посвященных изучению вопросов взаимодействия государственных и общественных организаций, направленных на защиту прав потребителей, рассматривает роль органов местного самоуправления в формировании потребительского права.

Новая эпоха высокотехнологического развития делает человечество заложником проблем планетарного масштаба. Среди них нарушение прав человека в области продовольственной безопасности, безопасности продовольствия и продовольственного права, что является фундаментальной основой развития и устойчивого функционирования любого государства мира. В 2004 году членами ФАО (продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединённых Наций) задекларировано продовольственное право, как право на доступ к достаточному, качественному и безопасному питанию [9]. Однако, регулярное нарушение прав потребителей (нехватка питания в развивающихся и экономически слаборазвитых странах, реализация, контрафактных, некачественных и небезопасных продуктов питания,

информационный обман, фальсификация) приводит к возникновению демографических проблем, вспышкам опасных заболеваний, что неоднократно озвучивалось на регулярно проводимых международных форумах, конференциях.

Проблемы продовольственной безопасности, продовольственного права и защиты прав потребителей являются предметом обсуждения специальных сессий Генеральной Ассамблеи Организации Объединённых Наций. Последняя 71 сессия состоялась 20 сентября в Нью-Йорке под названием «Десятилетие действий ООН по проблемам питания: работая вместе над реализацией решений Международной конференции по питанию (МКП-2)», инициатором которого выступила Российская Федерация. По результатам проведенного мероприятия представители международных организаций, правительств государств-членов ООН и другие участники конференции выявили ряд проблем, связанных с неправильным питанием населения.

С одной стороны, недоедание в экономически слаборазвитых государствах увеличивает детскую смертность, подавляет когнитивное развитие и школьную успеваемость. Эти факторы снижают производительность труда и усиливают демографическую проблему. С другой стороны, в странах ЕС и США население испытывают трудности с избыточным весом. Ожирение приводит к диабету второго типа и заболеваниям сердечно-сосудистой системы. В связи с этим, в целях устойчивого развития и решений МКП-2 выбрана стратегия разрешения проблем голода, а также задач, связанных с неполноценным питанием.

Сюда отнесено недоедание, ожирение, нехватка важнейших макро- и микроэлементов в рационе питания, а также обеспечение безопасности и качества пищевых продуктов.

Помимо прочего существует и другая глобальная проблема. Новый виток политических взаимоотношений стран ЕС, США и Российской Федерации, введение санкций и контрсанкций, приведшие к ограниченности доступа продуктов питания на привычные рынки сбыта, сделали заложниками ситуации миллионы потребителей и товаропроизводителей.

Вышеперечисленные факты свидетельствуют об актуальности поднятой проблемы продовольственного права, о необходимости глубокого изучения роли международных правозащитных организаций в разрешении продовольственных проблем, участия их в

консолидации мирового сообщества, повышении юридической грамотности населения.

Человечество всегда было пронизано экономическими, финансовыми и другими связями, а в настоящее время, в период информатизации общества особенно ощущается его место в огромной суперсистеме. Все экономические явления на планете взаимосвязаны и подвержены процессу глобализации – процессу концентрации управления производительными силами человечества. Принятие каких-либо решений того или иного государства в одностороннем порядке находит своё положительное или отрицательное отражение на других государствах. Этот процесс объективен, и ему воспрепятствовать невозможно. Однако он носит субъективный характер, то есть управляется в том или ином направлении. Малейшее колебание цен на сырьё или энергоносители, изменение конъюнктуры рынка или внешней среды влечёт за собой нарушение, и без того, шаткого равновесия. К сожалению, именно отсутствие консолидации общества в процессе глобализации и столкновение интересов клановых корпоративных группировок привели к появлению экологического, экономического и военно-политического кризиса.

Возвращаясь к научным исследованиям Е.Д. Маркиной [10], следует отметить, что автор считает неприемлемой практику применения экономических санкций против тех или иных стран в рамках достижения необходимого эффекта, и в цивилизованном мире это не допустимо. В конечном счёте, подобные решения сказываются не только на экономической устойчивости производителей и посреднических организаций, но и на потребителях, в связи с ажиотажным спросом, а вследствие этого и ростом цен на отдельные группы продовольственных товаров.

Безусловно, данная ситуация имеет политическую подоплёку, и для её разрешения правозащитникам предстоит проявить незаурядные способности, так как выявлен факт нарушения социальных, экономических и других прав человека [10]. По последним данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединённых Наций ФАО, несмотря на достижения человечества в области науки и техники, от хронического голода страдают 805 млн чел., 161 млн из которых дети, не достигшие пятилетнего возраста [11].

В мире существует ряд международных организаций, отстаивающих права потребителей в области безопасного и качественного питания (табл. 3.12).

Таблица 3.12 – Организации в области защиты прав потребителей и их функции

Правозащитные организации	Основные направления
1	2
Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединённых Наций (ФАО)	<ul style="list-style-type: none"> – содействие борьбе с голодом, отсутствием продовольственной безопасности и недоеданием; – повышение продуктивности и устойчивости сельского, лесного и рыбного хозяйства; – сокращение масштабов нищеты в сельских районах; – обеспечение инклюзивности и эффективности агропродовольственных систем; – повышение устойчивости средств к существованию перед угрозами и кризисами;
Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)	<ul style="list-style-type: none"> – участие и реализация программ в области здравоохранения совместно с правительствами государств; – контроль качества и безопасности питания; – участие в стандартизации здравоохранения; – предоставление консультаций в области здравоохранения;
Всемирный Союз потребителей «Consumers International»	<ul style="list-style-type: none"> – защита потребителей от фактора риска, влияющих на их здоровье и безопасность; – содействие соблюдению экономических интересов потребителей и защита этих интересов; – соблюдение доступа потребителей к соответствующей информации при выборе продуктов питания; – доведение до сведения потребителей об экологических, экономических, социальных последствиях с учётом их потребительских предпочтений; – содействие внедрению приемлемых моделей потребления (пропаганда здорового питания);
Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС)	<ul style="list-style-type: none"> – содействие экономическому и социальному росту населения; – нахождение способов разрешения экономических и социальных проблем населения; – содействие соблюдению всеобщих прав и свобод человека;

Продолжение таблицы 3.12

1	2
Международный фонд сельскохозяйственного развития (МФСР)	<ul style="list-style-type: none"> – создание финансовых ресурсов с целью наращивания объёмов производства продовольствия; – ликвидация сельской бедности в развивающихся странах;
Международная организация по стандартизации (ISO)	<ul style="list-style-type: none"> – гарантия безопасности и качества продуктов питания на производствах, использующих внедрение международных стандартов ISO; – снижение цен на продовольствие путём минимизации отходов и увеличения производительности; – снятие барьеров для справедливой и равноправной торговли на международном уровне;
Международный Валютный Фонд (МВФ)	<ul style="list-style-type: none"> – мониторинг экономической политики стран мира с целью недопущения экономических кризисов; – оказание финансовой помощи и реализация программы стабилизации развивающимся странам для преодоления экономических трудностей; – проведение эффективной политики в сфере кредитно-финансовой и курсовой политики, налоговой системы, надзор за банковской системой стран мира.

Вышеперечисленными организациями сделан неоценимый вклад в преодоление продовольственного кризиса и защиту прав потребителей. Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединённых Наций (ФАО) ежемесячно проводится сессии, закрепляемые проектами решений и перечнем рекомендаций в различных сферах деятельности, касающихся продовольственной безопасности, таких как рыбное и лесное хозяйство, сельскохозяйственная деятельность и т.д.

Основной целью данной организации является искоренение голода во всех странах мира посредством реализации Декларации тысячелетия, принятой резолюцией 55/2 Генеральной Ассамблеи 8 сентября 2000 г. [12]. В этом документе закреплён ряд основополагающих принципов, среди которых верховенство права, свобода, терпимость и равенство, искоренение нищеты и оказание помощи экономически бедным слоям населения. Главными задачами ФАО являются поддержание продовольственной безопасности, когда все люди в любое время имеют физический, социальный и

экономический доступ к достаточной, безопасной и питательной пище. Продукты питания должны отвечать вкусовым предпочтениям потребителей, стимулировать активное и здоровое развитие [12].

В Уставе Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) от 22 июля 1946 года здоровье определяется не только отсутствием болезней и физических недостатков, но и состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а обладание наивысшим уровнем здоровья является неотъемлемым правом каждого человека. В уставе прослеживается ответственность правительства и других государственных лиц каждой страны за здоровое развитие народов и наций, охрану окружающей среды, возможность пользоваться достижениями медицины [13].

Среди международных правозащитных организаций наиболее эффективной в осуществлении защиты прав потребителей в области продовольственного права, по мнению авторов, считается Всемирный Союз потребителей «Consumers International», в основе деятельности которого лежит содействие странам в обеспечении защиты интересов населения (потребителей); способствование созданию структур, удовлетворяющих интересы потребителей; поощрение строгого соблюдения этических норм товаропроизводителей; расширение международного сотрудничества и другие виды деятельности, улучшающие условия в области защиты интересов потребителей [14]. Во главе угла деятельности данной организации находятся потребители и её основополагающими принципами, свидетельствующими о приоритетности объекта её деятельности – потребителя, являются:

- защита потребителей от факторов риска, оказывающих негативное воздействие на здоровье и безопасность;
- исключение и недопущение к реализации на рынке некачественных либо небезопасных продовольственных товаров;
- защита экономических интересов потребителей;
- доступ к полной достоверной информации в соответствии с индивидуальными потребностями потребителей;
- просвещение потребителей об их правах, о полномочиях правозащитных организаций;
- удовлетворение жалоб потребителей (решение споров между потребителями и торгующими организациями в судебном и досудебном порядке, представительство потребителей, размещение

жалоб потребителей в публикациях правозащитных организаций и других источниках средств массовых информационных и т.д.);

– пропаганда здорового питания среди населения [14].

Отдельно стоит отметить роль Consumers International в просвещении потребителей относительно здорового питания и защиты своих собственных интересов. Довольно часто случается так, что неграмотность потребителей в этих вопросах приводит к негативным последствиям. Например, не обратив внимания на дату изготовления, состояние упаковки или на состав того или иного продукта питания, потребитель может оказаться обманутым недобросовестным товаропроизводителем или посреднической торговой организацией, что может повлечь за собой проблему подвергнуть опасности своё здоровье либо здоровье своей семьи. Часто, оказавшись в такой ситуации, потребитель растеряется и не знает, как ему действовать дальше.

Поэтому реализация задач просвещения потребителей в сфере продовольственного права и защиты своих прав представляется очень важным, и с этой целью Consumers International в различных странах организует определённые мероприятия.

Примером этого является: проведение ежегодного Всемирного праздника защиты прав потребителей; проведение уличных рекламных мероприятий, выставок, симпозиумов, конкурсов знаний; просвещение в виде образовательных программ в школах, детских садах, торговых центрах, правительственных учреждениях; тестирование потребительских товаров, результаты которых ежемесячно публикуются для широкого круга потребителей и другие виды просветительских мероприятий.

Международная организация Consumers International имеет свои филиалы во всех странах мира. Наибольшее количество зарегистрированных правозащитников находится в странах Европы и Тихоокеанского региона.

В Китае ведущую роль в реализации продовольственного права играют Китайская ассоциация потребителей (ССА), Китайский фонд потребителей в Тайбей (CFCT) и совет потребителей Гонконга (САС). Помимо защиты интересов потребителей, одним из основных направлений деятельности её является развитие потребительской активности, содействие сохранению здоровой окружающей среды и высокой информатизации потребителей в сфере потребительского движения.

Представителями Франции являются Федерация потребителей Que Choisir (что выбрать), а также потребители жилищного хозяйства и окружающей среды. Данные организации в деятельности защиты интересов потребителей руководствуются принципами независимости, демократии и солидарности. В Германии таковой организацией является потребительский центр Германии (VZBV). Её цель состоит в защите и расширении возможностей потребителей путём лоббирования интересов потребителей на национальном и европейском уровнях.

В России вопросами потребительского движения занимается Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП) и Роспотребнадзор. В частности, Роспотребнадзор имеет серьёзную практику разрешения судебных споров между потребителями и торгующими организациями. Двумя основными правозащитными организациями США являются Союз потребителей (CR) и Американский совет по защите интересов потребителей (АТПП). Основная миссия состоит в создании благоприятных, справедливых условий потребителей на рынке, а также работа в области здорового питания и защиты окружающей среды.

Необходимостью реализации продовольственного права в ДНР озабочены такие организации как Общественное Движение (ОД) «Донецкая Республика», «Народный контроль» и Организация по защите прав потребителей ДНР. В частности, ОД «Донецкая Республика» посредством контроля торгующих организаций удалось существенно снизить показатель нарушений, связанных с обманом потребителей.

Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС) учреждённый ООН в 1945 г., обеспечивает связь с различными структурными подразделениями ООН, ежегодно выбирает актуальную тему, имеющую глобальное значение в реализации устойчивого развития. Основными направлениями его деятельности является устойчивое развитие в сфере социального, экономического и экологического благосостояния.

В одной из своих публикаций под названием «Реинжиниринг институтов сотрудничества в области устойчивого развития на 2030 г.» Экономический и Социальный Совет (ЭКОСОС) указывает на то, что наблюдается резкое сокращение бедности за последние 15 лет. Несмотря на эти значительные достижения, остается ряд незавершенных и возникающих проблем для реализации устойчивого

развития народонаселения к 2030 г. К ним относятся, в частности, крайняя нищета, экономическое неравенство населения внутри стран, стихийные бедствия, деградация окружающей среды, неустойчивые модели потребления и производства, изменение климата в мировой финансовой системе, а также другие вопросы, связанные с неэффективным управлением. Преодолением ряда перечисленных трудностей ЭКОСОС видит во внедрении своих программ в политику национальных государств, усилении национального сотрудничества с ЭКОСОС в области устойчивого развития благосостояния народонаселения, мобилизации широких институциональных реформ (например, финансировании экономически незащищенных слоёв населения). Полем деятельности Экономического и Социального Совета являются все страны – члены Организации Объединенных Наций.

Немаловажную роль в реализации продовольственного права играет такая международная организация как Международный фонд сельскохозяйственного развития (МФСР), основанная в 1977 г. и являющаяся структурным подразделением ООН. Среди основных задач фонда следует выделить мобилизацию ресурсов с целью устранения бедности в сельских районах развивающихся стран, противодействие нищете в странах Северной Африки, Ближнего Востока, густонаселённых стран Азии и других проблемных регионах планеты, где продовольственное право практически отсутствует.

По данным МФСР, 75% жителей сельских районов страдают от хронического недоедания и голода, большинство из которых женщины и представители коренных народов.

Интерес в плане участия в решении проблем продовольственного права представляет Международная организация по стандартизации (ISO), которая занимается разработкой международных стандартов не только на продукты питания, но и на технологию их производства, требования к персоналу и т.д. Стандартизация ISO носит добровольный характер, но предприятия, использующие ISO в сфере своей деятельности, имеют ряд преимуществ, а потребители получают экологически безопасные и качественные продукты питания. К сожалению, далеко не во всех странах используется полезная практика применения стандартов ISO в силу высокого уровня требований данной международной организации к сырью, изготовлению, логистике, перевозке, маркировке, упаковке и хранению. Но поскольку продукты питания

регулярно пересекают национальные границы, то назрела необходимость государственного участия в процессах стимулирования стандартизации всех производителей продовольственных товаров, что, несомненно, улучшит состояние продовольственного права во многих странах. Вопрос заключается лишь в финансировании столь масштабных проектов, немаловажную роль в которой играет Международный валютный фонд (МВФ), занимающийся вопросами международной финансовой стабильности и совершенствования кредитно-финансовой системы.

МВФ предлагает государствам-членам пакет антикризисных решений в сфере экономики и кредитно-финансовой системы, способствует преодолению финансовых кризисов посредством реализации кредитных программ с учётом выполнения ряда требований относительно проведения реформ. Далее осуществляется мониторинг выполняемых требований и принимается решение дальнейшего финансирования с целью стабилизации экономического состояния той или иной страны. МВФ обладает эффективным инструментарием реализации продовольственного права во многих развивающихся странах, но пользуется им не в достаточной мере, делая основной упор на политические, и экономические преобразования [15-20].

Факты, связанные с нарушениями прав потребителей в недостаточной мере, освещаются в средствах массовой информации, что также влечёт за собой снижение потребительской грамотности.

Помимо всего прочего наблюдается слабая координация международных организаций между собой, а также степень влияния на органы власти национальных государств в вопросах реализации продовольственного права в развивающихся странах.

Международными правозащитными организациями задекларировано множество программ по стабилизации ситуации в странах со слабым экономическим развитием. Однако, как видно из докладов тех же правозащитников, ситуация остаётся достаточно острой.

Исследование роли правозащитных организаций в реализации продовольственного права показало необходимость усовершенствования взаимодействия правозащитных организаций различных стран между собой и участие международных организаций в реализации смежных проектов.

Что же касается правозащитников Донецкой Народной Республики, несмотря на то, что их деятельность находится на стадии своего становления, результаты оказались достаточно высокими. Помимо снижения показателей нарушений в адрес потребителей, постоянно осуществляется координация с государственными структурами, освещается активность правозащитников в средствах массовой информации, повышая тем самым юридическую грамотность населения в области продовольственного права.

Наряду с другими вызовами человечество столкнулось еще с одной немаловажной проблемой реализации продовольственного права, как одного из основополагающих прав человечества – отсутствием решения проблемы как таковой. Регулярное нарушение прав потребителей – от нехватки питания в развивающихся и экономически слаборазвитых странах до недостаточного обеспечения качественными и безопасными продуктами питания всех слоёв населения стран мира, реализации контрафактных продуктов питания, информационного обмана, фальсификации – приводит к вспышкам опасных заболеваний, возникновению демографических проблем.

В этой связи важной является защита права потребителей аутем реализации основополагающих принципов, задекларированных Генассамблеей ООН, где главную роль призваны играть правозащитные организации. Анализ деятельности существующих международных организаций, имеющих непосредственное отношение к реализации продовольственного права, позволил выявить, что наиболее эффективной из них является «Consumers International» (CI), имеющая свои отделы и филиалы по всему миру.

Однако усилий Всемирной организации по защите прав потребителей недостаточно. Решение проблемы реализации продовольственного права требует комплексного подхода всех международных организаций по созданию совместных проектов решений. Особое внимание принадлежит необходимости усиления роли международного движения в области защиты прав потребителей в принятии управленческих решений в каждой стране. Необходимым условием при этом является выработка ряда практических мер по оказанию воздействия на органы государственной власти по проведению реформ, касающихся решения проблемы продовольственной безопасности. Социально значимой проблемой является повышение юридической грамотности потребителей

посредством освещения работы правозащитников и получения их результатов в средствах массовой информации.

Следует подчеркнуть, что продовольственное право нормируется основополагающими принципами организаций по защите прав потребителей и соотносится с нормативно–правовой базой в области продовольственной безопасности, токсикологической, химической, микробиологической, биологической, физиологической, экологической и другими видами безопасности, представляющими угрозу жизни и здоровью человека. По праву считается, что понятие «продовольственное право» берёт своё начало с зарождения консьюмеризма (общественное движение, направленное на защиту прав потребителя), родоначальником которого является событие, произошедшее в Конгрессе США, а именно: 15 Марта 1962 г. Президент США Джон Кеннеди впервые затронул права потребителей, выделив шесть основополагающих принципов:

- право на информацию (каждый потребитель имеет право на достоверную исчерпывающую информацию как о товаре, так и производителе);
- право на безопасность (в контексте продовольственного права это право на безопасное и качественное питание);
- право на выбор (в условиях рыночной экономики продукты питания должны быть представлены от разных производителей, а потребитель имеет право на их свободное приобретение);
- право быть услышанным (никто не имеет полномочий лишить права голоса потребителя при разрешении спорных моментов);
- право на возмещение ущерба (потребитель имеет право отстаивать свои интересы в суде, а при разрешении конфликта в пользу потребителя последний вправе требовать возмещения ущерба);
- право на качественное потребительское образование (наряду с всеобщей доступностью к информации, данное право имеет особое значение в повышении уровня образованности потребителей).

В последствие была основана Всемирная организация союзов потребителей (Consumers International), которой было внесено дополнительно еще два пункта к основополагающим принципам:

- право на удовлетворение базовых потребностей (потребитель имеет право на удовлетворение демографически обусловленных потребностей, среди которых приоритетным является потребность в пропитании);

- право на здоровую окружающую среду (производители и торгующие организации не должны своей деятельностью причинять вред окружающей среде).

Начиная с 1962 г. ежегодно 15 марта отмечается, как Всемирный день защиты прав потребителей с 1983 г., а 9 апреля 1985 г. Генассамблей ООН установлены «Руководящие принципы по защите интересов потребителей», призванные способствовать обеспечению национальными государствами всего мира защиту прав потребителей в рамках своей страны. Данные принципы по защите интересов потребителей включают в себя:

- защиту потребителей от фактора риска, влияющих на их здоровье и безопасность (анализ, диагностика, устранение и недопущение в дальнейшем выявленных рисков, угрожающих здоровью и жизни потребителя);
- содействие соблюдению экономических интересов потребителей и защита этих интересов (экономическая стабильность потребителей является существенным фактором при удовлетворении своих базовых потребностей);
- доступ потребителей к соответствующей информации при выборе продуктов питания с учётом индивидуальных запросов (нанесение на маркировке необходимой информации в условиях персонафицированного питания, соблюдения диеты и т.д.);
- доведение до сведения потребителей информации об экологических, экономических, социальных последствиях с учётом их потребительских предпочтений;
- наличие эффективного инструментария в виде государственных и общественных организаций для удовлетворения претензий потребителя;
- право основывать потребительские и другие общественные организации, защищающие интересы потребителей;
- содействие внедрению приемлемых моделей потребления (пропаганда здорового питания).

Интерес представляет развитие международного потребительского движения, в рамках которого, начиная с 2008 г., Всемирный день потребителя отмечается под определённым девизом, как правило, отражающим самые острые проблемы, стоящие перед правозащитными организациями и потребителями всех стран (табл. 3.13).

Таблица 3.13 – Девиз и акценты Всемирного дня потребителя 2008-2019 гг.

Год	Девиз	Цель	Результат
2008	«Поколение нездорового питания – кампания по борьбе с распространением нездорового питания среди детей»		Принят «молочный регламент» ТР ТС 033/2013
2009	«Потребитель! Знай, свои права!»	Повышение юридической грамотности потребителей	Пропаганда принципа «право на потребительское образование»
2010	«Наши деньги. Наши права»	Показать миру и подтвердить обеспо-коенность мирового потребительского сообщества состоянием дел в сфере финансов, поддерживаемых товарооборот.	Международная Федерация потребительских организаций убедила лидеров «большой двадцатки» (G20) исследовать причины финансового кризиса
2011	«Потребители за честные финансовые услуги»	Продолжение линии прошлого года - неразрешенные проблемы в сфере финансов	Исследования причин финансового кризиса продолжаются
2012	«Наши деньги, наши права: кампании за правильный выбор на рынке финансовых услуг»	Вскрыть факты недобросовестности заключения кредитных договоров кредитно-финансовыми организациями с потребителями.	Защита прав потребителей от недобросовестных кредитно-финансовых организаций согласно закону «О защите прав потребителей»
2013	«Потребительское правосудие сегодня»	Разрешение конфликтных ситуаций потребителей с предпринимателями и производителями	Приоритетное направление работы правозащитных организаций - судебная практика защиты прав потребителей
2014	«Укрепим наши телефонные права! Справедливость для мобильных потребителей!»	Акцент - на защите прав потребителей услуг мобильной связи	Поддержка перспективного и стремительно развивающегося сегмента рынка (число пользователей мобильных услуг

Раздел 3. Перспективы экономического развития Донбасса: подходы, механизмы и модели

Год	Девиз	Цель	Результат
			приблизилось к 7 млрд чел.)
2015	«Уделите внимание правам потребителей на здоровое питание»	Указать на нарушение одного из фундаментальных принципов Всемирной организации Союзов прав потребителей - «право на безопасность»	Защита принципа права потребителя - «право на безопасность»
2016	«Исключить антибиотики из меню»	Организовать мероприятия против использования в производстве продуктов питания, антибиотиков	Ограничение применения антибиотиков в пищевой индустрии (фактора ослабления иммунитета потребителей)
2017	<p>«За создание цифрового мира, которому могут доверять потребители». «Обеспечить потребителю максимальный доступ к информации о продуктах питания и их Производители-лях»</p> <p>«Buildingadigitalworldconsumerscantrust» в 2017 году девиз дня потребителей - «Потребительские права в цифровую эпоху»</p>	<p>Организовать полномасштабный доступ к информации о производителях и торгующих предприятий</p> <p>Развитие сети интернет, мобильной связи и других цифровых технологий привело к появлению новых возможностей и проблем для миллионов потребителей во всем мире в 2017 году проведен Потребительский Саммит, который пройдет в рамках официальной повестки Саммита глав государств G20</p>	<p>Повышение информированности потребителей, избежание обманных действий производителей, повышение имиджа и реклама производителей и торгующих предприятий</p>
2018	«Сделаем цифровые рынки справедливыми и честными». «Makingdigitalmarketplacesfairer»	Тема дня продолжает направление, связанное с электронными коммерциями (в 2017г. девиз дня потребителей- «Потребительские права в	Сегодня цифровые технологии изменили характер многих услуг и продуктов, так как встроенное программное обеспечение содержится во все возрастающем количестве

Раздел 3. Перспективы экономического развития Донбасса: подходы, механизмы и модели

Год	Девиз	Цель	Результат
		цифровую эпоху»)	потребительских товаров.
2019	Цифровой мир: надежные смарт-устройства. «Trusted Smart Products»	Актуализация и систематизация потребительского законодательства изменение в области обеспечения достаточного уровня защиты, комфорта и безопасности при совершении дистанционных покупок,	Повышение прав потребителей на качество и безопасность «умной электроники», и право знать о том, как собирается, обрабатывается и используется личная информация
2020	«Рациональный потребитель». «The Sustainable Consumer»	Внимание ООН обращено на проблемы чрезмерного производства и нерационального потребления, приводящее к изменению климата, ухудшению состояния окружающей среды, утрате уникальных природных объектов	Расширение прав и возможностей потребителей в отношении осуществления ими выбора устойчивого потребления, способствовать тому, чтобы сделать товары безопасными, долговечными и ресурсоэффективными

Первый девиз 2008 г. был сформулирован так: «Поколение нездорового питания – кампания по борьбе с распространением нездорового питания среди детей». В результате в этом году был принят регламент на молоко и молочную продукцию.

Девиз 2009 г. «Потребитель! Знай, свои права!» содержит в себе особое значение в повышении общеобразовательного стандарта потребителей, соответствуя одному из принципов «право на потребительское образование». В этом отношении необходимо отметить, что довольно часто недобросовестные работники торгующих организаций пользуются незнанием потребителей своих собственных прав в целях быстрой наживы при реализации некачественных товаров, нарушая закон о защите прав потребителей. Об этом говорит большой объём судебных исков по данному вопросу практически во всех странах. С целью повышения юридической грамотности потребителей и был выбран этот девиз.

В 2010 г. Всемирный день защиты прав потребителей проходил под девизом «Наши деньги. Наши права», что подтвердило озабоченность общества положением финансов, поддерживаемых товарооборотом. В 2010 г. лидеры «большой двадцатки» (G20) благодаря усилиям Международной федерации потребительских организаций приняли решение тщательней отнестись к проблемам в сфере финансовых услуг. Недостаточная изученность проблем денежных обращений и игры на биржевых рынках привела в 2008 г. к раздуванию «инфляционного пузыря» и мировому экономическому кризису, повлекшему к обнищанию населения со средним и ниже среднего уровня дохода.

В 2011 г. Всемирный день защиты прав потребителей был отмечен под девизом «Потребители за честные финансовые услуги».

Девиз 15 марта 2012 г. гласил следующее: «Наши деньги, наши права: кампании за правильный выбор на рынке финансовых услуг». Основной предпосылкой явились недобросовестные заключения кредитных договоров. В кредитные договора включались пункты, нарушающие права потребителей, что преследуется законом «О защите прав потребителей».

В 2013 г. Всемирная организация союзов потребителей (Consumers International) избрала девиз: «Потребительское правосудие сегодня». Судебная практика защиты прав потребителей является приоритетным направлением работы правозащитных организаций всех стран ввиду того, что это последняя инстанция,

разрешающая конфликтные ситуации потребителей с предпринимателями и производителями.

«Укрепим наши телефонные права! Справедливость для мобильных потребителей!» под таким девизом день потребителей был отпразднован в 2014 г. Данный сегмент рынка является весьма перспективным и стремительно развивающимся, так как число пользователей мобильных услуг увеличивается в геометрической прогрессии. В нынешнее время сложно найти даже школьника, имеющего мобильный телефон. Поэтому девиз 2014 года был актуальным, особенно в виду скандалов с прослушиванием абонентов в целях государственной безопасности в Соединенных Штатах Америки.

Девиз 2015 г. «Уделите внимание правам потребителей на здоровое питание» по своей сути должен сопровождать нас по жизни всегда. Его провозглашение сейчас лишь подчёркивает тревогу Всемирной организации союзов прав потребителей относительно соблюдения права потребителей на безопасность, что является нарушением одного из фундаментальных принципов, вошедших в основу конституционного права человека на безопасность. В недалёком прошлом человечество имело печальный опыт по проблеме возникновения заболеваний, связанных с нездоровым питанием, что превратилось в панацею среди других распространённых заболеваний. По данным ФАО, несмотря на определённые успехи в разрешении продовольственных проблем регионов Европы и Центральной Азии, население стран Африки, Азии и других густонаселённых регионов планеты испытывает недостаток в потреблении пищи, перенося такие заболевания как рахит и дистрофию. Население стран Западной Европы и США страдает заболеваниями, связанными с ожирением и избыточным весом (сахарный диабет, артрит, ишемическая болезнь сердца, инсульт, инфаркт миокарда и др.), на сдерживание которых и лечение затрачиваются огромные средства. Сложившаяся ситуация нездорового питания и предопределила тему Всемирного дня защиты прав потребителей в 2015 г..

Всемирный день защиты прав потребителей в 2016 г. проходил под девизом: «Исключить антибиотики из меню». В пищевой промышленности в последнее время используют чрезмерное количество антибиотиков в целях длительного хранения продуктов питания, разработки превентивных мер по предотвращению

заболеваний и стимулирования роста животных. Широкое применение антибиотиков в производстве пищевых продуктов приводит к ослаблению иммунитета потребителей, что является тревожной ситуацией, и требует от Всемирной организации союзов потребителей и стран, входящих в эту организацию, серьезной работы с предприятиями пищевой промышленности, нацеленной на исключение (или минимизацию) использования при производстве продуктов питания большого количества антибиотиков.

Крайне важным в развитии института защиты прав потребителей стал 2020 г. с провозглашенным девизом «Рациональный потребитель» («The Sustainable Consumer»). Основной акцент сделан на информировании населения о губительности чрезмерного потребления и необходимости бережного отношения к ресурсам планеты. С учетом густонаселенности планеты, социальных процессов и существующей модели потребления данное направление работы является актуальным.

Проведенное исследование в области международного потребительского движения позволило выделить некоторую основную мысль в ежегодно проводимых днях защиты прав потребителей. Начиная с 2008 г. акцентами Всемирного дня защиты прав потребителей было здоровое и безопасное питание общества в целом и проблемы нездорового питания среди детей, в частности, что свидетельствует о безусловной актуальности во все времена продовольственных проблем, и проблемы не только не исчезли, а приобретали всё большие масштабы.

Объективная оценка сложившейся ситуации в мире (экономический, экологический, социальный, военно-политический кризис) усугубляется ещё и продовольственным кризисом – одним из самых мощных факторов, формирующих экономический потенциал государства и способствующий сохранению генофонда нации. Практически во всех цивилизованных странах основаны правозащитные государственные и общественные организации, действующие в интересах потребителей, а также приняты соответствующие законы на уровне национальных государств о защите прав потребителей. Правозащитниками проводятся регулярные мероприятия по реализации основополагающих принципов защиты прав потребителей.

В контексте изучаемой проблемы повышенный интерес представляет проблема небезопасной и некачественной продукции и

информация о продуктах питания, используемая для идентификации пищевых продуктов, ибо особую опасность представляет распространившаяся фальсификация продуктов и популярных марок и брендов в их производстве.

Позволив себе процитировать Н.М. Ротшильда: «... кто владеет информацией, тот владеет миром...», следует отметить, что в настоящее большое внимание имеет достоверность и полнота информации в жизни современного общества. Всё начинается и заканчивается информацией, включая производство, рынок, экономику, отношения между субъектами хозяйственной деятельности. Поэтому актуальность продовольственного права невозможно переоценить.

Возможно, девизом 2021 г. может быть такой – «Обеспечить потребителю максимальный доступ информации о продуктах питания и их производителях» (авторская версия). Потребители должны иметь доступ к полной, исчерпывающей информации, а производители должны повысить свой имидж за счёт открытости потребителю, заодно создав рекламу своей продукции. Это также даст дополнительный импульс в развитии уровня образования потребителей в сфере проблем продовольственного права и защиты прав потребителей.

Литература

Глава 1.1

1. Вопросы развития промышленного сектора [Электронный ресурс] : официальный сайт Главы Донецкой Народной Республики – Режим доступа: <<https://denis-pushilin.ru/news/denis-pushilin-provel-soveshhanie-po-voprosam-razvitiya-promyshlennogo-sektora>>
2. Каталог промышленных предприятий ДНР – Донецк, 2020. – 236с.
3. Ключевые показатели социально-экономического развития Донецкой Народной Республики в 2019 году [Электронный ресурс] : отчёт М-ва экон. развития ДНР. - Режим доступа: <<https://old.pravdnr.ru/klyuchevye-pokazateli-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya-doneckoj-narodnoj-respubliki-v-2019-godu-dannye-mer/>>
4. Концепция повышения продовольственной безопасности государственных участников СНГ [Электронный ресурс]: Принята Советом глав правительств СНГ. 19 нояб. 2010г. - Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_m96>
5. Курдюмов А.В. Сравнительный анализ теоретико-методических подходов к определению понятия «продовольственная безопасность» // А.В. Курдюмов // Изв. Урал. гос. экон. ун.-ета. - 2012. № 4(42). – С. 103-117.
6. О безопасности и качестве пищевых продуктов [Электронный ресурс]: Закон ДНР : [принят Народ. Советом 8 апр. 2016 г.]. – Режим доступа: <<https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/prinyaty/zakony/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-bezopasnosti-i-kachestve-pishhevyh-produktov>>
7. О Республиканских программах [Электронный ресурс] : Закон ДНР : [принят Народ. Советом 2 окт. 2015 г.]; ред. от 14 нояб.2019г. №69-ПНС]. - Режим доступа: <<https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-respublikanskih-programmah>>
8. Итоги работы за 2017 г. Электронный ресурс. – Режим доступа: <<http://dnrsovet.su/i-o-ministrapromyshlennosti-i-torgovli-aleksej-granovskij-podvel-itogi-raboty-za-2017-god>>
9. Паспорта территорий [Электронный ресурс] – Режим доступа:<http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4306&Itemid=723>
10. Половян А.В. Анализ развития пищевой промышленности ДНР [Электронный ресурс] // Вестник ДонНУ. Сер.В. Экономика и право. – 2019. - №1. - Режим доступа: <<https://elibrary.ru/item.asp?id=38582944>>
11. Половян А.В. Экономика территорий вновь образованной государственностью [Электронный ресурс] // Проблемы прогнозирования. – 2018. – № 1. - Режим доступа: <<https://ecfor.ru/publication/ekonomika-dnr/>>
12. Савицкая Е.А. Методология исследования и социально-экономическая диагностика продовольственной безопасности региона / Е.А. Савицкая. - Тюмень: Тюмен. гос. сельскохоз. академ., 2008. – 247с.
13. Экономика ДНР: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякина. – Донецк, 2020. – 260 с.

Глава 1.2

1. Итоги работы за 2017 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnrsovet.su/i-o-ministrapromyshlennosti-i-torgovli-aleksej-granovskij-podvel-itogi-raboty-za-2017-god>>.
2. Каталог предприятий Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://invest.govdnr.ru/doc/catalog_DPR.pdf>.
3. Сектор химической и фармацевтической промышленности Министерства промышленности и торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpt-dnr.ru/pages/chimprom.html>>.
4. Об итогах работы Министерства промышленности и торговли ДНР за 2019 г. Режим доступа: <https://mpt-dnr.ru/news/1426-pravitelstvennyi-chas-eduard-armatov-dolozhil-ob-itogah-raboty-ministerstvapromyshlennosti-i-t.html>>.
5. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. Ч.1 / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. - Донецк, 2018. – 124 с.
6. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с народнохозяйств. прогнозирования Рос. акад. наук; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы. – Донецк, 2017. – 84 с.
7. Химическая промышленность ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-live.ru/himicheskaya-promyshlennost-dnr>>.

Глава 1.3

1. Асанов Р.К. Формирование концепции «цифровой экономики» в современной науке / Р. К. Асанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2016. – № 15. – С. 143-148.
2. Головенчик Г.Г. Цифровизация белорусской экономики в современных условиях глобализации / Г. Г. Головенчик. – Минск: БГУ, 2019. – 257 с.
3. Вертакова Ю. В. / Трансформация управленческих систем под воздействием цифровизации экономики: монография / Ю.В. Вертакова, Т.О. Толстых, Е.В. Шкарупета. – Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2018. – 158 с.
4. Дашенко Ю. Ю. Цифровая экономика как экономика будущего / Ю.Ю. Дашенко // Тенденции развития науки и образования. – 2018.– № 35 – С. 18-19.
5. Дьяченко О.В. Дефиниция категории «Цифровая экономика» в зарубежной и отечественной экономической науке / О.В. Дьяченко // Экономическое возрождение России. – 2019. – №1 (59). – С. 86-98
6. Исследование Всемирного банка: Ведение бизнеса в 2016 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <<https://gtmarket.ru/news/2015/10/28/7261>>
7. Кульков В.М. Цифровая экономика: надежды и иллюзии / В.М. Кульков // Философия хозяйства. – 2017. – № 5. – С. 145-156.
8. Лapidус Л.В. BIG DATA, Sharing Economy, интернет вещей, роботизация: взгляд в будущее российского бизнеса / Л.В. Лapidус // Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции: матер. III Межфакультет.

- науч.-практ. конф. молодых ученых: докл. и выступления. – М., 2017. – С. 5-24.
9. Сударушкина И.В. Цифровая экономика АНИ / И.В. Сударушкина, Н.А. Стефанова // Экономика и управление. – 2017. – № 1(18), т. 6 – С. 91-93
 10. Юдина Т.Н. Цифровизация в контексте сопряженности Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шёлкового пути / Т.Н. Юдина // Философия хозяйства. – 2016. – № 4. – С. 161-174.
 11. Программа развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 г. – Режим доступа: <<http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf>>
 12. Половян А.В. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: науч. докл. / Коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шимякиной. – Донецк, 2020. – 260 с.
 13. Русин О.А. Цифровая путиномика / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://amfora.livejournal.com/530954.html>>
 14. Atlantic Council. – 2018.
 15. Worland A. B. A large-scale study of rice plants transformed with different T-DNAs provides new insights into locus composition and T-DNA linkage configurations / A. B. Worland, JW Snape, P. Vain // Theor. Appl. Genet. 2018 – P. 815-826.
 16. Barefoot K. Curtis D., Jolli W., Nicholson J.R., Omohundro R. Dening and Measuring the Digital Economy / K. Barefoot, D. Curtis, W. Jolli, J.R. Nicholson, R. Omohundro // Bureau of Economic Analysis. U.S. Department of Commerce. – 2018.
 17. Brynjolfsson E. Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research / E. Brynjolfsson, B. Kahin // Massachusetts and London, England: The MIT Press, 2000. – 408 p.
 18. Brennen S., Kreiss D. Digitalization and Digitization / S. Brennen, D. Kreiss // Culture Digitally. – 2014. – 250 p.
 19. Castells M. The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban–regional process / M. Castells. – Oxford, UK: Basil Blackwell, 1991. – 402 p.
 20. Carlsson B. The Digital Economy: what is new and what is not? / B. Carlsson // Structural Change and Economic Dynamics. – 2004. – № 15 (3). – P. 245-264.
 21. Dizard W. The Coming Information Age: An Overview of Technology, Economics and Politics / W. Dizard. – New York: Longman, 1989. – 250 p.
 22. Advancing Australia as a Digital Economy: An Update to the National Digital Economy Strategy. Canberra: Department of Broadband, Communications and the Digital Economy. [Electronic recourse]. – Available from: <http://apo.org.au/node/34523>>
 23. Deloitte. Global human capital trends. – 2019.
 24. Ericsson Annual Report 2018 The business – CEO comment. – 2018. – 205 p.
 25. G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative. [Electronic recourse]. – Available from <<http://www.g20.utoronto.ca>>

26. Gärdin O. The New Economy. New challenges for the statistical system / O. Gärdin // The International Association for Official Statisticians Conference. London. – 2002. P. 1-15.
27. Gates B. The road ahead / B. Gates, N. Myhrvold, P. Rinearson. – New York: Viking, 1995. – 286 p.
28. ITU Council. – 2018
29. Lyon D. The Information Society: Issues and Illusions / D. Lyon. – Cambridge: Polity, 1988. – 196 p.
30. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 294 p.
31. Masuda Y. The International Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. – World Future Society, 1980. – 178 p.
32. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in The United States / F. Machlup. – Princeton: Princeton University Press, 1962. – 416 p.
33. Mosco V. Pushbutton Fantasies Critical Perspectives on Videotex and Information Technology / V. Mosco. – Ablex, 1982. – 240 p.
34. Malecki E. The digital economy: business organization, production processes and regional developments / E. Malecki, B. Moriset // London: Routledge, 2007 – 296 p.
35. Manyika, J. Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. / J. Manyika, [ect]. – McKinsey Global Institute. – 2014.
36. Naisbitt J. Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives / J. Naisbitt. – New York: Warner Books, 1982. – 290 p.
37. Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte // New York: Knopf, 1995. – 243 p.
38. Oliner S.D. Information Technology and Productivity: Where are We Now and Where are We Going? / S.D. Oliner, D.E. Sichel // Journal of Policy Modelling. – 2003. – № 25. – P. 477-503.
39. OECD, Guide to Measuring the Information Society. – 2017. – 15 p.
40. Ojanperä, S., Graham, M., Straumann, R. K., De Sabbata, S., & Zook, M. Engagement in the knowledge economy / S. Ojanperä, M. Graham, R. K. Straumann, S. De Sabbata, M. Zook // Information Technologies and International Development, 2016. – P. 33-51.
41. Porat M. The Information Economy: Definition and Measurement / M. Porat. – Washington, DC: United States Department of Commerce, 1977. – 250 p.
42. Skilton M. Building the Digital Enterprise: A Guide to Constructing Monetization Models Using Digital Technologies / M. Skilton // Berlin: Springer, 2015. – 230 p.
43. Stonier T. Information and the Internal Structure of the Universe: An Exploration into Information Physics / T. Stonier. – Springer-Verlag, 1990. – 166 p.
44. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott // New York: McGraw- Hill, 1996.–342 p.
45. UNCTAD. World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy. – 2017–115 p.
46. UNECA. Economic Report on Africa: Urbanization and Industrialization for Africa's Transformation. – 2017. – 212 p.
47. Westerman G. The Nine Elements of Digital Transformation / G. Westerman. – 2014.

Глава 1.4

1. Справедливая торговля – инклюзивный бизнес с экспортными возможностями [Электронный ресурс]: Торгово-промышленная палата Узбекистана, 2018 / Электронные текстовые данные. – Режим доступа: <<http://www.chamber.uz/ru/project/7>>
2. Новые подходы ОЭСР к экономическим вызовам [Электронный ресурс]: Высшая школа экономики, 2018. – Режим доступа: <http://oecdcentre.hse.ru/newsletter1.3?__prv=1>
3. Inclusive economy [Electronic resource]: CSR Netherlands, 2018. – Access mode: <<https://mvonederland.nl/dossier/inclusive-economy>>
4. Авдокушин Е.Ф. Инклюзивное развитие: основные направления, базовые предпосылки и возможные ограничения / Е.Ф. Авдокушин, В.Н. Иванова // Вопросы новой экономики/ - 2014. - № 3 (31). - С. 4-13
5. Что такое инклюзивный туризм? [Электронный ресурс]: 34travel, 2018. – Режим доступа: <<https://34travel.me/post/inclusive-tourism>>
6. Программа "Темпус", Проект "Движение". Теория и практика обучения инвалидов. Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, С-Пб, 2000.
7. Проект "Физическая реабилитация в образовательных учреждениях С-Пб", 2002-2005.
8. Манохин Д. Абилитация и реабилитация: в чем разница? [Электронный ресурс]: Благо, 2016. – Режим доступа: <<http://blagoudm.ru/abilitaciya-i-reabilitaciya-v-chem-raznica/>>
9. Инклюзивный [Электронный ресурс]: Национальная психологическая энциклопедия, 2018. – Режим доступа: <<https://vocabulary.ru/termin/inklyuzivnyi.html>>
10. Инклюзивный [Электронный ресурс]: Современный толковый словарь русского языка Ефремовой, 2018. – Режим доступа: <<https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275337/инклюзивный>>
11. Объясните русским языком что значит Инклюзив [Электронный ресурс]: Блог, 2018. – Режим доступа: <<https://otvet.mail.ru/question/98646783>>
12. "Интеграция в общество", Федеральная целевая программа "Социальная поддержка инвалидов на 2000-2005. "Научно-популярное издание. РОИ "Перспектива", М., 2000.
13. Инклюзивный райдер [Электронный ресурс]: Гугл, 2018. – Режим доступа: <<https://is.gd/9pMu0P>>
14. Старовойт Н. В. Инклюзивная культура образовательной организации: подходы к пониманию и формированию // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 8. – С. 31–35. Режим доступа: <<http://e-koncept.ru/2016/56117.htm>>
15. Инклюзивный [Электронный ресурс]: ВикиСловарь, 2018. – Режим доступа: <<https://ru.wiktionary.org/wiki/инклюзивный>>
16. Проект Интеграция [Электронный ресурс]: Школа №1299, 2018. – Режим доступа: <<http://old.school.msk.ort.ru/integration/index.php?p=kontakt>>
17. Инклюзивный детский сад [Электронный ресурс]: Ресурсы образования, 2018. – Режим доступа: <<https://www.resobr.ru/rubric/1517-inklyuzivnyy-detskiy-sad>>

18. Инклюзия. Об инклюзивном образовании: [Электронный ресурс]: Деямо о детях, 2018. – Режим доступа: <<http://kidz2kidz.ru/adult/iklyuziya>>
19. Инклюзивный подход в образовании [Электронный ресурс]: Концепт. Научно-практический журнал, 2018. – Режим доступа: <<https://e-koncept.ru/2015/85409.htm>>
20. Эксклюзивный и инклюзивный подходы [Электронный ресурс]: ВикиЧтение, 2018. – Режим доступа: <<https://esoterics.wikireading.ru/125884>>
21. Маслиева С.Н. Интеграция и инклюзия: парадигмальная характеристика [Электронный ресурс]. - ИСОМ. 2014. № 2. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-i-inklyuziya-paradigmalnaya-harakteristika>>
22. Беленкова Л.Ю. Инновационные подходы к образованию детей с ограниченными возможностями здоровья: от интеграции к инклюзии // Интеграция образования. 2011. № 1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-obrazovaniyu-detey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-ot-integratsii-k-inklyuzii>>
23. Кашапова Л.М. Инклюзия в системе профессионального образования: постановка и видение проблемы // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2012. № 1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuziya-v-sisteme-professionalnogo-obrazovaniya-postanovka-i-videnie-problemy>>
24. Малофеев Н.Н. Коррекция, интеграция, инклюзия, что дальше? // Специальное образование. 2015. № XI. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/korreksiya-integratsiya-inklyuziya-chno-dalshe>>
25. Инклюзия разумная: интеграция и дифференциация / Кантор В.З. [и др.] // Universum: Вестник Герценовского университета. 2012. № 1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/inklyuziya-razumnaya-integratsiya-i-differentsiatsiya>>
26. Голиков Н.А. Дети-инвалиды: инвалидизация, интеграция, инклюзия // Теория и практика общественного развития. 2015. № 3. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/deti-invalidy-invalidizatsiya-integratsiya-inklyuziya>>
27. Амиридзе С.П. Обзор зарубежного опыта в области инклюзивного образования // Научные исследования в образовании. 2012. № 2. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnogo-opyta-v-oblasti-inklyuzivnogo-obrazovaniya>>
28. Бахрушина Н.А. Реализация инклюзии на занятиях по хореографии в общеобразовательной школе // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2013. № 1 (3). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-inklyuzii-na-zanyatiyah-po-horeografii-v-obscheobrazovatelnoy-shkole>>
29. Маркова М., Султаналиева Д. Активизм родителей в Казахстане: защита прав на образование детей с аутизмом фондом «АшикАлем» // ЖИСП. 2013. № 4. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/aktivizm-roditeley-v-kazahstane-zaschita-prav-na-obrazovanie-detey-s-autizmom-fondom-ashik-alem>>

30. Романычев И.С. Социальные стереотипы в отношении пожилых: противоречия и тенденции // Среднерусский вестник общественных наук. 2013. № 1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-steretipy-v-otnoshenii-pozhilyh-protivorechiya-i-tendentsii>>
31. Эксклюзия как критерий выделения социально уязвимых групп населения / Шабунова А.А. [и др.] // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 2 (44). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/eksklyuziya-kak-kriteriy-vydeleniya-sotsialno-uyazvimykh-grupp-naseleniya>>
32. Беленкова Л.Ю. Инновационные подходы к образованию детей с ограниченными возможностями здоровья: от интеграции к инклюзии // Интеграция образования. 2011. № 1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-podhody-k-obrazovaniyu-detey-s-ogranichennymi-vozmozhnostyami-zdorovya-ot-integratsii-k-inklyuzii>>
33. Смолева Е.О. Барьеры инклюзии на рынке труда в восприятии социально уязвимых категорий населения (на примере Северо-Западного федерального округа) // Мониторинг. 2018. № 4 (146). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/bariery-inklyuzii-na-rynke-truda-v-vozpriyatii-sotsialno-uyazvimykh-kategoriy-naseleniya-na-primere-severo-zapadnogo-federalnogo-okruga>>
34. Формирование образа «Другого» на рынке труда в социально-экономических условиях российского приграничья (на примере исследования в Алтайском крае) / Ноянзина О.Е. [и др.] // Вестник АГАУ. 2015. № 4 (126). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obraza-drugogo-na-rynke-truda-v-sotsialno-ekonomicheskikh-usloviyah-rossiyskogo-prigranichya-na-primere-issledovaniya-v>>
35. Бахматова Т.Г., Чусова Ю.А. Оценка эксклюзии сирот на рынке труда // Baikal Research Journal. 2013. № 3. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-eksklyuzii-sirot-na-rynke-truda>>
36. Кулагина, Е.В. Социальная политика в отношении инвалидов в государствах благосостояния и России: переход к независимой жизни и инклюзии // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2017. № 10 (355). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-politika-v-otnoshenii-invalidov-v-gosudarstvakh-blagosostoyaniya-i-rossii-perehod-k-nezavisimoy-zhizni-i-inklyuzii>>
37. Алехина С.В. Принципы инклюзии в практике образования // Аутизм и нарушения развития. – №1 (40). – 2013 – С. 1-6.
38. Гребенюк Е.Н. Проблема инклюзивного образования в свете синергетического подхода // Молодой учёный. – № 13 (117). – 2016. – С. 780-781
39. Коршунова О.В. Теоретико-методологические основы инклюзии в образовании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.8. – С. 16–20.
40. Любавина Н.В. Особенности организации обучения детей с ограниченными возможностями здоровья в системе общего образования // Вестник ГУУ. – 2015. – №2. – С. 291-295.

41. Пенин Г.Н. Инклюзивное образование как новая парадигма государственной политики // *Universum: Вестник Герценовского университета*. – 2010. – №9. – С. 41-47.
42. Яковлева Е.Л. Инклюзивная парадигма: возможно ли ее внедрение в российской элитной школе? (Философские рассуждения об актуальном) // *Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология*. – 2015. – № 3 (22) – С. 195-199.
43. Дегтярева Т.Н. Готовность преподавателей высшей школы к инклюзивному обучению человека с ограниченными возможностями здоровья // *Сибирский педагогический журнал*. – 2015. – №6. – С. 137-140.
44. Родина Л.И. Готовность преподавателя вуза к организации инклюзивного образования // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. – 2019. – №4. – С. 91-99.
45. Кулагина Е.В. Социальная политика в отношении инвалидов в государствах благосостояния и России: переход к независимой жизни и инклюзии // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2017. – №10 (355). – С. 1944-1971.
46. Afshar Ali, M. Does digital inclusion affect quality of life? Evidence from Australian household panel data / M. Afshar Ali, Kh. Alam, B. Taylor, Sh. Rafiq // *Telematics and Informatics*. – Vol. 51. – 2020. – Article 101405. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101405>>
47. Magyar A. Exploring Hungarian teachers' perceptions of inclusive education of SEN students / A. Magyar, A. Krausz, I. Dora Kapas, A. Habok // *Heliyon*. – 2020. – №6. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03851>>
48. Schwab S. Agreement among student, parent and teacher ratings of school inclusion: A multitrait-multimethod analysis / S. Schwab, C. Zurbriggen, M. Venetz // *Journal of School Psychology*. – Vol. 82. – 2020. – P. 1-16. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.jsp.2020.07.003>>
49. Stanford F. The Importance of Diversity and Inclusion in the Healthcare Workforce // *Journal of the National Medical Association*. – Vol. 112, Issue 3. – 2020. – P. 247-249. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.jnma.2020.03.014>>
50. Бахарев А.В. Разработка модели инклюзивного образования: Международный опыт // *Знание. Понимание. Умение*. 2014. №2. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-modeli-inklyuzivnogo-obrazovaniya-mezhdunarodnyy-opyt>>
51. Белоусова Н.В. Зарубежный опыт популяризации инклюзивного реабилитационно-социального туризма // *Туризм и гостеприимство*. 2019. №1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-populyarizatsii-inklyuzivnogo-reabilitatsionno-sotsialnogo-turizma>>
52. Вернер Н.А. Исследование отечественных и зарубежных подходов к интегрированному и инклюзивному обучению в образовательных организациях // *Санкт-Петербургский образовательный вестник*. 2017. №11-12 (15-16). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otchestvennyh-i-zarubezhnyh-podhodov-k-integrirovannomu-i-inklyuzivnomu-obucheniyu-v-obrazovatelnyh-organizatsiyah>>

53. Гуркина О.А. Зарубежный опыт социальной и образовательной инклюзии людей с ОВЗ на примере исследования высшего образования [Электронный ресурс] / О.А. Гуркина, Е.М. Новикова // Современная зарубежная психология. 2014. Том 3. № 1. С. 6–15. Режим доступа: <<https://psyjournals.ru/jmfp/2014/n1/69038.shtml>>
54. Долгая О.И. Обучение детей с особыми образовательными потребностями в Чешской Республике // Проблемы современного образования. 2014. №1. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-detey-s-osobymi-obrazovatelnyimi-potrebnostyami-v-cheshskoy-respublike>>
55. Ерохина В.Е. Некоторые аспекты социально-правовой защиты населения в России и странах Скандинавии / В.Е. Ерохина, Ю.Е. Ерохина // Система ценностей современного общества. 2012. №23. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-sotsialno-pravovoy-zaschity-naseleniya-v-rossii-i-stranah-skandinavii>>
56. Федоров А.А. Ресурсный учебно-методический центр по обучению инвалидов: опыт деятельности и направления развития / А.А. Федоров, Г.А. Папуткова, И.Ф. Фильченкова, Н.О. Леоненко, Т.Ф. Краснопевцева, С.Н. Каштанова // Вестник Мининского университета. 2018. №1 (22). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/resursnyy-uchebno-metodicheskiy-tsentr-po-obucheniyu-invalidov-opyt-deyatelnosti-i-napravleniya-razvitiya>>
57. Ратнер Ф.Л. Влияние зарубежных ученых на развитие инклюзивного образования // Вестник ОГУ. 2017. №10 (210). Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-zarubezhnyh-uchenyh-na-razvitie-inklyuzivnogo-obrazovaniya>>
58. Судакова Н.Е. Зачем инклюзия России: проблемы, мнения, перспективы // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. №11. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/zachem-inklyuziya-rossii-problemy-mneniya-perspektivy>>
59. Sedaghatnia S. Experience of Social Inclusion among Students in University Campuses of Malaysia / S. Sedaghatnia, H. Lamit, Ah.S. Abdullah, A. Ghahramanpouria // Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 170, 27 January 2015, Pages 89-98. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.018>>
60. Berry C. Direct and indirect associations between dysfunctional attitudes, self-stigma, hopefulness and social inclusion in young people experiencing psychosis / C. Berry, K. Greenwood // Schizophrenia Research. Volume 193, March 2018, Pages 197-203. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.schres.2017.06.037>>
61. Camplone S. Shopping Experience for all. Social Inclusion through the Multisensorial Design of Daily Activities / S. Camplone, G. Di Bucchianico // Procedia Manufacturing. Volume 3, 2015, Pages 5373-5380. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.651>>
62. Jordan S.L. A framework for understanding the effects of past experiences on justice expectations and perceptions of human resource inclusion practices / S.L. Jordan, G.R. Ferris, B.T. Lamont // Human Resource Management Review. Volume 29, Issue 3, September 2019, Pages 386-399. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.07.003>>

63. Gelis J.F. How an intervention project contributes to social inclusion of adolescents and young people of foreign origin // *Children and Youth Services Review*. Volume 52, May 2015, Pages 144-149. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.11.008>>
64. Schwabab S. Are we included? Secondary students' perception of inclusion climate in their schools / S. Schwabab, U. Sharmac, T. Loremand // *Teaching and Teacher Education*. Volume 75, October 2018, Pages 31-39. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.05.016>>
65. Saraví G.A. Unequal inclusion: Experiences and meanings of school segmentation in Mexico // *International Journal of Educational Development*. Volume 45, November 2015, Pages 152-160. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2015.09.013>>
66. Международный опыт инклюзии. [Электронный ресурс] / Портал психологических новостей PsyPress.ru. – 2009-2019. – Режим доступа: <<http://psypress.ru/articles/24481.shtml>>
67. Петренко В. Эффективное использование опыта (опытного знания). [Электронный ресурс] / LiveJournal. – 2019. – Режим доступа: <<https://petrenko-v.livejournal.com/32050.html>>
68. Экономика Пакистана. [Электронный ресурс] / Перископ.2 – проект Центра анализа стратегий и технологий. – 2019. – <<http://periscope2.ru/2017/08/31/8719/>>
69. Международный опыт. Информационно-методический портал по инклюзивному и специальному образованию. [Электронный ресурс] / Московский городской психолого-педагогический университет. – 2011-2019. – Режим доступа: <<http://www.edu-open.ru/Default.aspx?tabid=231>>
70. Александров, И. Чему нас учит мировой опыт инклюзии [Электронный ресурс] / Растим детей. – 2019. – Режим доступа: <<https://xn--80aidamjr3akke.xn--p1ai/articles/chemu-nas-uchit-mirovoy-opyt-inklyuzii>>
71. World education Forum - 2015 [Электронный ресурс] / Федеральный центр образовательного законодательства. – 2019. – Режим доступа: <http://fcoz.ru/praktika/pravo-na-obrazovanie/detail.php?ELEMENT_ID=5051>
72. Закон Об образовании Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс] / Народный Совет Донецкой Народной Республики. – 2019. – Режим доступа: <<https://dnrsovet.su/zakon-dnr-ob-obrazovanii/>>
73. Большой толковый словарь по культурологии / Б.И. Кононенко . – М. : Вече : АСТ, 2003 . – 511 с.
74. Менталитет - что это такое и как он формируется? [Электронный ресурс] Woman Advice / Режим доступа: <<https://womanadvice.ru/mentalitet-chto-eto-takoe-i-kak-formiruetsya>>
75. Особенности немецкого менталитета [Электронный ресурс] All about Germany / Режим доступа: <<http://all-about-germany.info/osobennosti-nemeckogo-mentaliteta/>>
76. Инвалидность в Германии. Социально-юридические аспекты [Электронный ресурс] Партнер / Режим доступа: <<https://www.partner-inform.de/partner/detail/2012/1/263/5251/invalidnost-v-germanii-socialnojuridicheskie-aspekty?lang=ru>>

77. Менталитет испанцев и их способ жить [Электронный ресурс] Раиса Сеницына / Режим доступа: <<http://espanamyhome.com/?p=73>>
78. Как живут инвалиды в Испании: страна Неограниченных возможностей [Электронный ресурс] НеИнвалид.ру / Режим доступа: <<http://neinvalid.ru/kak-zhivut-invalidyi-v-ispanii-strana-neogranichennyih-vozmozhnostey/>>
79. 5 особенностей американского менталитета, к которым вам нужно будет привыкнуть [Электронный ресурс] Голос русскоязычной Америки / Режим доступа: <<https://www.forumdaily.com/5-osobennostej-amerikanskogo-mentaliteta-k-kotorym-vam-nuzhno-budet-privyknut/>>
80. Инвалиды в США: неограниченные возможности [Электронный ресурс] Вестила / Режим доступа: <<https://vesti.la/novosti/ssha/74748-invalidy-v-ssha-neogranichennye-vozmozhnosti/>>
81. 12 черт русского менталитета, в которых вы узнаете себя [Электронный ресурс] Фактрум / Режим доступа: <<https://www.factroom.ru/obshchestvo/12-traits-of-the-russian-mentality>>
82. Быть инвалидом в России [Электронный ресурс] Настоящее время / Режим доступа: <<https://www.currenttime.tv/a/27717167.html>>

Глава 1.5

1. Айвазова, А.Е. Психологические аспекты зависимости / А.Е. Айвазова. – СПб.: Речь, 2003. – 120 с.
2. Гордеева С.С. Диспозиционная концепция В.А. Ядова в исследовании установки на потребление алкоголя у подростков [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные знания. 2016. №10. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/dispozitsionnaya-kontseptsiya-v-a-yadova-v-issledovanii-ustanovki-na-potreblenie-alkogolya-u-podrostkov>>.
3. Гросова Д.А. Потребительский рынок: ключевые понятия и расширение терминологического аппарата / Д.А. Гросова // Торговля и рынок. – 2019. Вып.4, т. 2. – С. 80-86
4. Гросова Д.А. Актуализация изучения проблемы социально вредных товаров / Д.А. Гросова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2020. № 2. – С. 62-67
5. Даренский И.Д. Аддиктивный цикл / И.Д. Даренский. – М.: Логос, 2008. – 255 с.
6. Денисова Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М. Мос. Фин.-пром. акад.: 2005. – 111 с.
7. Залыгина Н.А. Аддиктивное поведение молодежи: профилактика и психотерапия зависимостей / Н.А. Залыгина, Я.Л. Обухов, В.А. Поликарпов. – Минск: Пропилеи, 2004. – 196 с.
8. Краткий психологический словарь / Сост. Л.А. Карпенко; под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – 431 с.
9. Николаева Е.И. Зависимое поведение: причины, последствия, профилактика [Электронный ресурс] // Социальная педагогика. 2012. №5. Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/zavisimoe-povedenie-prichiny-posledstviya-profilaktika>>.
10. Петрова И. В. Профилактика злоупотребления психоактивными веществами /

- И. В. Петрова, Е. В. Тотикиди, С. Р. Халикова // Сб. метод. матер. по проблеме профилактики злоупотребления психоактивными веществами среди несовершеннолетних и молодежи. В 3 ч.1 – М.: Академия, 2001. – 183 с.
11. Фетискин Н.П. Психология аддиктивного поведения / Н.П. Фетискин. – Кострома: КГУ, 2005. – 272 с.
 12. Короленко Ц.П. Психосоциальная аддиктология / Ц.П. Короленко, Н.В. Дмитриева – Новосибирск: Олсиб, 2001 - 251с.
 13. Запара Е.Б. К вопросу о сегментировании рынка при создании успешного бренда [Электронный ресурс] // Новый университет. Сер.: Экономика и право. – 2015. – №4 (50). – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-segmentirovanii-rynka-pri-sozdanii-uspeshnogo-brenda>>.
 14. Короленко Ц.П. Семь путей к катастрофе / Ц.П.Короленко, Т.А.Донских. – Мозырь: Белый ветер, 1999. – 238 с.
 15. Дьяков С.И. Механизм «сдвига мотива на цель» в семантической системе психической самоорганизации субъекта [Электронный ресурс] // Теоретическая и экспериментальная психология. – 2016. – №4. – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-sdviga-motiva-na-tsel-v-semanticheskoy-sisteme-psihicheskoy-samoorganizatsii-subekta>>.
 16. Курек Н.С. Нарушения психической активности и злоупотребление психоактивными веществами в подростковом возрасте / Н.С.Курек. – СПб.: Алетейя, 2001. – 225 с.
 17. Гамова Д. В. Маркетинговый анализ факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2012. – №9. – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-faktorov-vliyayuschih-na-formirovanie-potrebitelskoy-loyalnosti>>.
 18. Васильева А. М. Рынок алкогольной продукции России: современное состояние и перспективы // Молодой ученый. – 2019. – № 25 (263). – С. 186-189. – Режим доступа: <<https://moluch.ru/archive/263/60943/>>.
 19. Гневашева В. А. Структурные особенности рынка труда России в соответствии с сегментацией по видам хозяйственной деятельности [Электронный ресурс] // Экономикс. – 2013. – №3. – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-osobennosti-rynka-truda-rossii-v-sootvetstvii-s-segmentatsiey-po-vidam-hozyaystvennoy-deyatelnosti>>.
 20. Гуляева С.А. Регулирование табачного и алкогольного рынков в странах ЕАЭС: вызовы и решения [Электронный ресурс] // Налоги и финансы. – 2015. – №2 (26). – Режим доступа: <<https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-tabachnogo-i-alkogolnogo-rynkov-v-stranah-eaes-vyzovy-i-resheniya>>.

Глава 2.1

1. Багаутдинова Н.Г. Значимость интернет-маркетинга на современном этапе развития экономики / Н.Г. Багаутдинова, Н.С. Беликов // Казан. – 2016. – №4(24). – С. 58-61.
2. Большаков Д.Ю. Интернет-маркетинг научного журнала / Д.Ю. Большаков // Инновации. – 2015. – №7(201). – С. 103-109.
3. Возиянова Н.Ю. Направления применения «блокчейн» в торговых сетях

[Электронный ресурс] // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. Междунар. Конф. г. Брянск, 30 ноября 2018 г.– Брянск: Брян. гос. Инж.-технол. ун-т, 2018. – 796 с.

4. Герасикова Е.Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли [Электронный ресурс] // Экономика и юриспруденция – 2018. – № 1(58).
5. Горovenko В.А Цифровые технологии как новое направление в маркетинге / В.А. Горovenko // Сб. матер. XV Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – №15 – С. 152–157.
6. Долгопол В.И.Тенденции развития интернет-маркетинга / В.И. Долгопол, Е.О. Ревина // Экон. вест. – 2016. – №7 – С. 52-55.
7. Морозкин Р.Д. Интернет-маркетинг как метод увеличения объема продаж предприятия / Р.Д. Морозкин, А.Б. Ермуканбет // Журн. Инновац. деятельности. – 2016. – №9 – С. 83-86.
8. Яковлева Ю.К., Теоретические аспекты цифрового маркетинга в интернет среде / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова // Торговля и рынок. выпуск № 4'(48), том 2, 2018. – С. 180-185.
9. Яковлева Ю.К. Эволюция интернет-маркетинга как составляющей электронной коммерции / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова // Торговля и рынок. выпуск № 2'(50), 2018. – С. 168-174.
10. Электронная торговая площадка Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://trade.govdnr.ru>>.
11. Самые популярные интернет-ресурсы ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://dnr-live.ru/samyie-populyarnyie-internet-resursyi-dnr/>>.

Глава 2.2

1. Александрова Н.О. Эволюция представлений о книгораспространении в практике книжного дела и книговедческом познании / Н.О. Александрова, М.А. Шицкова // Книга. Исследования и материалы. – 2012. – С. 76-89.
2. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох; пер. с англ. – СПб.: ВНУ, 1999. – 336 с.
3. Грэм Г. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В. Дьяченков. – М. : Росконсульт, 1999. – 282 с.
4. Ильин Н.П. Повышение эффективности процедур интернет-маркетинга / Н.П. Ильин // Изв. Санкт-Петербург. гос. аграр. ун-та. – 2016. – № 45. – С. 172-176.
5. Интернет-торговля в России 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.datainsight.ru/ecommerce_2019>.
6. Калужский М. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход : монография / М. Калужский. – М., Берлин: Директ Медиа, 2015. – 402 с.
7. Книжный рынок России. Состояние, тенденция и перспективы развития: отраслевой докл. [Электронный ресурс] – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019. – Режим доступа: <<https://www.unkniga.ru/images/docs/2019/otr-doklad-kn-rynok-2018.pdf>>.

8. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции / Ю.Б. Крутая // Вопросы экономики и управления. – 2017. – №1. – С. 50-52.
9. Голева О.П. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами / О.П. Голева // Изв. высш. учеб. заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2012. – № 3. – С. 192-198.
10. Лукин В.Б. Ценообразование : учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook102/01/part-007.htm>>.
11. Огородова М.В. Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации / М.В. Огородова, Н.В. Быстрова, А.Ф. Уханов // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 12 (68). – С. 490-492.
12. Ординарцев И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России /И.И. Ординарцев // Управленческое консультирование. – 2016. – №8. – 76-82.
13. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс]. – М: МГУП, 2000. – 157 с. – Режим доступа: <<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm>>.
14. Вишенбарт Р. Глобальные тенденции в издательском бизнесе [Электронный ресурс] // Университетская книга. – Режим доступа: <<http://www.pro-books.ru>>.
15. Смирнов М. Маркетинг в книгоиздании / М. Смирнов // Маркетинг. – 2000. – №5. – С.75-83.
16. Хамула О.О. Особенности и организационно-экономические проблемы функционирования / О.О. Хамула // Наукovedenie. - 2013. - №3. – Режим доступа: <<https://naukovedenie.ru/PDF/69evn313.pdf>>.
17. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.
18. E-book Reading Jumps; Print Book Reading Declines. [Electronic resource]. – Available from: <http://libraries.pewinternet.org/2012/12/27/e-book-reading-jumps-print-bookreading-declines>>.

Глава 2.3

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов: монография / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 320 с.
2. Андреев С.Н. Сочетание некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. – 2014. – № 4. – С. 25-31.
3. Бунеева Р.И. Концептуальные основы совершенствования социально-экономического механизма некоммерческой организации (на примере организаций потребительской кооперации) / Р.И. Бунеева // Журн. науч.-практ. ст. – 2010. – № 1. – С. 65-74.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
5. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России: монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. – М.: Финпресс, 2014. – 160 с.
6. Иваненко О.В. Особенности использования концепции некоммерческого маркетинга в современных организациях / О.В. Иваненко // Современные подходы к модернизации экономики, образования и кооперации. – 2012. –

№ 5. – С. 177-186.

7. Комаров П.И. Маркетинг некоммерческих организаций / П.И. Комаров, А.Н.Слободич, В.В. Шарай // Журн. науч. ст. – 2015. – № 7 (46). – С. 8- 10.
8. Корокошко Ю.В. Маркетинговая деятельность некоммерческой организации: сущность, роль и специфика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2010/00386.html>
9. Котлер Ф. Маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер: [пер. с англ.В. Б. Боброва]. – М.: Прогресс, 1991. – 869 с.
- 10.Мартакова К.А. Выявление проблем в деятельности некоммерческой организации / К.А. Мартакова // Общество в эпоху перемен: современные тенденции развития. – 2014. – № 6. – С. 42-49.
- 11.Мартакова К.А. Анализ процесса предоставления услуг в некоммерческой организации / К.А. Мартакова, Н.А. Чаушьян // Сб. XII Всерос. научн. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. – 2015. – № 5. – С.196-198.
- 12.Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00120821_0.html
- 13.Молькин А.Н. Роль рекламы в продвижении инноваций в некоммерческих организациях / А.Н. Молькин, Т.В. Суханова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 52-56.
- 14.УДО «Донецкий Республиканский Центр туризма и краеведения учащейся молодежи»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://donrctk.ru>
- 15.Пивоварова К.А. Специфика маркетинга некоммерческих организаций: монография / К.А. Пивоварова, М.Г. Подопригора. – М.: Наука, Информ, 2016. – 100 с.
- 16.Толстяков Р.Р. Маркетинговые коммуникации, используемые в некоммерческих организациях / Р.Р. Толстяков. // Сб. науч. и науч.-метод. ст. Тамбов. гос. техн. университета. – 2014. – № 4. – С. 68-85.
- 17.Хиникадзе Т.А. Маркетинг государственных услуг и его особенности / Т.А. Хиникадзе // Экономика и социум. – 2014. – № 2. – С. 101-114.

Глава 2.4

1. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел,
2. Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 1999.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник./ И.В.Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
4. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: программа дисциплины по выбору студента / О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – М.: Фин. ун-та, 2013. - 14 с.
5. Воронкова, О.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков - М.: Финпресс, 1998 – 416 с.
7. Демидов А.М. Исследование поведения потребителей / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С.28-32.
8. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – М: Прогресс, 2011. – 286 с.

9. Ефимова О.П. Экономика гостиниц и ресторанов / О.П. Ефимова, Н.А. Ефимова. - М: Новое знание, 2012. - 392 с.
10. Уманская Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей / Л.К. Уманская // Маркетинг. – 2001. – № 1. – 126 с.
11. Макринова Е. И. Основы индустрии гостеприимства: учеб. пособие. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2012. – 265 с.
12. Пандемия COVID-19. Биология и экономика. / Под ред. М.Ф. Мизинцевой. – М.: Перо, 2020 – 110 с.
13. Глобальный управленческий консалтинг «McKinsey & Company» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com>
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
15. Топольник В.Г. Основы научных исследований [Электронный ресурс] : учеб. пособие. – Донецк : ДонНУЭТ, 2015 . – 198 с.

Глава 3.1

1. Алексеева Л.И. Планирование деятельности фирмы /Л. И. Алексеева. – 3-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 367 с.
2. Балдин К.В. Антикризисное управление: макро- и микроуровень: учеб. пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, А.А. Рукосуев. – 5-е изд.-М.: Дашков и Ко, 2019. – 266 с.
3. Криковцев А.А. Основы торгового дела: учеб. пособие /А.А. Криковцев. – ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2020. – 161 с.
4. Маркетинг. учебник / Под ред Е.М. Азарян. – Донецк: ДонНУЭТ, 2017. – 410с.

Глава 3.2

1. Офиц. сайт Главы Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://denis-pushilin.ru/news/denis-pushilin-tolko-vmeste-my-smozhem-sdelat-donbass-silnym-razvitym-gosudarstvom/>.
2. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Аделант, 2013. – 800 с.
3. Олейников Е.А. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е.А. Олейникова. – М., 1997. – 288 с.
4. Реверчук Н. И. Управление экономической безопасностью предпринимательских структур: монография / В. И. Реверчук. – Львов: ЛБИ НБУ, 2004. – 195 с.
5. Арефьева О. В. Планирование экономической безопасности предприятий / О.В. Арефьева, Т. Б. Кузенко. – К.: Изд-во Европ. ун-та, 2005. – 170 с.
6. Горак А. В. Безопасность экономического развития предприятий: совершенствование сущности, факторы и критерии / А. В. Горак // Инновации. – 2015. – № 2. – С. 128-130.
7. Афонцев С. Дискуссионные проблемы концепции национальной экономической безопасности / С. Афонцев // Россия XXI. – 2001. – № 3. – С. 60-66.
8. Zeeman E.C. A model for institutional disturbances / E.C. Zeeman // Br. Math. Statist. Psych. – 1976. – Vol. 29. – P. 66-90.

9. Чуличков А. Теория катастроф и развитие мира / А. Чуличков // Наука и жизнь. – 2001. – № 6. – С. 36-39.
10. Ласло Э. Рождение слова – науки – эпохи / Э. Ласло // Полис. Политические исследования. – 1993. – № 2. – С. 25-32.
11. Oliva T.A. Information and Probability Estimates: Modelling the Firms Decision to Adopt a New Technology / T.A. Oliva // Management Science. – 1991. – Vol. 37. – № 5. – P. 605-623.
12. Алексеев Ю.К. Введение в теорию катастроф / Ю.К. Алексеев. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 204 с.
13. Ястремский А.Й. Моделирование экономического риска / А.Й. Ястремский. – К.: Знания, 1992. – 127 с.
14. Петренко С.Н. Внутренний контроль: проблемы информационного, организационного и методологического развития: монография / С.Н. Петренко. – Донецк: Мир книги, 2013 – 503 с.
15. Демьянишин В. Г. Теоретическая концептуализация и практическая реализация бюджетной доктрины / В. Г. Демьянишин. – Тернополь: Экономическая мысль ТНЭУ, 2008. – 496 с.
16. Соколовская З.Н. Моделирование экономического анализа деятельности предприятия / З.Н. Соколовская. – Одесса: Астрапринт, 1996. – 280 с.

Глава 3.3

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
2. Стороженко Р. С. Обеспечение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Р. С. Стороженко. – СПб., 2011. – 19 с.
3. Градінарова О. О. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств туристичного бізнесу з використанням рефлексивного підходу / О. О. Градінарова // Вісник Донецького університету економіки і права. – 2005. – № 1. – С. 93-97.
4. Вихляева И.В. Состояние и перспективы гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс] // Экономика и экономические науки. – С.110-113. – Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-perspektivy-gostinichnogo-biznesa-v-rossii>>
5. Зорин И.В. Толковый словарь туристических терминов: Туризм. Туристическая индустрия. Туристический бизнес / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М., Афины: INFORGROUP, 2008. – 288 с.
6. Косвинцева Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.
7. Москаленко А.Г. Гостиничное хозяйство как объект инвестиций / А.Г. Москаленко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 256 с.
8. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман; пер. с фр. под ред. Н. И. Хрустальной. – М.: Прогресс, 1993. – 92 с.
9. Бурков В. Н. Механизмы функционирования организационных систем

- / В. Н. Бурков, В. В. Кондратьев. – М. : Наука, 1981. – 384 с.
10. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6558>
 11. Чудновский А.Д. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристическом бизнесе: монография / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2014. – 210 с.

Глава 3.4

1. Инякин В. Н. Региональная дифференциация водоснабжения потребителей и расходов на предоставление услуг в Украине и Донбассе / В. Н. Инякин, К. В. Инякина // *Екон. вісн. Донбасу*. – 2007. – № 2 (8). – С. 22-28.
2. Корнева О. В. Управление эффективностью использования интеллектуального капитала предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.04 / О. В. Корнева. – Донецк, 2003. – 21 с.
3. Кощеев Э.Б. Настоящее и будущее одной теории / Э.Б. Кощеев // *Вестник Перм. нац. исслед. политехн. ун. Сер.: Социально-экономические науки*. – 2014. – № 1 (22). – С.18-24.
4. Мишанова В.Г. Пути повышения эффективности производства / В.Г. Мишанова // *Организатор производства*. – 2010. – Т. 4(48). – С.47-51.
5. Шальнева В.В. Основные методологические подходы к определению транзакционных затрат / В.В.Шальнева, О.Г.Блажевич // *Научн. вест.: финансы, банки, инвестиции*. – 2019. – №2. – С. 193-204.
6. Dementiew V. V. Umweltorientierte Ausbildung an ukrainischen Universitäten /V. V. Dementiew, O. Y. Popova // *Netzwerke und Nachhaltigkeit im Transformationsprozess. Kooperationsprojekte mit Mittel- und Osteuropa*. – Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2007. – S. 183-191.
7. Dementiew V. V. Zustand und die Perspektiven der Förderung umweltorientierter Entwicklung von ukrainischen Unternehmen /V. V. Dementiew, O. Y. Popova // *Wdrażanie Rozwoju Zrównoważonego: Strategie I Instrumenty*. – Częstochowie : Wydawnictwo Akademii Polonijnej w Częstochowie «Educator», 2008. – S. 293-305.
8. The Dublin Statement on Water and Sustainable Development [Electronic resource]. – Available from : <<http://www.un-documents.net/h2o-dub.htm>>.
9. Freeman A. M. The Measurement of Environmental and Resource Values : Theory and Methods / A. M. Freeman. – Washington : DC: Resources for Future, 2003. – 491 p.

Глава 3.5

1. Food and Agriculture Organization of the United Nations. E. Casadei, J. Albert *Encyclopedia of Food and Health*. 2016.-P 749-753.
2. Consumer Protection Legislation. / K. Purnhagen, B. van der Meulen // *Encyclopedia of Food and Health*. 2016-P 296-300.
3. Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States. / Yu Heyao [etc] // *Food Control*. - Vol. 79. 2017-P 266-271.
4. Стуканова И.П. Взаимодействие государственного и маркетингового регулирования рынка продовольствия / И.П. Стуканова // *Научно-исследовательские публикации*. –2015. – №4 (24). – С. 45-50.

5. Боткин О.И. Национальные аспекты оценки продовольственной безопасности / О.И. Боткин, А.И. Сутыгина., П.Ф. Сутыгин // Вестн. Удмурт. ун. Сер. Экономика и право. 2016 - №4 С. 20-27.
6. Минтусов В.К. Роль продовольственной безопасности в развитии современного мирового рынка продовольствия / В.К. Минтусов// Сибир. экон. вестн. 2016 - №2 С. 22-35.
7. Маркина Е.Д. Проблемы российского и мирового рынка продовольствия в условиях санкций / Е.Д. Маркина // Академ. вестн. Ростов. филиала Рос. тамож. акад. 2015 - №3 (20) С. 78-81.
8. Шуварков А.С. Деятельность органов местного самоуправления по защите прав потребителей и формированию потребительского права / А.С. Шуварков // Сибир. торг.-экон. журн. 2013 - №1 (17) С. 148-156.
9. Роль ФАО в осуществлении права на питание [Электронный ресурс] - Режим доступа: <<http://www.fao.org/human-right-to-food/ru>>
10. Маркина, Е.Д. Проблемы российского и мирового рынка продовольствия в условиях санкций / Е.Д. Маркина // Академ. вестн. Ростов. филиала Рос. тамож. акад. 2015 - №3 (20) С. 78-81.
11. Содействие борьбе с голодом, отсутствием продовольственной безопасности, недоеданием [Электронный ресурс] - Режим доступа: <<http://www.fao.org/about/what-we-do/ru>>.
12. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/summitdecl.shtml>.
13. Устав ВОЗ: принципы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <<http://www.who.int/about/mission/ru>>.
14. Руководящие принципы Организации Объединённых Наций для защиты интересов потребителей (расширенные в 1999 г) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consumersinternational.org/media/33872/consumption_ru.pdf>.
15. Каталог участников «Consumers International» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.consumersinternational.org/our-members/member-directory>>.
16. Экономический и социальный совет «О нас» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<https://www.un.org/ecosoc/ru/about-us>>.
17. Re-engineering development cooperation institutions to deliver on the 2030 Agenda for Sustainable Development [Electronic resource]: 2016 Development Cooperation Forum Policy Briefs, 2016, No. 16, March – Available from: <<https://www.un.org/ecosoc/sites/www.un.org.ecosoc/files/publication/dcf-policy-brief-16.pdf>>.
18. Международный фонд сельскохозяйственного развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.un.org/ru/ecosoc/ifad/>>.
19. ИСО – международная организации по стандартизации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.iso.org/iso/ru/home.htm>>.
20. Основные сведения об МВФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.imf.org/external/np/exr/facts/rus/glancer.pdf>>.

Научное издание

**Социально-экономические ориентиры инновационного
развития Донбасса**

Коллективная монография

Коллектив авторов:

Антошина Ксения Анатольевна, Бессарабов Владислав Олегович,
Гросова Дарья Александровна, Казакова Ксения Сергеевна,
Колесникова Елена Александровна, Криковцев Александр Алексеевич,
Кульбида Анастасия Александровна, Куценко Елена Васильевна,
Манаенко Екатерина Игоревна, Палушенко Юлия Александровна,
Пальчикова Наталья Сергеевна, Попова Анна Александровна,
Стадник Александр Сергеевич, Томашевская Елена Юрьевна

Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора Азарян Елены Михайловны

Оригинал-макет: ООО «Издательство ВВМ»

Подписано к печати 20.04.2021.
Формат 60Ч84 1 /16. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Гарнитуры Calibri. Печ. л. ____.
Заказ 1560. Тираж 1000 экз.
ISBN 978-5-6045997-3-0
Цена – свободная

Издательство ООО «Издательство ВВМ»
Россия, Санкт-Петербург, ул. Швецова, 41

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 978-5-6045997-3-0



9 785604 599730