СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДОНБАССА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЁНЫХ

Под научной редакцией
д.э.н., профессора
Е.М. Азарян

Монография | Совет молодых учёных | 2022

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

Совет молодых учёных

Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых

КОЛЛЕКТИВНАЯ
МОНОГРАФИЯ

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

Ростов-на-Дону
2022

УДК 332.1
ББК 65.04
С69

Рекомендовано к изданию
ученым советом ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»
(протокол № 11 от 25 мая 2022 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, проф., профессор кафедры маркетинга и торгового дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,
И.А. Ангелина – д-р экон. наук, проф., заведующий кафедрой туризма ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».

С69 Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых: коллективная монография / С.В. Антошин, В.О. Бессарабов, Е.В. Биба [и др.]; под ред. Е.М. Азарян. – Ростов-на-Дону: Параграф, 2022. – 406 с.

Монография «Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых» состоит из трёх разделов, посвященных современным тенденциям социально-экономического и технологического развития Донбасса, маркетинговым технологиям как фактору устойчивого экономического развития, векторам развития Донбасса через призму моделей и механизмов.

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 технологического развития Донбасса.

ISBN 978-5-6048380-1-3
9 785604 838013

УДК 332.1
ББК 65.04
ISBN 978-5-6048380-1-3
©Коллектив авторов, 2022
©ООО «Параграф», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие..... 7

Раздел 1
Современные тенденции социально-экономического и технологического развития Донбасса

1.1 Цифровизация экономики как фактор развития сферы услуг Донецкой Народной Республики..... 14
1.2 Система процесса гуманизации социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.. 33
1.3 Концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли..... 49
1.4 Мониторинг и оценка финансовой устойчивости торговых предприятий Донецкой Народной Республики..... 69
1.5 Социально-философские и политологические аспекты особенностей самоорганизационных процессов в современном Донбассе..... 89

Раздел 2
Маркетинговые технологии как фактор устойчивого экономического развития Донбасса

2.1 Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды в оптимизации бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики..... 109
2.2 Управление маркетинговой деятельностью малых и средних предприятий в разрезе направлений предпринимательского маркетинга..... 128
2.3 Современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике..... 149
2.4 Особенности маркетингового управления потребительским рынком.... 172
2.5 Экологический маркетинг как основа оптимизации деятельности предприятия..... 186
2.6 Социально-технологическая оценка безопасности детских игрушек: маркетинговый аспект..... 206
2.7 Трансформация потребительского рынка в контексте социальной ответственности..... 231

Раздел 3
Векторы социально-экономического и технологического развития Донбасса: проекты, модели и механизмы

3.1 Контрольно-аналитические процедуры государственного мониторинга финансовых потоков в новой цифровой среде..... 247
3.2 Оценка эффективности принятия управленческих решений предприятий..... 266

3.3 Теоретические аспекты кризисной и конкурентной устойчивости, обуславливающие необходимость формирования и использования адаптационного потенциала предприятия..... 287
3.4 Механизм управления организационно-экономической гибкостью и его влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия... 304
3.5 Проектный консалтинг государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике..... 325
3.6 Научно-теоретическое обоснование использования сывороточных белков для обогащения продуктов многофункционального назначения..... 345
3.7 Экспериментальное изучение влияния обработки высоким давлением на свойства цитрусовых соков..... 361
Литература..... 384

ПРЕДИСЛОВИЕ

Решение современных проблем, стоящих перед Донецкой Народной Республикой, должно сопровождаться разработкой и последовательной реализацией ряда действенных социальных, экономических, технологических механизмов, которые выступят в качестве инструментов развития отечественной экономики, а также позволят в полной мере реализовать ее потенциал. В этой связи, научное обоснование социально-экономического и технологического развития выступает ориентиром, вектор которого направлен на формирование фундамента науки и практики.

Именно поэтому уже традиционная монография, подготовленная молодыми учёными Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», направлена на формирование векторов социально-экономического и технологического развития Донбасса посредством авторских концепций, проектов, моделей, механизмов.

В первом разделе монографии исследованы современные тенденции социально-экономического и технологического развития Донбасса.

В главе 1.1 автором акцентировано внимание на том, что цифровизация предполагает насыщение физического мира электронно-цифровыми устройствами, средствами, системами и налаживание электронно-коммуникационного обмена между ними, что фактически делает возможным интегральное взаимодействие виртуального и физического, создавая киберфизическое пространство. Ускоренная переориентация экономики на цифровой способ функционирования, в основе которого лежит использование киберфизических систем, сенсорных технологий, технологий анализа больших данных и прочего превращается в главную задачу экономического развития.

Глава 1.2 посвящена изучению вопросов формирования системы социальной защиты лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в контексте основных гуманистических принципов. Разработана система процесса гуманизации социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

В главе 1.3 указано, что несмотря на высокие темпы роста объема продаж компаний, использующих внемагазинные форматы через виртуальных ритейлеров, одним из определяющих факторов экономической эффективности (прибыльности) ритейл-бизнеса является месторасположение магазина на территории города. Выбор месторасположения магазина с учетом его торговой площади, ассортиментного профиля и плотности покупательских потоков в значительной мере влияет на эффективность работы розничного торгового предприятия.

Результаты исследования, которые представлены в главе 1.4, связаны с разработкой организационно-методических рекомендаций проведения мониторинга и оценки финансовой устойчивости системы предприятия в условиях непрерывного воздействия внутренних и внешних факторов. В процессе исследования освещены и обоснованы адаптированная под особенности отечественной среды функционирования система показателей оценки финансовой устойчивости и методика модифицированного спектр-балльного метода, на основании которых проведен мониторинг и оценка финансовой устойчивости торговых предприятий. В результате исследования отмечено, что имплементация организационно-методических рекомендаций будет способствовать как повышению эффективности управления финансовой устойчивостью системы предприятия в торговой отрасли, так и успешному функционированию субъектов хозяйствования в турбулентной среде экономики.

В главе 1.5 рассматриваются объективные условия, повлиявшие на возникновение Народных республик в Донбассе. Анализируются ключевые особенности самоорганизационных процессов в политическом, экономическом и социальном пространстве Республик Донбасса с момента их образования. Оцениваются системные характеристики социального пространства Республик и его потенциала в вопросе комплексного развития в современных условиях.

Обоснованию значения маркетинговых технологий для устойчивого экономического развития Донбасса посвящен второй раздел монографии.

В главе 2.1 автором анализируются важнейшие тенденции процесса цифровизации, в том числе технологические инновации в промышленности, торговле, IT-сфере, в сфере социальных

коммуникаций. Отмечается взаимосвязь цифровизации в обществе с процессами развития цифровой экономики. Затрагиваются вопросы развития электронной коммерции и виртуальных рынков под влиянием современных информационно-коммуникационных трансформаций, уделено внимание информационным ресурсам в аспекте их использования как бизнес-инструментария. Рассмотрены особенности формирования цифровой бизнес-среды как результата переноса социально-экономических отношений в виртуальное пространство, отмечен её потенциал для продвижения результатов предпринимательской деятельности и использования инструментов интернет-маркетинга.

Глава 2.2 посвящена исследованию процесса управления маркетинговой деятельностью малого и среднего бизнеса в разрезе предпринимательского маркетинга, что предполагает оценку стратегического маркетингового потенциала предприятий, анализ маркетинговой компетенции персонала, оценку качества реализации направлений маркетинга и оценку интеллектуального капитала.

В главе 2.3 определены современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике. Разработан механизм формирования стратегии развития спортивного маркетинга. Выявлены направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях.

Автором в главе 2.4 акцентируется внимание на том, что изучение особенностей маркетингового управления потребительским рынком в контексте системы обеспечения его безопасности является важной научной и практической задачей. Проанализирована упоминаемость ключевых дефиниций тематики за последние двадцать лет и в текущем календарном году по опубликованным и принятым к публикации научным трудам из разных сфер социально-экономической деятельности, подтвержден нарастающий интерес к формированию систем обеспечения безопасности потребительского рынка, которые должны обеспечить баланс интересов всех ее субъектов, отображена современная ситуация на потребительском рынке Донецкой Народной Республики (по данным Республиканской инспекции по защите прав потребителей), выделена современная проблематика на государственном уровне, а также производителей, реализаторов и дистрибьюторов на потребительском рынке, идентифицированы перспективные направления становления стратегически обоснованного маркетингового комплекса действий по

практической реализации системы обеспечения безопасности потребительского рынка, основанного на персонализированном маркетинге. В рамках изучения и формирования маркетингового инструментария организационного развития системы обеспечения безопасности потребительского рынка, проведен анализ теоретических подходов к проблематике персонализированного маркетинга и выделены особенности маркетингового управления потребительским рынком в контексте его безопасности. Обозначены перспективы дальнейших исследований.

Автором в главе 2.5 установлено, что розничная торговля, особенно в сетевом продуктовом формате, играет важную социально-экономическую функцию, т.к. обеспечивает баланс интересов производителей и потребителей/покупателей. В этой связи розничные предприятия должны адекватно реагировать на запросы современных потребителей, особенно, связанные с запросами на «эко», что обусловлено возрастанием роли факторов личностного и психологического порядка, которые влияют на приоритеты потребительского выбора. Внедрение эко-маркетинга на предприятиях розничной торговли требует соответствующего теоретического понимания и механизмов, чему способствует предложенный автором главы 2.5 концептуальный подход.

Научное исследование (глава 2.6) посвящено изучению вопросов безопасности детских игрушек на потребительском рынке. Цель данного исследования заключается в обосновании концепции и теоретических аспектов разработки методики определения кожно-раздражающего влияния детских игрушек с его выражением посредством показателя КРВ.

В главе 2.7 проанализированы подходы к пониманию социальной ответственности перед потребителями, представлены данные о правовом регулировании в области социально вредных товаров в различных странах, представлены ключевые направления реализации политики социально-ответственного маркетинга в сфере продвижения алкогольной и табачной продукции на потребительский рынок

На разработку проектов, моделей и механизмов социально-экономического и технологического развития Донбасса направлен заключительный раздел монографии.

Результаты научного исследования, представленные в главе 3.1 затрагивают особенности проведения мероприятий государственного

финансового мониторинга в условиях стремительного развития цифровых технологий, новых платежных систем и электронных торговых площадок. Автором формализован контрольно-аналитический инструментарий субъектов государственного мониторинга финансовых потоков в условиях цифровизации экономики в Донецкой Народной Республике, а также предложены пути трансформации контрольных процедур мониторинга финансовых потоков в новом цифровом пространстве в направлении от традиционных процедур финансового мониторинга до цифровых инструментов (мониторинг и анализ транзакций через электронные платежные системы, интернет-магазины, электронные кошельки, анализ транзакций криптовалюты; поведенческая аналитика; комплаенс-контроль; автоматизация административных процедур; использование программного обеспечения для контроля автоматизированных бухгалтерских систем учета и прочие).

Автором главы 3.2 проанализированы основные теоретические подходы и сформулировано авторское понимание экономической категории «управленческое решение», предложена усовершенствованная классификация управленческих решений в предпринимательских структурах по различным критериям. Проводиться оценка эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики на основе предложенной системы показателей оценки эффективности принятия управленческих решений, которая, в отличии от существующих, позволяет определить эффективность развития предприятия, выявить возможные отклонения и определить превалирующие направления управленческих воздействий со стороны субъекта принимающего управленческие решения.

В главе 3.3 авторами проведен теоретический анализ дефиниций кризисоустойчивость и конкурентная устойчивость, а также предложены их авторские определения и классификация, как факторов обуславливающих необходимость формирования и использования адаптационного потенциала предприятия. На основе контент-анализа литературы предложена классификация и определено место адаптационного потенциала среди прочих в социально-экономической системе, а также раскрыто его экономическое содержание.

Глава 3.4 направлена на разработку механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия, включающего в себя комплекс моделей его реализации, направленных на максимально-рациональное использование организационно-экономических ресурсов предприятия. Выявлено влияние механизма управления организационно-экономической гибкостью на финансово-хозяйственную деятельность предприятия (на примере ЧАО «Макеевский завод «Лазер»).

Автором главы 3.5 предложена интеллект-карта проектного консалтинга государственно-частного партнерства, элементы которой направлены на последовательную реализацию моделей, этапов и функций управления всех субъектов взаимодействия в рамках выполнения совместных проектов по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности

В главе 3.6 проведен обзор литературных источников о молоке, составе молочных белков, сывороточных белков и их биологической ценности. Так же обзор аналогичных исследований по применению сывороточных белков в продуктах функционального назначения.

В заключительной главе монографии обосновано, что эффекты, вызванные давлением в компонентах пищевых продуктов, могут быть изучены только экспериментальным путём в лабораториях при наличии специализированных исследовательских установок, измерительных комплексов, специфических и адаптированных экспериментальных методик. Экспериментальная оценка влияния высокого давления на свойства пищевых продуктов включает в себя проведение микробиологических, физико-химических, реологических и спектрографических исследований. Такой комбинированный подход к изучению эффектов, вызываемых в продуктах высоким давлением, помогает интерпретировать наблюдаемые явления и способствовать пониманию физического и химического поведения пищевых продуктов под действием высокого давления.

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 молодых учёных в творческих начинаниях.

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

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

РАЗДЕЛ 1

Современные тенденции социально-экономического и технологического развития Донбасса

Глава 1.1
Цифровизация экономики как фактор развития сферы услуг Донецкой Народной Республики

Раскрывая сущность понятия «цифровизация», важно отметить, что речь идет не столько о технологиях, сколько о культуре и новой модели взаимодействия. Цифровизация представляет собой определенную платформу экономического роста, которая позволяет благодаря использованию цифровых технологий увеличить продуктивность и улучшить эффективность какой-либо сферы хозяйственной деятельности [1] и является основным компонентом эффективного развития цифровой экономики.

На сегодняшний день, цифровизация затрагивает все аспекты социально-экономического развития и жизнедеятельности граждан. В Донецкой Народной Республике активно развивается законодательная база, в рамках цифровизации экономики приняты законы «Об информации и информационных технологиях», «О персональных данных», «Об электронной подписи», а также задействуются пилотные проекты по внедрению цифровых технологий в различные сферы деятельности. К примеру, в рамках развития здравоохранения Донецкой Народной Республики до 2023 года планируется обеспечить все учреждения здравоохранения единой компьютерной системой и создать единую электронную базу пациентов. На базе макеевского лицея «Лидер», в настоящее время, проходит тестирование проекта «Умная школа», где бумажные журналы и дневники сменяются «картой школьника». Также ведутся работы по подготовке внедрения облачной платформы для работы государственных сервисов» [2].

Цифровую экономику можно представить, как экономику, основанную на передаче данных, которые благодаря современным возможностям их генерирования, анализа и последующего принятия

решений превращаются в ценный ресурс. Обеспечение цифровизации осуществляется в информационно-компьютерной среде средствами, инструментами и объектами информационной инфраструктуры.

В данном случае, объектом цифровизации выступает сфера гостинично-ресторанного бизнеса, которая со времен появления цивилизации и до настоящего времени носит название «гостеприимство». Это одно из базовых понятий цивилизации, которое под влиянием научно-технического прогресса превратилось индустрию и является важнейшим сектором в структуре туризма, которое отнесено к социально-культурным услугам.

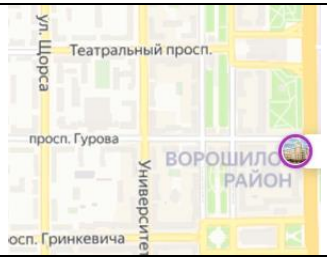
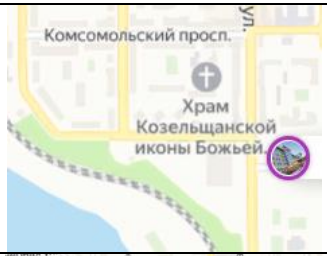
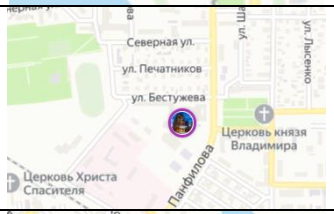
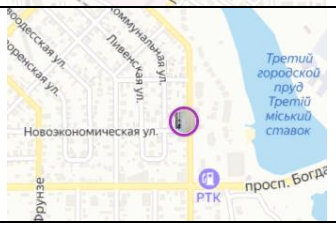
Индустрию гостеприимства в Донецкой Народной Республике можно назвать одним из перспективных направлений развития современного бизнеса, так как она динамична и набирает обороты, при наличии широкого ассортимента товаров и услуг, данная индустрия ориентирована на большое количество потребителей.

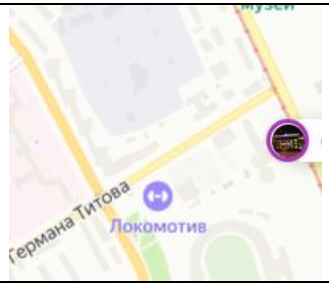
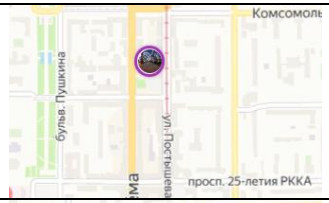
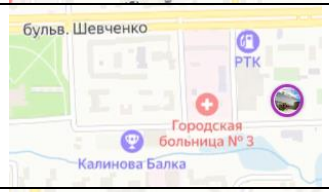
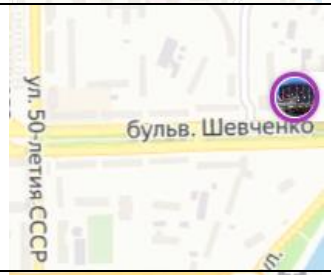
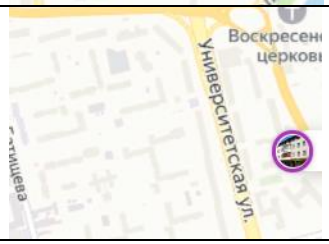
Организация предприятий гостиничного и ресторанного хозяйства – это процесс создания структуры, дающей возможность всем сотрудникам эффективно работать для достижения цели. В понятие «организация» можно включить организацию производства предприятий питания, организацию и технологию предоставления услуг, организацию сервисной деятельности.

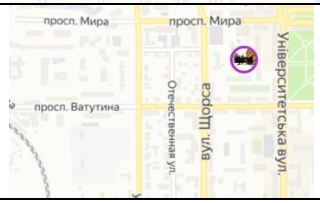
Рынок гостиничной индустрии представлен многообразием средств и форм размещения, способных удовлетворить различные потребности и возможности клиентов. Главной целью деятельности предприятий гостинично-ресторанного хозяйства является именно прибыль, которая напрямую зависит от качества и количества предоставляемых услуг.

На данный момент в Донецке работает более 20 гостиниц и более 100 частных апартаментов, наиболее пользующиеся спросом на сегодняшний день, приведены в таблице 1.1. В условиях продолжающегося экономического спада и сокращения инвестиций, вследствие военных действий, во всех сферах значительно меняются приоритеты гостей в плане уровня размещения. Однако, несмотря на то, что по сравнению с довоенным периодом сфера гостиничного бизнеса сократилась практически в 3 раза, за последние несколько лет ситуация улучшилась. В Донецкой Народной Республике стабильными темпами растет количество выставок, культурных мероприятий и других событий, вследствие чего растет и число клиентов.

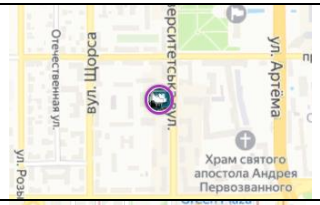
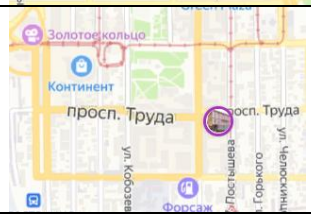
Таблица 1.1 – Анализ спроса гостиниц г. Донецка относительно их местоположения и класса (составлено автором на основании [2])

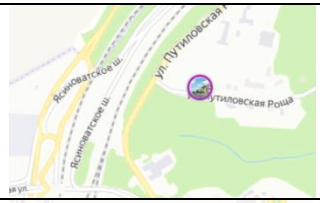
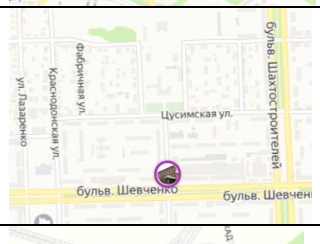
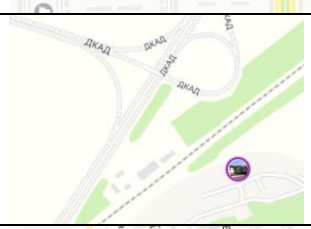
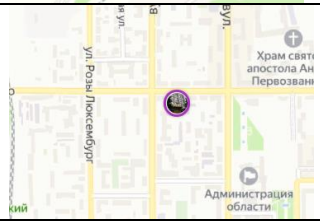
Класс Люкс				
Наименование гостиницы	**Сайт**	**Контакты**	**Адрес**	**Местоположение**
Гостиница Донбасс Палас	donbasspalace.donbasshotels.ru	+7 (863) 308-28-28	Донецк, ул. Артема д.80	
Супер Бизнес Класс				
Гостиница ParkInnRadisson	https://www.radissonhotels.com/ru-ru/brand/park-inn	+380 (623) 80-20-00	Донецк, бульв. Пушкина д.4	
Гостиница Европа	reikartz.com	+380 (62) 206-04-01	Донецк, пр-т. Панфилова д.86-А	
Гостиница Люфари	vk.com/club71400079	+38 (067) 862-86-48	Донецк, ул. Калинина д.118	

Гостиница Шахтар Плаза	vk.com/club29474680	+ 380 (62) 206-57-00	Донецк, пр-т. Титова д.15	
Бизнес Класс				
Наименование гостиницы	Сайт	Контакты	Адрес	Местоположение
Гостиница Централь	http://hotel-central.com.ua/	+380 (62) 332-33-32	Донецк, ул. Артема д.87	
Гостиница Легион	hotel-legion.com	+380 (62) 385-95-65	Донецк, ул. Овнатаняна д.16а	
Гостиница Ramada	hotel.atlas-donetsk.com	+380 (623) 88-79-97	Донецк, бульв. Шевченко д. 20	
Гостиница Доминик	dominik-hotel.com	+380 (62) 258-84-43	Донецк, ул. Артема д.142-а	

Гостиница Испанский дворик		+380 (62) 385-47-51	Донецк, пр. Б.Хмельницкого д.12	
Гостиница Мистерия		+380 (62) 349-62-66	Донецк, ул. Тухачевского д.2	
Гостиница Оптима Донецк		+380 (62) 305-45-07	Донецк, ул. Университетская д.54а	

Эконом категория

Наименование гостиницы	Контакты	Адрес	Местоположение
Гостиница Дружба	+380 (62) 337-30-36	Донецк, ул. Университетская д.48	
Гостиница Великобритания	+380 (62) 305-19-51	Донецк, ул. Постышева д.20	

Гостиница Лесная поляна	+380 (62) 332-82-38	Донецк, ул. Путиловская Роща д.4	
Гостиница Нива	+380 (62) 348-40-20	Донецк, ул. Владычанского д.32	
Гостиница Околица	+380 (62) 349-93-70	Донецк, ул. Привокзальная д.68	
Гостиница Олимп	+380 (62) 335-37-03	Донецк, пр. Б. Хмельницкого д.79	

Исходя из проведенного исследования, можно увидеть, что спрос на гостиницы во многом зависит от их местоположения. Наиболее популярны те гостиницы, которые находятся ближе к центру города, в то же время, в этих гостиницах наиболее высокая ценовая политика. Гостиничная индустрия в Донецкой Народной Республике значительно уступает западным странам, однако, оценивая состояние рынка в плане развития и использования компьютерных технологий, важно отметить, что многое зависит от менеджмента отеля. Наиболее полный набор онлайн – услуг предоставляют следующие гостиницы г. Донецка: «ShahtarPlaza», «ParkInn», «Ramada» и получивший в 2005г. победу на самом престижном конкурсе туристического бизнеса WorldTravelAwards, признанный в 2008г. ведущим Отелем Украины и Ведущим бизнес – отелем Украины «DonbassPalace».

По конкурентной среде гостиницы в ДНР делятся на следующие системы:

- Управления гостиницами с внедрением зарубежного менеджмента (высококлассные отели уровня 4 – 5 звезд): «ShahtarPlaza», «Ramada», «DonbasPalace» и др.

- Менеджмента частных гостиничных предприятий: «Доминик», «Шафран», «Измайловский дом», хостел «TheRedCat» и др.

Сегодня гостиничный бизнес в Донецкой Народной Республике развивается достаточно активно. В свете происходящих событий увеличивается спрос на размещение в хостелах и частных апартаментах. За 2018 – 2020 гг. количество предприятий данного типа увеличилось на несколько десятков единиц, что говорит о спросе на данный вид услуг. За указанный период, в Донецке было открыто более 20 новых предприятий питания различных форматов, ориентированных на разные возрастные и ценовые категории населения. Перечень функционирующих ресторанов Донецкой Народной Республики представлен в таблице 1.2.

Согласно опросам, предприятия питания в столице Донецкой Народной Республики посещает 76% населения. Из них 65% считает залогом успеха предприятия ресторанного хозяйства именно отличную сервисную деятельность и только 11% - направленность кухни [3].

Таблица 1.2 – Перечень действующих ресторанов Донецкой Народной Республики на ноябрь 2021 г. (составлено автором на основании [3])

№	Наименование ресторана	Контакты	Адрес	Сайт
1.	Суши Таун	+38(050)641-74-10 +38(071)340-42-17	г. Донецк, бул. Шевченко 47	sushi-town.com.ua
2.	Ресторан и бар Ramada	+38(062)388-78-79	г. Донецк, бул. Шевченко, 20	http://ramadadonetsk.com.ua/restbar/restaurant/
3.	Адачи	+380(71)308-88-89	г. Донецк, ул. Артёма, 134А	adachi.com.ru
4.	Хмельная Марта	+380(71)367-10-51 +380(95)890-95-85	г. Донецк, Университетская ул., 36	pivo.dn.ua
5.	Гуляй-Хата	+380(623)00-21-21	г. Донецк, Нижнедворцовая ул., 1А	gsgdon.ru
6.	Какаду	+380(71)414-31-51 +380(623)82-86-59	г. Донецк, бул. Шевченко, 105	kakadu.dn.ua
7.	Хмели-Сунели	+380(71)501-22-22, +380(71)524-29-60, +380(50)519-83-60, +380(71)527-78-66	г. Донецк, просп. 25-летия РККА, 6В (1)	hmelisuneli.com
8.	Юзовская пивоварня	+380(622)08-98-00, +380(623)81-08-94	г. Донецк, ул. Артёма, 129Б	http://nastroenie.life/places/yuzovskaya-pivovarnya/
9.	Barberry	+380(623)04-40-05	г. Донецк, бул. Пушкина, 26А	barberry.com.ua
10.	Таверна гриль Охота на зайцев	+380 (71)454-88-09, +380 (71)454-88-10	г. Донецк, ул. Фёдора Зайцева, 46В	taverna-grill.ru
11.	Ракушка	+380(623)04-08-65	г. Донецк, площадь	vk.com/rackushcka_dn

			Конституции, 6А	
12.	Династия	+380 (71)000-12-34	г. Донецк, просп. Богдана Хмельницкого, 67Г	vk.com/dynasty_dn
13.	GoldenLion	+380(62)381-76-76, +380(71)478-47-13	г. Донецк, ул. Артёма, 76А	https://nastroenie.life/places/golden-lion-v-donetske/
14.	Ба-на-на	+380(623)12-58-58, +380(66)341-58-58	г. Донецк, ул. Артёма, 80А	vk.com/gsg_official
15.	Маринад	+380(623)48-60-68	г. Донецк, просп. Панфилова, 20Д	vk.com/public168779474
16.	Этно-ресторан Ё-Моё	+380(623)85-95-66	г. Донецк, просп. Ильича, 15Д	facebook.com/Emoe.Restaurant
17.	FamilyClub	+380(622)08-19-91, +380(622)13-02-12	г. Донецк, Стадионная ул., 1Е	familyclub.top
18.	9th Street	+380(71)319-99-99, +380(95)086-24-79	г. Донецк, бул. Пушкина, 23	9th-street.ru
19.	Таверна Корсаръ	+380(623)04-04-04, +380(71)373-38-18	г. Донецк, Комсомольский просп., 27	vk.com/tavernakorsar
20.	Аркадия	+380 (71)489-28-23	г. Донецк, Набережная ул., 153А	vk.com/arkadia_donetsk
21.	Плакучая ива	+380 (623) 87-10-30	г. Донецк, просп. Панфилова, 25В	vk.com/gurman_club
22.	Fishhouse	+380 (715) 50-77-77	г. Донецк, просп. Богдана Хмельницкого, 92	vk.com/fish_house_dn
23.	Diner	+380 (95) 682-12-21, +380 (7150) 7-77-05	г. Донецк, Театральный просп., 28	isushi-dn.ru
24.	Gibson	+380 (7155) 6-35-55	г. Донецк, ул. Артёма, 80А	vk.com/gibsonwinebar

Говоря о сервисной деятельности ресторанного бизнеса, стоит обратить особое внимание на такой фактор, как меню. Меню выступает визитной карточкой любого ресторана, которая характеризует его, определяет класс и круг посетителей. Именно это становится определяющим критерием при наполнении меню блюдами и напитками и его оформлении. Зачастую собственники и руководители не уделяют должного внимания данному инструменту продажи, что в дальнейшем приводит к потере части прибыли.

Меню заведений ресторанного хозяйства извещает своим видом потребителю к какому классу и типу относится заведение, которое они посещают. Во время инновационных технологий невозможно представить любую сферу жизни, которая не наполнена автоматизированными системами и компьютерами. Так и деятельность предприятий ресторанного хозяйства с каждым днем все больше наполняется автоматизацией. В частности, как средство усовершенствования системы заказов можно выделить электронное меню.

Электронное меню – это система интерактивного мультимедийного заказа с помощью портативных устройств, которые чаще всего являются беспроводными. Первым в мире заведением, в котором традиционное бумажное меню заменили электронным, стал австралийский ресторан GlobalMundoTapas в пригороде Сиднея. В будущем ресторан планирует усовершенствовать программу для меню и сделать его более функциональным. В частности, оно будет предлагать клиентам блюда, которые лучше всего подходят к погодным условиям, а также сможет подобрать для посетителя блюдо, которое будет соответствовать его настроению. Ряд ресторанов Европы, США и Японии также тестируют новую технологию заказа блюд с помощью сенсорных экранов. В Израиле, Бельгии, Франции и ЮАР уже начали установку электронного меню в суши – барах, пабах и семейных ресторанах. Система построена на базе сенсорных терминалов. В Тель-Авивском суши – ресторане Frame доход от столиков, оснащенных электронных меню, вырос на 11% по сравнению с обычными [4, с. 3]. Существуют следующие варианты исполнения системы электронного меню:

1. Ультратонких планшетов;

2. Стационарные моноблоки, которые размещают рядом со столами;

3. СистемаeMenuTable - стол со встроенным сенсорным дисплеем [6, с. 12].

Использование электронного меню имеет ряд существенных преимуществ. Первое преимущество - это удобный интерфейс, которым без значительных усилий могут пользоваться, как молодежь, так и люди старшего возраста [5]. Он наполнен не только перечнем блюд и цен, а также фотографиями и видео приготовления блюд, возможностями выбирать язык, определением калорийности блюд и другое. В отличие от цифрового, бумажное меню не имеет таких возможностей вследствие своей ограниченности.

Вторым преимуществом выступает тот немаловажный в период пандемии факт, что заказ через электронное меню происходит без обязательного присутствия официанта и автоматический подсчет конечной суммы чека мгновенно выводится на дисплей [7, с. 100], вследствие чего в работу официанта входит только принести заказ и убрать со стола, таким образом, сокращается время взаимодействия между клиентом и официантом.

Третье преимущество заключается в смене блюд в меню минимум 2 раза в год (при смене времени года), еще чаще могут меняться цены (вследствие роста цен на сырье) и для увеличения привлекательности меню необходимо время от времени менять его дизайн, который нуждается в полном обновлении меню. Использование бумажных меню - затратная процедура, так как перепечатка меню занимает значительное время и стоит значительных финансовых вложений, особенно при частом обновлении. Вносить изменения в электронное меню проще, его можно менять самостоятельно в программе, которая автоматически загружает обновление на все устройства, или через удаленный доступ по сети Интернет [8].

Однако, электронное меню, не может иметь только преимущества, оно имеет и недостатки. В частности, электронное меню – это компьютерная программа, которая реализуется с помощью портативных устройств, что не исключает сбои в работе программы, которые могут привести к разным последствиям, таким как некорректное отображение блюд, неправильное определение конечной суммы чека, не получения кухней заказ и прочие. Для решения данной проблемы необходимо постоянное консультирование и сопровождение программистов, что несет за собой дополнительные расходы.

Также уменьшение взаимодействия между клиентом и официантом, с одной стороны является преимуществом, однако с другой можно определить, как недостаток. Клиенту значительно сложнее получить всю необходимую информацию относительно блюда и совет относительно того, какое блюдо лучше, а также вносить изменения в его состав (например, если на какой – то компонент у человека аллергия - встает вопрос о замене его другим или исключении). Решением данной проблемы может стать доработка в оформлении меню с указанием состава и возможностью изменения рецептуры блюда, к примеру, в виде сопутствующего комментария к заказу.

На сегодняшний день индустрия гостеприимства находится в жестких условиях конкурентной борьбы за каждого клиента и вынуждена крайне стремительно реагировать на внешние условия хозяйствования. В связи с внедрением новых современных компьютерных технологий, индустрии гостиничного и ресторанного хозяйства коснулись значительные изменения. Предприятиям необходимы конкурентоспособные специалисты в данной отрасли, поэтому руководители предприятий гостеприимства сделали акцент на профессиональное обучение сотрудников с ориентацией на повышение квалификации. Вследствие чего повысился профессионализм сотрудников и производительность предприятий и организаций индустрии гостеприимства.

Примером заведения с электронным меню в Донецке может стать кафе Sun City, в котором есть электронное меню. В мобильном приложении вы можете отсканировать QR-код и с помощью своего смартфона просмотреть меню и заказать блюда находясь в заведении. В представлении многих потребителей, такое меню - это лишь электронный вариант бумажного аналога, но на самом деле, под удобным интерфейсом и яркими картинками скрывается целый программный комплекс, который позволяет самостоятельно сформировать заказ, указать желаемый порядок подачи блюд, и даже заказ доставки еды не находясь в заведении, имея на своем смартфоне сканер QR-кода и доступ к Интернету .

Посетители заведения, с помощью электронного меню могут подобрать с карты вин напиток по цене, региону производства, букету, а затем к нему – блюдо из меню. Также существует возможность подсчитать калорийность некоторых блюд, а при оформлении заказа – сразу увидеть конечный чек.

В подобных заведениях, мобильное приложение устанавливается на мобильный телефон или планшет и подвязывается к номеру телефона или электронной почты, для того чтобы было удобно просматривать историю собственных заказов и становиться участником программы лояльности. Благодаря этому можно просматривать процент своего дисконта, количество накопленных и потраченных баллов, в частности большинство ресторанных предприятий дарит бонусные баллы постоянным клиентам или в честь дня рождения, что положительно влияет прежде всего на имидж и привлекательность предприятия [9].

Как было отмечено ранее, электронное меню может устанавливаться на планшеты, встроенные в стол сенсорные поверхности, установленные на стене сенсорные мониторы. Из всего разнообразия выбора, больше всех отдается предпочтение планшетным компьютерам. Планшеты очень удобны в использовании, любые данные могут быть изменены в любое время. Преимущества таких меню можно перечислять очень долго, но как и в любой технике, найдется обратная сторона. Один из основных факторов, влияющих на выбор владельца – цена. Обеспечить всех посетителей таким меню, задача, требующая значительных финансовых затрат. Если заведение все же решается, то начинают с нескольких планшетов, чтобы удостовериться в реакции клиентов, что и является следующим, не менее важным фактором.

Молодые и современные клиенты с легкостью смогут овладеть электронным меню, а вот клиентам пожилого возраста часто потребуется помощь персонала. Из выше указанного сумма «за» и «против» примерно равна. Каждое отдельное заведение должно найти для себя более удобный и выгодный вариант, но можно рискнуть и сделать электронное меню таким же общепринятым, как компьютер или мобильный телефон.

Исходя из вышесказанного, внедрение электронного меню в ресторанных предприятиях имеет много преимуществ: увеличивается скорость обслуживания, в среднем на 10-15%; в случае с планшетными компьютерами гость практически полностью находится на самообслуживании и застрахован от ошибок официанта; упрощается процесс заказа блюд на доставку; оснащение современными технологиями привлекает к ресторану внимание молодых, активных людей.

В общем виде, внедрение электронного сервиса обслуживания является инновацией, а инновация, в свою очередь – это процесс использования знания и информации для создания и внедрения чего-то нового и полезного. Специфика ресторанного бизнеса, как сферы обслуживания, предполагает под инновациями не только повышение удовлетворения потребностей в качественной и вкусно приготовленной пище, но и грамотно построенные отношения с клиентом, четкая маркетинговая политика и PR-стратегия. В целом, такой инновационный подход является сложной частью взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретных задач. Владельцы ресторанов знают, что всего 20 % постоянных посетителей способны обеспечить им 80 % прибыли. Так, чтобы удержать постоянных клиентов и привлечь новых в условиях жесткой конкуренции, изменения интерьера или внедрения новых блюд уже недостаточно, в этом случае получение дополнительных конкурентных преимуществ эффективно обеспечивает внедрение инновационных Интернет-технологий.

Говоря об электронном меню, следует сделать акцент на том, что данная технология является процессом как цифровизации экономической составляющей, так и автоматизации процесса обслуживания потребителей. Понятия автоматизации и цифровизации имеют ряд отличий, которые характеризуют направления их практического применения (табл. 1.3.).

Таблица 1.3 – Сравнительная характеристика процессов автоматизации и цифровизации (составлено автором на основании [10, 11])

Характеристики	Автоматизация	Цифровизация
Степень интеграции процессов и данных	Перевод текущих процессов в электронную форму и замена ручного труда роботизированными устройствами	Предполагает наличие единого информационного пространства для непрерывного обмена данными между различными сферами деятельности и структурными подразделениями, радикальное изменение существующих бизнес-моделей и внедрение современных информационных технологий для обработки больших разнородных массивов данных.
Виртуализация основного объекта	Моделирование объекта в специальных расчетных программах	Включает создание электронного двойника объекта
Характер управления	Решение рутинных задач	Предполагает непрерывное

Характеристики	Автоматизация	Цифровизация
данными	одного или смежных бизнес-процессов, таких как торговый и складской учет, электронный документооборот и других, без дальнейшего использования данных за границами этих процессов	управление данными об объектах на протяжении всего их жизненного цикла, включая автоматический сбор, накопление, изменение и анализ информации, а также генерацию подобных данных
Порядок управления объектом	Обработка типовых случаев и учетных операций постфактум	Делает возможными прогнозирование ситуаций и опережающее управление благодаря наличию цифровых макетов, а также непрерывному накоплению и анализу больших данных
Гибкость системы управления персоналом	Перевод существующих бизнес-моделей в электронную форму без учета методологии гибких изменений, называемую Agile	Обеспечивает оперативное взаимодействие географически-распределенных сотрудников через интернет. При этом эффективность бизнес-процессов оценивается по достигнутому результату, а не времени, затраченному на работу, как в традиционном подходе

Таким образом, автоматизация – предшественник и неотъемлемая часть цифровизации, однако не синоним данного понятия. Учитывая современный уровень развития цифровой инфраструктуры, информационно-коммуникационных технологий, а также практики их применения, можно выделить четыре уровня цифровой трансформации ресторанного бизнеса (рис. 1.1).

В рамках исследования, под цифровой трансформацией следует понимать «процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности социально-экономической системы, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг» [12].

В цифровой трансформации ресторанного бизнеса можно выделить четыре уровня:

автоматизация ресторанов – процесс внедрения программно-аппаратных комплексов автоматизации в торгово-производственные процессы объектов общественного питания;

цифровизация – внедрение корпоративных систем в виде EPR и пр. Данный уровень трансформации называется также операционным, когда организация совершенствует свою операционную модель с использованием ИКТ;

частичная цифровая трансформация – цифровизация цепочки создания ценностей. В данном случае, цифровые технологии выходят за пределы организации и охватывают ее поставщиков, покупателей и партнеров;

цифровая трансформация ресторанного бизнеса – полностью цифровой бизнес. Предполагает создание цифровой модели бизнеса на основе единой цифровой платформы (системы интегрированных интеллектуальных цифровых технологий, обеспечивающих прозрачное взаимодействие участников цепочек создания продукции и услуг и повышающих их эффективность за счет цифровизации логистических, торгово-производственных и управленческих процессов. На данном этапе формируется новая бизнес-модель, поскольку появляется возможность полной интеграции данных и управления организацией в дистанционном режиме [12].

<table>
<tr><td colspan="3"></td><td>Цифровая трансформация ресторанного бизнеса</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Частичная цифровая трансформация</td><td>Единая цифровая платформа управления бизнесом, «сквозные» цифровые технологии</td><td>ИКТ создают цифровую модель бизнеса</td></tr>
<tr><td colspan="1"></td><td>Цифровизация</td><td>Реинжиниринг бизнес-процессов под влиянием ИКТ</td><td>Цифровая платформа</td><td>ИКТ дают новые возможности для бизнеса</td></tr>
<tr><td>Автоматизация</td><td colspan="2">Модификация технических средств, информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), модификация продукции и услуг</td><td>Цифровая платформа</td><td>ИКТ выполняют требования бизнеса</td></tr>
<tr><td colspan="4">Инфраструктура (базовые технические средства и программное обеспечение и др.)</td><td>Преимущества</td></tr>
</table>

Рисунок 1.1 – Этапы цифровой трансформации ресторанного бизнеса (составлено автором)

Таким образом, на основании исследований следует отметить, что использование электронных меню заведениями ресторанного бизнеса, можно отнести к уровню автоматизации, а, в свою очередь, цифровая трансформация с позиции процессного подхода представляет собой комплексное преобразование деятельности. Ее процессов, компетенций и бизнес-модели для полного использования возможностей цифровых технологий.

В качестве сервисов для демонстрации меню и организации досуга можно выделить следующие виды программного обеспечения: мобильные и веб-приложения для демонстрации меню, транслирования музыкальных произведений в видео, организации развлечений покупателей, организации игр и т.д. В данном направлении активно используются технологии виртуальной и дополненной реальности. Популярными инструментами являются очки и шлемы виртуальной реальности, виртуальные мониторы, витрины, столы и прочее.

К примеру, Kabaq – приложение дополненной реальности для ресторанов, которое демонстрирует 3D-модели блюд покупателям на смартфоны, планшеты во время заказа. Покупатели, отсканировав Qr-код, могут увидеть виртуальное меню и выбрать из него различное блюдо. Такие технологии используется в американских ресторанах Bareburger и Magnolia Bakery.

Также более 50 ресторанов по всему миру используют проект Le Petit Chef от Skullmapping для трансляции трехмерной видеопроекции (3D-шоу) на обеденные столы. В процессе ожидания блюд покупателей развлекает крошечный шеф-повар, который приносит ингредиенты и демонстрирует процесс приготовления еды.

В ресторанном бизнесе, как в любом другом, цифровизация способствует оптимизации и повышению точности отдельных бизнес-процессов и предполагает перенос различных направлений деятельности субъектов хозяйствования на электронные платформы (управление реализацией продукции и оплата, продвижение, взаимодействие с покупателями и др.), что обеспечивает рост конкурентоспособности данного бизнеса. Однако, данный процесс сопряжен с множеством рисков, которые необходимо учитывать в процессе цифровой трансформации.

Преимущества цифровой трансформации для ресторанного бизнеса – так называемые цифровые дивиденды, а также возможные риски данного процесса представлены в таблице 1.4.

Таким образом, цифровая трансформация, за счет внедрения современных технологий в бизнес-процессы субъектов общественного питания, обеспечивает их оперативную адаптацию к стремительно меняющимся условиям внешней среды, повышает их конкурентоспособность. Она подразумевает не только установку современного оборудования или программного обеспечения, но и фундаментальные изменения в подходах к управлению,

производственным и торговым технологиям, культуре обслуживания, организации внешних коммуникаций [10]. В результате повышается эффективность хозяйственной деятельности субъекта ресторанного бизнеса, производительность каждого работника, растет уровень удовлетворенности потребителей.

Таблица 1.4 – Цифровые дивиденды и риски цифровизации (составлено автором)

«Цифровые дивиденды»	Риски цифровизации
Возможность быстрой модификации продукции и услуг, при соблюдении стандартов качества; возможность создания новых видов продукции и услуг; повышение безопасности, надежности торгово-производственной деятельности путем цифровизации бизнес-процессов; ускорение бизнес-процессов; упрощение системы контроля за процессами, персоналом и организацией в целом; обеспечение возможности дистанционного управления бизнесом; возможность персонализации продукции и услуг для более полного удовлетворения потребностей покупателей; повышение конкурентоспособности ресторанного бизнеса; расширение возможностей коммуникации с покупателями (реальными и потенциальными); рост производительности труда; создание новых рабочих мест; обеспечение интеграции вертикальных и горизонтальных цепочек создания стоимости; тиражирование бизнеса, цифровая глобализация; оптимизация логистики, системы бронирования столиков, доставки, расчета с покупателями и т.д.; повышение эффективности хозяйственной деятельности путем сокращения расходов производства, реализации.	Риски, связанные с кибербезопасностью (защитой персональных данных); электронная форма хранения информации усиливает риск ее потери в случае технических сбоев оборудования; наличие технических, технологических и информационных разрывов между отдельными устройствами, оборудованием, бизнес-процессами и модулями информационного обеспечения; высокая стоимость; сложности цифровой трансформации и интеграции с существующими ИТ-системами организации; разрыв в условиях доступа к цифровым услугам и продуктам покупателей и бизнеса в целом; неразвитость ИТ-инфраструктуры; нехватка ИТ-специалистов; неподготовленность персонала и покупателей к использованию цифровых технологий (разрыв в цифровом образовании); сокращение численности персонала, занятого в процессах производства и обслуживания; необходимость радикальной перестройки бизнес-моделей и управленческих парадигм.

Ситуация в Донецкой Народной Республике стабилизируется и предприятия гостинично-ресторанного хозяйства получают возможность активно развиваться, самосовершенствоваться и плодотворно работать. Однако, для разрешения проблем в индустрии гостинично-ресторанного бизнеса необходимо создание благоприятных условий, а именно, для привлечения инвестиций, следует привести нормативно-правовую базу к международным требованиям и стандартам, грамотно подбирать и обучать персонал, использовать в своей деятельности такое направление рекламной деятельности как «брендинг».

Подытоживая вышеизложенное, можно сделать вывод, что электронное меню для ресторанов - это новый этап в совершенствовании обслуживания. Оно появилось в результате практической необходимости ускорения работы официантов, уменьшения затрат на обновление бумажного меню и ошибки персонала, а также для возможности постоянно «заманивать» гостей новинками и специальными акциями.

Преимущества электронного меню определенно превалируют над его недостатками: оно может стать эффективным средством усовершенствования системы заказов, что в свою очередь сократит расходы предприятия и увеличит прибыль. Однако, по нашему мнению, внедрение электронного меню требуют не все предприятия ресторанного хозяйства. Целесообразнее это усовершенствование внедрить в ресторанах (независимо от его типа). Вследствие чего повысится уровень обслуживания, упростятся расчеты между заведением и клиентами, что будет способствовать росту положительного мнения клиентов, сократятся расходы на замену меню (в случае изменения цен или ассортимента), появятся дополнительные средства рекламы, распространения бренда. В то же время, следует отметить, что в кафе с системой самообслуживания не целесообразно использовать электронное меню, так как в их случае потребитель выбирает блюда из представленных на раздаче, редко ознакамливаясь с меню. Также следует обратить внимание, что внедрение электронного меню в кафе рационально только при обслуживании клиентов официантами, в этом случае, будет обеспечен более высокий уровень обслуживания и это позволит расширить описание ассортимента блюд и напитков.

Глава 1.2
Система процесса гуманизации социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью

Основной целью социальной политики правового, демократического государства является решение социальных проблем и реализация конституционных прав разных категорий граждан. В Донецкой Народной Республике численность лиц с ограниченными возможностями здоровья неуклонно возрастает, чему способствует глобальное распространение социально-значимых заболеваний, увеличение количества профессиональных заболеваний, а в последнее время ухудшение эпидемиологической ситуации связанной с распространением коронавирусной инфекции COVID-19.

Нежелательные последствия перенесенных заболеваний отражаются на состоянии здоровья человека, становятся причиной функциональных ограничений в различных сферах жизнедеятельности и неспособности полноценного участия в жизни общества.

В ходе Большого интервью Глава Донецкой Народной Республики Д.В. Пушилин, отметил, что в Управлении труда и социальной защиты зарегистрировано около 120 тысяч инвалидов [1]. Советник Главы Донецкой Народной Республики О.Н. Долгошапко констатирует увеличение количества детей-инвалидов детства, число которых, наконец, 2021 года составило около 6 051 чел. [2].

В современном обществе залогом реализации идеи гуманизма и обеспечения социальной безопасности лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью становятся формирование достойного уровня жизни, совершенствование условий качества жизни лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, социальная интеграция, развитие социальной инфраструктуры, оказание социальных услуг.

Разработка эффективной политики в отношении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью является насущной социальной проблемой, особенно в условиях возрастания социальной напряженности, связанной со сложной экономической, экологической и политической ситуацией в Донецкой Народной Республике, отсутствием устойчивого развития в различных сферах государственного устройства и сферах жизни, несовершенством

законодательного поля.

В современном научном пространстве вопросам социальной защиты лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в целях обеспечения социальной безопасности не уделено должного внимания. В большинстве случаев научные работы имеют междисциплинарный характер, рассматриваются в рамках социальных, экономических, юридических наук. Однако следует отметить работы таких исследователей, как: Т. М. Малевой [3], Э. К. Наберушкиной [4], Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова [5], М. Л. Ларицкой [6].

При осуществлении мер социальной защиты в отношении лиц с ограниченными возможностями здоровья, в нормативных и правовых документах регулирующих отношения данной группы граждан, категория «лицо с ограниченными возможностями здоровья» как таковая не используется. Стоит констатировать отсутствие на законодательном уровне в Донецкой Народной Республике правовых актов и гарантий в отношении лиц данной категории.

Однако есть основания полагать, что внимание к лицам с ограниченными возможностями здоровья станет предпосылкой предупреждения рисков и социальных угроз, гарантировав при этом социальную безопасность широкому кругу лиц.

Лица с ограниченными возможностями здоровья, т.е. лица, имеющие нарушение функций организма и нуждающиеся в мерах государственной поддержки гораздо шире, чем группа лиц с инвалидностью (юридически установленным фактом, путем освидетельствования в службе медикосоциальной экспертизы). Законодательное определение групп граждан, имеющих нарушения функций организма, наравне с инвалидами существенно расширит контингент лиц, реально имеющих ограниченные возможности в обозначенных в законодательством областях, и станет гарантом социальной безопасности.

Юридическое подтверждение факта инвалидности граждан в Донецкой Народной Республике создает возможность включения данной категории лиц в реализуемые социальные программы на государственном уровне. Данный факт является основанием для оказания социальной помощи и поддержки, выступает гарантией для предоставления определенного перечня услуг и процедур, а так же внесет существенное изменение в общественное сознание,

обеспечивающее гуманное отношении к людям с особыми потребностями.

Известно, что политика государства, направленная на обеспечение равных прав и свобод представителям группы социального риска, непосредственно связана с реализацией идей гуманизма.

К основным факторам социального риска относятся: наступление пожилого возраста, расстройство здоровья граждан, нарушение жизнедеятельности различной этиологии, утрата общей трудоспособности, а вследствие, источника дохода и заработка, обеспечивающих проведение своевременного, адекватного диагностирования и лечения.

Приведенные выше явления социальной жизни, достаточно распространены и в наибольшей степени влекут к значительным изменениям в жизнедеятельности индивидов и тяжелым социальным последствиям в социуме, выступая при этом угрозой. На текущем этапе развития экономики гуманизация социальных отношений выражается в изменении форм организации общества с целью повышения социальной стабильности.

С экономической точки зрения многокомпонентный процесс гуманизации проявляется в совершенствовании уровня жизни отдельного человека с учетом альтруистического принципа, предполагает уважительное и человеколюбивое отношение к людям, выражается в закреплении и защите социальных и политических прав индивида, в т. ч. лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью. В правовом аспекте принципы гуманизма, являют собой юридическое признание и закрепление высшей ценности человеческой жизни.

Говоря об эволюции общества и современном воплощении идей гуманизма, наблюдается провозглашение прав лиц с особыми потребностями на социализацию и социальную интеграцию, что непосредственно связано с инвестициями человека направленных на поддержание человеческого потенциала.

Ратификация Конвенции о правах инвалидов позволяет государству выстраивать политику с учетом требований международных стандартов в экономической, социальной и юридической сфере по отношению к социально-незащищенной категории граждан, в числе которых лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью [7].

Необходимо, также подчеркнуть, что процесс гуманизации социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью невозможен без разработки эффективного механизма реализации политики в отношении особой категории граждан. В данном случае целесообразно говорить о системе, первоосновой которой являются основные гуманистические принципы и положения международных правовых актов устанавливающих международные стандарты в сфере обеспечения и защиты прав человека, и в частности лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Таким образом, гуманизацию социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью целесообразно рассматривать системно с учетом общих принципов, изложенных в Конвенции о правах инвалидов, Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. (рис. 1. 2).

В общем виде процесс создания социальных отношений, сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в контексте гуманизации можно рассматривать в рамках предложенной системы.

Базисом построения данной системы являются основные гуманистические принципы, изложенные в «Конвенции о правах инвалидов» и «Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.», итогового документа саммита ООН «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»: соблюдение прав человека и гражданина, предоставление государственных гарантий в сфере социального обслуживания, обеспечение равных возможностей в получении социальных услуг и их доступности, преемственность всех видов социального обслуживания, ориентация социального обслуживания на индивидуальные потребности, ответственность органов государственной власти, органов местного самоуправления и учреждений, а также должностных лиц за обеспечение прав лиц с ограниченными воможностями в сфере социального обслуживания [9].

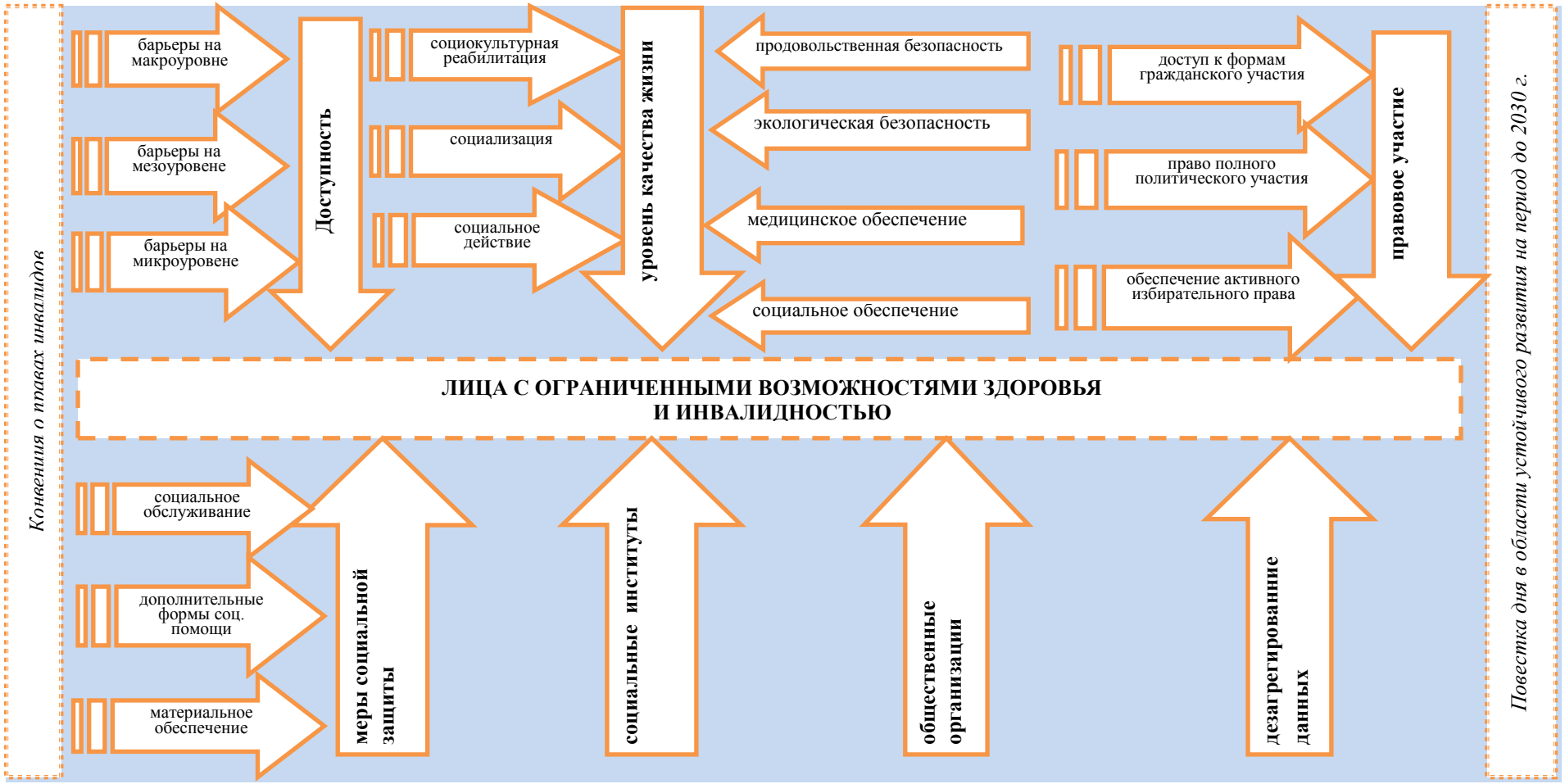


Рисунок 1.2 – Система социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью (составлено автором по «Конвенция о правах инвалидов» [7] и «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» [8]).

Основными факторами в формировании системы социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью выступают: доступность социальной среды, уровень качества жизни, правовое участие, меры социальной защиты, социальные институты, общественные организации, дезагрегирование данных.

Социальные действия индивидов и групп способствуют возникновению общественных отношений. При этом особые потребности людей с ограниченными возможностями здоровья приобретают конкретную направленность и актуализируются строго определенными мотивами.

Соотносясь с объектами внешней среды в определенных условиях, удовлетворение потребностей оказывает положительное действие, прежде всего на моральное и психологическое самочувствие индивида и ложатся в основу формирования качества жизни.

Понятие уровня качества жизни лиц, имеющих физические ограничения здоровья достаточно многогранное, учитывая трудности, препятствия и барьеры, возникающие в процессе их жизнедеятельности.

В рекомендациях Всемирной организации здравоохранения понятие «качество жизни» рассматривается с точки зрения индивидуального соотношения положения индивидуума в жизни с целями данного индивидуума, его планами, возможностями и степенью неустройства [10].

На создание объективных благоприятных условий и уровень качества жизни лиц с ограниченными возможностями здоровья оказывают влияние ряд факторов, среди которых можно выделить основные, равноценные по степени влияния.

С одной стороны – это группа факторов, которые оказывают воздействие на процесс формирования социальных функций и связей, выражаются в социализации и социально-культурной реабилитации с использованием механизма социального действия (в некоторых случаях носящего адресный характер); с другой – факторы, определяющие государственную, продовольственную, экологическую безопасность, надлежащее медицинское и социальное обеспечение.

Усилия, прилагаемые общественными организациями и культурно-досуговыми учреждениями Донецкой Народной

Республики для решения проблемы социализации лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, способствуют личностному росту, самореализации и самоутверждению данной категории лиц, обеспечивая при этом их социальную безопасность.

Соответственно, необходимой составляющей в данном процессе является участие лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в различных мероприятиях. Однако, учитывая феномен социально-культурного отчуждения лиц данной категории, недостаточный уровень доступности и развитости инфраструктуры, такое участие является ограниченным и оказывает существенное влияние на процесс социализации и уровень качества жизни.

В Донецкой Народной Республике созданы условия для реализации прав и свобод лиц с ограниченными возможностями здоровья, решения существующих проблем, связанных с социально-культурной адаптацией, интеграцией и реализацией принципов социальной безопасности лиц с ограниченными возможностями здоровья.

На сегодняшний день активно функционируют общественные организации инвалидов, такие как: «Новая жизнь», «Донецкие зори» (г. Донецк), «Горловчанка» (г. Горловка), «Оптимист» (г. Макеевка), «Искра» (г. Хазцызск), «Мрия» (г. Зугрэс); государственные предприятия: «Республиканский центр дополнительного образования для слепых и слабовидящих детей и взрослых», Донецкий протезно-ортопедический центр реабилитации инвалидов ОртТех, Донецкий республиканский центр адаптивной физической культуры и спорта, и др.

Следует отметить организацию и проведение ряда мероприятий для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью. В их числе: проект общественного движения «Донецкая Республика», основная идея которого заключается в предоставлении помощи для раскрытия потенциала и освещение вклада лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в социально-экономическую жизнь Республики; социально-значимые проекты Донецкой организации «Новая жизнь» реализуемые в сфере предоставления услуг, услуг физической культуры и спорта, досуга и социально-культурной деятельности; реализация программ и технологий организациями культуры Донецкой Народной Республики.

Деятельность учреждений основывается на реализации гражданских прав лиц с ограниченными возможностями здоровья, в части доступа к информации по принципу равных прав, адаптации и социализации групп людей с особыми потребностями, их интеграции в общественную жизнь.

В контексте гуманизации социальных отношений лиц с ограниченными возможностями здоровья на всех уровнях социальной безопасности [11] определяющую роль играет доступность социальной среды.

Именно создание доступной для инвалидов среды жизнедеятельности является важнейшей частью социальной политики Донецкой Народной Республики [12].

Понятие доступной среды целесообразно рассматривать как социальное явление и общественное благо предполагающее создание комфортных условий для жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, гарантируя при этом их социальную безопасность.

На макроуровне доступность обуславливается посредством комплекса применяемых мер социальной политики и законотворчества, норм и ценностей, присущих обществу, а барьеры определяются степенью социальной интеграции данных механизмов в социуме.

На мезоуровне, барьеры формируются с учетом уровня организации доступности среды, соблюдения принципов универсального дизайна, гарантирующих независимый образ жизни граждан с физическими ограничениями и нарушениями жизнедеятельности.

Барьеры на микроуровне складываются посредством социального взаимодействия в процессе удовлетворения потребностей в повседневной жизни.

На данный период времени в Донецкой Народной Республике существует проблема, связанная с формированием доступной среды для лиц с ограниченными возможностями и инвалидностью, которая требует значительного финансирования.

Решение данной проблемы предполагает объединение усилий, со стороны государства, бизнеса и общественности. Таким образом, сегодня реализуется совместный проект администрации города Донецка и ДОИ «Новая Жизнь» «Доступный город», который заключается в мониторинге городской инфраструктуры и устранении

обнаруженных препятствий для жизнедеятельности лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Участие лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в политической и общественной жизни с позиции идеи гуманизма, предусматривает: защиту прав и интересов, включение в процесс принятия решений, преодоление стереотипов общества в отношении индивидов данной социальной группы.

При этом существенными условиями, обуславливающим причастность лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью к общественной и политической жизни являются: ликвидация правовой неосведомленности, обеспечение доступа к различным формам гражданского участия, участие в общественных собраниях и выборах, участие в деятельности различных демократических институтов и т.д.

Реализация законных интересов лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью и их прав на полное политическое участие зачастую ограничено, что становится препятствием на пути вовлечения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в общественно-политическую деятельность.

Предписанные в законодательных документах положения предполагают ограничение дееспособности в отношении политических прав, что противоречит положению статьи 12 Конвенции о правах инвалидов: «Инвалиды обладают правоспособностью наравне с другими во всех аспектах жизни» [7].

Препятствия на пути практической реализации идеи гуманизации социально-политических отношений относительно лиц с особыми потребностями, в большей степени связаны со сферой конвенциональных установлений (принципов, норм, ценностей), определяющих социально-возможные действия по отношению к лицам данной категории.

Стоит отметить, что реализация принципов гуманизма возможна при создании благоприятных условий для активного участия лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в деятельности различных институтов и государственных органов, присутствии в парламенте и в исполнительных структурах особого значения, членстве в политических партиях и движениях.

Целесообразно говорить о принципах социального гуманизма и эффективной государственной социально-экономической политике,

которая заключается в целенаправленности, организованности для реализации целей человеческого развития.

Учитывая идеи социального гуманизма, к функциям социального государства, среди прочего, относятся обеспечение гражданам условий для создания достойной жизни, минимизация социальных рисков и создание условий для самореализации творческого потенциала отдельной личности, социальная защита слабых (через перераспределение бюджетных средств) и предотвращение дискриминации во всех видах [13].

Таким образом, переходя к важному аспекту процесса гуманизации социальных отношений – социальной защите, следует подчеркнуть, что основная цель обеспечения системы социальной защиты лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в Донецкой Народной Республике заключается в обеспечении условий преодоления, замещении (компенсации) ограничений жизнедеятельности, минимизации социальных и технических барьеров, существующих в обществе. Указанные цели достигаются посредством профилактической, экономической, социально-реабилитационной и политической функциями социальной защиты. Мерами реализации при этом выступают социальное обслуживание и материальное обеспечение.

На основе ранее проведенных исследований выявлено, что социальная защита является составляющей социальной безопасности, поскольку представлена на мезоуровене концепта социальной безопасности лиц с ограниченными возможностями здоровья [11].

В Донецкой Народной Республике социальная защита представлена в виде системы, обеспечивающей взаимодействие и взаимообусловленность её составляющих элементов, направленных на сохранение, а, с 2014 г. и восстановление социальной поддержки на всех уровнях нуждающихся категорий граждан [14] в т. ч лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Социальная политика Донецкой Народной Республики направлена непосредственно на человека и для человека. Основными составляющими социальной политики являются: усиление материальной поддержки наиболее социально незащищенным слоям населения и своевременное предоставление государственной помощи, повышение уровня и качества жизни граждан, обеспечение

всеобщей доступности основных социальных услуг, прежде всего, социального обслуживания граждан [15].

Выступая важной составляющей в системе социальной защиты лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, социальное обслуживание представляет собой обширный спектр правоотношений по предоставлению услуг социальными службами и иными организациями, находящимися в ведении республиканских и муниципальных органов лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Система социальной защиты выступает существенным сегментом рыночного, социально ориентированного государства и включает в себя условия, обеспечивающие нормальный уровень жизнедеятельности человека, социальное обеспечение, гарантии экономического, правового и социального характера.

В Донецкой Народной Республике действует паритетная система предоставления социальных услуг, которая, в первую очередь, предусматривает защиту и обеспечение социально незащищенных слоев населения. Для лиц, нуждающихся в государственном попечении, в сфере управления Министерства труда и социальной политики функционирует 10 подведомственных стационарных учреждений (дома-интернаты) из которых 3 – дома-интернаты для граждан пожилого возраста и инвалидов.

При координации Министерства труда и социальной политики в республике осуществляют свою деятельность 7 центров социальной реабилитации детей-инвалидов и инвалидов, в том числе 2 отделения социальной реабилитации детей-инвалидов при территориальных центрах социального обслуживания. Учреждениями осуществляется комплексная реабилитация инвалидов и детей-инвалидов с ограниченными физическими и психическими возможностями.

Важным направлением деятельности Министерства труда и социальной политики в части реализации прав граждан на социальную поддержку является обеспечение лиц с ограниченными физическими возможностями техническими и другими средствами реабилитации [16].

На сегодняшний день предоставление социальных услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью осуществляется в полустационарной, стационарной и срочной социальной формах руководствуясь принципами адресности, доступности, добровольности, гуманности, приоритетности,

конфиденциальности, и профилактической направленности (рис. 1.3) [17].

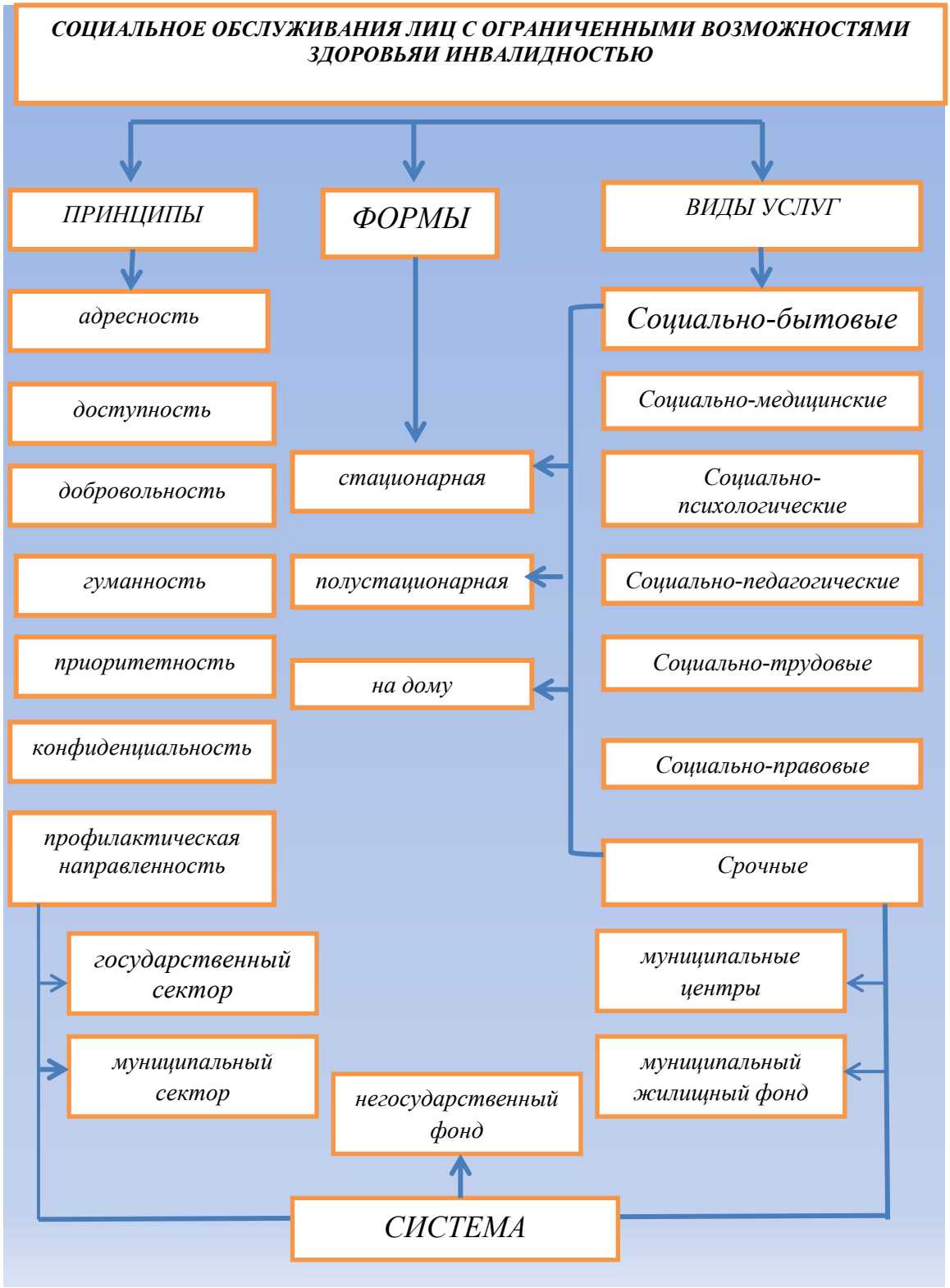


Рисунок 1.3 – Компоненты системы социального обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью (составлен автором на основе [17])

Частично социальная защита лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью осуществляется посредством дополнительных форм социальной поддержки выступающей в форме благотворительности, спонсорства, меценатства и часто носит адресный характер.

В Донецкой Народной Республике реализуются мероприятия, направленные на улучшение качества жизни и социальную реабилитацию граждан с ограниченными возможностями здоровья. Одним из основных мероприятий является обеспечение средствами реабилитации согласно Типовому Порядку обеспечения техническими и другими средствами реабилитации инвалидов, детей-инвалидов и других отдельных категорий населения Республики, который утвержден Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 10.01.2015 №1-29 [18].

Социальные компенсации, пособия, пенсионные выплаты реализуются посредством материального обеспечения.

Приоритетным направлением в формировании социально-активной личности является получение дополнительного, среднего, специального и высшего образования с учетом вида инклюзии.

В сложившихся социокультурных условиях овладение профессиональными компетенциями лежит в основе актуализации имеющихся интеллектуальных и личностных ресурсов человека с особыми потребностями, оказывает воздействие на вовлечение в процесс социализации, а также способствует удовлетворению потребностей в принадлежности и общении.

В последние годы возрастает интерес к получению образования лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, что связано с доступностью высшего образования, совершенствованием его законодательной базы, ростом количества общественных движений, выступающих за права и интересы лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Так при содействии Международного комитета Красного Креста и Министерства труда и социальной политики в 2021 году было выделено 20 грантов на поддержку микроэкономических проектов для людей с ограниченными возможностями здоровья в виде материалов, инструментов, оборудования и оплаты обучения на профильных курсах [19].

Стратегически важной задачей правового, демократического и социального государства выступает устранение социального

неравенства, активация трудового потенциала, внедрение дополнительных гарантий трудоустройства для особой категории лиц.

Исходя из того, что трудовая деятельность является фактором приобщения человека к общественным ценностям, а труд выступает важным условием полноценной жизни и способом реализации способностей, осуществляется возможность экономического обеспечения жизнедеятельности, в том числе граждан особой категории.

Однако вопреки прописанным положениям в международных правовых актах и государственных законодательных документах по ряду объективных причин лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью часто исключаются из сферы трудовых отношений. Хотя наблюдается тенденция увеличения численности лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, их влияния на рынок труда, а так же отсутствие конкретных подходов в решении вопросов привлечения данной категории граждан к трудовой деятельности в современном обществе.

Трудоустройство лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью служит усилением профессионализации рынка труда и профессиональной конкуренции, является мотивацией к исполнению трудовых обязанностей и профессиональному обучению, выступает элементом социальной ответственности работодателей в вопросе соблюдения гарантий прав лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью по вопросам труда [20].

В Донецкой Народной Республике на государственном уровне контролируется вопрос в отношении адаптации лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, оказывается содействие в их занятости. Законодательно закреплено право на трудоустройство. В частности, одной из гарантий трудовой занятости данной категории лиц являются мероприятия по установлению в учреждениях и организациях республики независимо от организационно-правовой формы и формы собственности квоты для приема на работу лиц с инвалидностью и минимального количества специальных рабочих мест.

Однако есть основания полагать, что необходимо совершенствовать положения правовых документов путем внесения изменений в нормативные документы, регламентирующие разработку

индивидуальной программы реабилитации лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью. Целесообразно также говорить об использовании мониторинга занятости лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе отдельных категорий инвалидов, при внесении корректировок в принимаемые государством меры, направленные на повышение эффективности мероприятий по содействию в трудоустройстве данной категории граждан. Необходимым является сбор статистических сведений определенной степени детализации в отношении жизни людей с особыми потребностями.

Использование дезагрегированных данных в системе социальной защиты служит источником получения объективной и детальной информации по заданным показателям с определенным набором характеристик.

Цель проведения дезагрегирования данных заключается в получении сведений относительно обеспечения доступа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью к образованию, труду, объектам социальной инфраструктуры и др. Процедура лежит в основе формирования актуальных данных о показателях распространенности, причинах и типах инвалидности, основных условиях проживания, степени тяжести и продолжительности инвалидности, использовании и необходимости во вспомогательных устройствах, изменениях в окружающей среде обитания и т.д.

Помимо вышеуказанного процедура дезагрегирования данных способствует проведению идентификации лиц с инвалидностью в социуме, отслеживанию возможностей, распределению приоритетов служащих базисом в процессе разработки альтернативных стратегий и мер с целью повышения качества жизни лиц с особыми потребностями, а также программ, обеспечивающих реализацию прав и свобод лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Результаты полученных дезагрегированных данных являются основанием для проведения детального и глубокого анализа состояния общего положения дел в конкретной социальной группе, на основе которых принимаются соответствующие меры и разрабатываются программы, обеспечивающие реализацию прав и свобод лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Анализируя результаты исследования можно сделать вывод, что процесс гуманизации социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, целесообразно рассматривать системно.

Опираясь на основные принципы международных документов в отношении лиц с ограниченными возможностями здоровья, базисом построения системы социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью выступают следующие составляющие: доступность социальной среды, уровень качества жизни, правовое участие, меры социальной защиты, социальные институты, общественные организации, дезагрегирование данных.

Однако, реализация эффективной политики государства в сфере социальной защиты с точки зрения идеи гуманизма, функционирования системы социальных отношений сопричастных к лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предполагает систематическую комплексную деятельность, направленную на решение целого ряда актуальных проблем, связанных с решением вопросов относительно:

финансового обеспечения мероприятий по организации, реализации и создания условий доступной среды;

вовлечения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью в общественно-политическую деятельность;

устранения препятствий в сфере конвенциональных установлений;

совершенствования проводимых мероприятий, повышающих конкурентоспособность лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью при трудоустройстве;

внедрения практики индивидуального подхода при разработке программ реабилитации и абилитации лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью;

цифровизации социальных услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью.

Глава 1.3
Концептуальная модель создания и развития республиканской сети книжной торговли

Особенностью книжной продукции является то, что многие книги являются товаром импульсного спроса, т.е. решение о покупке принимается в момент просмотра их покупателем. В связи с этим особенно важным является развитие сети торговых предприятий, где покупатель может встретиться с книгой.

Вопросы размещения и состояния розничной торговой сети, а также вопросы решения маркетинговых задач в организации книжной торговли широко рассматриваются в работах таких специалистов как: Б. Берман, Дж. Єванс, М. Леви, Б.А. Вейтц, Э. Ньюмэн, П. Каллен В. Розмари, Р. Мохаммед, О.А. Рыжова, Н.В. Кочерягина, Э. Бэйверстох, Г. Грэм, И.И. Ординарцев, Н.Д. Эриашвили и многих других отечественных и зарубежных ученых [1-9].

Современный этап развития розничного бизнеса в Донецкой Народной Республике мотивирует владельцев и руководителей розничных сетевых предприятий к разработке новых, нетрадиционных направлений формирования маркетинговых стратегий развития и соответствующих им организационных структур управления. Именно становление Донецкой Народной Республики послужило предпосылкой создания и развития республиканской сети магазинов по торговле книжной продукцией.

На риснке 1.4 приведены основные идеи и принципы модели создания и развития республиканской сети книжной торговли.

Самостоятельное предприятие, открывая новые структурные подразделения, имеет шанс постепенно превратиться в сеть, переходя на новые уровни рынка - от сублокального (в пределах отдельного населенного пункта) до республиканского. В основе увеличения масштаба присутствия и перехода предприятия на новые рыночные уровни должна лежать концептуальная модель его развития, которая служит основой для функционирования интегрированной маркетинговой структуры, способной реализовать и поддержать на должном уровне соответствующие преобразования предприятия на структуру с сетевой формой организации бизнеса.

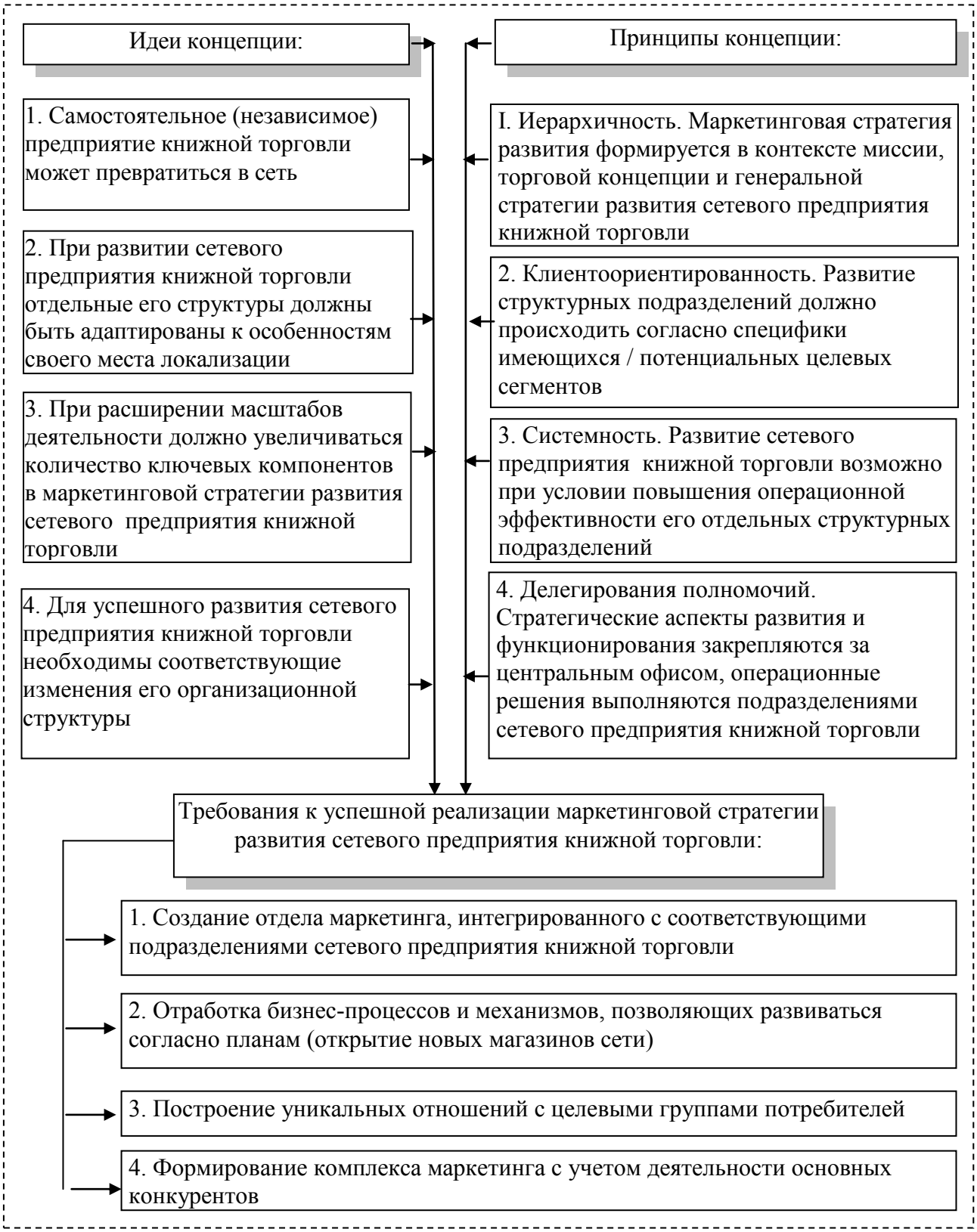


Рисунок 1.4 – Основные идеи и принципы концептуальной модели создания и развития республиканской сети книжной торговли (составлено автором)

Как правило, в результате своего физического расширения сетевое предприятие книжной торговли и в дальнейшем работает под

единым брендом. Однако в случае необходимости сетевое предприятие книжной торговли может создавать альтернативные форматы магазинов и осуществлять управление ими и под другим брендом. Потребители должны распознавать магазины сети с единым стилем оформления торговой площади, дизайна помещений, вывесками, логотипом, торговым названием и т.п. В известной степени стандартными могут быть ассортиментная матрица, ценовая политика, схемы выкладки книжной продукции и т.п.

Проведенные нами исследования показали, что для успешного введения нового заведения целесообразно разработать базовую технологию его открытия с учетом всех особенностей его функционирования. Основные фазы процесса введения в действие сетевого предприятия книжной торговли представлены на рис. 2.

Работа над проектом введения в действие нового сетевого предприятия книжной торговли начинается с формирования технического задания, которое подводит итог о внутреннем и внешнем виде магазина и может быть подано в произвольной форме, а сама технология ввода нового магазина состоит из нескольких фаз.

Первая фаза вывода нового объекта сети - прединвестиционная, которая может включать проведение ряда расчетов, тестов и исследований. При отсутствии специалистов соответствующего уровня предприятие может поручить проведение необходимых работ сторонний девелоперской компании.

В рамках прединвестиционной фазы целесообразно выполнить такой объем работ: оценка целесообразности расширения сети на основе финансовых результатов; разработка торговой концепции структурного подразделения; оценка местоположения объекта; разработка планограмм и расчет пропускной способности основного и дополнительного торгового и технологического оборудования; распределение площади оборудования между секциями; разработка, внедрение и совершенствование бизнес-процессов; оценка потребности в средствах, персонале, информационном обеспечении, потребности в инфраструктуре бизнеса; организация маркетинговых исследований для выявления групп потенциальных клиентов; оценка конкурентной ситуации в пределах влияния нового структурного подразделения; определение слабых и сильных сторон нового структурного подразделения; определение ориентированных бизнес-контуров объекта; отбор кандидатов для создания рабочей группы по расширению сетевого книготоргового предприятия.

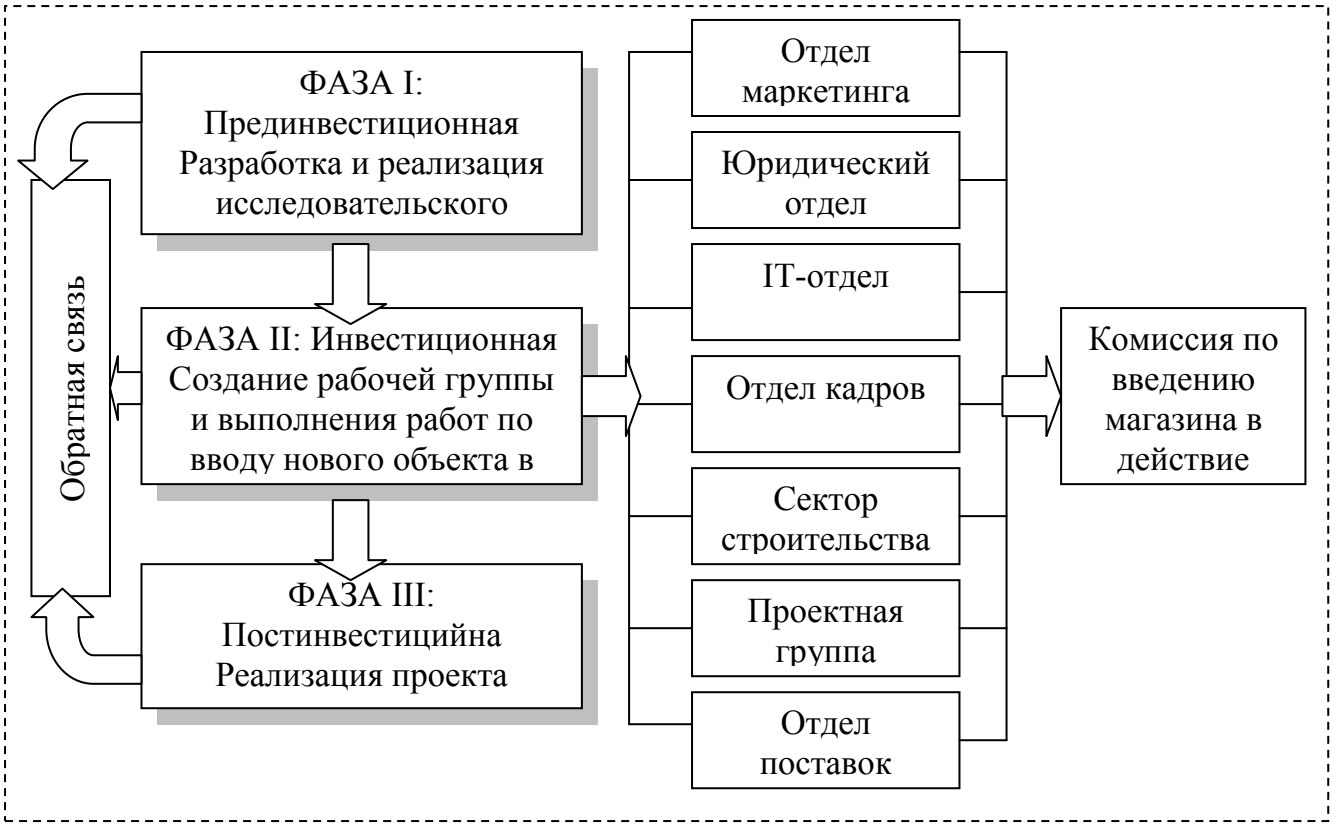


Рисунок 1.5 – Основные фазы процесса формирования нового сетевого оператора розничной торговли книжной продукцией (составлено автором)

Открытию нового магазина сетевого предприятия должна предшествовать разработка торговой концепции как системы взглядов на формирование и развитие торговой сети в новых конкурентных условиях. На рисунке 1.5 представлены последовательность необходимых управленческих процедур, реализация которых обеспечивает выработку такой концепции.

На первом этапе необходимо, учитывая анализ сбалансированности спроса и предложения, исследование ситуации на локальном рынке розничной торговли, уровень конкуренции в отрасли, возможности создания и развития торговой марки, изучить важнейшие признаки целевых покупателей, следовательно, книга должна найти своего покупателя.

Все основные проблемы рынка книжной продукции, так или иначе, связаны с потребительским спросом, выражающим совокупную общественную потребность в книжной продукции.

Книга не является предметом первой необходимости, однако человек почти ежедневно сталкивается с книжной продукцией,

постоянно ощущает в ней потребность. В основе высокоэффективной предпринимательской деятельности фирмы лежит реализация основных принципов маркетинга, связанных со знанием конъюнктуры рынка книжной продукции, его особенностью, определяемой дуалистическим характером реализуемого товара — книги.

Объем и структура спроса зависит от многих факторов маркетинговой среды, но особо от социально-экономических, демографических, культурных. Спрос колеблется также в зависимости от сезонности. Например, литература по сельскому хозяйству актуальна в весенне-летний период. Кроме того, при формировании ассортимента учитывают жизненный цикл книги, степень насыщения рынка изданием. Специфика самого рынка книжной продукции также влияет на процесс подбора ассортиментных позиций.

Специфика книги определяется разнообразным контингентом потребителей, которых условно можно разбить на несколько групп, учитывая их покупательскую способность, читательские предпочтения, социально-демографические особенности. Правильная сегментация книжного рынка во многом определяет стратегию деятельности книготорговых предприятий. Знание конкретных рыночных сегментов дает основание для подбора в ассортимент магазина конкурентоспособной литературы, однако, анализ аудитории читателей сложный процесс. Имеются две основные причины для сегментирования рынка:

1. Концентрация рыночного внимания на тех группах покупателей, нужды которых предприятие надеется удовлетворить;
2. Объективная необходимость выработки маркетинговой стратегии в отношении покупателей и конкурентов.

Целью изучения рынка служит выявление читательской аудитории, которая отдает предпочтение определенному виду книжных изданий: социально-демографические группы, среди которых будет распространяться книга; покупательскую способность этих групп; духовные запросы, доминирующие в этих группа. Имея объективные сведения по этим вопросам, можно определить, сколько книг и какой тематики следует закупить.

И в первую очередь книготорговое предприятие должны интересовать следующие данные: реальная аудитория читателей книг определенной тематики; потенциальная аудитория; возраст; уровень

образования; национальный состав; эстетические вкусы; литературные предпочтения. Очевидно, что крупные книжные магазины, а также сетевые магазины могут позволить формировать свой ассортимент гораздо шире и глубже, по сравнению с более мелкими торговыми организациями.

В этой связи, разработана и предложена общая схема сегментации рынка книжной продукции (рис 1.6).

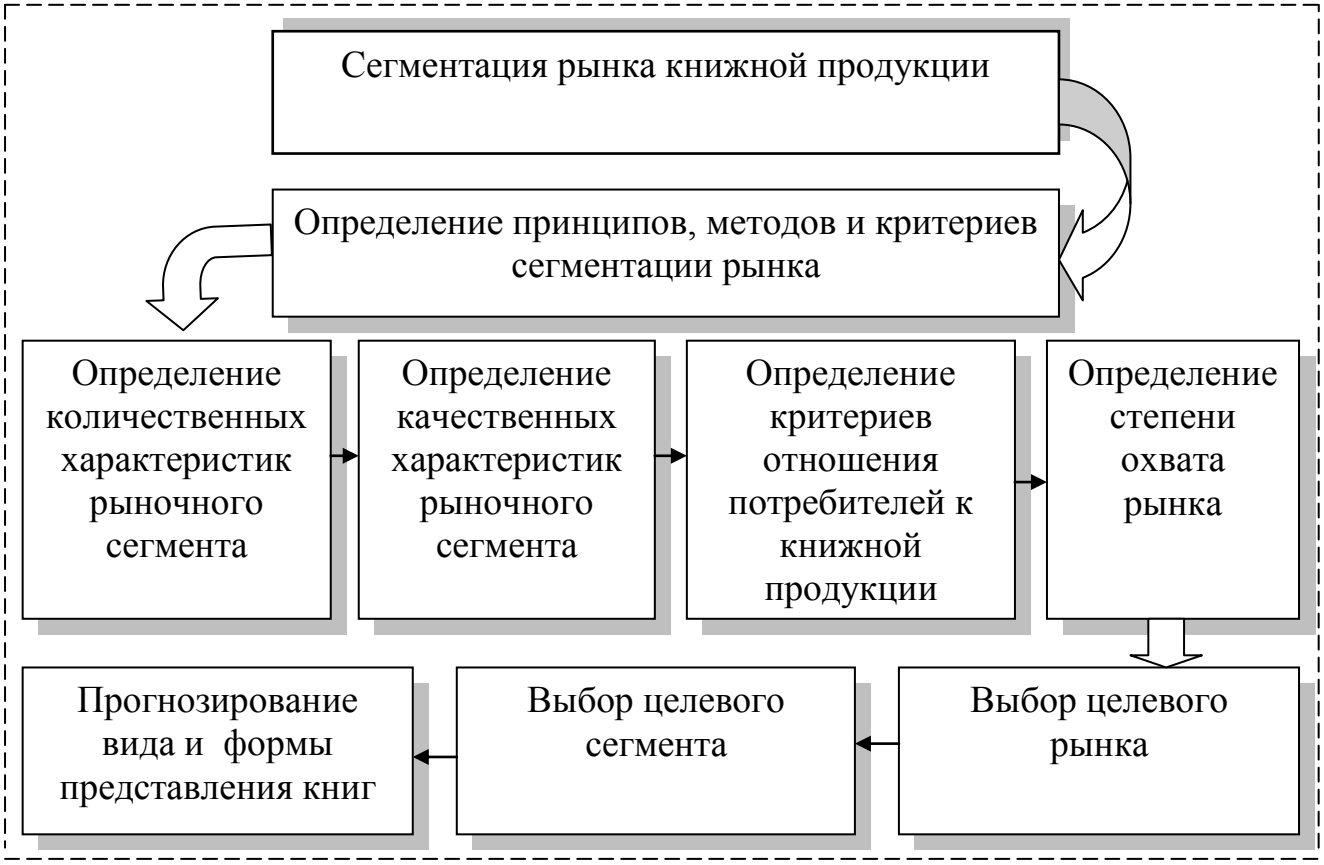


Рисунок 1.6 – Схема проведения сегментации рынка книжной продукции (авторская разработка)

Из вышеизложенного следует, что основной принцип разделения рынка книжной продукции на определенные сегменты заключается в общих потребительских признаках. Это могут быть возрастные особенности, пол, профессия и т.п.

Рынок, специализирующийся на реализации книжной продукции имеет ряд особенностей:

- регулярное обновление ассортимента;
- большое количество продукции по сравнению с другими сегментами потребительского рынка;

– ассортимент пополняется как за счет только что изданных книг, так и экземплярами, выпущенными в предыдущие годы.

Целью изучения рынка книжной продукции служит выявление читательской аудитории, которая отдает предпочтение определенному виду книжных изданий:

социально-демографические группы, среди которых будет распространяться книга;

покупательскую способность этих групп;

духовные запросы, доминирующие в этих группах.

Имея объективные сведения по этим вопросам, можно определить, сколько книг и какой тематики следует реализовывать.

В первую очередь книготорговую организацию должны интересовать следующие данные: реальная аудитория читателей книг определенной тематики; потенциальная аудитория; возраст; уровень образования; национальный состав; эстетические вкусы; литературные предпочтения.

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения.

Разделения рынка книжной продукции на определенные сегменты может зависеть также и от вида литературы или основного назначения книги. Наиболее масштабным является сегмент художественной и школьной литературы. Наименьший масштаб выпуска имеет малотиражная литература, издаваемая в рамках издательств университетов, а также других учебных организаций, научных институтов, государственных организаций и ведомств. Ее выход на потребительский рынок сведен к минимуму. Сегмент, претерпевающий наиболее активные изменения – учебная литература, издаваемая на русском языке, ориентированная на учащихся высших учебных заведений, колледжей, школ.

В этой связи, разработан рекомендуемый пример фрагмента последовательной трехступенчатой сегментации потребителей книжной продукции (рис. 1.7).

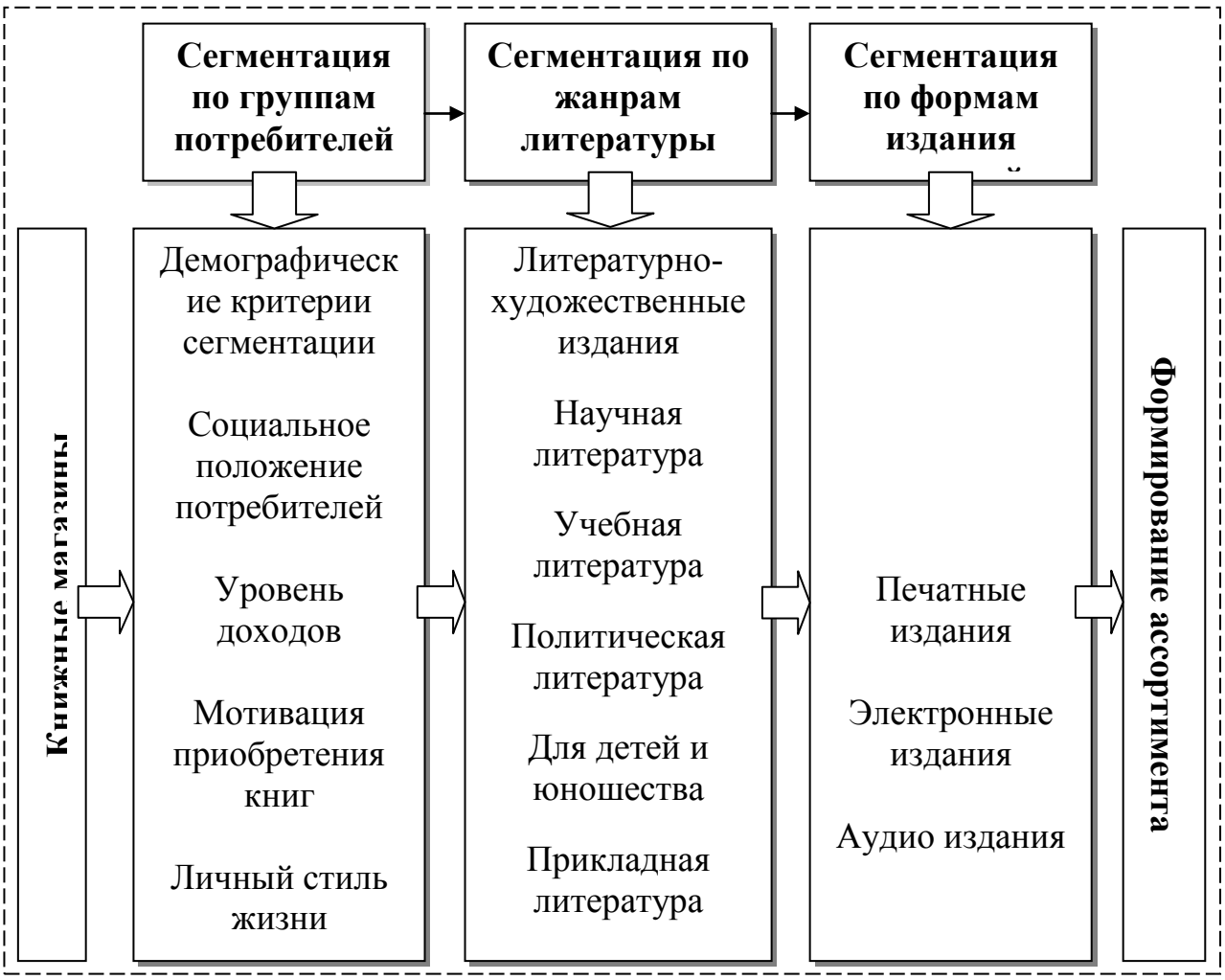


Рисунок 1.7 – Последовательная трехступенчатая сегментация потребителей книжной продукции (авторская разработка)

В момент приобретения книжной продукции потребитель желает удовлетворить свои потребности различного уровня и содержания.

1. Психологические – желание понять и разгадать другого человека, создать собственное представление о мире, найти ответы на свои вопросы.
2. Потребности сопричастности – информированность о происходящих вокруг событиях, изучение жизнеописаний выдающихся людей.
3. Потребности самореализации – получение новых знаний, повышение своего профессионального уровня.

Приведем пример сегментации потребителей розничной торговой сети по типу потребления и ситуациям (рис. 1.8).

<table>
<tr><td rowspan="2">Сегменты по виду потребности</td><td colspan="6">Сегменты по типу ситуаций</td></tr>
<tr><td>Покупка как жизненный опыт</td><td>Покупка как средство самовыражения</td><td>Удовольствие от качества обслуживания</td><td>Покупка как обязанность</td><td>Покупка ради оптимизации затрат</td><td>Потребность в совете при выборе</td></tr>
<tr><td>Для себя</td><td colspan="3">Доставить себе удовольствие</td><td colspan="2"></td><td rowspan="3">Покупки, которые выбираются особенно тщательно</td></tr>
<tr><td>Для дома, семьи</td><td>Покупки для всей семьи</td><td>Покупки для домашней библиотеки</td><td colspan="3">Покупка для ведения хозяйства (книги по домоводству, саду, огороду)</td></tr>
<tr><td>Для других (подарок)</td><td colspan="2">Приносить радость другим</td><td></td><td>Подарок, купленный в последний момент</td><td></td></tr>
</table>

Рисунок 1.8 – Сегментация потребителей розничной книжной сети (по виду потребности и типу ситуаций)

Недостаточно владеть информацией о потребностях читателя, необходимо донести до него информацию об имеющемся ассортименте книготоргового предприятия. Возникла острая необходимость в создании объективной информации о книге как товаре на всем пути ее прохождения от издателя к читателю. Книжный рынок России превратился из рынка дефицитного, когда отсутствие информационного обеспечения почти никак не влияло на показатели производства и продажи книг, в рынок насыщенный, где недостаток информационного обеспечения серьезно может повлиять на выпуск книжной продукции, на их продажу.

Одной из главных проблем, от которой зависит книжный рынок, это уровень доходов различных групп населения. Очевидно, что цена на книжную продукцию должна быть значительно выше, чем издержки на ее производство. Книга – продукт интеллектуальный, творческий, уникальный в своем роде. Книга не должна стоить дешево в силу своей специфики, или должна стоить дешевле в результате поддержки книгоиздания и книгораспространения государством.

Книжная торговля является посредником между издательством и читателем. В розничной торговле завершается процесс обращения книжной продукции посредством определенных технологических и коммерческих процессов. Специфика реализуемого товара – книги, особенности книжного рынка определяют и специфику

маркетинговой деятельности на рынке книжной продукции, формирование ассортимента.

Процессу формирования торгового ассортимента уделяется огромное внимание. Это связано с тем, что от того, насколько рационально будет подобран ассортиментный перечень, зависит коммерческий успех магазина. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров в книжном магазине является обеспечение его соответствия характеру спроса населения. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. Широта выбора книжной продукции, спектр дополнительных услуг, оказываемых покупателю в магазине, делают книготорговое розничное предприятие привлекательным для посетителей.

Необходимо принять во внимание значительное количество особенностей, отличающих покупателей в пределах выбранной географической зоны: основные социально-демографические признаки домохозяйств, основные транспортные преимущества, способ, время, частоту совершения покупок и ряд других важных критериев. В этом случае целесообразно использовать формы для опроса респондентов в пределах определенной географической территории, которые являются или могут стать потенциальными клиентами нового заведения сети.

Открытие любого коммерческого объекта начинается с анализа его расположения. С этой целью автором была разработана унифицированная схема создания магазинов, согласно которой перед их открытием осуществляется детальный анализ его потенциальной доходности. Сначала специалисты компании оценивают стоимость средней покупки, количество посетителей и другие критерии. Затем вычисляют сумму средств, необходимых для ввода магазинов в эксплуатацию, после чего принимается окончательное решение.

При открытии новых магазинов необходимо выбрать правильное его месторасположение. Расположение торгового объекта в значительной степени определяет выбор магазина потребителем и обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество торговому предприятию. В процессе принятия решения о месте расположения магазинов сетевой оператор может рассматривать регион, который охватывает часть Республики или рыночную зону, которая является географическим сектором (который может состоять из нескольких

подсекторов) и является основной торговой зоной. Именно эта зона формирует контингент для будущего торгового предприятия.

Рисунок 1.9 – Последовательность управленческих процедур для разработки торговой концепции нового магазина предприятия книжной торговли (составлено автором)

В связи с месторасположением торгового объекта используют такое понятие, как «зона торгового обслуживания» или «географическая зона», под которым понимают территорию, в которой находятся покупатели соответствующих товаров или услуг конкретного предприятия или группы предприятий, сектор, содержащий потенциальных покупателей конкретного предприятия книжной торговли.

Оценить основные экономические показатели (объем оборота, количество посетителей, среднюю сумму чека и т.д.) можно задолго до открытия предприятия. Эти расчеты помогут заранее выявить недостаток или избыток торговых площадей, рассчитать количество кассовых терминалов, определить оптимальную емкость автостоянки, скорректировать ассортиментный перечень под конкретных покупателей, оценить рентабельность проекта в целом.

В таблице 1.5 приведен перечень основных показателей и формулы их расчета, необходимые для оценки привлекательности территории (географической зоны) и будущей выручки нового предприятия книжной торговли.

На этом этапе следует осуществить ряд расчетов, которые позволят оценить привлекательность соответствующей территории. Площадь территории, которую обслуживает конкретный магазин книжной торговли, определяется на основе индивидуальных расчетов с учетом топографии, особенностей застройки, инфраструктурных, социальных и других объектов.

С учетом сложившихся принципов и требований к формированию и размещению магазинов книжной торговли вначале необходимо определить общую потребность в торговой площади.

Используя общую потребность географической зоны в предприятиях книжной торговли на перспективу ($S_{торг}$ на 1000 человек, м^2), рассчитаем потребность в торговой сети данной специализации г. Макеевки (Донецкая Народная Республика). Исходными данными является количество и численность административных районов города.

Таблица 1.5 – Перечень основных показателей для оценки привлекательности территории (географической зоны) для нового сетевого предприятия книжной торговли (составлено автором)

Показатель	**Суть показателя**	**Формула расчета показателя**
Размер рынка (PP), руб.	Количество потребителей, покупающих книжную продукцию предприятия в пределах четко определенной географической зоны. Размер рынка связан с объемом продаж и зависит не только от количества лиц, приобретающих книжную продукцию, но и от объема закупки или частоты покупки указанного продукта за определенный период времени	$PP = N \times R$, где PP – совокупный объем реализации в пределах определенного рынка; N – количество покупателей на рынке; R- объем или частота покупки книжной продукции.
Общая потребность географической зоны в предприятиях книжной торговли на перспективу ($S_{торг}$ на 1000 человек), м^2		Всего – 6,9; Местного значения – 2,6; Городского значения – 4,3.
Емкость рынка торговли книжной продукцией (*MP*), руб.	Наличие реального и потенциального спроса	$MP = D \times V$ где D- количество домохозяйств в пределах исследуемой географической зоны, V– средняя сумма расходов на книжную продукцию одного домохозяйства в месяц.
Совокупный рыночный потенциал (Q), руб.	Верхний предел объема реализации (в физическом или стоимостном выражении), который может быть явным для всех предприятий в области в течении определенного периода времени при определенном уровне маркетинговых усилий и при определенных рыночных условий	$Q = nqp$, где n – количество покупателей на указанном рынке, q- объем покупки, которая осуществляется среднестатистическим потребителем, p – цена единицы книжной продукции.
Товарооборот минимальный (T_{min}), руб.	Минимальный предел рентабельного функционирования книготоргового предприятия	$T_{min}=(D + N_{,r})\cdot V\cdot k_c+V_d$ где D- количество домохозяйств в торговой зоне книжного магазина, N_{tr}- количество приезжих в торговой зоне книжного магазина, V- средние расходы на книжную продукцию, $к_c$ – коэффициент конкурентов, V_d- расходы приезжих потребителей.

Таблица 1.6 – Расчет потребности в книготорговой сети г. Макеевки Донецкой Народной Республики (составлено автором)

Название административного района	**Численность населения (чел.)**	**Потребность в $S_{торг}$, м^2**
Горняцкий	100 635	100 635*6,9/1000=695
Кировский	52 768	52 768*6,9/1000=365
Советский	52 665	52 665*6,9/1000=365
Центрально-Городской	90 937	90 937*6,9/1000=630
Красногвардейский	80 042	80 042*6,9/1000=550

При этом общая потребность в торговой сети административных районов необходимо распределить между магазинами общегородского и местного значения. Такое деление предусмотрено по большинству групп непродовольственных товаров, за исключением тканей, ювелирных изделий, строительных материалов, музыкальных товаров и автомобилей. В этой связи, при размещении торговой сети магазинов по реализации книжной продукции нами рекомендуется продифференцировать приведенный норматив торговой площади на 1000 жителей, приняв 62% норматива на магазины общегородского значения и 38% - на магазины местного значения (6,9/4,3 и 6,9/2,6).

Учитывая то, что книги являются товаром периодического спроса, размещение магазинов книжной торговли возможно без соблюдения принципа равномерности распределения на территории населенного пункта.

Обобщение опыта многих успешных торговых объектов показывает, что приоритетным является не само месторасположение, а его проходимость, то есть интенсивность потока покупателей. Прогнозирование будущих транспортных и пешеходных потоков необходимо для формирования концепции проектируемого к строительству объекта, а именно для определения: формата будущего объекта; перечня и комбинации основных арендаторов (собственников); привлекательности объекта для его целевой аудитории; интенсивности потоков посетителей; изменений архитектурно-планировочных характеристик объекта.

Оценка интенсивности транспортных потоков осуществляется в определенное время и в заданных направлениях движения с детализацией трафика по видам автотранспорта: легковые

автомобили, грузовые автомобили, автобусы, другой автотранспорт. Оценка интенсивности пешеходных потоков проводится аналогично с возможной детализацией по половому, возрастному признаку и другими необходимыми параметрами. Результатом работ является отчет, содержащий информацию об измерениях в текстовой, табличной и графической формах (графики, диаграммы), а также полевые результаты измерений в виде заполненного журнала.

Опытным путем, то есть за счет слежения за действиями и реакцией субъектов рынка и соответствующих замеров, определяют количество приезжих (доля посетителей, которые приехали из других микрорайонов города в торговую зону объекта исследования). Важным критерием оценки является показатель «средний чек в городе», который определяется на основе исследования самых популярных магазинов.

Решение о формате касаются размера торговой площади, способа обслуживания, специализации ассортимента, брендового наполнения, графика работы, количества расчетно-кассовых узлов, площади складских, вспомогательных, офисных помещений; численности персонала; среднего количества покупок в день; размера среднего чека.

На данном этапе разработки перспективного плана развития и размещения сети является определение типов книжных магазинов общегородского и местного значения по размерам (табл. 1.7).

Таблица 1.7 – Рекомендуемые размеры магазинов книжной торговли для городов с различной численностью населения (составлено автором)

Численность населения, тыс.человек	**Рекомендуемая торговая площадь магазинов книжной торговли, м^2**	**Рекомендуемая автором торговая площадь магазинов книжной торговли, м^2**
до 50	250	До 100
от 50,1 до 100	250	До 150
от 100,1 до 250	250, 400	До 200
от 250,1 до 500	400, 650, 1000	250
свыше 500	650, 1000, 1500	От 250 до 400

Принимая во внимание рассчитанную потребность в торговых площадях магазинов книжной торговли конкретных административных районов и приведенные рекомендуемые их

размеры, рассчитаем количество для каждого из административных районов г. Макеевки (табл. 1.8).

Таблица 1.8 – Анализ состояния и рекомендуемый прирост торговой площади сети магазинов книжной торговли г. Макеевки(составлено автором)

Название административного района	**Расчетная потребность в $S_{торг}$, м^2 на 1.01.2022**	**Фактическая $S_{торг}$ и кол-во магазинов книжной торговли на 1.01.2021**		**Рекомендуемая $S_{торг}$ и кол-во новых магазинов**				
		Наименование магазина книжной торговли	**$S_{торг}$, м^2**	**$S_{торг}$, м^2**		**Кол-во магазинов, ед.**	**В том числе**	
				районов	магазинов		**Городского значения**	**Местного значения**
Горняцкий	695	«Любимая книга» «Чиполино» «Чтец» «Книжный» «Дом книги»	80 60 80 70 125	280	125 75 80	1 1 1	1 - -	- 1 1
Кировский	365	«Дом книги» «Книги» «Книжная лавка»	70 80 60	155	95 60	1 1	1 -	- 1
Советский	365	«Букинист» «Алфавит» «Мир книг»	80 60 80	145	75 60	1 1	1 -	- 1
Центрально-Городской	630	«Букинист» «Книги» «Школьник» «Книжный клуб» «Знание» «Книги» «Книжный» «Книжный бум»	60 80 60 75 75 70 90 60	60	60	1	-	1
Красногвардейский	550	«Книги» «Меридиан» «Истоки» «Букварь» «Литера»	90 50 70 80 60	200	60 80 60	1 1 1	- 1 -	1 - 1
Всего по г. Макеевка	2605		1765	840	840	11	4	7

Проведенные исследования состояния торговой сети магазинов книжной торговли г. Макеевки показывают, что фактическая обеспеченность населения торговой площадью (с учетом рекомендуемой нормы 6,9 м^2 на 1000 жителей) составляет 68% (1765/2605*100). Приведенные данные расчета обеспеченности торговыми площадями магазинов книжной торговли г. Макеевки показывают на значительное отклонение (до 32%) фактического состояния относительно рекомендуемого. Анализируя этот показатель относительно административных районов города мы получили: Горняцкий – 60%, Кировский – 58%, Советский – 60%, Центрально-городской – 91%, Красногвардейский – 64%.

Приведенные расчеты уровней обеспеченности населения административных районов г. Макеевки показывают, что Центрально-городской район имеет достаточно высокий уровень обеспеченности (91%), что свидетельствует о необходимости выбора места расположения магазина с учетом максимального приближения к зонам формирования потенциального контингента покупателей. Эти зоны, ранее указанные в анализе, необходимо выделить при формировании и размещении новых магазинов. При этом, рекомендуемая торговая сеть предусматривает не новое строительство магазинов, а использование существующих помещений. Как показывает практика, большинство российских сетей сформированы путем использования ранее построенных магазинов или реконструкции первых этажей жилого фонда, поэтому большинство исследованных торговых объектов в основном представлены магазинами не основных, а дополнительных типов с размером торговой площади от 100 до 250 м^2. Поэтому в практике развития торговой сети рекомендуемых магазинов книжной торговли г. Макеевки необходимо использовать не основные, а дополнительные типы магазинов, точные размеры торговой площади которых не могут быть определены заранее, так как они зависят от размера площадей непосредственного объекта реконструкции. В этой связи, показатели торговых площадей рекомендуемых новых магазинов по отдельным административным районам города являются ориентировочными для проведения реконструкции.

Кроме этого, по нашему мнению дальнейшее развитие торговой сети книжной торговли г. Макеевки должно базироваться на организации сетевых магазинов, организационно-правовой формой которых может быть как частное предприятие так и общество с

ограниченной ответственностью. Зона деятельности такого сетевого оператора может быть расширена за счет других населенных пунктов Донецкого региона (Харцызск, Кировск, Ждановка, Зугрэс, Торез и др.).

При таком подходе к формированию сети, торговые предприятия испытывают проблемы связанные с эффективным решением логистических задач. Кроме того, мультиформатность под одним брендом распыляет внимание покупателей, вызывает дополнительные затраты на управление и погрешности в расчетах - на торговой площади различного размера невозможно разместить равнозначное количество книжной продукции, что затрудняет стандартизацию управления ассортиментом, мерчандайзинг. Выходом из этой ситуации, на наш взгляд, является распределение маркетинга предприятия по форматам и формирование отдельного имиджа каждого магазина. Детальная проработка имиджа каждого из форматов дает возможность торговому предприятию полноценно развиваться в разных нишах, расширять целевую аудиторию. Это означает переход от обобщенного имиджа к имиджу ниши.

Принятие решения о предоставлении услуг покупателям требует дополнительного рассмотрения отношений с арендаторами, партнерами. Исследования могут доказать, что покупатели, кроме основного ассортимента или перечня услуг, могут желать других. Если торговое предприятие не может взять на себя выполнение таких функций, их можно передать другим предприятиям или частным предпринимателям. Так, в книготорговом магазине можно предложить: изготовление визитных карточек, копировальные работы, упаковка подарков, продажа цветов и т. п.

Важным этапом проектирования нового магазина книжной торговли является создание на основе утвержденного технического задания, эскизного предложения, основой которой является план расположения торгового технологического оборудования, зонирования площадей, формирование концепции внешнего вида магазина в окружающей застройке и план благоустройства территории. Одновременно с разработкой эскизного предложения осуществляется сбор и оформление учредительных и правовых документов.

Второй фазой введение нового магазина книжной продукции является инвестиционная. На этом этапе в первую очередь создается рабочая группа - межфункциональная команда, в состав которой

руководство должно ввести представителей подразделений, которые будут принимать непосредственное участие в реализации разработанного проекта. Возглавлять такую команду должно лицо, которое будет управлять инвестиционным процессом, и координировать деятельность всех подразделений, а также отвечать за выполнение планов ввода в действие нового магазина книжной продукции. Такая группа может быть временной, а при постановки цели создания и развития нескольких магазинов (в т. ч. в других населенных пунктах) - постоянно действующей структурой на базе отдела развития, функционирующий на основе проектного менеджмента.

Комиссия по введению магазина в действие должна состоять из представителей дирекции и владельцев, и при поддержке сотрудников отдела охраны труда обязана осуществить оценку готовности введения в действие нового (модернизированного) объекта, установить фонд работ по ликвидации недочетов и контролировать пробные продажи.

Третьей, последней, фазой введения нового объекта сети является постинвестицийна деятельность, которая охватывает ряд работ по обеспечению «быстрого старта» магазина и достижения плановых показателей деятельности нового магазина книжной продукции за минимальный срок. Основными видами работ, которые целесообразно осуществить на этом этапе, являются: организация количественного и качественного мониторинга клиентов; сравнение общего потока клиентов с динамикой владельцев дисконтных карт; определение товарной и ценовой специализации объекта; оптимизация ассортиментной и ценовой политики; уплотнения ассортимента; введение новых категорий книжной продукции и введение при необходимости новых услуг; оценивание территориальной сферы деятельности магазина; корректировка коммуникационной политики; оптимизация выкладки товаров и их запасов на торговом оборудовании и резервных складах; совершенствование работы персонала, разработка системы вознаграждений; начало работы с жалобами и рекомендациями; организация обратной связи с покупателями; контроль за работой магазина и адаптация к рыночным условиям.

Таким образом, соблюдение очередности выполнения этапов предлагаемой технологии приведет к:

– увеличению покупательского потока и росту средней стоимости покупки;

– росту числа постоянных покупателей и, как результат, росту товарооборота магазина книжной продукции;

– повышению эффективности использования торговых площадей и оборотного капитала магазина книжной продукции;

– увеличению объемов и нормы прибыли магазина книжной продукции.

В зависимости от величины магазина весь описанный цикл занимает срок от полугода до года. Описанный алгоритм, как правило, оформляется в виде графика выполнения работ, что позволяет представить виды мероприятий, сроки реализации, масштабы финансирования и задействованные силы.

Таким образом, обобщая проведенные исследования и выполненные расчета по развитию сети книжной торговли в г. Макеевки, можно обоснованно утверждать, что выше указанные рекомендации будут способствовать совершенствованию развития книжной торговли в регионе и более полному удовлетворению запросов населения в книжной продукции.

Глава 1.4
Мониторинг и оценка финансовой устойчивости торговых предприятий Донецкой Народной Республики

В современных реалиях коллапса финансовой системы и высокого динамизма негативных факторов социально-экономического пространства возникает необходимость в перманентной адаптации субъектов хозяйствования Донецкой Народной Республики к происходящим процессам. Кроме того, усложнение конкурентной среды в условиях цифровой экономики, а также влияние таких негативных факторов, как нестабильность рыночной конъюнктуры, не развитый механизм государственно-частного партнерства и турбулентность экономики в целом обусловливают необходимость разработки и внедрения принципиально новых концептуальных подходов к системе эффективного управления финансовой устойчивостью предприятий и ее оценки.

Актуальность данного исследования обоснована ролью и значимостью финансовой устойчивости торговых предприятий в связи с тем фактом, что именно они являются первичным звеном социально-экономической и финансовой системы государства, обеспечивая эффективность торговой отрасли и сферы услуг, повышая уровень жизни и благосостояния общества, наполняя доходами бюджеты государства всех уровней и, как результат, обусловливая стабильность социально-экономического роста Республики в целом.

В свою очередь, современные парадигмы научного пространства указывают на то, что систему предприятия следует исследовать как динамическую систему и проводить оценку финансовой устойчивости во взаимосвязи с комплексным воздействием внешних и внутренних факторов среды функционирования, согласно принципам самоорганизации и саморегулирования динамической устойчивости, где внешняя среда представлена системообразующим условием и детерминантом границ внутренней среды системы предприятия [11].

Интерпретация выше указанного на систему предприятия и оценку финансовой устойчивости состоит в том, что механизм комплексного воздействия внешних и внутренних факторов системы предприятия обуславливает изменение параметров количественных

и/или качественных параметров финансового состояния предприятия и, соответственно, показателей финансовой устойчивости (рис. 1.10).

Рисунок 1.10 – Механизм комплексного воздействия внешних и внутренних факторов финансовой устойчивости системы предприятия (составлено автором)

В этой связи автором разработана система показателей оценки финансовой устойчивости (табл. 1.9), которая имплицитно учитывает влияние внешних факторов макросреды (политико-правового и государственного регулирования, социально-экономических и рыночных условий, конкурентной среды в торговой отрасли и др.) и факторов микросреды (организационное, информационное, кадровое, производственно-технологическое, финансовое обеспечения и др.).

Система показателей оценки финансовой устойчивости представлена тремя уровнями градации:

1. Оценка финансовой устойчивости предприятия в целом (F) как интегральный показатель агрегированных показателей долгосрочной и краткосрочной платежеспособности, финансовой и нефинансовой эффективности, а также эффективности использования трудовых ресурсов.

2. Агрегированные показатели (G, L, P, A, W) – это внутренние факторы, которые включают в себя внутренние параметры, то есть коэффициенты (например, для G – это G1 и т.д.).

3. Коэффициенты агрегированных показателей – внутренние параметры, аргументами которых являются данные о финансовом

состоянии предприятия, согласно статьям из форм финансовых отчетностей.

Таблица 1.9 – Агрегированные показатели оценки финансовой устойчивости торговых предприятий ДНР (составлено автором)

Агрегированная группа и коэффициентный состав	**Шифр**
Мобильность оборотных активов, Gearing ratios (долгосрочная платежеспособность)	***G***
Коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами	G1
Коэффициент маневренности собственного оборотного капитала	G2
Коэффициент мобильности оборотных средств	G3
Коэффициент финансовой прочности	G4
Ликвидность и платежеспособность, Liquidity Ratios (краткосрочная платежеспособность)	***L***
Коэффициент абсолютной ликвидности	L1
Коэффициент быстрой ликвидности	L2
Коэффициент текущей ликвидности	L3
Коэффициент собственной платежеспособности	L4
Рентабельность, Profitability ratios (финансовая эффективность)	***P***
Рентабельность активов (ROA)	P1
Коэффициент рентабельности оборотных активов (RCA)	P2
Рентабельность продаж (ROS)	P3
Рентабельность затрат	P4
Деловая активность, Activity ratios (нефинансовая эффективность)	***A***
Коэффициент капиталоотдачи оборотного актива	A1
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в запасах	A2
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в дебиторской и кредиторской задолженностях	A3
Коэффициент общей капиталоотдачи активов	A4
Эффективность использования трудовых ресурсов, Workforce productivity	***W***
Темп прироста производительности труда над приростом расходов на оплату (коэффициент опережения)	W1
Прирост трудовых ресурсов на 1% прироста выручки	W2
Удельный вес расходов на оплату труда в операционных расходах	W3
Рентабельность расходов на оплату труда	W4
Общая оценка финансовой устойчивости торгового предприятия (среднее арифметическое пяти показателей)	***F***

Следовательно, система показателей оценки финансовой устойчивости с предложенной градацией учитывает механизм комплексного воздействия внутренних и внешних факторов системы предприятия и эксплицитно раскрывает дихотомию каждого компонента механизма.

Выбор агрегированных показателей обоснован тем, что оценка финансовой устойчивости является категорией многоаспектной и представляет собой:

– явление, которое характеризует внешнее проявление эффективности и успешности функционирования системы предприятия в экономической среде путем оценки финансового состояния предприятия в целом для внешних заинтересованных лиц (например, информация для контрагентов, конкурентов, органов исполнительной власти, представителей внешней оценки и внешних аудиторов, банков и др.);

– процесс «оценивания» для персонала, который осуществляет внутреннюю оценку финансовой устойчивости (финансовый аналитик, внутренний аудитор, сотрудники финансового-экономического планирования и др.);

– подсистему системы управления, которая влияет на эффективность и оперативность принятия управленческих решений.

Отсюда следует, что важность оценки финансовой устойчивости сложно нивелировать, так как сущность данной категории в зависимости от целеполагания заинтересованных лиц влияет, как на качество принятых решений, так и на функционирование системы предприятия во внешней среде в целом.

При формировании системы агрегированных показателей для мониторинга и оценки финансовой устойчивости автором отмечен ряд нерелевантных коэффициентов в связи с особенностями финансовой деятельности торговых предприятий ДНР:

- коэффициент автономии или концентрации своего капитала;
- коэффициент финансовой устойчивости;
- коэффициент заемного капитала;
- коэффициент финансовой зависимости;
- коэффициент обеспеченности оборотного капитала,
- коэффициент задействованного капитала (ROCE) и другие.

По мнению автора, в Республике расчет значений указанных коэффициентов на момент проведения диагностики не обоснован, так как торговые предприятия, согласно данным, отраженным в форме 1

«Баланс (Отчет о финансовом состоянии)» и форме 2 «Отчет о финансовых результатах (Отчет о совокупном доходе)», не имеют инвестирования и внешних финансовых источников финансирования, а также заемных средств в виде долгосрочных и краткосрочных обязательств и обеспечений, а долгосрочные обязательства и обеспечения чаще всего составляют отсроченные налоговые обязательства.

Важно отметить, что отсутствие данных в финансовых отчетностях о заемных и привлеченных средствах является особенностью и временным явлением на период 2020-2021 гг. в связи с невыгодными условиями кредитования (согласно Постановления Центрального Республиканского Банка Донецкой Народной Республики № 178 от 08.05.2020 г. пункта 2.4: «Кредит предоставляется на срок от 6 до 9 месяцев» и п. 2.5. «Платность по кредиту, устанавливается в виде процентной ставки от 18 до 25 процентов годовых, если иное не установлено отдельным указом Главы Донецкой Народной Республики») [7].

Рекомендованная система составляет наиболее важные коэффициенты агрегированных показателей для:

- собственников: мониторинг каждого значения коэффициента в динамике является детерминантом оценки агрегированного показателя, а, следовательно, параллельно проводится не только экспресс-анализ и оценка долгосрочной и краткосрочной платежеспособности, финансовой и нефинансовой эффективности, но и оценка конкурентоспособности, так как критерии оценки и нормативные значения согласованы с общеустановленными нормами в методических рекомендациях проведения финансового анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности и средними значениями коэффициентов по анализируемой отрасли [2; 4; 9; 12]. Также в состав агрегированных показателей включен показатель эффективности использования трудовых ресурсов, который является важным индикатором для торговых предприятий в связи со спецификой деятельности;

- инспекторов контрольно-ревизионных служб (например, коэффициенты рентабельности активов и продаж являются индикатором добросовестности исполнения налоговых обязательств, а заниженные значения в динамике в течение определенного периода в зависимости от коэффициента - основанием для назначения выездной проверки [8]).

С целью повышения репрезентативности выборки из генеральной совокупности автором проведен анализ десяти торговых предприятий – юридических лиц ДНР, пять из которых относятся к категории субъектов среднего предпринимательства и пять – представители крупного бизнеса [6]. Кроме того, указанные предприятия относятся к одному коду вида экономической деятельности ДНР: «47 - Класс «Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами»» [3].

Также, для статистической достоверности (эмпирических) результатов данного объема выборки автором учитываются условия налоговой системы: анализируемые предприятия не относятся к субъектам упрощенной системы налогообложения (согласно 3 «ОНС» ДНР глава 25 ст.165 и не входят в группы упрощенного налога ст. 166, 167, 168) [8] и к категории налогоплательщиков со специальным налоговым режимом [1].

В связи с целеполаганием исследования, которое направлено на освещение организационно-методических аспектов мониторинга и оценку финансовой устойчивости и общую тенденцию явления в торговой отрасли, названия торговых предприятий-респондентов обезличены и присвоены порядковые номера от 1 до 10, соблюдая ст. 199 главы 22 УК ДНР «…о сведениях, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну» [10].

Алгоритм проведения исследования включает в себя три этапа:

1. Мониторинг (сбор данных, анализ динамики изменения показателей) и расчет коэффициентов агрегированных показателей торговых предприятий ДНР за период 2020-2021 гг.
2. Оценка в динамике коэффициентов, а затем и агрегированных показателей торговых предприятий ДНР (за каждый год отдельно) и среднее значение оценки за два года в целом с помощью модифицированного под указанные выше особенности функционирования торговых предприятий в Республике спектр-балльного метода Салова А.Н. и Маслова В.Г. [5].

Модификация спектр-балльного метода заключается в адаптации и изменении не только коэффициентного состава метода, но и нормативных значений некоторых коэффициентов агрегированных показателей под средние значения по торговой отрасли с учетом действующих на период предоставления отчетностей нормативов в методических рекомендациях по проведению финансового анализа.

Кроме того, шкала оценки агрегированных показателей и оценки финансовой устойчивости в целом углублена и распределена по 5-балльной системе и для визуализации отображена в цветовом сопровождении «светофор» (шкала представлена в таблице 1.10).

Таблица 1.10 – Модифицированная шкала спектр-балльного метода Салова А.Н. и Маслова В.Г. (авторская разработка)

от 1 до 2	от 2 до 3	от 3 до 4	от 4 до 5	5
Кризис (красный)	**Неустойчивое (оранжевый)**	**Относительно устойчивое (желтый)**	**Устойчивое (зеленый)**	**Абсолютно устойчивое (темно-зеленый)**
Банкротство, несостоятельность	**Предкризисное состояние**	**Состояние не ухудшается, частично улучшается**	**Устойчивое развитие**	**Устойчивое развитие и стабильный рост**

3. Оценка финансовой устойчивости предприятия в динамике и среднее значение оценки за весь анализируемый период.

Методика модифицированного спектр-балльного метода является простой в применении: необходимо сравнить фактическое значение с нормативным и присвоить балл, соответствующий значению в указанных пределах на пятибалльной цветовой шкале.

Важно отметить, что на каждом этапе следует учитывать также динамику показателей: если показатели увеличились, то следует округлять балл в сторону улучшения финансовой устойчивости, что позволяет более достоверно дать оценку конкретному предприятию.

Таким образом, методика предложенного модифицированного метода формирует малую матрицу оценки пяти агрегированных показателей и большую матрицу общей оценки финансовой устойчивости предприятия в целом (табл. 1.11).

Малая матрица показывает оценку агрегированных показателей:

- горизонтальное присвоение баллов каждому коэффициенту за отдельный период (в нашем случае – год), а затем – средний балл за весь период (за два года), который отображается в колонке «оценка». Например, в результате сравнения с нормативными значениями коэффициентов по пятибалльной шкале значения G1 предприятия №1 в 2020 и 2021 году входят в желтую зону и получают оценку «3», тогда средний балл коэффициента G1 равен среднеарифметическому значению за два периода: (3+3)/2 и равен 3 баллам;

Таблица 1.11 – Фрагмент применения модифицированного спектр-балльного метода оценки финансовой устойчивости торговых предприятий (составлено автором)

Шифр	№1-к			№2-к		
	2020	2021	Оценка	2020	2021	Оценка
G	*2,50*	*2,50*	***2,50***	*2,50*	*2,50*	***2,50***
G1	0,46	0,54	3,00	1,03	0,92	5,00
G2	0,73	0,76	5,00	0,40	0,44	3,00
G3	0,01	0,01	1,00	0,08	0,03	1,00
G4	0,11	0,13	1,00	0,07	0,10	1,00
L	*3,75*	*3,75*	***3,75***	*1,00*	*1,50*	***1,25***
L1	0,05	0,03	1,00	0,04	0,03	1,00
L2	1,57	1,43	5,00	0,18	0,60	2,00
L3	4,90	3,96	5,00	0,55	1,04	1,00
L4	0,80	0,75	4,00	-0,81	0,04	1,00
P	*1,50*	*1,50*	***1,50***	*1,75*	*2,50*	***2,13***
P1	0,02	0,02	1,00	0,01	0,09	1,50
P2	0,02	0,01	1,00	0,01	0,18	2,00
P3	0,15	0,13	3,00	0,26	0,27	4,00
P4	0,01	0,01	1,00	0,00	0,03	1,00
A	*3,00*	*2,66*	***2,75***	*3,33*	*2,67*	***2,75***
A1	2,09	2,06	3,50	9,73	7,77	3,00
A2	3,09	3,13	3,00	16,31	15,38	3,00
A3	-	6,29 и 9,01	2,50	-	18,41 и 6,27	2,00
A4	1,81	1,84	2,00	2,66	2,93	3,00
W	*3,00*	*4,25*	***4,00***	*4,50*	*5,00*	***4,88***
W1	-	1,38	4,00	-	1,86	5,00
W2	-	-16,82	5,00	-	0,18	5,00
W3	0,32	0,29	3,50	0,12	0,10	5,00
W4	0,39	0,50	3,50	0,62	1,13	4,50
F	*2,75*	*2,93*	***2,90***	*2,62*	*2,83*	***2,70***

- по вертикали определяется средний бал агрегированного показателя за каждый год как среднее значение баллов по коэффициентам за год. Например, у предприятия №1 в 2020 году в результате присвоения баллов G1 имеет оценку «3», G2 – «5», G3 – «1», G4 – «1», тогда среднее значение оценки G за 2020 год равно «2,5»: (3+5+1+1)/4;

- по диагонали малой матрицы в колонке «оценка» определяется общая оценка агрегированного показателя как средний балл, который равен среднему значению баллов в результате горизонтальной оценки динамики агрегированного показателя и вертикальной оценки баллов отдельных коэффициентов. Например, G за 2020 год имеет оценку в 2,5 балла и за 2021 год также «2,5», тогда средний балл равен «2,5»: (2,5+2,5)/2. Или же, среднее значение оценок по 4 коэффициентам: (G1+G2+G3+G4)/4.

Аналогично описанному алгоритму методики следует проводить и общую оценку финансовой устойчивости предприятий (F), которая будет находиться по диагонали большой матрицы в колонке «оценка» и определяться как средний балл, который равен среднему значению баллов в результате горизонтальной оценки финансовой устойчивости предприятия в динамике: (F за 2020 год + F за 2021 год)/2 и вертикальной оценки отдельных агрегированных показателей: (оценка G + оценка L + оценка P + оценка A + оценка W)/5. Например, оценка финансовой устойчивости предприятия №1 в 2020 году равна «2,75», а в 2021 году – «2,93», тогда средний балл равен «2,9»: (2,75+2,93)/2. Или же, среднее значение оценок по 5 агрегированным показателям: (2,5+3,75+1,5+2,75+4)/5.

Итак, в процессе проведения мониторинга и оценки агрегированного показателя финансовой устойчивости торговых предприятий ДНР было отмечено, что мобильность оборотных активов (G) торговых предприятий ДНР за 2020-2021 гг. находится в пределах от 2 до 3 баллов, то есть находится в зоне неустойчивости (рис. 1.11).

Отдельно стоит отметить предприятие №4, показатели которого в динамике и в целом показывают кризисное состояние с оценкой в 1 балл.

	2020	2021	Оценка
№1-к	2,50	2,50	2,50
№2-к	2,50	2,50	2,50
№3-с	1,25	3,00	2,13
№4-с	1,00	1,00	1,00
№5-с	2,50	2,50	2,50
№6-к	2,50	3,00	2,75
№7-к	2,50	2,75	2,63
№8-к	2,25	2,50	2,38
№9-с	2,00	2,00	2,00
№10-с	3,00	3,00	3,00

Рисунок 1.11 – Мониторинг и оценка показателя финансовой устойчивости торговых предприятий ДНР (составлено автором)

Лидером в данном показателе является предприятие №10, которое имеет оценку «3» в динамике и в целом, а второе место занимает предприятие №6 (в 2021 году оценка повысилась до «3»).

Показатель ликвидности и платежеспособности (L) торговых предприятий ДНР за 2020-2021 гг. (рис. 1.12) показал тройку лидеров:

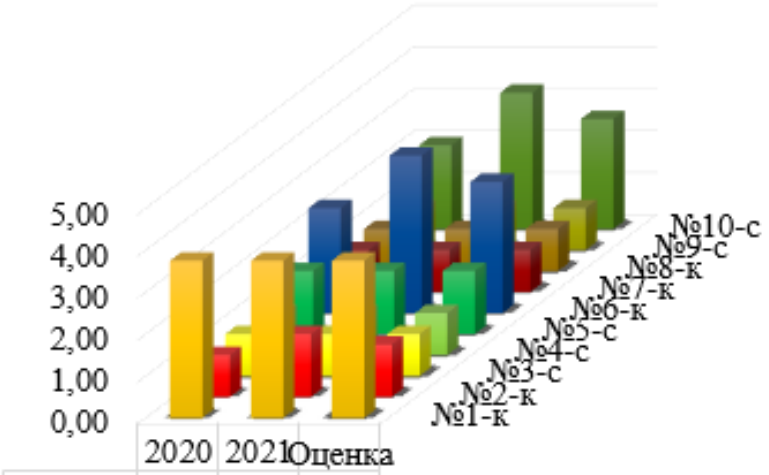
1 место – предприятие №1 (стабильно «3,75» баллов),

2 место – предприятие №6 (общая оценка - «3,13»),

3 место – предприятие №10 (общая оценка показателя «2,63», а за 2021 год – «3, 25»).

Оставшиеся предприятия находятся в красной зоне «кризиса» с оценками от 1 до 2 баллов, среди которых имеют критическое значение в 1 балл предприятия №3, №4, №7, №8 и №9.

Оценка показателя ликвидности и платежеспособности (L) торговых предприятий ДНР за 2020-2021 гг.



	2020	2021	Оценка
№1-к	3,75	3,75	3,75
№2-к	1,00	1,50	1,25
№3-с	1,00	1,00	1,00
№4-с	1,00	1,00	1,00
№5-с	1,50	1,50	1,50
№6-к	2,50	3,75	3,13
№7-к	1,00	1,00	1,00
№8-к	1,00	1,00	1,00
№9-с	1,00	1,00	1,00
№10-с	2,00	3,25	2,63

Рис. 1.12 – Мониторинг и оценка показателя ликвидности и платежеспособности торговых предприятий (составлено автором)

Мониторинг и оценка показателя рентабельности (P) торговых предприятий ДНР за 2020-2021 гг. показала предприятие №3 как лидера с оценкой в динамике и в целом - 3 балла (относительно устойчивый показатель рентабельности) (рис. 1.13).

Показатели рентабельности предприятий №2, №5, №6 и №7 находятся в зоне неустойчивости с оценкой от 2 до 3 баллов.

Предприятия №1 и №10 имеют наименьшие показатели (1,5 баллов) и относятся вместе с предприятиями №4, №8 и №9 к красной зоне.

	2020	2021	Оценка
№1-к	1,50	1,50	1,50
№2-к	1,75	2,50	2,13
№3-с	3,00	3,00	3,00
№4-с	1,75	1,75	1,75
№5-с	2,00	3,50	2,75
№6-к	3,25	1,50	2,38
№7-к	2,50	2,75	2,63
№8-к	1,75	1,75	1,75
№9-с	1,75	1,75	1,75
№10-с	1,50	1,50	1,50

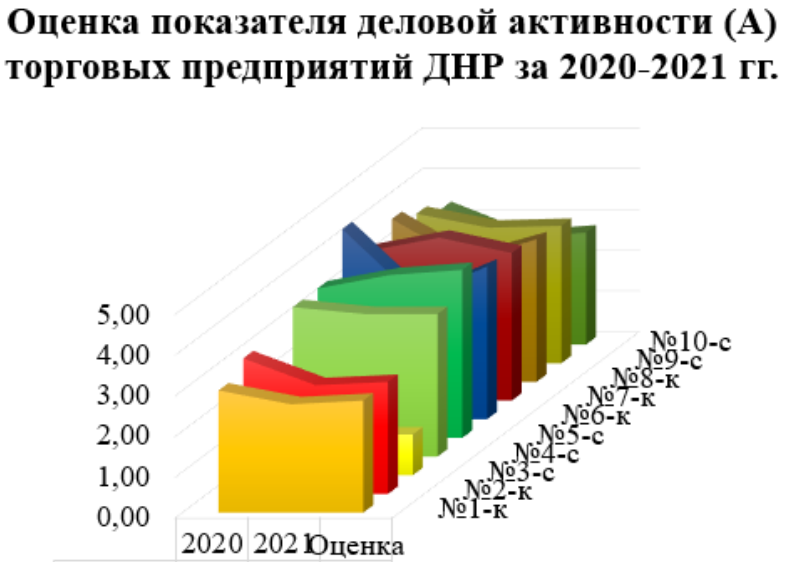
Рисунок 1.13 – Мониторинг и оценка показателя рентабельности торговых предприятий ДНР (составлено автором)

Мониторинг и оценка показателя деловой активности торговых предприятий ДНР показал, что лидируют предприятия №5 и №7 с оценкой в 4 балла и характеризуются стабильным ростом деловой активности (рис. 1.14).

Предприятия №1, №2, №10 имеют тенденцию снижения оценки деловой активности, так как с 3 баллов в 2020 году оценка снизилась до 2 баллов, что означает зону неустойчивости.

Предприятиям №4, №6, №7, №8 и №9 характерны оценка в относительной устойчивости показателя деловой активности.

Аутсайдером показателя деловой активности является предприятие №3, которое находится в кризисной зоне и имеет оценку «1» балл.



	2020	2021	Оценка
№1-к	3,00	2,66	2,75
№2-к	3,33	2,67	2,75
№3-с	1,00	1,00	1,00
№4-с	3,67	3,50	3,50
№5-с	3,67	4,00	4,13
№6-к	4,67	3,00	3,75
№7-к	3,67	4,00	3,63
№8-к	4,00	3,00	3,50
№9-с	3,67	3,33	3,38
№10-с	3,33	2,63	2,75

Рисунок 1.14 – Мониторинг и оценка показателя деловой активности торговых предприятий ДНР (составлено автором)

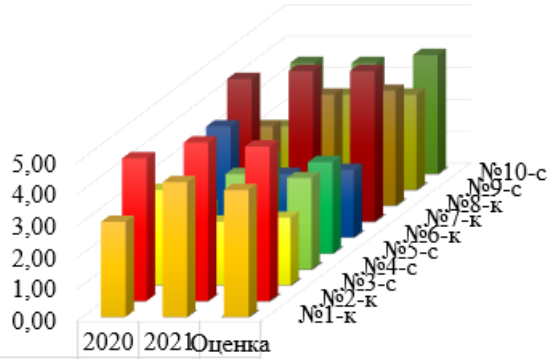
Показатель эффективности использования трудовых ресурсов торговых предприятий имеет наибольшие значение среди всех агрегированных показателей с положительной динамикой (рис. 1.15).

В зоне неустойчивости показателя (с оценкой от 2 до 3 баллов) находятся предприятия №3, №4, №5 и №6.

Относительно устойчивым показателем эффективности использования трудовых ресурсов («желтая» зона в пределах от 3 до 4 баллов) характеризуются предприятия №1, №8, №9 и №10.

Устойчивый показатель эффективности использования трудовых ресурсов («зеленая» зона по шкале с оценкой от 4 до 5 баллов) показали предприятия №2 и №7 с оценками «4,88» и «4,75» баллов, соответственно.

Оценка показателя эффективности использования трудовых ресурсов (W) торговых предприятий ДНР за 2020-2021 гг.



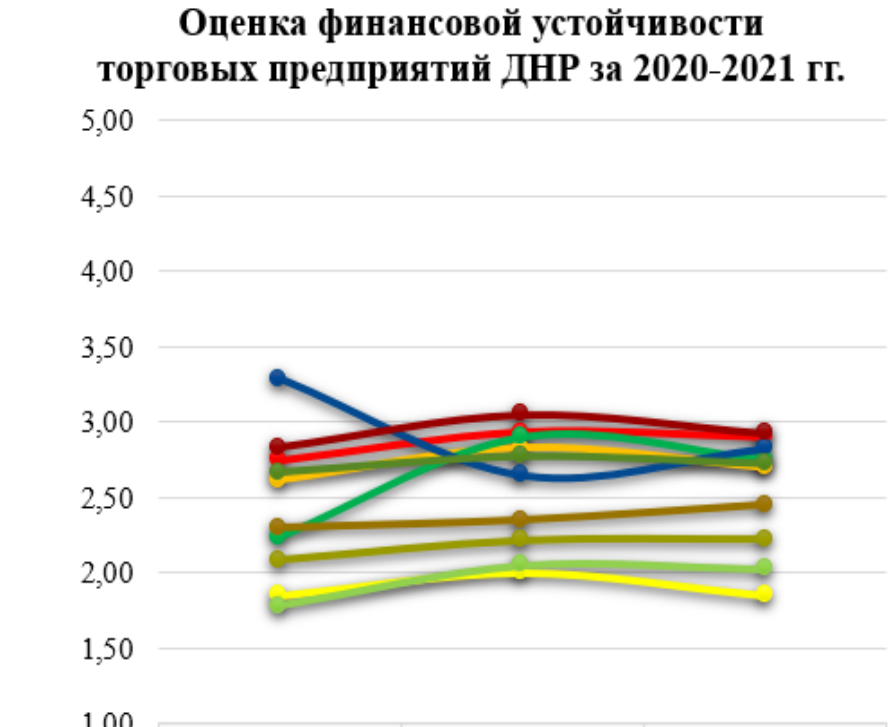
	2020	2021	Оценка
№1-к	3,00	4,25	4,00
№2-к	4,50	5,00	4,88
№3-с	3,00	2,00	2,13
№4-с	1,50	3,00	2,88
№5-с	1,50	3,00	2,88
№6-к	3,50	2,00	2,13
№7-к	4,50	4,75	4,75
№8-к	2,50	3,50	3,63
№9-с	2,00	3,00	3,00
№10-с	3,50	3,50	3,75

Рисунок 1.15 – Мониторинг и оценка эффективности использования трудовых ресурсов торговых предприятий ДНР (составлено автором)

В результате мониторинга и оценки агрегированных показателей необходимо отметить, что показатели долгосрочной и краткосрочной платежеспособности, а также финансовой эффективности имеют наиболее низкие значения в динамике и оценку в целом за анализируемый период. Показатели G, L и P характеризуются преимущественно кризисным и неустойчивым состоянием (большинство предприятий по цветовой шкале имеют больше красного и оранжевого цвета).

Вместе с тем, показатели нефинансовой эффективности (деловой активности) и эффективности использования трудовых ресурсов имеют положительную динамику с тенденцией к увеличению (преимущественно преобладают желтый и зеленый цвета).

Апогеем исследования является общая оценка финансовой устойчивости торговых предприятий ДНР за 2020-2021 гг. (рис. 1.16), которая показала, что в зоне неустойчивости (с оценкой от 2 до 3 баллов) находятся 9 предприятий из 10.



	2020	2021	Оценка
№1-к	2,75	2,93	2,90
№2-к	2,62	2,83	2,70
№3-с	1,85	2,00	1,85
№4-с	1,78	2,05	2,03
№5-с	2,23	2,90	2,75
№6-к	3,28	2,65	2,83
№7-к	2,83	3,05	2,93
№8-к	2,30	2,35	2,45
№9-с	2,08	2,22	2,23
№10-с	2,67	2,78	2,73

Рисунок 1.16 – Оценка финансовой устойчивости торговых предприятий ДНР (в динамике и в целом) (составлено автором)

С целью повышения информативности и наглядности на основании общей оценки финансовой устойчивости была построена поверхностная диаграмма (рис. 1.17), на которой определенно видно преобладание оранжевого цвета, то есть большинство предприятий находятся в зоне неустойчивого состояния. В свою очередь, предприятие №3 находится в кризисной «красной» зоне с оценкой до 2 баллов, а предприятие №6 в 2020 году – в зоне относительной устойчивости («желтой») с оценкой в 3,28 баллов.

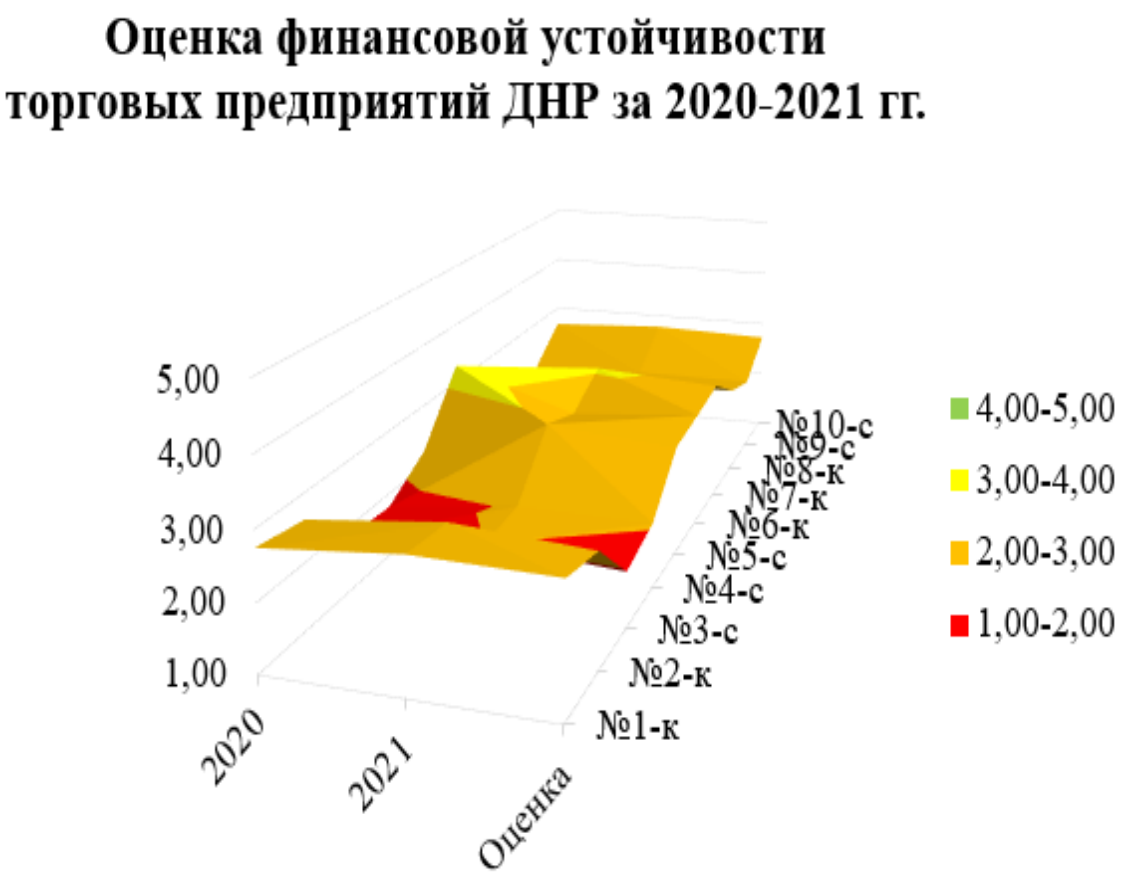


Рисунок 1.17 – Оценка финансовой устойчивости торговых предприятий ДНР за 2020 – 2021 года (составлено автором)

Для подтверждения и проверки полученных данных о классификации предприятий автор обратился к кластерному анализу:

- в результате иерархической классификации по принципу «ближайшего соседа» и «дальнего соседа» было определено 3 кластера: S(1,7,2,10,5), S(3,4,8,9), S(6) (табл. 1.12).

Таблица 1.12 – Результаты кластерного анализа (составлено автором)

По принципу «ближайшего соседа»				*По принципу «дальнего соседа»*			
№ предприятия	**1, 7, 2, 10, 5**	**3, 4, 8, 9**	**6**	**№ предприятия**	**1, 7, 2, 10, 5**	**3, 4, 8, 9**	**6**
1, 7, 2, 10, 5	0	0.554	0.599	**1, 7, 2, 10, 5**	0	1.45	1.079
3, 4, 8, 9	0.554	0	1.025	**3, 4, 8, 9**	1.45	0	1.616
6	0.599	1.025	0	**6**	1.079	1.616	0

Согласно иерархической классификации, предприятия №1, №7, №2, №10 и №5 относятся к одной статистически однородной группе,

предприятия №3, №4, №8 и №9 – ко второй группе и предприятие №6 – это отдельный кластер (рис. 1.18);

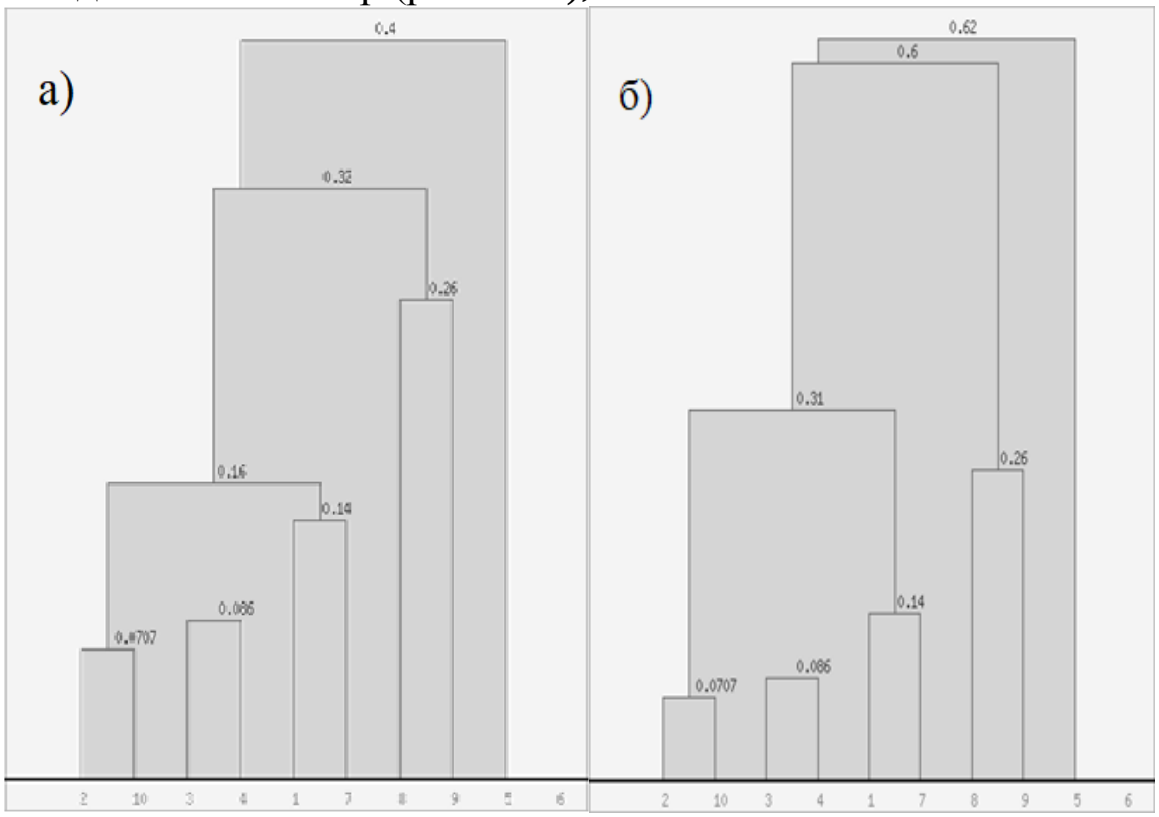


Рисунок 1.18 – Дендрограммы в результате иерархической классификации на 3 кластера: а) по принципу «ближайшего соседа» и б) по принципу «дальнего соседа» (составлено автором)

- в результате иерархической классификации по методу К-средних на 3 кластера было получено 2 кластера, где группы предприятий классифицированы одинаково с предыдущими методами кластерного анализа, но предприятие №6 отнесено к первому кластеру (табл. 1.13).

Таблица 1.13 - Результаты иерархической классификации по методу К-средних на 3 кластера (составлено автором)

e_1	e_2
1, 2, 5, 6, 7, 10	3, 4, 8, 9

В этой связи, автором снова была проведена иерархическая классификация по принципу «дальнего соседа» на 2 кластера (табл.1.14).

Таблица 1.14 - Результаты иерархической классификации по принципу «дальнего соседа» на 2 кластера (составлено автором)

По принципу «дальнего соседа»		
№ предприятия	**1, 7, 2, 10, 5, 6**	**3, 4, 8, 9**
1, 7, 2, 10, 5, 6	0	1.616
3, 4, 8, 9	1.616	0

При проведении кластерного анализа по принципу «дальнего соседа» получили аналогичные предыдущим два кластера, расстояние между которыми равно Р=1.62 (рис.1.19).

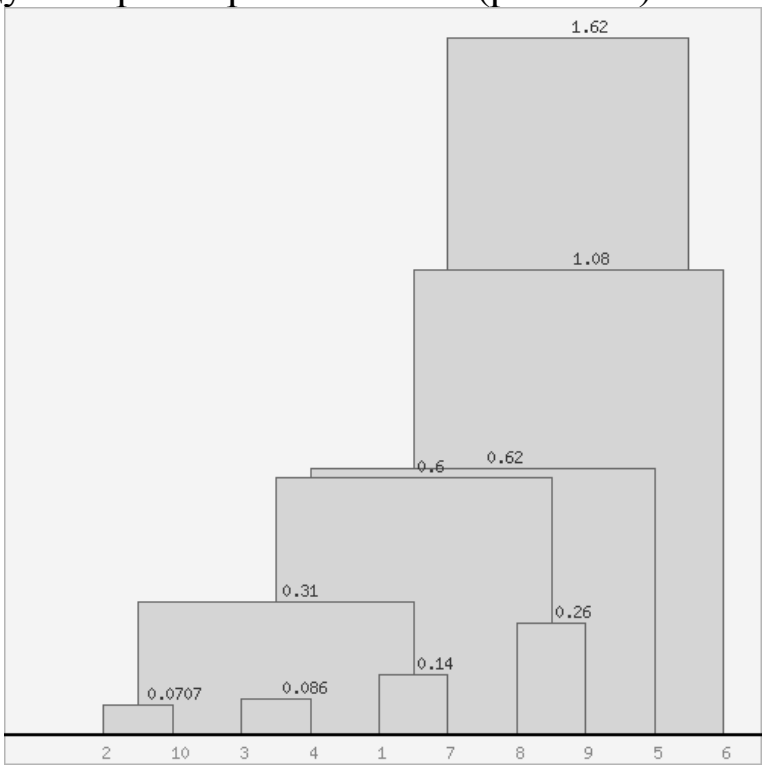


Рисунок 1.19 – Дендрограмма в результате иерархической классификации на 2 кластера по принципу «дальнего соседа» (составлено автором)

Следовательно, использовав три метода кластерного анализа, было обосновано два варианта разбиения десяти предприятий - на две и три статистически однородные группы (кластера).

Таким образом, предприятия №3, №4, №8 и №9 – относятся к группе высокого уровня риска несостоятельности и вероятности банкротства, согласно оценке финансовой устойчивости.

В зоне финансовой неустойчивости находятся предприятия №1, №2, №5, №6, №7 и №10 с оценкой от 2 до 3 баллов.

Следует отметить, что в зоне относительной устойчивости («желтой») в 2020 году находилось предприятие №6 (с наиболее высокой оценкой среди десяти предприятий «3,28 баллов»), однако в 2021 году показатели оценки финансовой устойчивости снизились и, соответственно, оценка финансовой устойчивости предприятия в целом уменьшилась до 2,65 баллов. В этой связи предприятие №6 следует отнести к группе с неустойчивым финансовым состоянием («оранжевая» зона).

В результате проведения мониторинга и оценки финансовой устойчивости торговых предприятий необходимо отметить, что в целом отрасль торговли в 2020 и 2021 году находится в неустойчивом положении. Данное явление подтверждается тем, что анализируемый период времени совпадает со временем пика пандемии и ограничениями, связанными с нею. Можно утверждать, что к неустойчивости торговой отрасли привели социально-демографические и финансово-экономические факторы макросреды, которые повлияли в большей степени на показатели мобильности оборотных активов (G), ликвидности и платежеспособности (L), а также рентабельности (P). Положительным фактором функционирования для торговых предприятий являются тенденция к увеличению показателей деловой активности и эффективности использования трудовых ресурсов.

Резюмируя проведение мониторинга и оценки финансовой устойчивости торговых предприятий в рамках предложенной системы показателей и методики модифицированного спектр-балльного метода, целесообразно отметить ряд преимуществ:

1. Предложенная система показателей оценки финансовой устойчивости является универсальным и гибким инструментом проведения как оперативного мониторинга (в зависимости от целеполагания и периода исследования), так и экспресс-анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

2. Модифицированный спектр-балльный метод включает в себя как объективную оценку (сравнение с регламентированными нормативами), так и экспертную (сравнение показателей конкретного предприятия в собственной динамике и оценивание, исходя из целевой постановки – с собственными значениями или средними по отрасли, или среди конкурентов).

3. Полученные результаты мониторинга и оценки финансовой устойчивости с учетом рекомендаций позволяют в дальнейшем проводить прогнозирование финансовой устойчивости, обусловливая повышение качества принятых управленческих решений и эффективность управления системой предприятия в целом.

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать выводы, что применение организационно-методических рекомендаций проведения мониторинга и оценки финансовой устойчивости торговых предприятий будет способствовать повышению качества процессов мониторинга и оценки, а также эффективности управления финансовой устойчивостью предприятия, обусловливая развитие торговой отрасли и экономики Республики в целом. Перспективы дальнейшего исследования необходимо направить на прогнозирование и оптимизационное программирование агрегированных показателей оценки финансовой устойчивости.

Глава 1.5
Социально-философские и политологические аспекты особенностей самоорганизационных процессов в современном Донбассе

Рассматривая социально-экономическое развитие Донбасса как социально-политического и экономического пространства, территориально относящегося к Донецкой и Луганской Народным Республикам, следует начать с выявления сущностных основ возникновения данного объекта исследования в целом.

Понятие «общество» является ключевым в социальной философии, однако предлагаемые определения данного понятия зачастую достаточно расплывчаты, противоречивы и затрудняют анализ реалий общественной жизни. Так, П.В. Алексеев определяет общество как одну из форм (причем высшую форму) «движения материи, определяемой в своем генезисе развитием неорганической и органической природы на Земле» [2]. В «Очерках социальной философии» отмечается: «Общество – это, прежде всего, такие особого рода отношения между людьми, которые дают им возможность возвыситься всем вместе над своей чисто животной, биологической природой и творить собственно человеческую надбиологическую реальность» [10]. В «Современном философском словаре» под редакцией В.Е. Кемерова общество определяется как «сумма связей, совокупность или система отношений, возникающих из совместной жизни людей, воспроизводимых и трансформируемых их деятельностью» [7].

Общество, с точки зрения представителей системного подхода, является сложной многоуровневой, но целостной системой, состоящей из множества функционально взаимосвязанных между собой элементов (индивидов, групп, институтов и т.д.), взаимодействию между которыми свойственна изменяемость и обретение качественно новых форм взаимодействия.

Исходя из множественности определений данной дефиниции проистекает поливариантность подходов к её анализу.

На наш взгляд, для комплексного анализа особенностей внутри- и внешнесоциальных процессов, протекающих в конкретном обществе, наиболее методологически эффективным среди множества дефиниций «общество», является определение-толкование, формулируемое парадигмой системного подхода (М. Вебер, Д. Истон,

О. Конт, Н. Луман, К. Маркс, Дж. Пауэл, Э. Дюркгейм, и др.) и структурного функционализма (Г. Алмонд, Р. Мертон, Т. Парсонс, Г. Спенсер и др.), в дополнении с принципами теорий социального действия и социального порядка. Синтезированное понимание «общества» этими подходами и теориями открывает возможность для синергетического анализа общества как нелинейной открытой саморазвивающейся системы.

Одной из значимых для анализа характеристик общества является тот социальный порядок, который присущ данному социуму. Философско-социологическое понятие «социальный порядок» призвано обозначить установленные образцы и нормы, тип и сущность постоянных структур, процессов и изменений, присущих социуму, отражающихся на поведении и взаимодействии индивидов и на функционировании социальной системы в целом [1].

Таким образом, генезис современного социального пространства Донбасса начинается с момента агрессивной деструкции социального, и в первую очередь морального, порядка вследствие внешнего воздействия надсистемы. Иными словами, «майданные» события 2013-начала 2014 гг на Украине принесли угрозу разрушения социального порядка, модального для большинства жителей территорий Донецкой и Луганской областей на тот конкретно-исторический момент.

Апологеты теории конфликтов могут увидеть в данном социальном явлении позитивное воздействие, аргументируя тем, что принципиальные противоречия по поводу концептуальных основ социального бытия, понимания сути истории и векторов будущего между жителями Донбасса и остальной частью Украины ярко и чётко проявились в результате возникновения конфликтной ситуации, и стало очевидным, что разъединение по культурно-ценностному основанию в какой-либо форме неизбежно рано или поздно, что и нашло подтверждение в дальнейшем развитии событий.

С точки зрения социальной синергетики, общество есть нелинейная, открытая, динамичная сложноструктурированная система, которая обладает уникальными способностями к выработке механизмов адаптации, самосохранения, самоорганизации в отношении влияния внешних факторов на неё и на каждую из её подсистем.

Говоря об особенностях самоорганизационных процессов в современном Донбассе, следует уделить особое внимание роли

культурного, духовно-ценностного компонента как ключевого фактора, детерминировавшего развитие социальных процессов, экономического функционирования и политического оформления государственности.

Если для Украины в целом точкой отсчёта разрушения социального порядка можно считать ноябрь-декабрь 2013 года, то для Донбасса, это все же февраль-март 2014 года. Донбасс стал последним активно протестующим регионом в стране, но природа этого противления оказалась не только противоположна природе противления в других регионах и областях, но и собственно явила собой реакцию на хаотичное состояние украинского социума.

Синергетическая парадигма для анализа социумов в динамике и трансформации предлагает собственный категориальный аппарат, следуя которому анализ социальных изменений в Донбассе видится следующим образом.

Возникшее вследствие массового бегства представителей официальных местных властей и преимущественного самоотстранения от ответственного включения во взаимодействие с местным населением тех, кто остался на месте, возникло временное безвластие, которое в сочетании с государственным переворотом в столице стало олицетворением хаоса на всех уровнях.

Период от впадения системы в хаос до поиска ею аттрактора, то есть осевой смыслообразующей и целеопределяющей идеи дальнейшего развития, социальная синергетика именует бифуркацией. В Донбассе сам бифуркационный период оказался достаточно коротким. Основными триггерами для активизации пассионарного меньшинства на первичных этапах стали, с одной стороны, события на «майдане», противоправные действия организованных и спонтанных групп, захватывавших здания администраций, устраивавших террор, грабёж и мародёрство на местах, «новые патриоты» и их националистические лозунги, и с другой стороны, «Русская весна» в Крыму как потенциальная возможность развития аналогичного сценария для Донбасса.

Но между выработкой и формулированием реальных практических форм и механизмов выхода из бифуркационного состояния, было некое затишье, ожидание, выжидание, а точнее всего это состояние описано в работах профессора Э.В. Барковой как «состояние молчания культуры» [3].

Донбасская «минута молчания» в данном контексте оказалась гигантски самоценной для совершения рывка в переходе к упорядочиванию системы. То первичное абстрагирование Донбасса по отношению темы Евромайдана, длительная невключенность в революционный и протестный процессы, видимо, и стало моментом или, пусть и краткосрочным, но периодом молчания нашей культуры, во время которого наше общество выделило себя в отдельную социальную систему от общеукраинской. Момент краха всей системы норм государства, в котором мы проживали, был неким состоянием аномии и даже некоего небытия, которое было достаточно быстро преодолено через осознание себя нетождественной, а затем и противопоставленной именно культурно новой агрессивно навязывающей националистической и прозападной нормативно-ценностной системе.

И именно культурные аспекты, такие как понимание и уважение исторического прошлого, отношение к родному языку, толерантное отношение к культурам национальных меньшинств, а не экономические скрепы, определили дальнейшие пути, формы и механизмы выхода из бифуркационного состояния и начала процесса становления новой собственной социальной системы. Именно в духовно-культурном поле сформировались мобилизационные силы общественности Донбасса, именно в этой сфере пробудилась пассионарная энергия для самоорганизации и становления системы.

По сути, мораль и право, будучи древнейшими регуляторами общественных отношений, стали действенными и эффективными инструментами активного меньшинства, воплотившего в себе деятельностную основу культуры. 7 апреля 2014 года были созданы первичные органы координации и управления, а именно «Съезд представителей административно-территориальных образований Донецкой области», «Верховный Совет Республики», «Единый народный комитет Донбасса», которыми были приняты Декларация о суверенитете ДНР и Акт о провозглашении государственной самостоятельности Донецкой Народной Республики. Верховным Советом было принято решение о проведении 11 мая 2014 г. референдума о самоопределении Донецкой Народной Республики.

Таким образом, активисты, движимые единым аттрактивным смыслом, осуществили первичную мобилизацию политической системы и обеспечили закладку системы контроля за экономической сферой и её социальной ориентированностью.

В процесс самоорганизации включались поэтапно все основные сферы жизнедеятельности и их институты. Этот структурно-функциональный процесс интенсифицировался по мере развития правовой базы, её обновления в соответствии с необходимостью удовлетворения потребностей населения республик, с учётом их социально-экономической структуры.

Отпочковывание сектора системы с его последующей автономизацией, в нашем случае Донбасса от Украины, оказалось возможным исключительно по той причине, что центростремительные силы (культурный, духовно-нравственный аспект) оказались важнее центробежных (политических и экономических).

Тормозящую, ограничивающую социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса роль играл сохранявшийся на протяжении восьми лет статус непризнанности ЛДНР на международной арене.

Несмотря на то, что до недавнего времени ЛДНР продолжали оставаться непризнанными (ряд исследователей включают в эту категорию и частично-признанные и частично-непризнанные государства) мировым сообществом, но де-факто они существовали, обладали и обладают рядом базовых признаков государства, таких как наличие территории, постоянно проживающего населения (введено также гражданство как статус), верховенство публичной власти на данной территории (определяется Конституцией, наличием представительных и исполнительных органов государственной власти, судебной системы, вооруженных сил и т.д.), банковская система, вооружённые силы и т.д. Республики Донбасса, как и другие частично признанные и непризнанные государства, фактически обладают всеми основными признаками государственного образования, закрепленными в Конвенции Монтевидео о правах и обязанностях государств 1933 г., за исключением способности правительства к вступлению в отношения с другими государствами на международной арене [9].

Государственные образования Республик Донбасса возникли в результате сложного внутриполитического горизонтального конфликта, перешедшего в вертикальный этно-культурный и территориальный, и обретшего уровень внешне- и даже геополитического.

Данная архисложность стартовых условий обуславливает и детерминирует и его сложноразрешимость.

Ведь, с одной стороны, в этом конфликте выступает народ, стремящийся реализовать своё право на самоопределение путем создания своего собственного независимого государства, и с другой стороны, так называемое государство-«метрополия», имеющее унитарную форму государственного устройства и ссылающееся на защиту своей территориальной целостности во время вооруженного конфликта. Здесь возникает коллизия данных принципов, но следует заметить, что противоречия между этими принципами не существует.

Декларация ООН о самоопределении народов 1960 года не применима для разрешения конфликта на Донбассе, так как предназначена была для определения независимости постколониальных государств. А вот спектр возможностей, который открывала нам Декларация ООН о правах коренных народов, Статья 3 которой гласит: «коренные народы имеют право на самоопределение. В силу этого права они свободно устанавливают свой политический статус и свободно осуществляют свое экономическое, социальное и культурное развитие», был вполне аргументным для отстаивания права суверенитета [4,5].

Ведь данная декларация, «признавая насущную необходимость уважать и поощрять неотъемлемые права коренных народов, основанные на их политических, экономических и социальных структурах, а также на их культуре, духовных традициях, истории и философии, особенно их прав на свои земли, территории и ресурсы; признавая, в частности, право семей и общин коренных народов на сохранение совместной ответственности за воспитание, обучение, образование и благополучие их детей, в соответствии с правами ребенка», при условии наличия официального статуса «коренной народ» для русского, русскоязычного населения, проживающего на территории Донбасса веками, могла стать одним из инструментов для мирного урегулирования конфликта, но в украинском законодательстве у русских вообще больше нет никакого статуса как носителей уникальной этнической культуры, несмотря на все ещё доминирующую позицию русского языка на бытовом уровне.

Следует также обратить внимание, что в практике международного права, к примеру, в случае с Югославией и СССР, в качестве границ между новыми государствами был использован «принцип uti possidetis – «поскольку владеете» – принцип,

сложившийся в международной практике, который означает, что новые государства, получившие независимость, имеют ту же территорию и с теми же границами, которые имели прежде, будучи колониями или зависимыми территориями, в том числе административными единицами в составе других государств» [14]. Но в дальнейшем трактовании международным сообществом основной целью данного принципа стало обеспечение уважения территориальных границ, существовавших в момент получения государством независимости, то есть отстаивать права государства-«метрополии». Очевидна политика двойных стандартов в толковании международного права, применение принципа уравнительной либо распределительной справедливости в разрешении противоречий и конфликтов «по ситуации», а точнее по геополитической ситуации.

На современном этапе самоуправление в республиках организуется по принципу президентско-парламентских республик, что выражается в наличии централизованной системы управления.

На динамику и развитие социальных и культурных процессов оказывало сдерживающее и препятствующее влияние не только само состояние военного конфликта и статус непризнанности, но и конкретные обязательства, наложенные на республики пакетом Минских соглашений.

Что касается возможности возвращения территорий ЛДНР в состав Украины, то именно такого варианта добивается официальный Запад, выдающий свои желания за волю «мирового сообщества», прикрываясь нормами международного права. Именно такой вариант был предусмотрен Минскими соглашениями после того, как Украиной должен был быть принят Закон «О временном порядке местного самоуправления в отдельных районах Донецкой и Луганской областей» [11]. Но такой вариант не устраивал ни одну из сторон. Поэтому в очередной раз переносились сроки проведения местных выборов в Республиках.

В данном случае политическая и социальная системы демонстрируют скорее свойство адаптивности к условиям внешней среды, нежели саморганизационные свойства. В связи с таким конкретно адаптивным, подстраивающимся под внешние условия восприятием внешних ограничителей, можно говорить о периоде стагнации политической системы в целом. Таким образом, с момента подписания Минских соглашений в феврале 2015 г и по февраль 2022 г была приостановлена возможность для полноценного

внутреннего системного развития общества. А именно речь идёт о том, что в сфере общественных отношений, общественной власти не сформированы такие важные для социокультурного и идейного гражданского обмена смыслами элементы как политические партии, легальная оппозиция, независимые средства массовой информации и институт выборных органов самоуправления. Именно эти институты призваны выполнять функции агрегирования и аккумуляции интересов и потребностей различных социальных групп, формулируя и оформляя их в соответствующие формы, направлять импульсы в управляющий центр системы, тем самым обеспечивать эффективную обратную связь между общественной (сфера гражданского общества) и государственной властями.

Специфика централизованных систем, декларирующих демократические и правовые принципы в основном законе, в том, что при длительном отсутствии действий по частичной и поэтапной децентрализации властных полномочий от центра к региональным, локальным и низовым уровням, как правило, приводит к гибридизации, а точнее сказать, авторитаризации политического режима. В социальном плане это детерминирует наращивание лага между правом (не конкретными законами, а системой права в целом) и экзистенциональными потенциями общества, что несёт угрозу стагнации, аномии, фрустрации отдельных индивидов, социальных групп и общества в целом. Когда право перестаёт быть адекватно, соответствовать социальному запросу, как показывает нам история, вероятность крупномасштабных стрессов, радикальных событий и процессов внутри системы значительно возрастает. К комплексному прогрессивному стабильному развитию способна только сбалансированная гармонично уравновешенная система, о чем нам давно поведало античное космологическое учение Платона, Пифагора и других мыслителей, философствовавших в поисках идеальной формы человеческого коллективного бытия.

Следовательно, для гармонизации социальной системы в ДНР существует необходимость в ряде реформ, в частности по разгерметизации политической элиты через разработку и имплементацию в законодательную базу пакета законов о разноуровневости представительской власти. Это также потребует дополнительного пересмотра административно-территориального деления и вопроса о закреплении статусов административно-территориальных единиц по уровням, снятия запрета на регистрацию

политических партий и т.д. Данные вопросы и процессы естественным образом станут актуализироваться после окончания и по результатам военной спецоперации России по денацификации и демилитаризации Украины.

Принципы организации власти и управления государством заложены в Конституции Донецкой Народной Республики. И одной из конституционных, то есть фундаментальных по сути, основ является гарантированное право народа на местное самоуправление. То есть право непосредственного постоянного участия населения в управлении государством посредством создания представительных (выборных) органов в пределах конкретных административно-территориальных единиц, органов, которые будут иметь компетенции для решения значительной части вопросов местного значения и нести за них ответственность.

Государственные органы власти всегда политизированы, а вот местный низовой уровень, если не аполитичен, то несколько удален от политики. К тому же с политической точки зрения в управлении государством с периодичностью раз в 4-5 лет население реализует свой суверенитет через участие в выборах в высшие органы власти, но это ведь лишь та часть населения, которая обладает избирательным правом и достаточным уровнем гражданской культуры для того, чтобы его реализовывать.

На этом фоне возникают вопросы: какова же представленность интересов тех социальных групп, которые остались в данном случае «за скобками», к примеру, настроенных абсентеично либо оппозиционно к политике в целом, либо конкретно к функционирующим политическим силам? Эти индивиды являются априори носителями какой-то энергии внутри системы: нулевого заряда либо отрицательного. Возникает опасность накопления энергии безразличия и энергии неприятия, которая при определённых обстоятельствах в перспективе может в разной степени нанести ущерб всей системе.

Вот именно там, «за скобками» должно формироваться то, что мы называем «гражданское общество», т.е. сфера свободного взаимодействия активных индивидов, их организаций, свободных средств массовой информации, реальных профсоюзов, органов местной власти, территориальных сообществ и т.д., то есть сфера взаимодействия людей, связанная с решением вопросов преимущественно общественно-хозяйственного значения,

социального, духовно-культурного, а не прямо политического. И одним из механизмов формирования культуры гражданского участия является местное самоуправление.

Местное самоуправление – это не только основа гражданского общества, а и отдельная ветвь публичной власти, общественная. Именно на этом уровне управления зарождается, взрастает и выделяется та активная часть населения, которая начинает обладать близким или в идеале достаточным уровнем правосознания (модальной и пассионарной энергией) для того, чтобы выстраивать обновленную нормативно-ценностную форму – социальное правовое государство, которое основано в первую очередь на верховенстве закона при условии взаимной ответственности государства и гражданина и обеспечении учёта мнения всех социальных групп при принятии решений.

Пункт 3 статьи 82 Главы 8 Конституции ДНР гласит: «Местное самоуправление осуществляется гражданами путем референдума, выборов и других форм прямого волеизъявления, через выборные и другие органы местного самоуправления».

Органы местного самоуправления в ДНР на текущий момент не являются представительными органами, так как в ДНР пока не были проведены выборы в органы местного самоуправления в соответствии с Законом Донецкой Народной Республики «О местных выборах Донецкой Народной Республики» от 24.12.2014г №01-Інс. Органы местного самоуправления были организованы стихийно в первые месяцы создания Донецкой Народной Республики. Кадровый состав сотрудников местных органов представлен в лице назначенных Главой республики глав администраций (городских, районных и т.д.) и действующих на момент организации данных органов сотрудников (тех, кто выполнял соответствующую работу ранее).

В связи с чем, в Республике действует централизованная система государственного управления на основании Указа Главы ДНР «О принятии временного (типового) положения о местных администрациях ДНР» от 10.01.2015г, в соответствии с которым эти органы выполняют исполнительно-распорядительные функции. Выборные органы и должности на местном уровне пока отсутствуют.

Минские соглашения нас обязывали к проведению местных выборов по избирательному законодательству Украины, которое претерпело колоссальные, порой принципиально неприемлемые

изменения за это время, и вообще накопилось множество юридических коллизий. Но под местными выборами в данном ракурсе понимаются в первую очередь выборы депутатов Народного совета, а затем уже и депутатов городских, поселковых и сельских советов-общин.

Роль местного самоуправления как основы для формирования гражданского общества весьма значительна. Местное самоуправление призвано обеспечить эффективное, демократичное управление в местных территориальных сообществах, превратить местные территориальные коллективы в самостоятельные субъекты для решения своих проблем в муниципальных отношениях.

Двойственная, по-своему уникальная, природа местного самоуправления проявляется в том, что оно одновременно является и институтом гражданского общества, и формой осуществления публичной власти – ограничивает, уравновешивает, создает систему «сдержек» и «противовесов» для центральной власти. В определенных ситуациях оно может под давлением «снизу» принудить государство к своевременному проведению насущных реформ, преобразований и т.д.

Местное самоуправление, как один из элементов организации общества, берет на себя часть функций государства, а государство осуществляет задачи и создает условия по решению собственно местных дел. В результате самоуправление становится механизмом согласования интересов общества и государства, уровнем власти, который предполагает наибольшую приближенность к населению и отвечает за самые насущные вопросы его жизнеобеспечения в реальном времени.

Местное самоуправление выступает воплощением своеобразной микромодели гражданского общества в рамках муниципального образования. Укрепление и развитие системы самоуправленческих форм на местах представляет собой важнейшую базовую предпосылку становления гражданского общества в ЛДНР.

Понятие «гражданское общество» является одним из ключевых в социальной философии. Актуальность теоретических и практических аспектов этого понятия обусловлена повышением роли рядовых граждан и их добровольных объединений во всех сферах жизнедеятельности человеческого общества.

Важной характеристикой гражданского общества выступает его аполитичность, отстраненность от сугубо государственных дел,

ориентированность на решение общественно-хозяйственных вопросов. Его основой является самодеятельный и полноправный индивид, права и свободы которого провозглашаются высшей ценностью, а он себя, в свою очередь, осознает индивидуальным членом общества, наделенным неотчуждаемыми правами и свободами и несущим перед обществом и другими людьми ответственность за все свои действия.

Идеи гражданского общества постепенно формулировались мыслителями эпохи Возрождения и Нового времени. Теоретические разработки сущности, структуры и границ гражданского общества содержатся в трудах Т. Гоббса, Дж. Локка, Ж.-Ж. Руссо, В. фон Гумбольдта, Г. В. Ф. Гегеля, И. Канта, К. Маркса и других философов. Среди отечественных мыслителей серьезное внимание проблемам гражданского общества уделяли представители раннего просвещения И. Посошков, Ф. Прокопович; русские просветители второй половины 18 в. Я. Козельский, С. Десницкий, В. Золотницкий, А. Радищев; в 19 в. – просветители и декабристы П. Пестель, С. Муравьев; представители философии и юриспруденции А. Грановский, Б. Чичерин, К. Кавелин, Н. Коркунов, П. Струве и др.

Русские философы, мыслители внесли особый вклад в развитие идеи гражданского общества. Они доказывали необходимость наличия социальной обусловленности права, гармоничного сочетания норм права с другими социальными нормами, уравновешенного взаимодействия социальных институтов, обеспечивающих исполнение норм и гарантирующих их исполнение.

В условиях гражданского общества граждан сплачивает не столько сила закона и предписаний государства, сколько выгода и взаимный интерес, вытекающие из построения системы добровольных связей. Граждане создают решения конкретных проблем в масштабах города, региона в связи с его спецификой.

Реализация основных принципов самоуправления формирует соответствующую гражданскому обществу духовно-ценностную систему, которая включает неотчуждаемый комплекс демократических ценностей, прав и свобод личности, характерных для активистского типа политической культуры граждан, ориентированного на высокий уровень правосознания и ответственного сопричастного участия в жизни общества.

Местное сообщество именно на уровне общин, в отличии от городов и областей, где в выборах принимают участие политические партии, имеет возможность:

– самоорганизовываться по решению ряда своих текущих вопросов;

– обеспечено юридическими, политическими и экономическими гарантиями по выполнению делегированных ему государством полномочий,

– может развивать эффективное использование и управление муниципальной собственностью, именно в таких условиях формируется новый тип гражданина, того, кто сможет жить в нормативности правового и социального государства. Это, разумеется, не произойдет быстро, но это не произойдет вовсе, если не будут созданы благоприятные для этого условия.

Вертикальная децентрализация сегодня необходима ЛДНР, так как обеспечит имманентную обратную связь власти и народа, связь необходимую для здорового функционирования социально-государственного организма, ибо природа независимых импульсных посылов, обеспечивающих действие петли обратной связи в политической системе носит стимулирующий характер.

ЛДНР уже утратили немало времени в плане развития условий для становления гражданского общества, его институтов, в том числе, и неразрывно связанного с ним муниципального уровня. В данный период времени мы развивались в этом плане только благодаря разнонаправленной интеграции с Российской Федерацией.

Независимо от того, какой именно путь развития история уготовила для ЛДНР, и как долго еще наш государственный суверенитет будет обретать статус полной признанности, совершенно очевидно, что фундамент нужно выстраивать правильно изначально. Грамотно организованная, сбалансированная децентрализация власти призвана обеспечить стабильность всей системы как единого организма. И так как политический курс нацелен на интеграцию с Российской Федерацией, где возрос уровень роли местного самоуправления в решении общегосударственных задач, следует учесть, что местное самоуправление в субъектах России активно развивается и прогрессирует, для чего ему государством создаются благоприятные условия. В одном из обращений к Федеральному собранию Президента Путина отдельное внимание было уделено вопросам обеспечения соблюдения финансовых и экономических

гарантий для выполнения широкого круга полномочий, которые государство делегировало органам местного самоуправления [13].

Принципиальную значимость имеет введение выборности в органы местного самоуправления, обретение ними функции представительности, что является важным показателем открытости и демократизма политической системы, и предопределяет следующие возможности:

– вовлечение активных граждан из широких народных масс к участию в делах государства;

– изменение способа рекрутирования элит через создание поля деятельности для взращивания профессионального кадрового резерва для всех ветвей власти, который начиная свой управленческий путь от родного микрорайона, будет получать реальный опыт взаимодействия с системой общественных и государственных институтов по решению вопросов местного значения в интересах своих избирателей;

– возможно введение дополнительного ценза для претендентов на значимые государственные посты в виде обязательного наличия опыта работы в местных органах власти не менее одного выборного срока. Такая мера могла бы способствовать уменьшению количества «случайных» людей во власти; укрепление гражданско-правовой культуры населения как основы социального, гражданского и политического поведения; способствование развитию чувства сопричастности и солидарности в обществе и повышению социальной ответственности граждан за протекающие в государстве процессы; более целесообразное использование государственных бюджетных средств и ресурсов посредством перехода от системы дотаций (безоплатных и безвозвратных финансовых вливаний, зачастую ведущих к коррупции) к системе субвенций и субсидий, которые имеют объемы и сроки полного или частичного возврата и подлежат жестко регламентированной отчетности, что усложняет нецелевое использование средств.

Местный уровень – это основа, фундамент. И от него зависит судьба всей конструкции государства как в первую очередь социального образования. И на данном этапе организация децентрализованной сбалансированной системы народной власти более чем актуальна, если речь идёт о намерении прогрессивного движения развития по направлению вперёд. Именно сейчас подошла пора, когда следует перестать терять время, учесть изученный опыт,

приводить правовую базу в соответствие с международными и, в особенности, российскими стандартами, проводя реальные реформы, и тем самым прокладывать путь к процветанию и в перспективе обретению статуса признанности как реального субъекта международного права всем мировым сообществом.

С одной стороны процессы самоорганизации – это одно из направлений выхода системы из хаоса, но с другой крайне важно наличие сопряжённости самоорганизационных форм с формой и режимом организованного государственного управления. Адаптивная самоорганизация удобна для централизованной системы управления, но не полезна и даже опасна для социальной жизни, которая естественным образом нуждается в рефлексивных ощущениях и реакциях в процессе своего функционирования. Иными словами, в случае если обществу постоянно необходимо подстраиваться под условия системы, которые не в полной мере отражают спектр его потребностей либо противоречат им, функция саморазвития гаснет, что губительно, и ведёт к узурпации режимов, а впоследствии, к «сносу системы» изнутри или силами извне.

Значимым и неоднозначным аспектом в самоорганизационных процессах современного Донбасса является тенденция к активной, но в большинстве своем обезличенной социальной коммуникации в известных социальных сетях.

Цифровизация как уникальный феномен постиндустриального общества имплементируется в жизнь современного индивида уже как нечто естественное с рождения. И если в контексте максимально широких возрастных групп социальные сети стали каналом, площадкой для коммуникации, самовыражения, самореализации, самоидентификации индивидов и их всесторонней интеграции с глобальным и локальным социумом, то в плане способности к освоению цифровизированных сервисов, предлагаемых государством, разные возрастные группы имеют принципиально разный потенциал, то есть технологическое развитие в этом плане несёт и разъединяющее начало.

Социальные сети стали специфическим пространством для развития гражданского общества, демонстрирующим многообразие групповых форм коммуникации в их активном развитии и взаимодействии, что в целом носит позитивный характер для социального развития. Но есть и другая сторона медали – именно обезличенность избавляет от необходимости соблюдения

социальных, моральных и правовых норм, даёт простор и возможность для всевозможных девиаций, наличия не просто групп по интересам, новостных групп, а и критически настроенных, даже радикально оппозиционных к действующей в республиках власти, выяснить истинных создателей которых не всегда представляется возможным. Обычному пользователю социальной сети не известен автор, это реально внутренний оппозиционер или укробот, а информация уже перед глазами, а значит, так или иначе, проникла в сознание и может вызвать отклик, реакцию. В силу невозможности тотальной фильтрации, цензурирования информации в социальных сетях органами государственной безопасности, отсутствия юридических оснований для воздействия на группы, распространяющие потенциально или откровенно угрожающую национальной безопасности информацию, лживую, фэйковую и т.д. образуется ситуация ощущения нашей беспомощности в вопросах защиты морали, культуры на просторах интернета. Такова специфика современных информационных войн – информация вносится в инфопространство контролируемо, а далее циркулирует в нём хаотично. Вот такое информационное давление на формирующуюся личность «со всех сторон» как в ситуативном, так и в пролонгированном действии несет опасность возникновения ценностного диссонанса, политического абсентеизма или радикализации взглядов и, соответственно, поведения.

И главная угроза таится, конечно же, в воздействии на сознание молодёжи. Специфика интернет пространства в Донбасских Республиках такова, что мировыми цифровыми системами пользователи, находящиеся на данных территориях, распознаются пока как граждане Украины, с обозначением региона (Донецкая или Луганская области). Соответственно, рекламный контент, предлагаемый к просмотру поисковыми системами и платформами типа Ютуб, формируется сообразно данной целевой аудитории. И в результате мы вообще не имеем возможности знать и анализировать достоверно, что именно вливается в их сознание оттуда, тогда как государственная политика строится на принципах, изложенных в таких основополагающих документах как «Концепция патриотического воспитания детей и учащейся молодёжи», «Программа «Патриотическое воспитание детей и молодежи Донецкой Народной Республики», Закон «Об основах государственной молодёжной политики» и т.д.[8].

В ходе особенностей «медийной войны» коллективного Запада против России, 4 и 10 марта 2022г платформа Ютуб ограничила показ рекламы для российских пользователей и заблокировала работу ряда каналов, в основном это коснулось новостных и аналитических аккаунтов, телеканалов. Компания Meta Platforms Inc. (собственник популярных социальных сетей и мессенджеров, таких как Фейсбук, Инстаграм) находится под угрозой полного запрета деятельности на территории Российской Федерации в связи с признанием её экстремистской организацией решением Тверского суда г. Москвы (21 марта 2022г).

На территории Республик Донбасса пока вещание обозначенных электронных ресурсов остаётся прежним, что обусловлено «принадлежностью» к домену UA в глобальном информационном континууме. Если не взять доступ к информационному пространству под контроль сейчас, то в перспективе сложно предугадать какое мировоззрение будет преобладать у молодёжных потоков через несколько лет, как это отразится на их самосознании в социально-экономическом, политическом пространстве, их способности к самоорганизации, сути и целях этой самоорганизации. То есть не представляется возможным реально оценить качественно сущностное ценностное наполнение «людей нашего будущего».

Роль информации как мощного «воспитателя», формирующего сознание современного человека, и в особенности молодого, сложно переоценить. Поэтому важно, чтобы цензурировались не просто каналы получения информации, но и их сущностное наполнение стало быть ориентированным не на оголтелый псевдокосмополитизм, а на формирование чувства здорового патриотизма.

Понятие «патриотизм» многогранно по своему содержанию: это и уважение к истории и культуре своего народа, и осознанное ощущение неразрывности с окружающим бытием, и гордость за земляков и свою Родину, стремление служить их интересам и готовность к их защите, вплоть до самопожертвования. Патриотические чувства – это ментальная синергия состояния достоинства, чести и ответственности быть гражданином своего Отечества. ЛДНР, по сути, образовались на всплеске чувства патриотизма, случившемся как естественная ответная реакция на попрание общенациональных культурно-духовных ценностей и символов, надругательства над исторической правдой народа Донбасса. Но передача и привитие этих и подобных чувств

последующим поколениям, живущим вроде бы и рядом с нами, но в условиях глобального мира, конкурентной рыночной экономики, мира индивидуалистов, ориентированных на удовлетворение материальных и честолюбивых потребностей является очень сложной задачей.

Важным этапом в поиске и формулировании стержневых основ для народа Донбасса стала разработка и принятие доктрины «Русский Донбасс» в январе 2021 года. Этот идеологический конструкт можно назвать точкой сборки для дальнейшего последовательного внедрения чётко определённого вектора дальнейшего пути развития в систему нравственных, правовых и социальных норм на всех уровнях. «Доктрина является системой официально принятых в Донецкой и Луганской Народных Республиках взглядов, определяющих их идеологию, вектор развития и основания для социально-политического прогнозирования». В Доктрине говорится, что «Сегодня культуру ДНР и ЛНР необходимо интерпретировать как основу государственной безопасности и суверенитета. Речь идет о культурном потенциале общества – главном ресурсе противодействия основным вызовам и угрозам современности» [6].

Исключительно важно понимать, как в дальнейшем будет внедряться смысл данного документа в систему образования и систему патриотического воспитания, в реальную государственную политику. И какая «дорожная карта» будет предложена обществу и, особенно, молодёжи. Ведь культура – это не только духовная ценностная природа человека, но и его материальная составляющая, которая имеет не меньшее значение для жизни современного человека и общества. В экономической сфере в связи с этим встаёт вопрос места человека в системе труда, перспективы, спектр профессий и характер их престижности в реальном пространственно-временном континууме, которые определяют важную привязку молодого человека в вопросе самореализации на родине.

Общественное бытие реализуется в первую очередь на социально-бытовом уровне взаимодействия, на котором проявляется реальное восприятие и отношение ко всему набору объективно существующих обстоятельств, определяющих в первую очередь гражданско-правовые отношения. Вопрос приоритетов для разных поколений, живущих в одно время в одном обществе, может существенно разниться в силу того, что сама природа социального, как и природа феномена культуры, двойственна. С одной стороны

духовно-знаковая система культуры всегда стремится к передаче смыслов из поколения в поколение, а с другой – каждое новое поколение сепарирует её через собственную объективно-субъективную реальность и преобразует соответственно для передачи далее. Таким образом, высвечивается простая логика естественной природы человеческой общности как одновременно добровольного и вынужденного объединения людей в соответствии с необходимостью кооперации для удовлетворения своих потребностей, то есть банально как инстинкт самосохранения, и только гармоничные культуры-социумы способны к истинной синергии духовного и материального.

Вопрос о признании Республик Донбасса Российской Федерацией, страной-членом ООН, который был единственно способен вдохнуть воздух перемен, поливариантных возможностей к саморазвитию, наконец-то разрешился. 21 февраля 2022 г. президентом РФ В. В. Путиным был подписан Указ о признании ДНР и ЛНР как независимых суверенных государств, что означает признание Конституций Республик, в которых закреплены административно-территориальные границы в пределах бывших Донецкой и Луганской областей Украины [12]. Это долгожданное событие возымело мощнейший эффект на всю социальную и политическую систему. Реакция стремительно пошла по всем подсистемам, но в первую очередь, в сфере духовно-культурного и нравственно-психологического среза. Сам факт признания стал тем гиператтрактором, который теперь ясно обозначил новые смыслы и векторы функционирования и системного развития для молодых республик как государств.

С момента объявления о начале специальной военной операции России по защите Республик Донбасса 24 февраля 2022 г, и возобновления полномасштабных военных действий по освобождению ранее оккупированных Украиной территорий, наблюдается целевое многоуровневое переформатирование системы, проявляющееся в соответствующей внутренней политике.

Новый аттрактор пробудил ранее «замершую в ожидании» энергию социума-системы в Республиках. Стали очевидными такие синергетические свойства системности общества, как способность одновременно адаптироваться, приспосабливаться и рефлексировать к изменяющейся реальности посредством перестройки внутренних разноуровневых связей, в частности в функциональном спектре всех

основных социальных институтов. На данный момент системой государственных органов осуществляется оперативное «включение» в систему республиканского жизнеобеспечения населения на свежеосвобождённых территориях при сохранении относительно стабильного уровня обеспечения базовых потребностей остального населения. В дальнейшем управление процессами всесторонней коммуникации в новых границах потребует слаженной работы центральных органов государственного управления с муниципальными органами. Для этого будут вырабатываться новые типы и формы децентрализации власти с делегированием определенного круга полномочий на местный уровень, ведь только в таком случае «петля обратной связи» может быть эффективной.

Сегодня системы (Республики) вышли из бифуркационной фазы. Но достичь сбалансированного стабильного состояния удастся лишь по результатам способности системного решения задач выживания, приспособления и адаптации посредством саморегуляции.

Сейчас сложно однозначно ответить на вопрос о том, как мы будем рассматривать республиканскую социальную и политико-экономическую систему по окончании военной операции. Как принципиально новую систему с новой точкой отсчёта её «жизни», или как систему, обновлённую в результате транформационного процесса от стабильно стагнирующего состояния (с «культурой в состоянии молчания и ожидания» и ограниченным политическим и экономическим потенциалом) к новому устойчивому типу, способному к динамичному функционированию и прогрессивному развитию. Это также зависит от множества факторов, в том числе и от того, как будет видоизменяться общемировая система координат, и как именно в ней будет происходить самоидентификация ведущих акторов.

Но одно можно сказать с уверенностью: система (Республики) точно обретёт некие новые эмерджентные качественные характеристики в процессе административно-территориального укрупнения, демографического прироста и расширения площадок для развития экономики, производства, технологий. При этом, системообразующим фактором продолжит оставаться культурно-ценностная, духовно-нравственная и ментальная сущность энергии нашего народа, которая лежит в основе самого процесса возникновения новых независимых Республик Донбасса.

РАЗДЕЛ

2

Маркетинговые технологии как фактор устойчивого экономического развития Донбасса

Глава 2.1
Маркетинговый потенциал цифровой бизнес-среды в оптимизации бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики

Представления о мире, новые условия для социально-экономических трансформаций, изменение мировоззренческих установок и концептуального видения процессов развития складывались на протяжении всей человеческой истории под влиянием различных факторов: от войн до природных катаклизмов, от новых исторических открытий до революций в научно-техническом прогрессе, среди которых именно последнему принадлежит бесспорное лидерство по воздействию на масштабность, радикальность, силу и последствия трансформационных процессов в обществе.

Сегодня технический прогресс предоставляет в распоряжение обществу технологии, в основу которых положена интеграция информационной, вычислительной и технической составляющих, взаимодействие которых определяет качественные изменения и логику процессов и операций. Невероятное увеличение их интенсивности, оперативности и результативности, революционные сдвиги в коммуникациях, реконструкция мировосприятия, в том числе в системе «пространство-время», рост глобализации и усиление её влияния определили многократное ускорение социально-экономической активности, наглядно продемонстрировали действие закона ускорения исторического времени. Все эти тенденции – неотъемлемые атрибуты современной IT-эпохи, формирующей сегодня глобальную цифровую цивилизацию. Её экономическая составляющая первой «принимает удар» последней научно-технической революции, с энтузиазмом, закономерно и достаточно

продуктивно пользуясь её достижениями в виде цифровых технологий, навсегда изменяя свой облик и содержание [8].

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения. Потребительский потенциал рынка – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды [1]. Очевидно, что категории «потребление», «потребитель», «спрос» являются ключевыми в маркетинге. Такой фактор, как контингент потенциальных потребителей является наиболее весомым в маркетинговой среде, соответственно, контингент потребителей, формируемый из общей массы интернет-аудитории, - важный фактор в развитии виртуальных рынков, цифровой бизнес-среды в целом и её маркетингового потенциала. Сегодня цифровая бизнес-среда, благодаря безграничным возможностям её информационно-коммуникационных ресурсов, органично встраивает в своё функциональное поле уникальные возможности для продвижения результатов предпринимательской деятельности и использования инструментов интернет-маркетинга (работа на торговых площадках, создание собственных сайтов, работа с интернет-аудиторией и т.д.) [6,7]. Что позволяет определить маркетинговый потенциал - как возможность и условия маркетинговой деятельности в сформировавшейся на данный момент времени цифровой бизнес-среде, которые определяются интернет-аудиторией, выступающей в качестве источника формирования потенциальных потребителей - как физических лиц, так и предпринимателей, их потребительским поведением и активностью в Интернет-сети, технологической, информационно-коммуникационной инфраструктурой, а также развитием виртуальных рынков, создающих в совокупности условия для применения бизнес-инструментария интернет-маркетинга. В контексте поставленной задачи исследования – разработки научно-методического подхода по оценке маркетингового потенциала виртуального рынка, далее внимание будет сосредоточено именно на его потребительской составляющей [5,2].

Виртуальные рынки возникают благодаря развитию IT технологий и мало чем отличается от традиционного рынка. Происходит свободное перемещение капитала, гарантируется свобода выбора продукции у различных продавцов, осуществляется

свободный доступ к информации. Действуют все такие же законы спроса и предложения. Наблюдается снижение издержек, сокращение сроков поставки товаров, работ и услуг [5,3], а разница между товарами и услугами виртуального рынка и реального заключается только в форме предоставления товаров и услуг потребителю. Ни одна услуга или товар не могут быть предоставлены потребителю, если они не будут существовать в физической среде. Следовательно, спрос на товары и услуги на традиционном рынке не может быть меньше, чем спрос на товары и услуги на виртуальном рынке, и наоборот, спрос на товары и услуги на виртуальном рынке не может быть больше, чем спрос на товары и услуги на традиционном рынке. Данное утверждение позволяет прийти к выводу, что под маркетинговым потенциалом виртуального рынка понимается отношение объема спроса на товары и услуги на виртуальном рынке к объему спроса на товары и услуги на традиционном.

Маркетинговый потенциал виртуального рынка в периоде t (P_t^v) предлагается рассчитывать по формуле [4]:

$$P_t^v = \frac{Q_t^v}{Q_t} \times 100\% = \frac{\sum_{z=1}^{y}\sum_{o=1}^{u}\left(n_t^{oz} \times q_t^{oz} \times p_t^{oz}\right)}{\sum_{j=1}^{c}\sum_{i=1}^{a}\left(k_t^{ij} \times l_t^{ij} \times m_t^{ij}\right)} \times 100\%. \qquad (2.1)$$

Потенциал виртуального рынка измеряется от 0% до 100%, где 0% – самый низкий показатель (потенциал виртуального рынка не используется), а 100% – самый высокий показатель (потенциал виртуального рынка используется полностью).

Цифровая бизнес-среда (ЦБС) может быть определена и в рамках региональной экономики, и национальной, и глобальной. Так, например, важной задачей на уровне регионов могут быть вопросы формирования региональной ЦБС, которая зависит от технической стороны развития региональной цифровой инфраструктуры; создания региональных торговых площадок с целью активизации взаимодействия местных субъектов рынка между собой и потребителями, формирования регионального виртуального рынка; наполнения региональных торговых площадок актуальным для бизнеса информационным контентом, для их дальнейшего продвижения в национальную ЦБС с целью регионального маркетинга; интеграции местного бизнеса в электронную коммерцию

и формирования спроса на продукцию и услуги региональных производителей и продавцов среди региональной интернет-аудитории [5].

Взаимозависимость и взаимодействие процессов цифровизации общества и развития цифровой экономики находят отражение в таких тенденциях как интеграция потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, IT- пространства Интернета в деятельность отраслей промышленности, сферы услуг, государственное администрирование, социально значимые отрасли; развитие электронной коммерции; появление IT-культуры и цифровой социальной среды; рост виртуальных потребностей в обществе; развитие рынков информационных продуктов, услуг и IT-сферы; расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуализации социально-экономического взаимодействия. Результатом цифровых преобразований явилось формирование цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, предоставляющих эффективный бизнес-инструментарий для предпринимательств и пространство реализации процесса потребления для покупателей.

В настоящее время в мире широко используются информационно-коммуникационные возможности цифровых площадок для взаимодействия в различных сферах. Преимущества применения возможностей цифровых торговых платформ заключается в освоении новых виртуальных рынков с наименьшими затратами; возможности реализации товаров через мировые логистические каналы; широком диапазоне интернет-потребителей; сформированном таргетированном фильтре целевой аудитории; составлении статистических и аналитических данных о потребителях цифровой торговой платформы; контроле изменений спроса и предложения на виртуальном рынке в режиме реального времени. В связи с чем, возникает необходимость исследования ведущих мировых цифровых торговых платформ:

- цифровая платформа Республики Беларусь – единый электронный портал, основывается на предоставлении широкого спектра виртуальных в сфере предпринимательской деятельности, в число которых входит консультация государственных органов власти по нормативно-правовой базе, предоставление онлайн-отчетности

налоговой системы и взаимодействие с налоговой учетной записью, а также ведение реестра субъектов предпринимательства;

- действующая платформа Китая предоставляет информацию о зарегистрированных субъектов предпринимательской деятельности, открывает доступ к нормативно-правовой базе и обеспечивает взаимодействие на виртуальном рынке государства, предпринимательства и граждан страны, при этом цифровая платформа является местом поиска информации о деятельности предпринимательских структур и консультации государственных органов;

- платформа электронного ресурса государственных услуг Российской Федерации основывается на оказании услуг и предоставлении информации предпринимателям и гражданам государства: осуществляется регистрация субъектов предпринимательства, оказывается консультационная помощь от государственных органов, ведется дистанционное взаимодействие с налоговой структурой и предоставляется широкий спектр услуг для граждан России;

- цифровая технологическая платформа Сбербанка России – это фундаментальный ресурс с широким спектром предоставления услуг населению, сектору предпринимательства и государственным структурам, инструменты представленной платформы синхронизируются с компаниями-партнерами и интегрируют их услуги и продукты с основными продуктами банка для реализации потребностей потребителей, что является возможным благодаря созданной экосистемы небанковских продуктов и услуг;

- международная цифровая платформа Alibaba объединяет в себе все функции традиционного ритейла и интернет-продавцов, маркетологов, поставщиков, предприятий логистики и производителей. Осуществляет торговые операции между предприятиями по модели B2B и розничную онлайн-торговлю, также владеет одной из крупнейших в мире инфраструктур для облачных вычислений и активами в сфере СМИ и индустрии развлечений [8];

- AliExpress как платформа интернет-магазина, занимается реализаций розничной и оптовой торговли в сети Интернет. Информация о товарах автоматически переводится на разные языки. Особенность сервиса в том, что продавец получает деньги только после доставки товара потребителю [9].

- электронная площадка TMall.com является одним из реализованных проектов Alibaba Group, сегодня занимающую лидирующую позицию в области электронной коммерции для малого бизнеса. Особенность деятельности компании заключается в распространении узнаваемости брендов, оказании коммуникационных связей между потребителем и продавцом, создании доверия к представленному ассортименту, обеспечении безопасности участников платформы при осуществлении сделок и предоставлении рекламных услуг. Представленная продукция имеет цену выше рыночной, но при этом, гарантирует подлинность брендов. Особенность работы с платформой: регистрация деятельности в КНР более двух лет, основной язык – китайский, высокая стоимость обязательных услуг при ведении бизнеса.

- электронная торговая площадка Ebay.com является популярной платформой для организации и проведения онлайн-аукционов на которой представлено более 1,2 млрд. объявлений. Пользоваться возможностями цифровой платформы предоставляется возможным после обязательной регистрации (языковая адаптация под локальные языки) и размещении информации в интерфейсе (создание магазина или осуществление покупок). Особенность электронной торговой площадки: регистрация и первые 50 объявлений бесплатные, затем взымается сбор за объявления и процент с окончательной стоимости проданного товара.

- Amazon.com – крупнейший маркеплейс в мире, предоставляется 34 категории товаров включая продукты питания и крупно-габаритную технику. Филиалы представлены в 11 странах мира, в сферу поддержания взаимосвязи с продавцами, предприятие оказывает услугу в виде предоставления складских помещений. Совершать покупку можно с любой точки мира, имеется выбор оплаты, налаженные логистические потоки поставки товаров.

- электронная торговая площадка Europages.com создана для поиска поставщиков товаров и услуг на языке покупателя. Функционал платформы направлен на SEO-оптимизацию и развитие B2B. Основной партнер компании Google. Региональные офисы размещены в 7 странах.

- BBP (Bank of business partners) от ПАО «Сбербанк» оказывает бесплатную основу для развития электронной коммерции и увеличению участников виртуального рынка начинающими

организациями. Транзакционные процессы производятся за пределами платформы.

Цифровые торговые площадки являются одними из самых распространённых видов прикладных цифровых платформ, представляющих собой виртуальный формат взаимодействия субъектов виртуального рынка с целью установления коммерческий отношений и осуществления обмена информацией, услугами и товарами.

Расширение цепочки сервисов, их добавление в экосистему цифровых платформ обуславливает увеличение числа пользователей и данных о них, формируя тем самым объёмы маркетинговой информации, что, благодаря использованию цифровых технологий сбора и обработки информации, развивает каналы для маркетинга и продаж, способствует росту маркетингового потенциала, как таких платформ, так частью которой они являются.

В понятие цифровой платформы входит как сама технологическая конструкция, так и платформенные бизнес-модели и экосистема [10].

В данной связи хотелось бы отметить, что цифровая бизнес-среда Донецкой Народной Республики существует фрагментарно, местный бизнес не очень активно использует ресурсы Интернета, местное население ориентировано на интернет-магазины, администрируемые за пределами Республики, в рамках такого взаимодействия не налажена система поставок продукции, возникают трудности с её получением, не существует республиканских торговых площадок, контент которых был бы представлен деятельностью местных производителей и т.д.

В Донецкой Народной Республике в сфере электронной коммерции предприятия используют ресурсы Интернет для передачи и получения информации через Интернет-контент (web-порталы, поисковые приложения, службы web-почты, новостные Интернет-агентства) либо для создания собственного сайта с информацией о предприятии или профиля в социальных сетях для размещения информационно-коммуникационной информации, также, можно отметить профили отдельных пользователей в социальных сетях занимающиеся предпринимательской деятельностью без официальной регистрации физического лица предпринимателя, которые, как показывают исследования, занимаются реализацией одежды, обуви, техники, детских товаров, подарочной продукции,

бытовой химии, косметических средств и отдельных видов продуктов питания.

Как показали результаты исследования DNRLIVE статистических данных в 2019 году, в наиболее активной фазе применения используются цифровые продукты в Республике, связанные с технологиями в части развития электронной коммерции (приблизительно 21% организаций), разработкой собственных приложений – 16% (приложения служб такси, предприятия общепита, супермаркеты, магазины), модернизации сетевой инфраструктуры (13%). В меньшей степени в торговом процессе были задействованы технологии смарт-контрактов, контроля целостности товаров и сокращения краж, а также технологии омниакальности, подразумевающие максимальное получение информации от пользователя по различным маркетинговым 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 [11].

Одним из основных факторов возрастания интереса к Интернет-торговле в Республике, является высокий темп роста покрытия 4G с применением мобильных гаджетов, что позволило перевести часть классического рынка в цифровую бизнес-среду. В связи с чем, многим предприятиям пришлось оптимизировать свои сайты под мобильные версии или вовсе создать мобильные приложения (1-е Республиканское такси, Ресторан «Оливье», гипермаркет «Манна», курьерская сеть GoodCity и др.) для удобства потенциальных лидов, что ставит перед цифровым маркетингом задачу расширять спектр возможностей функционирования на виртуальном рынке в современных условиях.

С учетом предполагаемого функционала предлагаемой торговой площадки, целесообразно представить её как цифровую платформу инфраструктурно-прикладного типа в виде единого программно-технологического решения, целью которой является объединение в себе информационно-коммуникационного и маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды для создания условий бизнес-взаимодействия субъектов на виртуальном рынке ДНР. В данной связи считаем, что главной задачей создания инфраструктурно-прикладной цифровой платформы под единым интегрирующим

названием «Business&Donbass» является оптимизация бизнес-взаимодействия субъектов виртуального рынка Донецкой Народной Республики (рис. 2.1).

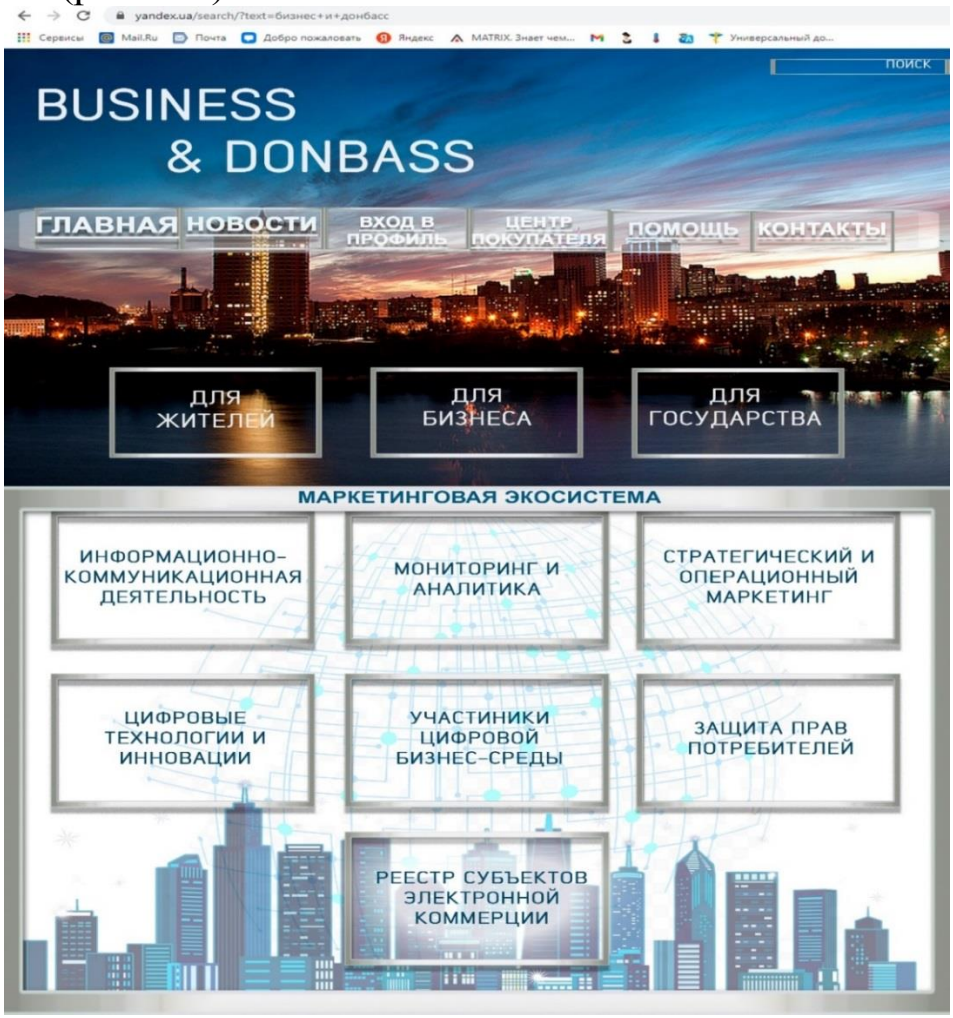


Рисунок 2.1 – Визуальная презентация контента главной страницы цифровой платформы «Business&Donbass» (авторская разработка)

Создание и развитие новых сервисов взаимодействия бизнеса, населения и государства на основе инфраструктурно-прикладной цифровой платформы, дает возможность для формирования новых общих целей и технологий управления сконцентрированных на основе сетевого взаимодействия в единой виртуальной среде, центром которого является создание отдела маркетинга. Использование возможностей цифровой платформы доступны после заполнения регистрационной формы для участников платформы, которая позволит центру маркетинга определить спектр возможных рабочих модулей для реализации деятельности каждого субъекта

виртуального рынка Донецкой Народной Республики в зависимости от выбранной формы (рис. 2.2).

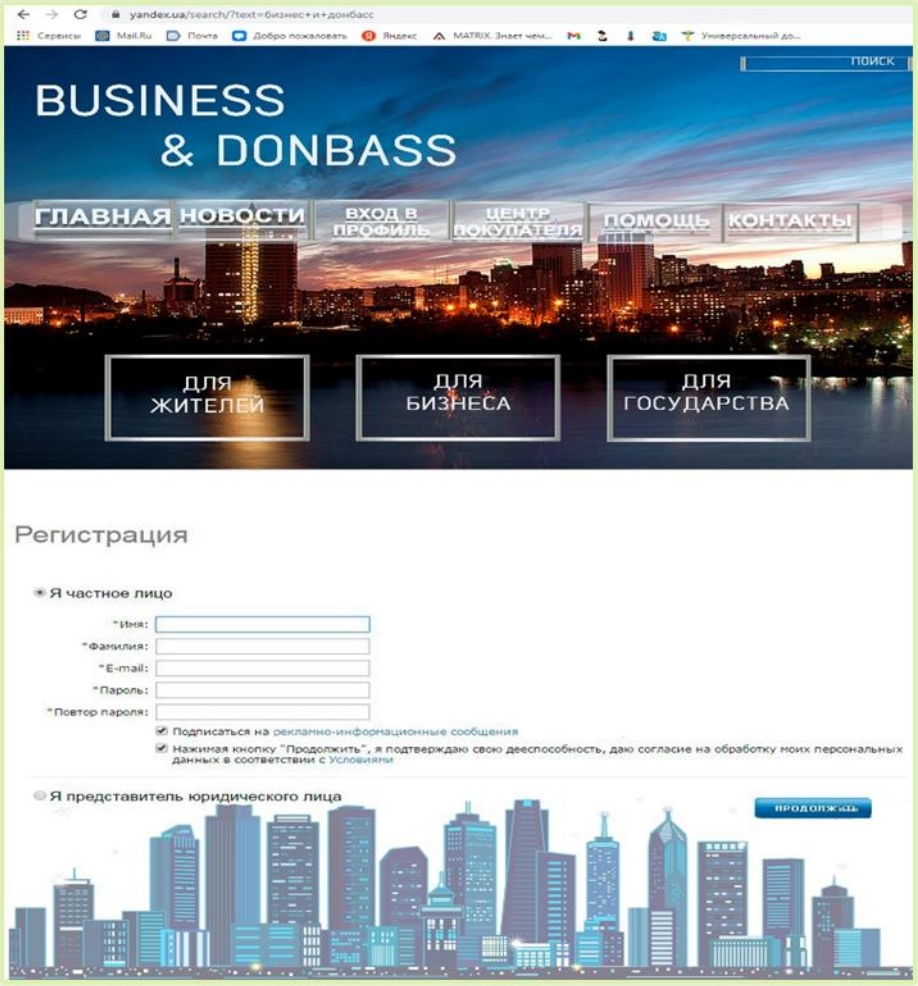


Рисунок 2.2 – Примерная форма регистрации на цифровой платформе «Business&Donbass» (авторская разработка)

Следует отдельно отметить особенности регистрации нерезидентов, в том числе с точки зрения предупреждения не честных сделок с их стороны. При заполнении регистрационной формы будет учитываться фактор местонахождения продавца, что будет отражено в профиле для уведомления потребителей при совершении покупки.

Работа центра маркетинга на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе заключается в следующих направлениях:

1. Сбор, анализ, обработка и предоставление информации о субъектах электронной коммерции – участников цифровой платформы, о предоставленных ими услуг и товаров, с целью распространения ее в цифровую бизнес-среду для поисковой оптимизации как в рамках самой платформы, так и во внешнюю

маркетинговую среду виртуального рынка, что дает возможность продвижения результатов своей деятельности участникам цифровой бизнес-среды как на региональных виртуальных рынках так и за ее пределами, например в поисковых системах других государств (Google Chrome, Яндекс.Браузер, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Опера и др.) (рис. 2.3)

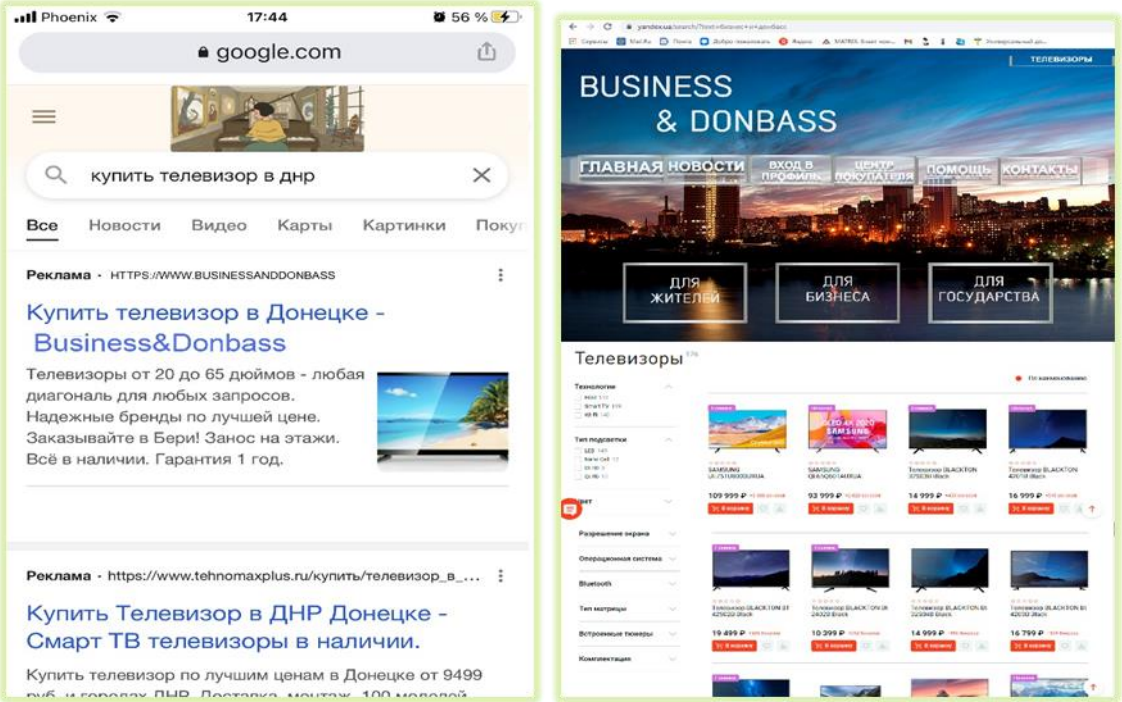


Рисунок 2.3 – Визуализация поисковой оптимизации на цифровой платформе «Business&Donbass» и в браузере (авторская разработка)

Важной задачей центра маркетинга в обеспечении высоких SEO-позиций цифровой платформы и ее субъектов в поисковой оптимизации является обеспечение увеличения посещаемости внешних интернет-пользователей на цифровой платформе и зарегистрированных участников виртуального рынка на ней (лидность), а также беспрерывное обновление контента платформы. Таким образом, создаются благоприятные условия для развития региональной цифровой бизнес-среды и ее маркетингового потенциала в целом и отдельно для каждого субъекта рынка в продвижении результатов своей деятельности.

2. Оказание центром маркетинга дополнительного спектра услуг по продвижению результатов деятельности субъектов виртуального рынка на цифровой платформе и региональной цифровой бизнес-среде, за счет применения передовых направлений маркетинговых

коммуникаций в сети Интернет, таких как: SMM, SMO, мобильный маркетинг, медийная реклама, вирусный маркетинг, таргетинг, использование нестандартных носителей рекламы, email-маркетинг и контекстный маркетинг.

Продвижение цифровой платформы в социальных сетях даст возможность привлечь потенциальных потребителей к регистрации и осуществлении покупок в цифровой бизнес-среде, а также создаст условия для выделения целевой аудитории под заданные параметры продавцов виртуального рынка Донецкой Народной Республики с помощью ориентированного тематического таргетинга, что позволит повысить конверсию продаж. Применение медийной и нестандартной рекламы, такой как графические иллюстрации, видеоролики, макетные изображение, гифизображения – в блоке обновляющегося контента цифровой платформы, позволит привлечь внимание субъектов цифровой бизнес-среды виртуального рынка республики и упростит задачу продавцам в создании рекламы, так как задача центра маркетинга состоит в предложении оказания спектра услуг по запуску и ведению продвижения как цифровой платформы в целом, так и отдельных зарегистрированных продавцов. Создание и размещение всплывающей рекламы в мобильных приложениях предприятий (1-е Республиканское такси, Ресторан «Оливье», гипермаркет «Манна», курьерская сеть GoodCity и др.) поспособствует привлечению внимания жителей Республики к цифровой платформе и создаст интерес к участию на виртуальном рынке.

Предложенные услуги по продвижению деятельности субъектов в цифровой бизнес-среде при оказании коммуникационных средств общения между продавцом и потребителем на виртуальном рынке повысят эффективность продаж и нахождение выгодных предложений по реализации коммерческой деятельности зарегистрированных пользователей через размещение информационных носителей и технологий интернет-маркетинга, что в свою очередь покажет эффективность применения цифровой платформы и ее маркетингового потенциала на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе Донецкой Народной Республики.

3. Проведение маркетинговых исследований обеспечит удовлетворение информационно-аналитических потребностей для участников цифровой бизнес-среды посредством проведения digital-аналитики и мониторинга текущего состояния виртуального рынка в

рамках цифровой платформы и в целом регионального виртуального рынка с помощью анализа взаимодействия зарегистрированных участников с платформой и оценки маркетинговых усилий, что поможет выявить популярные страницы перехода пользователей, пользующиеся спросом категории товаров и самих продавцов, выявить слабые и сильные стороны платформы и рынка в целом, за счет статистических данных предоставленных центром маркетинга для зарегистрированных пользователей цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики.

4. Осуществление транзакционных услуг через цифровую платформу от покупателя к продавцу планируется путем заморозки денежных средств покупателя после процедуры оплаты в интерфейсе профиля, до момента передачи покупателю товара или после оказания предложенных услуг продавца, в целях обеспечения защиты прав потребителей и оказании безопасности субъекта цифровой бизнес-среды, что обеспечит гарантию получения выгодных условий для обеих сторон и защиты прав потребителей цифровой платформы. В свою очередь, данное направление работы центра маркетинга обеспечит возрастание доверия к виртуальному рынку Донецкой Народной Республики, что повысит конверсию за счет лидности цифровой платформы как элемента цифровой бизнес-среды и будет содействовать в целом развитию последней.

5. Оптимизация системы государственных закупок Донецкой Народной Республики осуществляется за счет статистического анализа виртуального рынка для государственного мониторинга и предоставления центром маркетинга необходимых данных деятельности цифровой платформы, а также оказание содействия в конкурентной форме отбора продавцов при заключении государственных сделок и проведение тендера для предложения наилучших условий при заключении контракта с продавцом.

Таким образом, цифровая бизнес-среда создает неограниченные условия для продвижения на виртуальных рынках, что даст возможность сформировать набор опций и сервисов центра маркетинга на цифровой платформе «Business&Donbass» создав собственную маркетинговую экосистему на данной торговой площадке.

Таким образом, благодаря маркетинговому потенциалу цифровой бизнес-среды, неотъемлемой составляющей которой является цифровая платформа, формируется уникальная возможность

создания маркетинговой экосистемы за счет использования современных цифровых технологий обработки данных на базе единой программно-технической среды предложенной цифровой платформы. Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы «Business&Donbass» раскрывается содержанием следующих модулей:

Модуль 1. «Информационно-коммуникационная деятельность». Осуществление поиска информации, анализа, генерации и распространение полученных данных в созданной цифровой платформе, с целью передачи результатов исследования в виде разного типа рекламных сообщений целевой аудитории виртуального рынка. Основная направленность модуля – выявление предпочтений интернет-пользователей и их реализация посредством стимулирования сбыта, распространения цифровых видов рекламы, установления связей с потребителями и предпринимателями для осуществления купли-продажи на предложенной платформе.

Модуль 2. «Мониторинг и аналитика». Формирование общей статистики цифровой платформы на виртуальном рынке, количество лидов по всем каналам трафика, результат конверсии, проведение маркетинговых исследований в сети, выявление поведения потребителей цифровой бизнес-среды, составление прогноза деятельности предприятий, оценка эффективности рекламы, количество посетителей, выявление интересов и предпочтений, которые привели потребителей на платформу, получение обратной связи, проведение конкурентной разведки и маркетинговых экспериментов, и прочее, для принятия маркетинговых решений центром маркетинга на платформе и отдельными субъектами виртуального рынка.

Модуль 3. «Стратегический и операционный маркетинг». Создание программы применения бизнес инструментария интернет-маркетинга для реализации основных задач инфраструктурно-прикладной цифровой платформы в цифровой бизнес-среде и достижение поставленных целей участников виртуального рынка с учетом всех возможностей сети Интернет в течении определенного периода.

Модуль 4. «Цифровые технологии и инновации». Анализ, поиск и внедрение перспективных трендов электронной торговли на цифровой платформе и их применение: виртуальные помощники, дополненная и виртуальная реальность, визуализация продуктов,

расширенный поиск на цифровой платформе, продвижение цифровых приложений (омниканальность платформы), реклама на основе интересов, голосовой поиск и SEO, поиск по изображениям, текстовый поиск и покупка онлайн, быстрая доставка и улучшенная логистика, размещение товаров на позициях каталога макета интерфейсов предприятий на цифровой платформе для оптимизации деятельности цифровой бизнес-среды на виртуальном рынке.

Модуль 5. «Участники цифровой бизнес-среды». Изучение психологии восприятия интернет-пространства потребителями, предприятиями и государственными органами власти для выявления предпочтений и удовлетворения потребностей участников цифровой бизнес-среды. Взаимодействие в осуществлении бизнес-процессов на виртуальном рынке и организация коммерческой деятельности на цифровой платформе. Создание условий для добросовестной конкуренции. Размещение информации о продавцах для создания доверительных отношений участников цифровой платформы.

Модуль 6. «Защита прав потребителей». Оказание поддержки потребителей при выявлении недобросовестной реализации продукции пользователей и разрешение конфликтных ситуаций на виртуальном рынке для привлечения и расположения жителей Республики в осуществлении покупки товаров и услуг на предложенной инфраструктурно-прикладной цифровой платформе. Создание условий безопасной площадки виртуального рынка для осуществления коммерческих операций участников цифровой бизнес-среды на территории республики.

Модуль 7. «Реестр субъектов электронной коммерции». Учет и размещение информации о субъектах электронной коммерции Донецкой Народной Республики на цифровой платформе в целях легитимизации деятельности предпринимательских структур в сети Интернет с размещением на контентной странице сайта доткома специального логотипа подтверждающего отнесение субъекта предпринимательства к законной реализации своей деятельности в сети Интернет на территории Донецкой Народной Республики.

Таким образом, функционал маркетинговой экосистемы может способствовать оптимизации маркетинговой деятельности участников виртуальной платформы согласно актуальным тенденциям, складывающимся во внешней среде виртуального рынка (рис. 2.4).

Рисунок 2. 4 – Функционал маркетинговой экосистемы цифровой платформы «Business&Donbass» (авторская разработка)

Взаимодействие субъектов в виртуальном рыночном пространстве, в отличии от традиционного, трансформируется посредством задействования электронных (цифровых) каналов связи и информационной инфраструктуры в качестве своей основы. Что радикально меняет характер бизнес-моделей, бизнес-операций, прежде всего в части маркетинга. Сформированная в результате цифровизации общества цифровая бизнес-среда, благодаря интеграции с информационной инфраструктурой цифровизирующегося общества и новыми цифровыми технологиями обработки данных, заключает в себе и новые возможности для маркетинга, выводя коммуникации на принципиально новый уровень. Трансформация маркетинговой деятельности в цифровую бизнес-среду предложенной платформы имеет ряд особенностей применения комплекса маркетинга, которое предполагает направленность на виртуальный рынок (рис. 2.5):

Рисунок 2.5 – Особенности комплекса маркетинга в экосистеме инфраструктурно-прикладной цифровой платформы (авторская разработка)

Товар. Оказание взаимодействия в реализации товаров и услуг зарегистрированных субъектов электронной коммерции с помощью технологий Big Data, которая предполагает на основе индивидуального профиля потребителя осуществить подбор ожидаемого товара и с помощью автоматизированных возможностей цифровой платформы создать уникальное предложение для потребителей; создание сервиса взаимопомощи субъектов цифровой платформы в реализации личных потребностей предпринимателей; создание в профиле предприятий макета каталога с полной информации о реализуемой продукции.

Цена. Предоставление разнообразных способов оплаты при заключении сделки на цифровой платформе; осуществление контроля уровня цен и создание адаптивного ценообразования на основе предложений предпринимателей и предпочтений потребителей; проведение мониторинга цен на классическом и виртуальном рынках для создания выгодных предложений.

Место. Взаимодействие участников на предлагаемой инфраструктурно-прикладной цифровой платформе Донецкой Народной Республики для осуществления сделок на виртуальном рынке; предоставление необходимой информации для участников цифровой бизнес-среды в любое место и время; осуществление обмена информацией, товаром, услугой, документом и т.д. в указанное время и место; визуализация традиционной торговли в виртуальной среде.

Продвижение. Внедрение информационного взаимодействия с помощью мультимедийных возможностей цифрового маркетинга с потребителями и предпринимателями; создание виртуального предложения для стимулирования спроса на цифровой платформе; формирование доверия потребителей к предложенной цифровой платформе и оказание влияния на их потребности; информирование потребителей о предложениях, предприятиях и изменениях на виртуальном рынке; поддержка и формирование цифрового маркетингового канала.

Приведенные выше особенности комплекса маркетинга на инфраструктурно-прикладной цифровой платформе показывают, что трансформация маркетинга в цифровую бизнес-среду носит комплексный характер и требует создания процесса управления на виртуальном рынке посредством специальных модулей, которые с

помощью цифровых технологий смогут решить ключевые маркетинговые задачи цифровой платформы.

Создание предложенной платформы и ее развитие является важнейшим этапом цифровизации рыночных отношений при взаимодействии трех составляющих: государства, предпринимательства и потребителей, что свидетельствует о высоком уровне проникновения цифровых технологий в экономическую деятельность Донецкой Народной Республики и потенциальных цифровых возможностей развития маркетингового потенциала в цифровой бизнес-среде. Предложенная инфраструктурно-прикладная цифровая платформа и ее маркетинговая экосистема могут способствовать развитию цифровой бизнес-среды Донецкой Народной Республики за счет привлечения контингента потребителей и продавцов на виртуальный рынок, оптимизации их бизнес-взаимодействия и маркетинговой деятельности в системе электронной коммерции.

Реализация функционала предложенной инфраструктурно-прикладной цифровой платформы и формирование сложной архитектурной системы виртуальных решений невозможна без совершенствования институциональных основ и организационных изменений для ее создания и реализации на виртуальном рынке Донецкой Народной Республики.

Глава 2.2
Управление маркетинговой деятельностью малых и средних предприятий в разрезе направлений предпринимтельского маркетинга

С помощью оценки стратегического маркетингового потенциала предприятие может определить состояние своих внутренних ресурсов и выявить скрытые резервы, что может способствовать разработке эффективных стратегий развития бизнеса. Стратегический маркетинговый потенциал предприятия представляет собой интегрированный комплекс ресурсов и инструментария, с помощью которого предприятие способно эффективно осуществлять маркетинговую деятельность, а также нивелировать риски в условиях неопределенности. В соответствии с этим стратегический маркетинговый потенциал предприятия состоит из информационных, финансовых ресурсов, инструментов маркетинга и концепции управления рисками.

Оценка стратегического маркетингового потенциала исследуемых средних предприятий осуществлялась экспертным путем по 10-ти бальной шкале. По результатам оценки рассчитан уровень развития стратегического маркетингового потенциала, а также определен стратегический разрыв между реальным состоянием и идеальным (табл. 2.1).

Таким образом, результаты исследования позволяют сделать вывод о среднем уровне использования стратегического маркетингового потенциала. Проблемными местами стратегического маркетингового потенциала предприятий являются низкое качество обмена информации между отделами предприятия небольшое для рынка неэффективная коммуникационная политика недостаточно разработанная концепция управления рисками. Рассчитанная средняя величина стратегического разрыва между реальным и идеальным состоянием стратегического маркетингового потенциала свидетельствует о наличии достаточных возможностей у предприятий для более эффективного использования стратегического маркетингового потенциала и обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ.

Таблица 2.1 – Оценка состояния стратегического маркетингового потенциала малых и средних предприятий ДНР (составлено автором)

Составляющие стратегического маркетингового потенциала	Вес показателя	Микро предприятия			Малые предприятия			Средние предприятия		
		Реальное состояние		Идеальное состояние	Реальное состояние		Идеальное состояние	Реальное состояние		Идеальное состояние
		Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Взвешенная оценка	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Взвешенная оценка	Оценка в баллах	Взвешенная оценка	Взвешенная оценка
1. Информационные ресурсы										
1.1. Формирование информационной базы данных	0,27	8	2,16	2,7	9	2,43	2,7	7	1,89	2,7
1.2. Качество стратегической информации		8	2,16	2,7	7	1,89	2,7	7	1.89	2,7
1.3. Качество информационного обмена между отделами предприятия		7	1,89	2,7	8	2,16	2,7	5	1,35	2,7
Среднее значение			2,07			2,16			1,71	
2. Финансовые ресурсы										
2.1. Достаточность финансовых средств для реализации стратегий	0,23	7	1,61	2,3	7	1,61	2,3	7	1,61	2,3
2.2. Доля рынка		6	1,38	2,3	7	1,61	2,3	5	1,15	2,3
2.3. Рентабельность предприятия		7	1,61	2,3	8	1,84	2,3	6	1,38	2,3
2.4. Темпы роста товарооборота		7	1,61	2,3	8	1,84	2,3	6	1,38	2,3
Среднее значение			1,55			1,73			1,38	
3. Инструменты маркетинга										
3.1. Товарная политика	0,28	8	2,24	2.8	9	2,52	2,8	7	1,96	2,8
3.2. Ценовая политика		7	1,96	2,8	8	2,24	2,8	6	1,68	2,8
3.3. Сбытовая политика		7	1,96	2,8	8	2,24	2,8	6	1,68	2,8
3.4 Коммуникационная политика		6	1,68	2,8	7	1,96	2,8	4	1,12	2,8
3.5. Кадровая политика		6	1,68		8	2,24		6	1,68	
Среднее значение			1,9			2,24			1,62	

Составляющие стратегического маркетингового потенциала	**Вес показателя**	**Микро предприятия**			**Малые предприятия**			**Средние предприятия**		
		Реальное состояние		**Идеальное состояние**	**Реальное состояние**		**Идеальное состояние**	**Реальное состояние**		**Идеальное состояние**
		Оценка в баллах	**Взвешенная оценка**	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**	**Взвешенная оценка**
4. Концепция управления рисками										
4.1. Уровень стратегических маркетинговых рисков предприятия	0,22	6	1,32	2,2	7	1,54	2,2	8	1,76	2,2
4.2. Степень разработанности концепции управления рисками		6	1,32	2,2	7	1,54	2,2	6	1,32	2,2
4.3. Обоснованность выбранных методов нивелирования рисков		6	1,32	2,2	6	1,32	2,2	5	1,1	2,2
Среднее значение			1,32	2,2		1,47			1,39	
Итоговая оценка	1,0		6,84			7,6			6,1	
Общий уровень использования стратегического маркетингового потенциала, %			68,4	100		76,0	100		61,0	100
Стратегический разрыв между реальным и идеальным состоянием стратегического маркетингового потенциала, %			31,6			24,0			39,0	

Следующим этапом исследования является оценка маркетинговой компетенции персонала и отдельно руководителя предприятия. Именно персонал является основным ресурсом фирмы. Обладая необходимыми профессионально-личностными характеристиками, работники способны эффективно реализовывать стратегии предприятия, а руководитель – грамотно осуществлять руководство трудовым коллективом, избегая конфликтов между отделами, и получать синергетический эффект от правильно созданных проектных групп. Одной из таких профессионально-личностных характеристик в современных условиях становится маркетинговая компетенция.

Перефразируя классическое определение компетенции, можно сказать, что маркетинговая компетенция в разрезе предпринимательского маркетинга включает в себя набор знаний, умений и навыков, имеющиеся у предпринимателя или наемного сотрудника, а также опыт в области маркетинга, предпринимательства, управления инновациями и рисками. С помощью маркетинговых компетенций предприятия могут обеспечить получение устойчивых конкурентных преимуществ, а именно: уникальные стратегии развития и маркетинговые стратегии, значительная доля рынка, высокая конкурентоспособность товаров, гибкая ценовая политика, эффективная коммуникационная политика, большая доля лояльных потребителей, высокий уровень маркетинговой компетентности персонала.

В свою очередь формирование высшей ценности для потребителей реализуется посредством выявления конкретных и скрытых потребностей целевого рынка, создания инновационных продуктов для решения проблем потребителей, сотрудничества с другими предприятиями данного сектора (с целью создания ценности), формирования приверженности потребителей к товарам предприятия, мониторинга восприятия нового товара потребителями и обратная связь.

Определим значимость участия маркетинговых компетенций персонала в осуществлении процесса стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия на основе предпринимательского маркетинга (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Матрица значимости участия маркетинговых компетенций в разрезе предпринимательского маркетинга (составлено автором)

Основные маркетинговые компетенции	**Ключевые процессы предпринимательского маркетинга**					
	Изучение рынка и поиск новых возможностей	**Оценка внутренних ресурсов предприятия**	**Инновационный подход к созданию ценности для потребителя**	**Оценка и принятие взвешенных рисков**	**Модернизация товаров в соответствии с ожиданиями потребителей**	**Мониторинг восприятия потребителями созданной ценности**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Аналитические способности и умение работать с информацией	Анализировать текущие тренды на рынке, мониторить изменения во внешней среде, расставлть приоритеты	Рассчитывать количество необходимых ресурсов, оптимизация ресурсов	Управлять рентабельностью продукта, анализировать запросы клиентов, отслеживать динамику изменений запросов клиентов	Анализировать динамику продаж и управлять прогнозом продаж, рассчитывать эффективность вложений	Сравнивать несколько вариантов решений и выбирать лучший вариант	Находть причинно-следственную связь в поведении клиентов, идентифицировать мотивацию к покупке и тип реакции на новшество
Проактивность	формировать и ставить задачи, искать возможности улучшения бизнеса	Искать возможности оптимизации внутренних ресурсов предприятия	Предлагать новые методы работы или их новые способы применения	Проявлять настойчивость в своих действиях и амбициозность в поставленных целях	Предлагать пути улучшения товаров, их качества и т.д.	Выявлять степень удовлетворенности клиентов, рекламации
Инновационные способности	Применять новейшие методы исследования рынка	Внедрять новые подходы к оценке и распределению ресурсов	Создавать новые идеи и предлагать несколько альтернатив для решения одной задачи	Использовать новые подходы к оценке рисков и выбору наиболее оптимального варианта	Быть способным отказаться от выбранного курса и переключатся на другие методы работы, если существующие решения приводят к неудачам	Классифицировать потребителей по степени их восприимчивости к инновациям, внедрять пути преодоления психологического порога для восприятия инноваций

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6	7
Стратегическое мышление	Определять долгосрочные цели и способы их достижения	Управлять ресурсами, рационализировать их использование	Проявлять инициативу и предвидеть изменения	Приоритизировать задачи	Быстро принимать эффективные решения	Устанавливать взаимосвязи между идеями, планами, людьми
Организационное взаимодействие и коммуникация	Распределение задач и обязанностей, формирование команд	Расстановка приоритетов при распределении ресурсов между командами	способность эффективно взаимодействовать с другими членами команды для достижения цели, умение находить общий язык с разными собеседниками	Учет интересов всех подразделений и предприятяи в целом при принятии рискованных решений	Содействие всех отделов в постоянном удовлетворении потребностей поупателей	Свревременно и эффективно давать обратную связь
Гибкость и управление рисками	Использую новые знания для повышения эффективности текущей работы и минимизации рисков	Быстро аккумулировать или перераспределять ресурсы в случае изменений	быть открыт новым технологиям и новым взглядам на решения привычных проблем	Быть готовым к принятию рискованных решений вследствие непредвиденных изменений внешней среды	Использовать эффективные подходы к обеспечению бесперебойной поставки товаров	Проведение маркетинговых мероприятий по изменению восприятия потребителями созданной ценности

Проведем оценку степени участия маркетинговых компетенций в процессе формирования устойчивых конкурентных преимуществ (рис. 2.6) и ценности для потребителей в исследуемых предприятиях (рис. 2.7).

			Маркетинговые компетенции					
			Аналитические способности и умение работать с информацией	Проактивность	Инновационные способности	Стратегическое мышление	Организационное взаимодействие и коммуникация	Гибкость и управление рисками
			X1	X2	X3	X4	X5	X6
Конкурентные преимущества	уникальные стратегии развития	У1	3	4	3	3	3	2
	уникальные маркетинговые стратегии	У2	2	3	2	2	3	2
	значительная доля рынка	У3	3	3	3	3	2	3
	высокая конкурентоспособность товаров	У4	3	2	2	2	3	3
	гибкая ценовая политика	У5	2	3	3	3	2	3
	эффективная коммуникационная политика	У6	3	2	2	3	2	2
	большая доля лояльных потребителей	У7	3	3	3	3	2	3
	высокий уровень маркетинговой компетентности персонала	У8	3	2	3	2	3	3
	Средняя оценка		2,75	2,75	2,63	2,67	2,50	2,63
	Степень участия компетенций в обеспечении конкурентных преимуществ		2,63					

Рисунок 2.6 – Матрица определения участия маркетинговых компетенций в процессе формирования устойчивых конкурентных преимуществ (составлено автором)

По результатам исследования можно сделать вывод что степень участия компетенций в обеспечении конкурентных преимуществ составляет 2, 63 балла. Среди них наибольшее значение имеют компетенции такие как проактивность, аналитические способности и стратегическое мышление.

В процессе формирования ценности для потребителей наибольшее значение получили такие компетенции как

стратегическое мышление, гибкость и управление рисками, организационное взаимодействия и коммуникация, инновационные способности.

			Маркетинговые компетенции					
			Аналитические способности и умение работать с информацией	Проактивность	Инновационные способности	Стратегическое мышление	Организационное взаимодействие и коммуникация	Гибкость и управление рисками
			X1	X2	X3	X4	X5	X6
Ценность для потребителей	выявления конкретных и скрытых потребностей целевого рынка	Z1	3	2	3	4	3	3
	создания инновационных продуктов для решения проблем потребителей	z2	2	3	4	3	3	2
	сотрудничества с другими предприятиями данного сектора	Z3	4	3	3	3	4	3
	формирования приверженности потребителей	z4	3	2	2	2	3	4
	мониторинга восприятия нового товара потребителями	Z5	2	3	3	3	3	2
	обратная связь	z6	2	3	2	3	4	2
	эффективность коммуникаций	Z7	2	2	2	2	2	3
	высокий уровень сервиса	Z8	2	4	3	3	3	3
	Средняя оценка			2,5	2,75	2,75	2,79	3,13
	Степень участия компетенций в обеспечении конкурентных преимуществ		2,75					

Рисунок 2.7 – Матрица определения участия маркетинговых компетенций в процессе формирования ценности для потребителей (составлено автором)

Руководители предприятий не только должны обладать профессиональными знаниями и навыками, но и такими качествами как лидерство, клиентоориентированность, умение грамотно организовывать сотрудников и распределять ресурсы, управление

конфликтами и развитие подчиненных. Рассмотрим основные маркетинговые компетенции, которыми должен обладать руководитель среднего предприятия, на основе которых составим карту компетенций.

Выделяют 5 уровней проявления компетенций, описание которых представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Уровни оценки проявления компетенции *[5]*

Уровень	**Описание**
1. Начальный уровень	Не достаточно знаний по данной компетенции. Поведение не соответствует компетенции. Требует обучение/коррекцию/развитие правильного поведения.
2. Уровень развития	Есть значительные пробелы в знаниях и навыках. Активно обучается и перенимает опыт. Поведение легко корректируется обучением.
3. Уровень опыта	Сотрудник демонстрирует достаточный уровень знаний по данной компетенции. Сотрудник демонстрирует владение данной компетенции на основе своего опыта. В деятельности в основном опирается только на собственный опыт.
4. Уровень мастерства	Сотрудник демонстрирует профессиональный уровень знаний по данной компетенции. Сотрудник демонстрирует профессиональное владение компетенцией. Сотрудник делится знаниями и опытом коллегам.
5. Уровень эксперта	Сотрудник демонстрирует экспертный уровень знаний по данной компетенции. Сотрудник демонстрирует образец профессионального владения компетенцией. Сотрудник активно передает знания и опыт коллегам.

На основе анализа профессиональной деятельности, трудовых функций, необходимых знаний и навыков, а также теоретических основ предпринимательского маркетинга целесообразно составить карту компетенций руководителя малого или среднего предприятия.

Проведем оценку уровня маркетинговой компетентности руководителей исследуемых предприятий ДНР (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Результаты оценку уровня маркетинговой компетентности руководителей МСП в сфере стратегического управления маркетинговой деятельностью (составлено автором)

Маркетинговые компетенции	**Вес**	**Предприятия**						**Среднее значение**
		Микро		**Малые**		**Средние**		
		Оценка в баллах	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**	
1. Лидерство	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	0,42
2. Аналитические способности	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26	0,47
3. Стратегическое видение	0,14	2	0,28	4	0,56	2	0,28	0,42
4. Способность идти на оправданный риск	0,13	3	0,39	2	0,26	2	0,26	0,31
5. Менторство	0,11	1	0,11	3	0,33	1	0,11	0,18
6. Ориентация на возможности	0,14	3	0,42	3	0,42	3	0,42	0,39
7. Креативность	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36	0,34
8. Непрерывное обучение	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12	0,19
Уровень маркетинговой компетентности руководителей		-	2,77	-	3.13	-	2.14	2,72

Результаты оценки позволяют сделать вывод, что маркетинговая компетентность руководителей средних предприятий остается на достаточном уровне. Наиболее низкие оценки получили такие компетенции как менторство, способность идти на риск, непрерывное обучение, что свидельствует о необходимости совершенствованиях данных навыков.

Для завоевания устойчивых рыночных позиций решающее значение имеет оценка качества реализации направлений маркетинга, которая направлена на обеспечение эффективного функционирования предприятия в нестабильной деловой среде, формирование долгосрочных отношений с потребителями, внедрение инновационных подходов в процессе осуществления маркетинговой деятельности, тем самым способствуя получению предприятием устойчивых конкурентных преимуществ.

Следующим этапом исследования является оценка качества реализации направлений маркетинга (табл. 2.5). Оценка использования направлений маркетинга в практике исследуемых предприятий осуществлялась экспертным путем по 10-ти бальной шкале. Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, в микро и малых предприятиях наблюдается достаточно высокий уровень качества маркетинговой деятельности, что говорит о наличии хорошего потенциала для совершенствования и роста бизнеса. В средних предприятиях уровень качества маркетинговой деятельности можно определить как средний. Недостатки наблюдаются в таких направлениях как управление точками контакта с потребителями инновационная деятельность продвижения и стратегического маркетинга.

Следующим этапом исследования результативности управления стратегической маркетинговой деятельностью в разрезе предпринимательского маркетинга является оценка интеллектуального капитала предприятий среднего бизнеса.

Современные ученые называют интеллектуальный капитал одним из ключевых элементов обеспечения успешного развития бизнеса. В контексте предпринимательства интеллектуальный капитал предприятия представляет собой нематериальный актив, совокупность знаний, опыта, мотивации и квалификации персонала предприятия, а также технологий, которые ей принадлежат и могут быть задействованы в целях повышения эффективности производственных процессов.

Таблица 2.5 – Результаты оценки качества реализации направлений маркетинга (составлено автором)

Направление маркетинга	**Критерии оценки**	**Вес показателя**	**Предприятия**					
			Микро		**Малые**		**Средние**	
			Оценка в баллах	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
Управление точками контакта пр-я с клиентом	Наличие уникального набора точек контакта	1,12	3	3,36	3	3,36	3	3,36
	Положительные реакции клиентов		4	4,48	4	4,48	3	3,36
	Точки контакта ранжированы по степени важности		2	2,24	3	3,36	2	2,24
			3	3,36	3	3,36	2	2,24
Среднее значение				3,36		3,64		2,8
Инновационная деятельность	Разработка и вывод новых товаров на рынок	1,11	3	3,33	3	3,33	3	3,33
	Внедрение новых стратегий		2	2,22	3	3,23	2	2,22
	Внедрение новых коммукативных стратегий		3	3,12	4	4,44	2	2,22
	Нетрадицисные виды рекламы		2	2,22	3	3,33	2	2,22
Среднее значение				2,78		3,61		2,50
Стратегический маркетинг	Соответствие маркетенговой стратегии корпоративной стратегии		3	3,33	4	4,44	2	2,22
	Показатели оценки деятельности		3	3,33	4	4,44	3	3,33

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Неориентация предприятия		4	4,44	3	3,33	2	2,22
	Сосредоточение на стратегических нишах		2	2,22	3	3,33	3	3,33
Среднее значение				3,33		3,89		2,78
Реализация ценовой политики	Установление цен	1,10	4	4,4	4	4,4	3	3,3
	Анализ цен конкурентов		4	4,4	4	4,4	4	4,4
	Маркетинговые акции		3	3,3	4	4,4	2	2,2
	Новые ценовые стратегии		3	3,3	3	3,3	2	2,2
Среднее значение				3,85		4,13		3,03
Продвижение	Интернет-маркетинг	1,13	3	3,39	4	4,52	2	2,26
	Корпоративный сайт		3	3,39	3	3,39	2	2,26
	SMM- маркетинг		2	2,26	3	3,39	2	2,26
	Партизанский маркетинг		1	1,13	1	1,13	1	1,13
Среднее значение				2,54		3,11		1,98
Каналы сбыта	Эффективность имеющихся	1,11	4	4,44	4	4,44	3	3,33
	Поиск новых		3	3,33	4	4,44	2	2,22
	Взаимоотношения с партнерами		4	4,44	4	4,44	4	4,44
	Оптимальность распределения		3	3,33	4	4,44	3	3,33
Среднее значение				3,89		4,44		3,33
Внутренний маркетинг	Привлечение персонала	1,10	4	4,4	4	4,4	4	4,4
	Адаптация персонала		3	3,3	3	3,3	3	3,3
	Постоянное обучение персонала		3	3,3	4	4,4	3	3,3
	Удержание персонала		2	2,2	3	3,3	2	2,2

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Среднее значение				3,3		3,85		3,3
Управление лояльностью потребителей	Клиентоориентированность	1,12	4	4,48	4	4,48	3	3,36
	Удержание имеющихся клиентов		4	4,48	4	4,48	3	3,36
	Привлечение новых клиентов		4	4,48	4	4,48	3	3,36
	Фбратная связь		3	3,36	3	3,36	2	2,24
Среднее значение				4,2		4,2		3,08
Аналитика (виды анализа и исслед.)	Анализ рынка		3	3,3	4	4,4	3	3,3
	Анализ внутренней среды		4	4,4	4	4,4	3	3,3
	Анализ конкурентов		4	4,4	3	3,3	2	2,2
	Анализ маркетингового предприятия		3	1,3	4	4.4	3	3,3
Среднее значение				3,85		4,13		3,03
Итоговая оценка		10,0		31,1		3,5		25,83
Уровень качества, %				62,2		70,0		51,7

Проблематичным остается оценка интеллектуального капитала, определение показателей его величины, поскольку большее количество аспектов интеллектуального капитала не поддается измерению. Например, если потенциальную прибыль от использования какой-либо новой технологии подсчитать можно исходя из предполагаемого спроса и емкости рынка, то объем интеллектуальных ресурсов (знания, навыки, квалификация персонала), которые принадлежат предприятию, крайне проблематично, так как сотрудники могут уволиться и соответственно таким образом «забрать» часть капитала. Кроме того, стоимость интеллектуального капитала не корректно отражается в бухгалтерской отчетности: например, затраты на обучение сотрудников заносятся в статью «Затраты», хотя по сути они являются долгосрочными инвестициями [7].

Единого представления о структуре интеллектуального капитала не существует. Однако наиболее распространенным является мнение, что интеллектуальный капитал предприятия состоит из трех элементов:

1.Человеческий капитал, включающий в себя знания, навыки, мыслительные и творческие способности сотрудников, их моральные ценности.

2.Организационный капитал, включающий в себя системы управления, процедуры, технологии, бренды, техническое и программное обеспечение, культуру предприятия.

3.Потребительский капитал, включающий в себя связи и устойчивые отношения с потребителями.

Провести оценку интеллектуального капитала предприятия можно с помощью финансового и нефинансового методов. Для финансовой оценки интеллектуального капитала целесообразно использовать коэффициент Тобина, который показывает отношение рыночной цены предприятия к цене замещения ее физических активов: сооружений, зданий, оборудования, материалов и запасов. Если цена компании больше стоимости ее материальных активов, значит, нематериальные активы интеллектуального капитала предприятия оценены корректно. Под такими активами подразумевается: талант; знания персонала; управляющие системы; бренд; менеджмент. Если значение коэффициента Тобина оказалось меньше единицы, это сигнализирует о проблемах в компании. Либо

она неадекватно оценена, либо имеет низкую конкурентоспособность на рынке.

Нефинансовая оценка интеллектуального капитала определяет конкурентоспособность компании и ее инвестиционную привлекательность для потребителей и партнеров. На основе такой оценки формируются стратегии развития организации. Метод нефинансовой оценки интеллектуального капитала организации позволяет учитывать целый ряд важных показателей: состав персонала; удовлетворенность и мотивацию сотрудников; опыт работы персонала по данной специальности; затраты на обучение и развитие каждого работника; текучесть персонала; количество и постоянство клиентов; прибыль в расчете на одного клиента; наличие имиджевых клиентов организации.

Наиболее оптимальным подходом к оценке интеллектуального капитала предприятия является комбинированный подход, позволяющий получить точную информацию о нематериальных активах, а также разработать необходимую стратегию развития. Управление интеллектуальным капиталом должно проводиться на всех уровнях менеджмента и во всех подразделениях предприятия. Программы управления необходимо ориентировать на поддержание активов интеллектуального капитала организации, что позволит увеличить ее стоимость и конкурентоспособность на рынке.

Исследуя организационный капитал средних предприятий, проведем оценку корпоративной культуры предприятий ДНР (табл. 2.6). Корпоративная культура оказывает значительное влияние на поведение персонала и производительность труда, определяет индивидуальность и уникальность предприятия, формирует набор правил по всем аспектам жизнедеятельности предприятия.

Результаты исследования свидетельствуют о среднем уровне стратегического маркетингового направленности корпоративной культуры предприятий которые характеризуются низкой ориентацией на инновации отсутствия культа творческого работника низкие ур готовности к обучению и изменениям. Однако в предприятиях достаточно хорошо развит культ взаимопомощи стремлении к экономии ресурсов и экономии на трансакциях.

Таблица 2.6 – Оценка уровня соответствия корпоративной культуры МСП принципам предпринимательского маркетинга (составлено автором)

Элементы корпоративной культуры	**Экспертная оценка**		
	Микро предприятия	**Малые предприятия**	**Средние предприятия**
1. Ценности			
1.1. Забота о потребителях	3	4	3
1.2. Мониторинг изменений запросов потребителей	3	3	2
1.3. Конструктивное сотрудничество на всех уровнях	3	4	3
1.4. Непрерывное обучение персонала	4	4	3
1.5. Ориентация на результат	4	4	4
1.6. Ориентация на инновации	3	3	2
1.7. Культ творческого работника	3	3	2
Усредненная оценка	3,29	3,57	2,71
2. Нормы поведения и взаимоотношения			
2.1. Нормы и ценности разделяются большинством работников	3	3	3
2.2. Ощущение кредита доверия на выполнение важного проекта	3	4	2
2.3. Взаимопомощь	4	4	4
2.4. Открытое решение возникающих проблем в коллективе	4	4	3
2.5. Инициативность	3	4	2
2.6. Стремление к экономии ресурсов	4	4	4
2.7. Готовность к обучению и изменениям	3	4	2
Усредненная оценка	3,43	3,86	2,86
3. Видение развития предприятия			
3.1. Радикальные изменения в образе действий предприятия	3	3	2
3.2. Соответствие корпоративной культуры целям стратегического управления маркетинговой деятельностью	3	4	3
3.3. Непрерывное внедрение инноваций	2	3	2
3.4. Экономия на трансакциях как ведущий принцип	4	4	4
3.5. Склонность к рискованным действиям	3	3	2
Усредненная оценка	3,0	3,4	2,6
Усредненная итоговая оценка	3,24	3,61	2,72
Уровень стратегической маркетинговой направленности корпоративной культуры, %	64,8	72,2	54,4

Следующим этапом исследования является оценка потребительского капитала средних предприятий. Потребительский капитал играет ключевую роль в завоевании конкурентных преимуществ на рынке, поскольку формирует имидж предприятия, обеспечивает стабильную и высокую прибыль в долгосрочной перспективе, повышает рыночную капитализацию предприятия. В процессе исследования потребительский капитал предприятий целесообразно оценить силу бренда, проанализировать связи с клиентами, оценить степень удовлетворенности клиентов, а также провести анализ рентабельности клиентов.

Дифференцируем клиентов исследуемых предприятий с помощью матрицы KAISM (Key Account Identification and Selection Matrix), сущность которой состоит в соотнесении привлекательности клиента и его лояльности по отношению к предприятию. Специалистам предприятий необходимо было ответить на два главных вопроса. Что именно делает клиентов привлекательными для компании? Что именно делает компанию привлекательной для клиентов по сравнению с ее конкурентами?

Таблица 2.7 – Оценка факторов привлекательности клиентов и силы предприятия (составлено автором)

Критерии	**Вес**	**Результаты оценки**					
		Микро предприятия		**Малые предприятия**		**Средние предприятия**	
		Оценка в баллах	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**	**Оценка в баллах**	**Взвешенная оценка**
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1. Факторы привлекательности клиентов							
1.1. Рост объема продаж	2,0	7	14	7	14	3	6
1.2. Положение на рынке	1,0	6	6	5	6	5	5
1.3. Уровень конкурентоспособности	1,5	7	10,5	7	10,5	3	4,5
1.4. Финансовая стабильность	2,0	6	12	7	14	6	12
1.5. Потенциал роста бизнеса	1,25	5	6,25	7	7,81	5	6,25
1.6. Доступность	1,0	8	8	6	6	6	6

Продолжение таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8
1.7. Инновационный потенциал	1,25	5	6,25	6	7,5	4	5
Общая оценка	10		63		65,81		44,75
2. Сила предприятия							
2.1. Приемлемость цен	20	9	180	6	120	5	100
2.2. Уровень сервиса	10	9	90	8	80	6	60
2.3. Качество товаров	20	8	160	7	140	5	100
2.4. Скорость реакции на запросы	15	5	75	6	90	6	90
2.5. Деловые связи	15	4	60	5	75	3	45
2.6. Инвестиционная привлекательность	10	7	70	6	60	6	60
2.7. Долгосрочная стабильность	10	6	60	5	60	6	60
Общая оценка	100		695		625		515

В процессе анализа лояльности потребителей исследуемых предприятий была проведена оценка результативности управления лояльностью потребителей (табл. 2.8). Специалистам предприятий было предложено ответить на 5 блоков вопросов и оценить их по 5-ти бальной шкале (5 баллов – да, 4 балла – часто, 3 балла – 50/50, 2 балла – иногда, 1 балл – нет).

Таблица 2.8 – Оценки результативности управления лояльностью потребителей (составлено автором)

Параметры	**Оценка, баллы**		
	Микро предприятия	**Малые предприятия**	**Средние предприятия**
1	**2**	**3**	**4**
1. Использование возможностей предприятия			
1.1. Есть поддержка высшего руководства	4	4	2
1.2. Команда по работе с ключевыми клиентами обладает необходимыми полномочиями	3	3	2
1.3. Функциональные подразделения препятствуют принятию решений	3	3	2
1.4. Работа с ключевыми клиентами принята как утвержденный бизнес-процесс	1	1	1
Средняя оценка	2,75	2,75	1,75

Продолжение таблицы 2.9

1	2	3	4
2. Эффективность командной работы			
2.1. У членов команды есть цели, планы работы и показатели эффективности результата	1	1	1
2.2. Коммуникации с ключевыми клиентами отработаны	1	2	1
2.3. Отработанные коммуникации внутри компании между подразделениями	4	4	3
2.4. У сотрудников есть необходимые навыки работы с ключевыми клиентами	1	1	1
Средняя оценка	1,75	2	1,5
3. Отношения с потребителями			
3.1. Четко известна информация о клиенте и о ключевых факторах принятия решений о покупке	3	4	3
3.2. Предприятие разделяет ценности клиента	3	4	2
3.3. Долгосрочные отношения с клиентом важнее прибыли	3	3	1
3.4. Проводится анализ работы с ключевыми клиентами	1	1	1
3.5. Система работы с претензиями клиентов — отработанный бизнес-процесс	1	2	1
Средняя оценка	3,2	2,8	1,6
4. Статус предприятия в глазах потребителей			
4.1. Предприятие считается ключевым у ключевых клиентов	3	4	2
4.2. Имидж предприятия растет	3	3	3
4.3. Ассортимент и качество продукции устраивают потребителей	4	4	4
Средняя оценка	3,3	3,67	3,0
5. Управление инновационными проектами			
5.1. Постоянно разрабатываются и внедряются инновационные проекты	2	2	1
5.2. Проектные группы создаются эффективно	3	4	2

Продолжение таблицы 2.9

1	2	3	4
5.3. Выделенные проекты по ключевым клиентам работают согласно графику и реализуются	4	4	2
25.4. Постоянно проводится оценка ожиданий и запросов ключевых клиентов	4	4	4
5.5 Ведется оценка прибыльности проекта	5	5	4
Средняя оценка	3,6	3,8	2,6
Итоговая средняя оценка	2,72	3,01	2,09

Таким образом результативность управления лояльностью потребителей в микро и малых предприятиях находится на среднем уровне, а в средних предприятиях наблюдается низкая результативность управления лояльностью потребителей. Руководству предприятий следует уделить особое внимание работе с ключевыми клиентами повысить эффективность командной работы наладить работу с претензиями клиентов.

Результаты проведенного исследования говорят о том, что предпринимателям целесообразно применять комплексный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Комплексная система управления маркетинговой деятельностью малых и средних предприятий должна базироваться на следующих принципах: регулярный мониторинг рынка с целью поиска новых возможностей для бизнеса;согласованность стратегических и тактических планов; развитие маркетинговых компетенций руководителей и линейного персонала; формирование кросс-функциональных команд из специалистов предприятия; клиенто-центричность;внедрение инновационных подходов к процессу создания ценности для потребителей.

Такой подход обеспечит малым и средним предприятиям долгосрочные конкурентные преимущества, а также сделает их менее уязвимыми в условиях нестабильности внешней среды. Механизм реализации комплексного подхода к управлению маркетинговой деятельностью в разрезе направлений предпринимательского маркетинга является перспективным вопросом и требует дальнейшего исследования.

Глава 2.3
Современные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике

В соответствии с изменениями в экономической формации Донецкой Народной Республики, происходят значительные сдвиги в секторе спортивной индустрии, что на современном этапе приобретает особое значение для формирования стабильной бизнес-структуры, которая позволит пополнить авторитетность спорта и физической культуры. Отрасль физической культуры и спорта можно считать одной из самых приспособленных к требованиям рыночной системы, ориентированной на сферу услуг, и наименее мобильных и адаптированных к социально-экономическим изменениям. Эта проблема требует детального исследования и анализа для реализации высокого спортивного потенциала, а также формирования механизма реализации стратегии развития спортивного маркетинга.

Необходимо отметить, что эффективное управление сферой физической культуры и спорта на всех уровнях требует соответствующего маркетингового обеспечения. Современные учреждения и организации физической культуры и спорта нуждаются в совершенствовании маркетинговой стратегии развития, которая способствовала бы реализации функции управления в соответствии с требованиями современного спортивного рынка с учетом внедрения инновационных технологий.

В Донецкой Народной Республике спорту уделяют много внимания: агитация спортивного образа жизни, мотивация и привлечение всё большего количества людей разных возрастных и социальных категорий набирает обороты. В то время как экономика государства находится в катастрофическом положении, а рынок вынужден функционировать в жестких условиях, что непременно отражается на маркетинге, отсюда можно смело заявить о кризисном положении спортивного маркетинга в ДНР.

В философии бизнеса спорт считается неприбыльной сферой. Однако, в спорте есть место для внедрения маркетинга товаров, услуг, личности, места, идеи, программ и организаций. Ведь не секрет, что спортивные клубы хотят получать материальную прибыль от своей игры, зрители – хотят посещать спортивные соревнования, производители спортивных товаров – получать прибыль от их реализации, спонсоры стремятся продвигать свои бренды, а

телеканалы – не упустят возможность транслировать рейтинговые матчи и соревнования [1]. Впервые маркетинговые принципы применили в рекламе спорта. На сегодняшний день активно используются и остальные достижения маркетинга как научной дисциплины.

Что касается спорта и спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике, то здесь следует отметить такие особенности. Государство уделяют много внимания спорту: агитация спортивного образа жизни, мотивация и привлечение всё большего количества людей разных возрастных и социальных категорий набирает обороты, проводятся всевозможные соревнования, как среди спортивных клубов, так и среди любителей [2].

В то же время экономика государства находится в катастрофическом положении, а рынок вынужден функционировать в жестких условиях, что непременно отражается на самом спорте. Кризис спортивного маркетинга в ДНР обусловлен рядом причин, которые можно сгруппировать по таким категориям: политические, экономические и социальные. Далее рассмотрим их подробнее.

Сложная политическая ситуация в ДНР спровоцировала серьёзные демографические изменения. В связи с большим оттоком потенциально трудоспособных граждан в возрасте 16-45 лет, на сегодняшний день, большую часть населения ДНР составляют граждане пенсионного возраста [3]. Такое демографическое положение может серьезно повлиять на посещаемость спортивных соревнований, популярность видов спорта и размер телевизионной аудитории, то есть тех показателей, которые определяют эффективность спортивного маркетинга. Для пожилых людей существенными факторами мотивации в процессе принятия потребительских решений являются доступность, удобство, качество и сервис. Хотя для большинства главным остается такой фактор мотивации как стоимость.

Из-за западной агрессии и непризнания миром Донецкой Народной Республики, участие в «Большом спорте» пока приостановлено, что оказывает прямое влияние на спортивный маркетинг – сфера его воздействия сузилась, а развитие значительно будет отставать от уровня мирового спортивного маркетинга [4]. Стратегия развития «Большого спорта» направлена на глобализацию мирового спорта под контролем нынешних «центров силы» в мировом спорте, некоторых международных ассоциаций и

профессиональных лиг. В недалёком будущем они станут многонациональными спортивными корпорациями, и им будет принадлежать практически вся власть.

Для ДНР на данный момент перспектива стать непосредственным участником данного процесса не представляется возможной. Это является также социально-экономическим фактором. Следует отметить, что участие всемирно известных и популярных спортивных клубов в спортивной жизни ДНР так же невозможно, а местные команды и клубы находятся на любительском уровне и в большей степени не вызывают интерес у общественности. Заметим, что задачи, стоящие перед маркетологами, и эффективность их работы за пределами игрового поля в значительной степени зависят от того, что происходит на нем.

Спорт напрямую связан со СМИ. СМИ дает возможность спортивной организации найти спонсоров. Помогают создать атмосферу вокруг спортивного продукта. Стараться активно развивать отношения с СМИ и в то же время контролировать их, а также «продавать» спорт за рамками этих отношений – вот важнейшие задачи, стоящие перед спортивными маркетологами [5].

Спортивный маркетинг – это комплексная деятельность по разработке, продвижению и продаже разного рода спортивных продуктов. Спортивным маркетингом может заниматься не всякий маркетолог. Здесь существует своя теория, опирающаяся на специфику спортивных соревнований.

Индустрия спорта имеет широкую и всеобъемлющую концепцию. Но определение спортивного маркетинга основано на узкой позиции, оно не учитывает значительность продуктов, которые спортивные организации и сами спортсмены предлагают спортивному рынку.

Для каждого вида спорта присущи разные особенности маркетинга. Для выявления этих особенностей надо выяснить, какой продукт предлагает спортивная организация, непредсказуемость результата, каким образом потребители участвуют в производстве спортивного продукта, влияние социальных факторов на продукт, как задействована система массовой информации и многое другое.

Итак, субъект маркетинга: любая организация, стремящаяся развивать собственный бренд. Активнее всего спортивное спонсорство в маркетинге используется в телекоммуникационной, финансовой, сырьевой, автомобильной, ИТ отраслях. Объект

массового спортивного маркетинга – здоровый образ жизни как определенное социальное явление и разные виды физической активности как важнейшая часть развития и существования современных людей. Особое влияние на маркетинг имеет социальный, экономический и политический аспект жизни человека, а также демографические изменения.

Анализ развития сферы физической культуры и и спорта в Донецкой Народной Республике позволил выявить основные недостатки в управлении маркетинговой деятельностью физкультурно-спортивных организаций (табл. 2.10).

При правильном использовании методов спортивного маркетинга можно достичь решения указанных проблем и достичь повышения уровня развития спорта благодаря реализации различных мероприятий.

Основные такие мероприятия, образующие замкнутую цепь, следующие: повышение зрелищности спорта будет способствовать увеличению количества желающих заниматься этим спортом и вести здоровый образ жизни; путем увеличения количества желающих людей посвятить свое свободное время.

Задачи спортивного маркетинга для реализации путей решения основных проблем и преград в развитии спорта

1) организовать для болельщика грандиозное спортивное мероприятие, способное производить сильное зрительное впечатление, заставить эмоционально сопереживать; отождествлять себя и следить за поведением команды или спортсмена;
2) использовать спонсорский сектор в процессе организации и проведения спортивных мероприятий, выступающий эффективным способом повышения узнаваемости бренда;
3) повышать лояльность и доверие к бренду спонсора путем создания его ассоциативной связи со спортивным кумиром;
4) активно взаимодействовать со СМИ, поскольку они способны поддержать возбужденную и радостную обстановку вокруг спортивного события и помогают найти спонсоров и эндорсментов, и т.д.

Таблица 2.10 – Основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике и пути их решения (составлено автором на основе 18-23)

Проблемы	**Пути решения**
1. Неудовлетворенный спрос жителей на спортивном ДНР в товарах и услугах. 2. Нехватка объектов спортивной инфраструктуры для удовлетворения потребностей целевых сегментов в спортивных товарах и услугах. 3. Недоработка в системе взаимодействия субъектов спортивного рынка с целью эффективной организации спортивных организаций и предоставления услуг. 4. Отсутствие действенных стратегий по привлечению спонсоров в некоммерческие спортивные организации и обеспечению государственной поддержки. 5. Нехватка профессиональных тренеров и спортивных школ. 6.Нехватка спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие средства в развитие спорта. 7. Не создана единая система мониторинга интересов потребителей и тенденций развития спортивного рынка. 8. Низкая доступность информации о функционировании и развитии физической культуры и спорта. 9. Недостаточное использование цифровых технологий в продвижении спортивных товаров и услуг. 10. Низкие координация и объединение ресурсов, имеющихся на государственном и местном уровнях управления спортом.	1. Популяризация спорта и создание оптимальных условий для занятия спортом, в частности среди школьников и молодежи.. 2. Охват населения занятиями физической культурой и спортом по месту жительства и в местах массового отдыха. 3. Путем активного использования инструментов маркетинга и современных информационных технологий формирование клубов болельщиков федераций по видам спорта в ДНР. 4. Повышение зрелищности спорта за счет эффективного применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. Увеличение количества желающих людей посвятить свое свободное время спорту и желание родителей отдать своих детей в спортивные секции. 6. Хорошо подготовленные спортсмены и спортивные базы будут способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, что привлечет большое количество зрителей и болельщиков. 7. Большое количество болельщиков будет привлекать спонсоров, которые будут вкладывать большие деньги в спорт. 8. Разработка стратегий по привлечению спонсоров в некоммерческие спортивные организации.
Задачи спортивного маркетинга для реализации путей решения основных проблем и преград в развитии спорта	
1) организовать для болельщика грандиозное спортивное мероприятие, способное производить сильное зрительное впечатление, заставить эмоционально сопереживать; отождествлять себя и следить за поведением команды или спортсмена; 2) использовать спонсорский сектор в процессе организации и проведения спортивных мероприятий, выступающий эффективным способом повышения узнаваемости бренда; 3) повышать лояльность и доверие к бренду спонсора путем создания его ассоциативной связи со спортивным кумиром; 4) активно взаимодействовать со СМИ, поскольку они способны поддержать возбужденную и радостную обстановку вокруг спортивного события и помогают найти спонсоров и эндорсментов и т.д.;	

Спорту и желание родителей отдать своих детей в спортивные секции повысится необходимость в профессиональных тренерах и

спортивных школах; большое количество детей в спорте означает большой выбор для спортивных комитетов талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; хорошо подготовленные спортсмены и спортивные базы будут способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, что несомненно привлечет зрите лей и болельщиков; большое количество болельщиков, в свою очередь, привлечет спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие деньги в спорт. Повышение зрелищности спорта за счет применения интегрированных маркетинговых коммуникаций привлечет большие денежные вложения, которые раньше поступали от государства, а теперь будут вноситься спонсорами и фандрайзерами, а это несомненно приведет к развитию спорта и как обратная связь к увеличению его зрелищности.

Спорт – это мощный рекламный двигатель для продвижения абсолютно разных по своему характеру продуктов. С помощью спорта мировые бренды удачно заявляют о себе уже на протяжении нескольких десятилетий, а отдельные молодые компании на базе спортивных событий создают стартапы. Необходимость привлечения внимания спонсоров в случае отказа государства поддержать отечественный спорт обусловлена тем, что нет даже достойных условий для тренировок.

Существует ряд социально-экономических проблем, которые мешают человеку заниматься своим здоровьем, физическим совершенствованием. А также есть и те, кому занятие физической культурой кажутся скучными и не интересными [6].

Особенно острой эта проблема является в отношении нашего подрастающего поколения. Значительный спад физического здоровья наблюдается у современных детей, распространение среди них различных заболеваний ставит под угрозу все сферы жизни общества и социальную стабильность нашей страны в самой недалеком будущем [7].

Так же государственная политика может способствовать стимулированию постройки спортивных объектов, путем снижения для таких граждан налоговой базы. В таком случае правительство страны будет своего рода мотиватором для населения.

Сейчас спорт стал часто использоваться в политических целях, к примеру, проведение спортивных соревнований международного класса, или постройка новых объектов для занятия физкультурой, все

это может присутствовать в политических лозунгах партий, и других организаций.

Таким образом, совершенно ясно, что физическая культура и политика имеют тесную взаимосвязь, в каждой стране есть специальные государственные органы, которые контролируют всю деятельность данных структур. Помогают развивать их, стимулируя материально.

Для того чтобы сформировать у населения ценностное отношение к спорту, должны проводиться различного рода социальные проекты, которые помогут популяризировать активный образ жизни в массах.

Большое значение имеет пример политических деятелей и деятелей культуры для населения страны, ведь, если человек будет видеть, что известные люди, несмотря на свой плотный график, находят время на спорт, то и они, подражая примеру «лучших» будут стремиться к занятиям физической культурой, к здоровому образу жизни.

Итоги научных исследований, показывают, что занятия спортом благоприятно влияют на физическое состояние людей, их психическое и социальное здоровье, что поможет им достижении высоких результатов в других сферах жизни общества.

Спортивному маркетингу присущи такие современные тенденции:

увеличивается число болельщиков женского пола;

растет стремление к геймификации;

спортивный маркетинг переходит на новые и разные маркетинговые платформы;

поклонники спорта требуют более увлекательного и захватывающего опыта;

спортивный маркетинг все больше ориентируется на образ жизни и развлечения потенциальных потребителей;

культура спортивного маркетинга становится все более инклюзивной;

активно вошел в сферу новых медиа и цифровых арен, таких как социальные сети;

пропагандирует здоровый образ жизни и необходимость занятий спортом.

Таким образом, основные мероприятия, образующие замкнутую цепь, следующие: повышение зрелищности спорта будет

способствовать увеличению количества желающих заниматься этим спортом и вести здоровый образ жизни; путем увеличения количества желающих людей посвятить свое свободное время спорту и желание родителей отдать своих детей в спортивные секции повысится необходимость в профессиональных тренерах и спортивних школах; большое количество детей в спорте означает большой выбор для спортивных комитетов талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; хорошо подготовленные спортсмены и спортивные базы будут способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, что несомненно привлечет зрителей и болельщиков; большое количество болельщиков, в свою очередь, привлечет спонсоров и фандрайзеров, которые будут вкладывать большие деньги в спорт. Повышение зрелищности спорта за счет применения интегрированных маркетинговых коммуникаций привлечет большие денежные вложения, которые раньше поступали от государства, а теперь будут вноситься спонсорами и фандрайзерами, а это несомненно приведет к развитию спорта и как обратная связь к увеличению его зрелищности [8].

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, о том, что, несмотря на многие отрицательные экономические факторы, которые препятствуют занятию спортом и физической культурой, существует и масса положительных социальных факторов, которые доказывают, что занятие спортом и активная жизнь просто необходимы современному человеку.

Профессионалы сходятся во мнении, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность, поэтому, сегодня это направление можно считать самостоятельной практической дисциплиной. Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах заключается в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль.

Спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач. К ним относятся такие как, впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему «хлеба и зрелищ», спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий. Следующей немаловажной задачей является

способ вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльное отношение, приверженность клубу, показать болельщику, что он член команды создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производитель, извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления, акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию присутствия. Задача отдела маркетинга профессионального клуба и входящих в него отелов PR и рекламы – создать целостный образ [9]. Так, например, атрибут может стать отправной точкой в процессе создания атмосферы спортивного события, проектирования талисмана команды, танцевальных номеров группы поддержки и даже выбора названия команды. Заметим, что само по себе владение атрибутом еще не гарантирует полных трибун на спортивном событии. Важно, чтобы и сам вид спорта был раскручен, так как атрибут имеет вес и ценность только в смысловом поле конкретного вида спорта. Таким образом, например, чтобы профессиональному хоккейному клубу продвинуть себя на местном рынке, ему нужно рассказать потребителю о важности хоккея для культуры региона и страны, о его роли в истории, о том, какое будущее хоккей может дать как сфера занятости, например, детям болельщиков. И только когда значимость хоккея станет очевидна, тогда будет иметь больший вес профессиональный клуб, его достижения. То есть, любой профессиональный клуб должен в первую очередь рекламировать вид спорта, в смысле которого он способен предложить увлекательное зрелище. Главная причина этому: реклама вида спорта расширяет рынок его потребления. Например, если керлинг в стране не котируется как вид спорта, то и любые достижения в этом виде спорта отечественными спортсменами на мировом поприще мало кого задевают. Напротив, любой международный футбольный матч, независимо от результата, освещается в новостях среди первых сюжетов. Потому что футбол – не только культурное явление, но и политическое.

Клубный PR должен рассказывать болельщику не только о своих сильных сторонах, но и о слабых (в продукте, конечно, а не в организации, управлении и т.п.). Такой подход делает восприятие команды более объемным, драматичным, вызывает не только гордость у болельщика, но и сопереживание. То есть «искать в плохом характере положительные черты, а в хорошем –

отрицательные» [10]. Например, имея сильную защиту, стоит рассказать подробно о проблемах в нападении, рассказав, что планируется с этим делать, например, еще больше усилить линию защиты.

Итак, спортивный маркетинг – это и полезное, и прибыльное занятие. Тем не менее, спортивным маркетингом может заниматься не всякий маркетолог. В спортивном маркетинге существует своя теория, опирающаяся на специфику спортивных соревнований. В некотором смысле можно говорить о том, что специалист по спортивному маркетингу должен связать воедино следующие четыре составляющих: соревнования и спортсмены, болельщики (зрители), средства массовой информации, коммерческие фирмы-спонсоры. Именно результативность взаимодействия этих четырех составляющих и является показателем качества работы специалиста по спортивному маркетингу или агентства спортивного маркетинга. Главное достоинство спорта как объекта маркетинга – эмоциональность. Но это благоприятный для спорта эффект очень неравномерно распределен между отдельными видами спорта. Обычно, это касается тех видов спорта, которые и без того больше всех представлены на телевидении. Это усугубляет неравенство видов спорта. Созданная своего рода телевизионная спортивная «олигархия», на вершине которой находятся небольшое число привилегированных видов, таких, как футбол и теннис, хоккей и баскетбол. Неожиданно в последнее время этим видам составляют конкуренцию биатлон и фигурное катание. Для маркетинга в спорте самое важно увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

В целом можно сказать, что для маркетинга в спорте самое важное – это увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации. Важной задачей для производителя спортивных товаров и услуг является сохранить саму суть спорта и не позволить коммерческим целям полностью затмить цели социальные. Индустрия спорта уже формируется как одна из самых значительных предпринимательских отраслей. В нынешнее время маркетинг только начинает развиваться

и соответствовать общепринятому международному уровню. Маркетинг – увеличивает спортивную аудиторию, расширяет спортивный рынок. Таким образом, эффективный спортивный маркетинг – это тесное взаимодействие всех четырех его компонентов: организаторов спортивных мероприятий и спортсменов, зрителей, СМИ и самих брендов.

Сбор средств продолжает играть важную роль в развитии командных видов спорта, будь то школьные спортивные программы или городские спортивные программы. Сбалансировать бухгалтерские счета, в то же время гарантируя, что спортивная организация продолжает служить местному сообществу, является одной из самых сложных и важных задач, стоящих перед всеми спортивными организациями [11].

Спорт может научить детей ценить командную работу, целеустремленность, преданность делу, помогая им строить социальные связи. Причастность к спортивной команде позволяет взрослым поддерживать себя в форме, заводить новых друзей и тратить свое время на достойные усилия.

Но, несмотря на все преимущества организованного спорта, большим недостатком может быть то, что сбор средств для спорта немного сложнее [12].

Многие спортивные команды должны ежегодно собирать средства на различные расходы: командные расходы, расходы на экипировку, майки и одежду, турнирные расходы, стипендии и многое другое.

Полезным в этом смысле выступает фандрайзинг, положительной особенностью которого является возможность массового привлечения средств. Такая особенность подчеркивает преимущества фандрайзинга, демонстрируя его потенциал по объединению усилий заинтересованных лиц в развитии физической культуры и спорта [13].

Использование фандрайзинга в практике финансирования мероприятий в области физической культуры и спорта позволяет расширить круг заинтересованных лиц, привлечь новых сторонников. Партнерами по фандрайзингу могут быть компании, частные лица, фонды и другие некоммерческие организации, органы местного самоуправления, государственные органы.

Отрицательной особенностью фандрайзинга является нерегулярность поступления средств. Для нейтрализации данного

фактора и обеспечения более стабильного поступления средств в рамках фандрайзинга необходимо совершенствовать его организацию.

Источники финансирования развития физической культуры и спорта можно разделить на две группы: 1) собственные средства инициатора мероприятий в сфере физической культуры и спорта (средства бюджетов всех уровней власти, некоммерческих организаций, собственные средства частных предприятий или отдельных граждан); 2) средства партнеров (фандрайзинг).

Фандрайзинговая деятельность для российских ученых, в отличие от европейских и американских ученых, является достаточно новым понятием.

В современном толковании фандрайзинг определяется как деятельность по последовательному привлечению новых сторонников, друзей, а также инвесторов и партнеров для осуществления ими социально значимой миссии.

Фандрайзинг – это процесс привлечения денежных средств и других ресурсов спортивной организацией.

Очень важно, что фандрайзинг предполагает не только привлечение финансовых средств от частных лиц или организаций на реализацию социально значимых проектов в сфере спорта, но и привлечение людей и организаций к общему преодоления имеющихся проблем [14].

Фандрайзинг может принимать различные формы: пожертвования, взносы спонсоров, поступающие от частного и государственного бизнеса; проведение целевых благотворительных мероприятий по сбору средств; гранты, распределяющиеся зарубежными и отечественными фондами; финансирования из бюджетов (на уровне профильных управлений), пожертвования частных лиц; доходы от сбора членских взносов. Современные направления фандрайзинга в спорте представлены на рисунке 2.8.

Содействие фандрайзинга и вложение денег в социально важные программы и организации очень выгодны. Так, участие финансовых структур в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы и показывает, что эта легальная организация надежно стоит на ногах, является экономически стабильной и независимой.

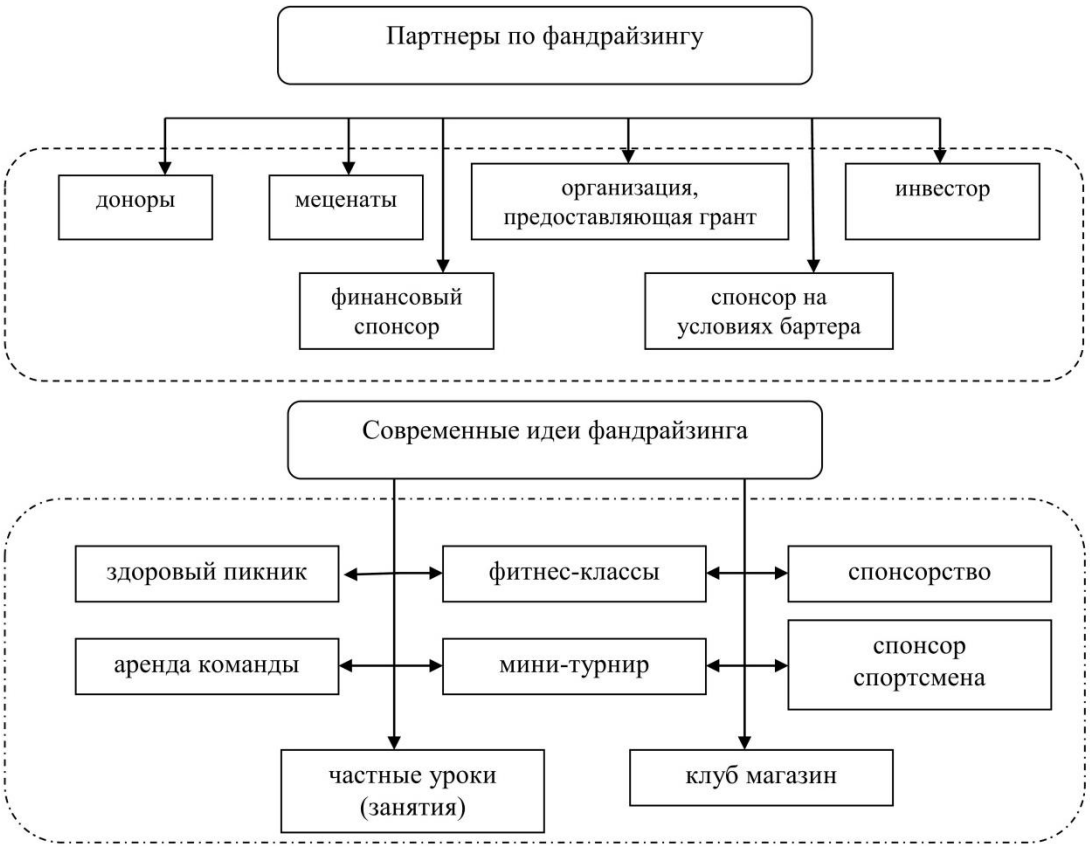


Рисунок 2.8 – Современные направления фандрайзинга в спорте (составлено автором)

Важно определиться, в каком качестве будут привлекаться партнеры по фандрайзингу: донор, меценат, финансовый спонсор, спонсор на условиях бартера, инвестор, организация, предоставляющая грант.

Доноры - это организации, в миссии которых предусмотрено предоставление безвозвратной финансовой, технической помощи на конкурсной основе.

В данном случае важно оперативно отслеживать конкурсные предложения, тщательно изучать конкурсную информацию и обеспечить тщательную подготовку конкурсной документации.

Меценаты - это физические лица, которые осуществляют благотворительность на добровольной, безвозвратной основе. Меценатов необходимо формировать и привлекать, пропагандируя важность развития физической культуры и спорта.

Спонсоры - это юридические и физические лица, которые предоставляют конкретную помощь на определенных условиях. Важно тщательно изучать интересы партнеров и обеспечивать согласование интересов. Спонсорские программы бывают

следующих градаций: пакет «Титульный спонсор», пакет «Генеральный спонсор», пакет «Официальный спонсор» [15].

Спортивные сборы денег - один из самых успешных способов мобилизовать сторонников, собрать деньги, поддерживать спортивную организацию в форме и получать удовольствие, делая это. Кроме того, по данным IBIS World, сбор средств на спортивные мероприятия - это миллиардная индустрия, которая ежегодно создает около 8 823 новых рабочих мест. Рейтинг стран по уровню благотворительности в 2019 году представлен в приложении В.

К современным идеям фандрайзинга в спорте и физической культуре можно отнести:

1. Здоровый пикник. Общественные пикники - это классическая спортивная идея по сбору средств. Они особенно хорошо работают для школьных команд. Необходимо начинать процесс планирования на ранней стадии, так как организация пикников может занять некоторое время. При этом следует подыскать идеальное место для пикника, например, местный парк или спортивную площадку школы. Необходимо убедиться, что получены все необходимые разрешения, прежде чем начать.

Далее создается лист регистрации, чтобы все зарегистрированные участники могли написать, что они принесут. Это помогает устранить кроссоверы и обеспечивает достаточное разнообразие. Следует делать пикник здоровым, чтобы соответствовать спортивному характеру спортивного мероприятия. Необходимо проявить творческий подход и разработать конкурсы, темы или игры для здорового пикника, чтобы привлечь максимальное количество участников, при этом взимать фиксированную плату за билет. Пикники не только эффективно собирают средства, но и помогают создавать заинтересованные и поддерживающие сообщества.

2. Фитнес-классы. Для дополнительного привлечения денежных средств целесообразно спортсменам / членам клуба (спортивной организации) проводить занятия по фитнесу. Можно основывать его на характерном для организации виде спорта или выбрать более общие занятия фитнесом (например, бег, йога, тяжелая атлетика, танцы или скалолазание). При этом цены следует устанавливать ниже, чем в коммерческих фитнес-клубах.

Занятия фитнесом с обязательным пожертвованием, как правило, чаще привлекают средства, чем бесплатные уроки,

основанные на пожертвованиях. Необходимо настроить участников на финансовый успех, установив цену билета или настоятельно предложив пожертвование. При этом создается онлайн-платформа для сбора средств для некоммерческой организации. Это может быть одной из самых простых спортивных идей по сбору средств!

3. Спонсор спортсмена. Двойной удар по сбору средств, «спонсор спортсмена», может приносить деньги в спортивную организацию как на краткосрочной, так и на долгосрочной основе. С психологической точки зрения людям легче идентифицировать себя с людьми, чем с безликими группами людей. Необходимо использовать попытку сбора средств для частных лиц, а не собирать средства для спортивной организации. Такой подход вызывает сочувствие и помогает увеличить денежные средства и другие ресурсы организации, к которым относятся членские взносы, транспортные расходы, оборудование. Расходы могут быстро накапливаться и не позволять детям из малообеспеченных семей вступать или оставаться в спортивном клубе.

К примеру, за рубежом семьи тратят почти 700 долларов в год на покрытие расходов молодежных спортивных команд.

Следует начать сбор средств, чтобы покрыть все или часть регистрационных сборов, предоставить оборудование или покрыть транспортные расходы участников спортивной организации. В идеале лучше привлекать долгосрочных доноров, которые делали бы регулярные пожертвования.

В рамках спортивного маркетинга организация в свою очередь должна отправлять донорам обновления и фотографии, чтобы сохранить доверие и поддерживать отношения.

4. Частные уроки (занятия).

Простой и понятный, этот сбор средств может быть организован в любое время года. Следует использовать навыки, которые изучались в спортивном клубе, чтобы собрать средства для организации. Обучение навыкам является отличным вариантом сбора средств для спортивных клубов.

Целесообразно рекламировать предложение на веб-сайте, в местных газетах, журналах, на досках объявлений и в других местах.

Мозговой штурм поможет выбрать то, какие уроки можно предложить (плавание, бросание поля, бег, общая физическая форма и многое другое).

Участники спортивной организации могут быть самыми активными сторонниками в этом сборе средств. При этом необходимо поощрять активное продвижение данной идеи в профилях в социальных сетях.

5. Спонсорство. Регулярный, надежный доход - это то, к чему стремится каждый спортивный клуб, а спонсорство - отличный способ помочь в этом.

Следует искать корпоративных спонсоров, которые пожертвовали бы в спортивную организацию и взамен получили свой логотип и ссылку на веб-сайте команды, табличку в конце сезона, логотип на футбольном мяче, таблички на овале или бесплатную рекламу в бюллетене.

Спонсорство - это когда предприятия и компании предоставляют средства, ресурсы или услуги спортивному клубу в обмен на права и / или ассоциации с клубом. Эти права или ассоциации обычно помогают коммерческому бизнесу.

Также можно попросить местные сети спортивных магазинов или другие компании предоставить игрокам скидки или процент от их прибыли спортивному клубу.

Помимо контактов с компаниями по электронной почте и телефону, существует возможность продавать баннеры и другие рекламные места в Интернете. Следует сохранять обновленную базу данных постоянных покупателей баннеров / объявлений / расписаний и использовать электронную почту и вознаграждение за привлечение средств (или другой вариант кредитной карты) для продажи баннеров в Интернете.

Отношения между спортивными командами / спортсменами и бизнесом проверены и верны, и это вплоть до местных спортивных команд.

6. Аренда команды. Это чаще всего происходит в рамках проведения аукциона, на котором люди могут делать ставки за членов команды, как для отдельных лиц, так и для всей команды.

Аукционистские игроки могли выполнять различные работы по дому (например, стрижка газона, уборка гаража, выгуливание собак, сгребание листьев и многое другое).

Все доходы идут в некоммерческую спортивную организацию. Чтобы все проходило без накладок и претензий, заранее предлагается список доступных задач.

Если организация аукциона требует слишком большой работы, следует рассмотреть возможность аренды команды для вышеупомянутых целей по установленной цене (плата за час или 30 минут).

Необходимым условием при этом является то, что все в команде (и их родители) должны согласиться с этим спортивным сбором денег.

7. Мини турнир. Турнир по сбору средств будет работать для всех видов спорта (футбол, бейсбол, баскетбол, софтбол и т. д.). Турниры также дают отличные спортивные идеи по сбору средств для маленьких лиг и детских команд. Первым шагом после принятия решения о проведении футбольного турнира по сбору средств является поиск места проведения. Понадобится спортивная площадка или поля для проведения спортивного мероприятия.

Обязательно требуется активная реклама мероприятия, чтобы привлечь регистрацию команд и привлечь зрителей. Если это не отдельный вид спорта, следует выбрать подходящий размер команды и зарегистрировать команды. Необходимо составить плакаты и списки адресов электронной почты, а также провести рекламу турнира в социальных сетях.

Требуется создание схематической диаграммы различных позиций и станций, чтобы помочь людям визуализировать турнир.

Хороший турнир может стать регулярной частью ежегодной программы по сбору средств.

8. Клуб магазин. Товар может принести много средств, если все сделано правильно. Много спортивных клубов заканчиваются тоннами непроданных предметов. Чтобы избежать этого, следует подумать о создании онлайн-конкурса по созданию дизайна футболки и попросить участников спортивной организации проголосовать за лучший дизайн. Целесообразно использовать качественные материалы для спортивного товара. Хотя это увеличит расходы организации, это обеспечит удовлетворение сторонников и их дальнейшую покупку. При этом в спортивном маркетинге в рамках фандрайзинга можно создавать не только футболки. Болельщикам также будут интересны трикотажные изделия, бутылки с водой, головные уборы, чехлы для телефонов и другая атрибутика с логотипом любимой команды.

Кроме того, рекомендуется продавать большинство товаров через предварительные заказы (в идеале 80% от общего объема

продаж). Это поможет уменьшить или устранить любой избыток и максимизировать доход спортивной организации.

Есть много способов собрать средства для спортивных команд. Турниры, спонсоры, задачи - варианты, представленные в этой статье, являются лишь трамплином. Следует начать с идеи, которая является наиболее подходящей для определенного спортивного клуба, или использовать этот список для вдохновения, чтобы придумать собственные идеи.

При этом следует сформировать комитет по сбору средств - это гарантирует, что один человек не будет нести бремя сбора средств. Также необходимо распределить обязанности в рамках комитета по сбору средств и договориться о том, чтобы они встречались через регулярные промежутки времени для принятия решения о мероприятиях и мониторинга прогресса [16].

Стимулировать посещаемость спортивных мероприятий могут и косвенные источники дохода. Например, можно пригласить ди-джея или раздать бесплатные закуски в местном продуктовом магазине.

С учетом этих аргументов определены современные направления использования инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций, а также усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций.

Фандрайзинг - это процесс поиска потенциальных спонсоров и привлечения денежных средств и других ресурсов (информационных, человеческих, маркетинговых, финансовых) некоммерческой спортивной организацией. Разработка эффективной стратегии фандрайзинга – важнейший фактор успеха НСО.

Даже самая простая идея сбора средств требует подготовки и разработки стратегии реализации.

Важнейшими элементами стратегии фандрайзинга относительно развития физической культуры и спорта являются: подготовка бизнес-плана проекта в области развития физической культуры и спорта; формирование спонсорского предложения (для этого нужно собрать информацию, которая может заинтересовать спонсоров, изучить пожелания спонсоров, разработать спонсорские пакеты с различными условиями; сотрудничества и привилегиями - для генерального спонсора, эксклюзивного спонсора и т.п.); четкое определение целевой аудитории проекта в области развития физической культуры и спорта, для того чтобы найти, выбрать и

привлечь потенциальных спонсоров; установление таких взаимоотношений с партнерами, которые удовлетворяют интересам обеих сторон; реализация проекта и постоянный контроль за его реализацией; предоставление отчетной информации спонсорам;

Тщательная проработка всех элементов стратегии фандрайзинга позволяет расширить круг партнеров и обеспечить стабильное финансирование развития физической культуры и спорта.

Комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), предлагаемый с позиции оперативного привлечения спонсоров и построения с ними эффективных отношений, структурирован следующим образом: четкая формулировка миссии и декомпозиция целей НСО, анализ актуального состояния НСО, применение инструментов и определение способов фандрайзинга, использование фандрайзинговых активов, составление и проверка календарного плана, расчет эффективности фандрайзинговой деятельности [17].

Разработка стратегии фандрайзинга позволяет спортивной организации удостовериться в том, что:

- существует общее понимание целей и приоритетов спортивной организации;
- установленные приоритеты соответствуют миссии и уставным обязательствам спортивной организации;
- установленные приоритеты дополняют иную местную деятельность и услуги и не дублируют деятельность, предпринимаемую другими местными организациями;
- существует общая стратегия, определяющая порядок, в котором будут реализованы эти приоритеты.

В момент планирования накопления средств учитываются, как денежные средства, так и иные формы поддержки (такие, как услуги по аренде помещений для проведения встреч, мероприятий, оснащение оборудованием, транспорт или реклама).

Произведен расчет интегрального показателя результативности фандрайзинговой деятельности коммунального учреждения «Дворец спорта Шахтер», который составил 2,23.

$$I_{ФД} = \frac{Ф_и}{Ф_п} + \frac{О_ф}{Ч_{НСО}} + \frac{М_ф}{М_в} + \frac{П_р}{П_п} + \frac{З}{П_я} + \frac{З_б}{З} + ФО, \qquad (2.1)$$

где $I_{ФД}$-интегральный показатель результативности фандрайзинговой деятельности;

$Ф_и$, $Ф_п$-источники финансирования, соответственно используемые и потенциальные;

$О_ф$-образование сертифицированного фандрайзера;

$Ч_{НСО}$-численность работников НСО;

$М_{ф/в}$-кол-во проведенных мероприятий соответственно фандрайзинговых и всего;

$П_{п/р}$-кол-во проекты НСО соответственно всего предложенных и реализованных;

З, $З_б$- соответственно затраты НСО всего и на благотворительность;

$П_я$-поступления НСО, ФО – наличие у НСО фандрайзингового отдела (при наличии -1, при отсутствии - 0).

$$I_{ФД} = \frac{21}{150} + \frac{0}{0} + \frac{25}{35} + \frac{2}{8} + \frac{205000}{288000} + \frac{86400}{205000} + 0 = 2{,}23$$

Поскольку данный показатель вошел в промежуток 0-2,5, это означает, что результат составит до 50% успешного прохождения проекта по этапам фандрайзинговой деятельности и его реализации, а если бы результат получился в промежутке 2,5-5, тем выше был бы положительный результат кампании - приближен к 100%. Это означает, что коммунальному учреждению «Дворец спорта Шахтер» для достижения большего успеха в привлечении спонсоров необходимо использовать все шаги экспресс-стратегии фандрайзинга.

Комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), предлагаемый с позиции оперативного привлечения спонсоров и построения с ними эффективных отношений, нацелен на то, чтобы НСО мобилизировали все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения своих целей.

Восьмишаговая модель стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций структурирована таким образом, чтобы подчеркнуть важность применения современных

способов и активов фандрайзинговой деятельности и построения НКО долгосрочных, партнерских и взаимовыгодных отношений с донорами.

Эффективная стратегия фандрайзинга содействует: созданию четкого представления о целях спортивной организации; обеспечению реалистичности и достижению приоритетных направлений деятельности; обеспечению использования средств; обеспечению успешного финансирования; поощрению общей ответственности за сбор средств.

Краткосрочные задачи стратегии фандрайзинга вытекают из ее долгосрочных задач: продолжение текущей деятельности; расширение спектра услуг и введение новых сфер деятельности; уменьшение зависимости в целях повышения независимости (уменьшение силы влияния финансирующего лица и снижение риска зависимости от одного источника дохода); создание резервов; увеличение долгосрочного финансирования.

Итак образом, можно сделать следующие выводы:

1) направление фандрайзинговых средств в проекты органов местного самоуправления по развитию физической культуры и спорта можно рассматривать как социальные инвестиции, которые позволяют развивать человеческие ресурсы, создавать новые услуги, открывать дополнительные рабочие места, улучшать условия жизни населения региона;
2) фандрайзинг может применяться не только некоммерческими организациями, но и представительными органами территориальных общин в форме муниципального фандрайзинга;
3) муниципальный фандрайзинг можно определить, как привлечение и аккумулирование ресурсов из различных источников на социально значимые цели, такие как развитие физической культуры и спорта, основанные на социально-ответственном взаимодействии и предполагает добровольное и взаимовыгодное сотрудничество;
4) разработка учебной программы "Фандрайзинг для органов местного самоуправления "и организация обучения специалистов органов местного самоуправления по этой деятельности предоставят возможность эффективно проводить поиск дополнительных ресурсов для усиления финансовой базы местного самоуправления и осуществлять поддержку неправительственных

и общественных организаций при подготовке проектов для донорских организаций;

5) необходимым является проведение законодательной работы в направлении стимулирования развития фандрайзинга в сфере физической культуры и спорта.

Стратегия фандрайзинга может использоваться как самостоятельный документ для конкретного проекта или в качестве приложения к стратегическому плану спортивной организации. Стратегия фандрайзинга не заменяет план действий организации. Стратегия по сбору средств представляет собой первый этап процесса, наиболее эффективная стратегия будет пересмотрена с учетом изменений, произошедших со временем внутри и вне спортивной организации, а также предоставляет возможность оценить и измерить развитие. В качестве способов интеграции стратегии фандрайзинга в спортивную организацию можно предложить: периодический пересмотр стратегии; обновление стратегии в рамках внутренних заседаний; выявление ключевых этапов плана оценки развития; распространение плана среди новых членов спортивной организации.

Таким образом, в результате исследования сделаны следующие выводы.

1. Рассмотрены основные проблемы развития спортивного маркетинга в Донецкой Народной Республике. При правильном использовании методов спортивного маркетинга можно решить проблемы и повысить уровень развития спорта благодаря реализации различных мероприятий. Эти мероприятия образуют замкнутую цепь и позволяют: повысить зрелищность спорта, что будет способствовать увеличению количества желающих заниматься этим спортом и вести здоровый образ жизни; увеличить число людей, желающих посвятить свое свободное время спорту, повысить желание родителей отдать своих детей в спортивные секции, что вызовет необходимость в профессиональных тренерах и спортивных школах; увеличить приток детей в спорт, что расширить возможности выбора талантливых детей для продолжения участия в международных соревнованиях; повысить уровень подготовки спортсменов и оснащение спортивных баз, что будет способствовать увеличению количества наград на международных турнирах и олимпиадах, и, несомненно, повысит интерес зрителей и увеличит

число болельщиков; привлекать спонсоров и фандрайзеров, которые будут увеличивать финансирование спорта.

2. В ходе исследования обоснованы направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии. Для этого был усовершенствован механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга, который в отличие от существующих, подчеркивает важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне с применением элементов фандрайзинга. Такой подход позволил разработать систему мероприятий по повышению результативности маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии. Приведенный авторский механизм реализации стратегии развития спортивного маркетинга сформирован так, чтобы оттенить важность комплексного подхода к маркетинговой стратегии развития организаций спортивной индустрии как процесса по разработке маркетинговой стратегии развития, оценки готовности организации к ее внедрению и обоснование корректирующих мероприятий по восприятию такой стратегии организациями. Такой механизм ориентирован на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности.

3. В результате аналитического исследования спортивного рынка ДНР выявлено, что многим некоммерческим спортивным организациям для выживания приходится находить денежные ресурсы и привлекать спонсоров, в частности, реализуя фандрайзинговые программы. С учетом данного обстоятельства усовершенствована экспресс-стратегия фандрайзинга НСО. Данная стратегия включает 8 четких оперативных шагов, реализация которых выступает важным фактором успеха спортивной организации в решении финансовых проблем, привлечения, удержания и поиска новых спонсоров. Комплекс практических рекомендаций по разработке экспресс-стратегии фандрайзинга некоммерческих спортивных организаций (НСО), предлагаемый с позиции оперативного привлечения спонсоров и построения с ними эффективных отношений, нацелен на то, чтобы НСО мобилизировали все свои ресурсы для выполнения своей миссии и достижения своих целей.

Глава 2.4

Особенности маркетингового управления потребительским рынком

Состояние потребительского рынка имеет важнейшее значение для обеспечения качества жизни и комфортности среды проживания, а также состояния здоровья населения, которое зависит от качества и безопасности распространяемых через торговую сеть товаров. Обеспечение безопасности потребительского рынка обусловлено построение системы, обеспечивающей баланс интересов всех участников отношений в сфере торговли: потребителя, производителя, субъекта торговой деятельности (в том числе и ее оптового звена), и государства. Исследование особенностей маркетингового управления потребительским рынком в контексте системы обеспечения его безопасности необходимо для формирования стратегически обоснованной комплексной системы обеспечения его безопасности, учитывающий опыт развитых и пограничных стран.

Современный рынок товаров и услуг являясь рынком покупателя, подчиняется закону спроса и предложения, причем во время превышения предложения над спросом потребители становятся крайне требовательны. Ключевым инструментом борьбы за потребителя все чаще выступает персонализированный маркетинг, который изучает и оценивает интересы клиентов, их потребности и цели, создает индивидуальное предложение для каждого пользователя. Такой подход способствует формированию доверительных отношений между брендом (производителем, дистрибьютором) и клиентами, активизирует их лояльность и склонность к покупке. Глубокое изучение теоретических аспектов персонализированного маркетинга позволяет расширить его теоретическую и научно-методическую базу, а также расширяет перспективы его практического применения.

Целью исследования является изучение особенностей маркетингового управления потребительским рынком в контексте системы обеспечения его безопасности.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что исследованиями в области потребительского рынка, изучением механизмов у условий его координации, факторов и инноваций, влияющих на его развитие, занимается многочисленное научное

сообщество. Среди отечественных авторов особое внимание привлекают труды Батыршиной Э.Р. [3], Беляевского И.К. [4], Иневатовой О.А. [7], Исмайлова В.А. и Гаджиевой Н.А. [8], Чмыревой А.Ю. [10].

Среди зарубежных ученых выделяются работы Clastres C. и Khalfallah H. [12], Denver S. и Christensen T. [13], Kifayat S. и Zhongjun Sh. T. [14], Lugera M. и Hofer K. M. [15]. Их научный круг интересов раскрывает эффективность динамического ценообразования со стратегическими краткосрочными рыночными взаимодействиями, становление и развитие международных потребительских рынков, выявление разрыва между намерениями и поведением потребителя в отношении современных технологий на рынке товаров и услуг.

В разрезе исследуемой проблематики изучением систем обеспечения безопасности потребительского рынка и их атрибутикой занимаются отечественные ученые Андреев С.П. [1,2], Панфилов В.А. [1], Бессонова Н.Ю. [5], Демакова Е.А. и Зайченко Е.А. [6], Снимщикова И.В. и Цымбалова С.А. [9]. Внимания заслуживают их работы по концепции системы обеспечения безопасности и качества продовольствия на потребительском рынке России, управление качеством и устойчивым развитием регионального потребительского рынка, государственное регулирование качества и безопасности товаров на потребительском рынке, а также теоретические аспекты функционирования потребительского рынка России в условиях глобализации мировой экономики.

Зарубежные ученые Borda D. и Augustin O. [11], McCrea D. [16], Nguyen H.D. и Matty M. [17], Sutherlan Ch. и Savanna C. S. [18] исследуют осведомленность и знания румынских потребителей о безопасности пищевых продуктов, о сертифицированных маркированных пищевых продуктах, системы обеспечения безопасности пищевых продуктов, инклюзивность доступа потребителей к безопасности пищевых продуктов.

Кроме этого, исследование в рамках персонализированного маркетинга характеризуется широким кругом проблематик, среди которых интерес представляет омниканальный маркетинг, использование персонализированных маркетинговых коммуникаций, методик персонализированного маркетинга, идентификации платежеспособных потребителей, проблемы формирования

клиентоориентированной стратегии в различных отраслях, интернет-маркетинга и ведения бизнеса оффлайн, осуществления персонализации в маркетинговых коммуникациях на основе эмпатии потребителей бренда и т.д. Данными направлениями научных исследований занимаются отечественные ученые Алексеева Н.В., Булычева О.С., Горбачёва М.А., Дмитриев В.А., Кадалова А.К., Казакова Н.В., Кимадзе М.И., Кондратов С.Ю., Окольнишникова И.Ю., Сазонова М.В., Тимохович А.Н.

Среди зарубежных авторов заслуживают внимания труды Bala P.K., Behera R.K., Carrolla J.M., Gunasekaran A., Gupta Sh., Haon Ch., Kamboj Sh., Luo X., Oberoi P., Patel Ch., Raulas M., Rossona M.B., Shaoyi Liao S., Tang H., Vesanen J., Xiaoyun Sun Sh., Xu H. Интерес представляют вопросы разработки персонализированных систем и рекомендаций по цифровому маркетингу, изучение технологий для персонализации веб-сайтов и маркетинга в социальных сетях в сфере электронной розничной торговли, прогнозирование на основе контекстных данных для поддержки мобильного персонализированного маркетинга, моделирование персонализированных процессов в маркетинге, в т.ч. на основе конфиденциальности.

Однако недостаточно исследованным направлением в изучении потребительского рынка является стратегически обоснованное применение маркетингового управления с целью формирования и функционирования комплексной системы обеспечения его безопасности, а также конкретизация в применении маркетингового инструментария ее организационного развития на основе персонализированного маркетинга. Вышеизложенное подтверждает актуальность выбранной тематики.

Актуальность темы исследования подтверждена мониторингом упоминаемости дефиниций «потребители», «спрос», «предложение», «рынок», «потребительский рынок», «качество», «безопасность», «система обеспечения», «безопасность потребительского рынка», «система обеспечения безопасности потребительского рынка» в международной и отечественной электронных базах данных ScienceDirect и КиберЛенинка (табл. 2.11).

Таблица 2.11 – Результаты анализа упоминаемости дефиниций, используемых в исследовании (составлено автором)

период	**потребители**	**спрос**	**предложение**	**рынок**	**потребительский рынок**	**качество**	**безопасность**	**система обеспечения**	**безопасность потребительского рынка**	**система обеспечения безопасности потребительского рынка**
2000	8794	26166	45442	19202	4925	59836	6889	81660	1235	1698
2001	9886	27828	48466	21016	5517	62301	7528	84158	1383	1911
2002	9812	28019	48325	20838	5454	63749	7662	86523	1423	2065
2003	11560	32920	56278	24333	6382	76843	9358	100744	1645	2435
2004	11756	35393	59672	25202	6435	82354	10285	107088	1727	2498
2005	13119	39111	66646	27024	6802	94469	11445	117143	1866	2955
2006	14019	43053	72897	29502	7408	102293	12480	128053	1988	3071
2007	15937	45748	76594	31507	8398	109961	14355	133518	2331	3493
2008	17019	48948	81541	33373	9058	115772	14540	142343	2500	3769
2009	17742	52225	86564	34794	9264	124999	15439	148842	2586	3951
2010	18378	53172	85972	35558	9644	125944	15952	151231	2547	3964
2011	20410	59591	92612	39416	10805	140065	18029	164893	3056	4599
2012	23103	65150	99736	43995	12380	151546	20227	176237	3535	5422
2013	25313	71994	107626	48364	13647	163917	22886	190745	3907	6004
2014	28888	79415	115542	54108	15589	178270	25432	201083	4760	7303
2015	31537	87609	125095	58856	17075	194708	28403	216839	5124	7827
2016	33383	92350	129202	61326	18166	204367	29692	223742	5698	8494
2017	34387	100715	134709	63431	18777	213021	30635	236409	6120	9244
2018	36970	107376	141519	67502	20164	227697	32944	248950	6715	10115
2019	39260	115728	148243	71214	21340	242990	35934	262961	7317	11202
2020	43927	132127	163609	81725	24367	271106	42837	297003	8278	12610
2021	50214	151347	183169	91046	28337	301335	50122	330014	10146	15395

Анализ упоминаемости проведен за последние 20 лет и в текущем календарном году по опубликованным и принятым к публикации научным трудам из разных сфер социально-экономической деятельности.

Результаты анализа упоминаемости дефиниций, используемых в исследовании, позволили определить трендовые прогнозы актуальности исследуемой тематики (рис. 2.9) – со средней вероятностью более 99% динамика актуальности выбранной проблематики будет стабильно положительной на будущие три периода.

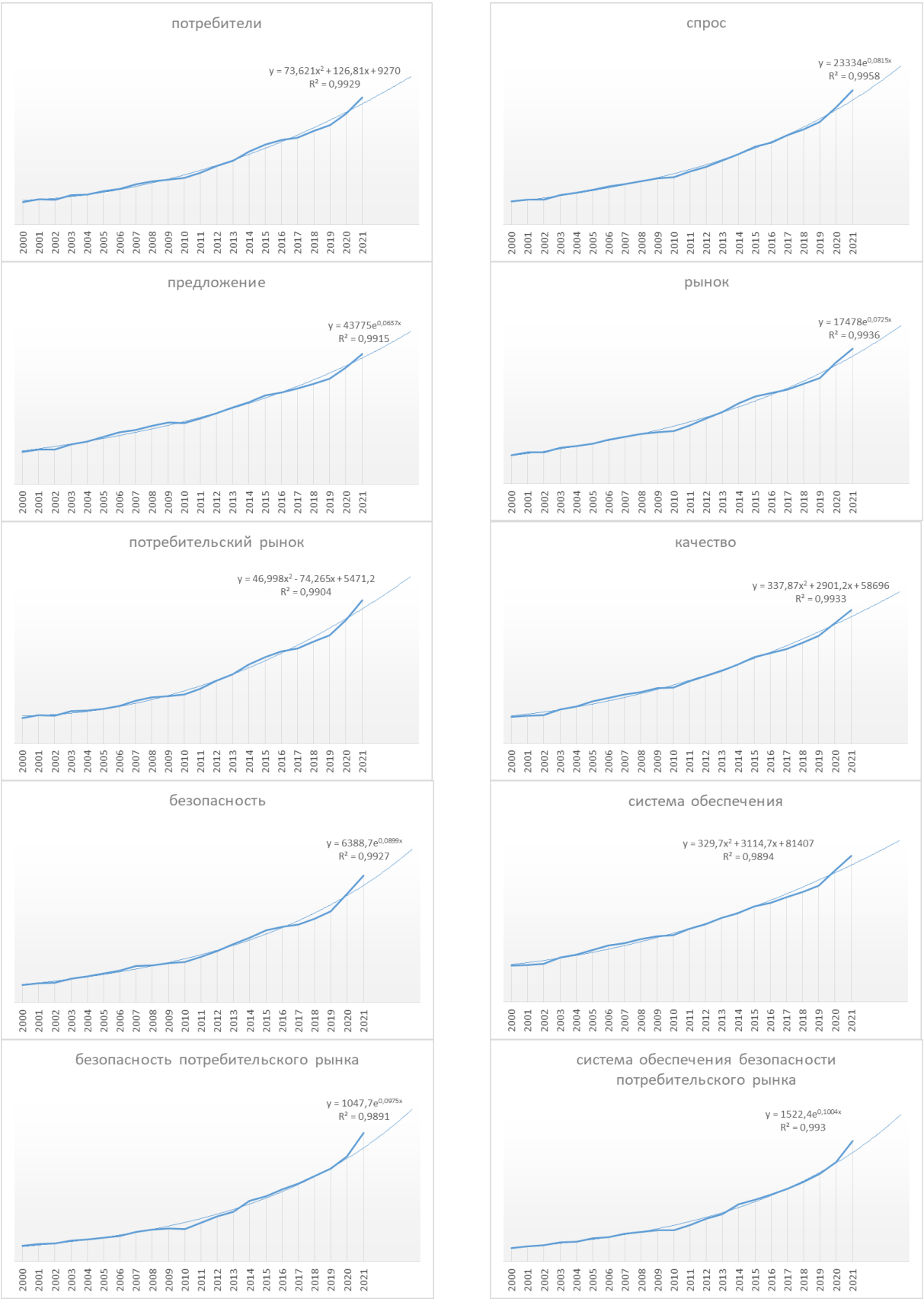


Рисунок 2.9 – Трендовые прогнозы актуальности исследуемой тематики на три будущих периода, ед. (составлено автором)

Вышеизложенное позволяет подтвердить нарастающий интерес к формированию систем обеспечения безопасности потребительского рынка, которая должна обеспечить баланс интересов всех ее субъектов:

потребителя, который в условиях развитой конкурентной среды, будет иметь свободу выбора и возможность в удобном для себя месте приобретать товары, в первую очередь отечественного и местного производства, по справедливой цене, на приемлемых и комфортных условиях, с возможностью выбора разных торговых форматов и организаций, осуществляющих как розничную, так и оптовую торговлю;

субъекта торговой деятельности (в том числе и ее оптового звена) выполняющего функцию по соединению интересов потребителей и производителей и транслирующего производителю запросы и предпочтения потребителей, который будет иметь возможность открывать, вести и расширять свой торговый бизнес в комфортных условиях, созданных, в том числе государством;

государства, осуществляющего разработку и реализацию государственной политики в области торговой деятельности с учетом необходимости соблюдения интересов граждан.

Современная ситуация на потребительском рынке Донецкой Народной Республики (по данным Республиканской инспекции по защите прав потребителей) характеризуется количеством выявленных нарушений по реализации некачественной продукции, товаров с истекшим сроком годности, реализации товаров без документального подтверждения их качества и безопасности, в части отсутствия документов изготовителя и поставщика, подтверждающих их происхождение, а также идентифицированных запрещенных к ввозу товаров. Результаты выявленных нарушений за 2017-2020 гг. представлены в таблице 2.12.

Результаты анализа данных таблицы 2.12 показывают, что регулярный контроль нарушений прав потребителей на потребительском рынке приносит свой положительный эффект, однако реализация некачественной и небезопасной продукции продолжается, т.е. потребитель не чувствует себя в полной безопасности при покупке, например, необходимых продуктов питания, одновременно приобретая их за повышенные и индексированные инфляцией и таможенными тарифами цены.

Таблица 2.12 – Результаты выявленных нарушений на потребительском рынке Донецкой Народной Республики (составлено автором)

Период	Вид продукции, ед. измерения	Некачественная продукция по результатам отбора проб	Пищевые продукты с истекшим сроком годности	Пищевые продукты без документального подтверждения их качества и безопасности, а именно: отсутствуют документы изготовителя и поставщика, подтверждающие их происхождение	Пищевые продукты, на которых отсутствует маркировка и без документального подтверждения их качества и безопасности, в части отсутствия документов изготовителя и поставщика, подтверждающих их происхождение	Запре-щенные к ввозу товары
1	2	3	4	5	6	7
2017 год	Алкогольная прод., л	0,0	936,2	5 041,08	4 677,81	0,0
	Б/А прод., л	0,0	781,7	3 137,54	3 757,04	0,0
	Бакалея, кг	0,1	834,1	11 000,99	17 597,91	0,0
	Молочная прод., кг	0,0	72,52	422,76	383,65	0,0
	Мясная прод., кг	0,0	123,2	6 409,67	2 969,16	754,94
	Рыбная прод., кг	0,0	1 647,9	37 845,23	2 548,99	0,0
2018 год	Алкогольная прод., л	0,0	377,9	1639,5	521,15	0,0
	Б/А прод., л	0,0	654,5	304,95	10,55	0,0
	Бакалея, кг	0,0	210,6	804,89	476,8	0,0
	Молочная прод., кг	11,6	15	56,3	5,5	0,0
	Мясная прод., кг	0,0	26,2	186,35	102,4	35
	Рыбная прод., кг	0,0	8,3	34,19	271,4	0,0
2019 год	Алкогольная продукция, л	0,0	884,3	9164,3	303,4	0,0
	Б/А продукция, л	0,0	1360,3	3290,2	608,2	0,0
	Молочная продукция, кг	1,2	33,2	158,1	327,1	0,0
	Рыбная продукция, кг	0,0	33,1	154,3	2483,1	0,0
	Мясная продукция, кг	0,0	91,1	543,8	2614,8	34,7
	Бакалея, кг	0,0	683,0	5224,0	4226,9	0,0
	Овощи/фрукты, кг	0,0	51,4	194,1	9984,3	0,0

Продолжение таблицы 2.12

1	2	3	4	5	6	7
2020 год	Алкогольная продукция, л	0,0	20,8	9,1	2,7	0,0
	Б/А продукция, л	0,0	34,4	4,2	0,1	0,0
	Молочная продукция, кг	1,0	7,9	0,8	1,0	0,0
	Рыбная продукция, кг	0,0	0,1	0,8	7,4	0,0
	Мясная продукция, кг	0,0	5,0	0,7	5,3	0,0
	Бакалея, кг	0,0	31,4	7,1	16,1	0,0
	Овощи/фрукты, кг	0,0	0,3	19,5	67,3	0,0
2021 год	Алкогольная продукция, л		585,6	16823,8	263,1	0,0
	Б/А продукция, л		550,5	3071,9	83,3	0,0
	Молочная продукция, кг		32,2	634,3	265,2	0,0
	Рыбная продукция, кг		43,2	967,5	5101,4	0,0
	Мясная продукция, кг		30,7	474,9	5996,6	0,0
	Бакалея, кг		830,1	4778,9	7494,6	0,0
	Овощи/фрукты, кг		0,0	361,2	12863,9	0,0

Современный производитель аналогично потребителю также сталкивается с определенными препятствиями на потребительском рынке – завышенные цены на импортируемое сырье (отсутствие местной сырьевой базы), изнашивание материально-технического оснащения производственных линий, отток профессиональных кадров за границу (нестабильная социально-экономическая обстановка в регионе), контроль ценовой политики со стороны органов власти и т.д. Как следствие, все активнее производственное предпринимательство уменьшает объемы производства и/или ликвидируется, а дистрибьюторское – интегрируется в информационное пространство (интернет-торговля), трансформируется в smart-предпринимательство [19].

Современное предпринимательство по-новому использует знания. Если знания ранее использовались как фактор внутреннего развития, то теперь знания становятся товаром, они продаются. Smart («умные») технологии как одна из ветвей третьей промышленной революции, оказывают значительное влияние на формирование нового предпринимательства. Систематизируются изменения внешней и внутренней среды, определяющие развитие предпринимательства на основе умных технологий.

Вышеизложенное влечет за собой видоизменение и переструктурирование потребительского рынка. Государство, в свою очередь, осуществляет государственную политику в области торговой деятельности с учетом необходимости соблюдения интересов как граждан, так и субъектов предпринимательской деятельности в изменяющихся условиях экономики страны. В связи с чем, нормативно-правовые инструменты регулирования потребительского рынка становятся лабильными и должны постоянно актуализировать современность регулируемых аспектов и проблематик в данной сфере.

В качестве примера, информатизация и цифровизация экономики XXI столетия позволила перевести взаимодействие с потребителями на новый уровень, который позволяет настолько тонко изучить потребности целевых аудиторий, что даже помогает своеобразно манипулировать принятием их решений. Главным условием такого взаимодействия является персонализация отношений и социальная ответственность субъектов рынка и их взаимоуважение, с целью не допустить невербальной манипуляции и/или нарушений конфиденциальности.

Персонализированный маркетинг (one-to-one маркетинг) - это маркетинг товаров и услуг компании, нацеленный на обслуживание конкретного персонального потребителя и настройки под его потребности рыночного предложения компании посредством поддержания непрерывных персонализированных коммуникаций и вовлечения покупателей в процесс взаимодействия с компанией [23]. Персонализированный, «вовлекающий» маркетинг признает уникальную ценность каждого покупателя и их бесценное глубокое понимание процесса разработки и маркетинга продукта.

Целью персонализированного маркетинга является не массовый охват потребителей, а глубокое их изучение и познание, а точность предложения на индивидуальный спрос способствует успешности продажи.

При формировании индивидуального предложения используют данные о пользователях, которые помогают понять их цели и интересы, для этого проводится сбор информации о предыдущих покупках потребителя, демографии и пр.

Персонализированный маркетинг отличается от других видов по двум признакам: 1) использование индивидуализированных методов взаимодействия с аудиторией; 2) нацеленность не столько на продажи, сколько на увеличение лояльности клиентов в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что персонализированный маркетинг не нацелен на продажи, но в отдаленной перспективе все равно приводит к их увеличению. Аудитория проявляет доверие брендам, которые индивидуализируют свой подход, даже если для этого необходимо использовать личную информацию клиентов. Такой маркетинг позволяет создавать индивидуализированную рекламу и обращения, уникальный контент, релевантный для конкретной целевой аудитории. Тщательный анализ клиентов позволяет создать максимально точного портрета, что позволяет увеличить конверсию.

Стратегически важным является донесение клиенту характеристик товара и его стоимости, но в таком виде, чтобы удовлетворить потребности каждого отдельного клиента. Для этого персонализированный маркетинг применяет прием кастомизации (индивидуализации продукции) с целью повышения конкурентоспособности реализатора или дистрибьютора среди субъектов рынка. Компании, которые предоставляют одинаковый продукт – мало чем отличаются, и их структура и форма работы

очень похожи. Кастомизация же помогает дифференцироваться — индивидуальный подход выделит компанию и клиент ее запомнит. Как правило, чтобы клиенту было легче общаться с компанией, на сайте размещают онлайн-чат или форму обратной связи, где пользователь может получить информацию в кратчайшие сроки. Лендинг привлекает пользователей, в связи с этим необходимы качественные дизайн и наполнение. Полезная информация, оформление сайта в стиле компании помогает клиенту ориентироваться и оставляет приятные впечатления, что повышает общую эффективность коммуникации с клиентом и подкрепляет его лояльность. Кроме этого, внимания заслуживает дизайн буклетов, рекламных проспектов и визиток, которые должны содержать самые важные данные о человеке и компании, которую он представляет.

К инструментам персонализированного маркетинга (рис. 2.10) относят сбор информации о клиентах (создание базы данных), которую используют при разработке новой рекламной кампании; онлайн-чаты и почту для обращений (для получения фидбека); лид-формы (способ позволяет из неизвестного пользователя сделать полностью идентифицированного и узнать всю информацию для дальнейшей работы); создание портрета целевой аудитории. Однако, немаловажным фактором является пояснение пользователям целей консолидации их личных данных. Персонализированный маркетинг помогает понять, что нравится и не нравится пользователям, что можно поменять. Для построения эффективного маркетинга, необходимо модифицировать рекламу, дизайн и стратегию под выявленные интересы пользователя, что позволяет повысить релевантность предложения, увеличить эффективность отдельных инструментов и контента в целом.

Как считает Горбачёва М.А. [21], которая занимается исследованиями в области персонализированного омниканального маркетинга, в прогнозе для многоканальных продавцов в розничной торговле через Интернет приоритетом является использование имеющихся у них данных для создания более персонализированных омниканальных взаимодействий, которые заставят клиентов почувствовать, что они получают особые услуги, соответствующие их потребностям и интересам.

Некоторые авторы [23] отмечают, что условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, для успешных продаж, фирмы решают ряд непростых задач, решению которых

способствуют именно маркетинговые коммуникации. Также они позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Таким образом, происходит переход к новому понятию «персонализация маркетинговых коммуникаций».

Рисунок 2.10 – Инструменты персонализированного маркетинга (составлено автором)

Ученые [27] Тимохович А.Н. и Булычева О.С. свои исследования посвятили проблематике осуществления персонализации в маркетинговых коммуникациях на основе эмпатии потребителей бренда, обосновывая значение искусственного интеллекта в сборе и обработке большого объема персональных данных пользователей онлайн-пространства и возможности построения эмпатической связи между брендами и их потребителями при условии использования эмоционального состояния потребителей и активизации функции эмоционального заражения. Авторы считают, что у потребителей явно выражена потребность в доверительных отношениях с брендами на основе механизма эмпатии.

Зарубежные исследователи [31] отмечают, что персонализация дает возможность повысить эффективность маркетинга. Однако существует несколько организационных и технических препятствий, которые мешают маркетологам извлечь из этого выгоду. Во многом

это связано с тем, что во многих компаниях персонализация выполняется в виде нескольких отдельных кампаний и операций.

Маркетинговое управление потребительским рынком должно быть гармонизировано с ключевыми стратегиями и концепциями всех сфер деятельности в государстве и мировом сообществе в целом (здравоохранение, управление безопасностью и качеством, стандартизация, защита прав потребителей и т.п.). Контекст обеспечения безопасности потребительского рынка акцентирует внимание на следовании «Всеобщей декларации прав человека» (ООН, 10.12.1948 г.), программе «Здоровье нации», Законам Донецкой Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» (08.04.2016, действующая редакция на 11.02.2022 г.) и «О защите прав потребителей» (05.06.2015, действующая редакция по состоянию на 16.03.2020 г.).

Проведенные исследования показали, что формирование, развитие и функционирование системы обеспечения безопасности является не только актуальным фактором совершенствования торговли, а необходимым инструментом стратегического управления, позволяющим эффективно скоординировать потребительский рынок для удовлетворения запросов его ключевых субъектов – потребителей, производителей, реализаторов и дистрибьюторов, государства.

К перспективным направлениям становления стратегически обоснованного комплекса действий по практической реализации системы обеспечения безопасности потребительского рынка следует отнести:

развитие торговой инфраструктуры с использованием различных форматов торговли в целях обеспечения доступности социально значимых товаров для населения;

максимальное обеспечение потребителей продукцией местных сельскохозяйственных товаропроизводителей путем продвижения ее на рынок края в рамках импортозамещения потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

Современный потребительский рынок и его развитие требует глубокого изучения и познания, что потребитель готов тратить время только на то, что полностью соответствует его ожиданиям. Именно персонализация маркетинга позволит создать индивидуальное предложение, завоевать доверие и удержать внимание требовательного клиента.

Персонализированный маркетинг раскрывает перспективы для персонализации современных маркетинговых технологий, формирования и развития лояльности к брендам, управления принятием решений потребителей на основе подлинного понимания потребностей, идентичности и социальной осведомленности в маркетинге, обеспечении безопасности потребительского рынка. Маркетинговые направления в исследовании потребительского рынка подтверждают актуальность применения инструментов персонализированного маркетинга, а также его значение при анализе состояния потребительского рынка, факторов и методов обеспечения его безопасности.

К особенностям маркетингового управления потребительским рынком в контексте системы обеспечения его безопасности можно отнести:

- обновление и систематизация эмпирического и понятийного аппарата потребительского рынка и обеспечения его безопасности;
- регулярное исследование фактического состояния потребительского рынка;
- систематический мониторинг состояния потребительского рынка в контексте выявленных нарушений в его функционировании;
- расширение и совершенствование маркетингового инструментария персонализированного маркетинга в управлении безопасностью потребительского рынка;
- эффективное прогнозирование развития потребительского рынка с безусловным обеспечением его безопасности.

Перспективами дальнейших исследований является изучение маркетинговых направлений в исследовании потребительского рынка согласно его сегментов и соответственное расширение применяемого маркетингового инструментария.

Глава 2.5

Экологический маркетинг как основа оптимизации деятельности предприятия

В мировой практике, как показали исследования, все больше людей – потребителей предъявляют спрос на «зеленые» товары и услуги, осознанное «зеленое» потребление. В этой связи все больше производителей и ритейлеров понимают выгоду от «озеленения» предложения в магазинах продукции и услуг, которые удовлетворяют желания потребителей, связанные с «ЗОЖ» (здоровым образом жизни), правильным питанием, участием в «зеленой» повестке жизни, которые становятся не просто модной тенденцией, а приобретают черты осознанного потребительского выбора.

Исследование рынков сбыта эко-товаров в мире показало, что лидирующие позиции занимают США, Германия, Франция, другие страны ЕС и Китай, на которые приходится 68% объема продажи эко-товаров (рис. 2.11).

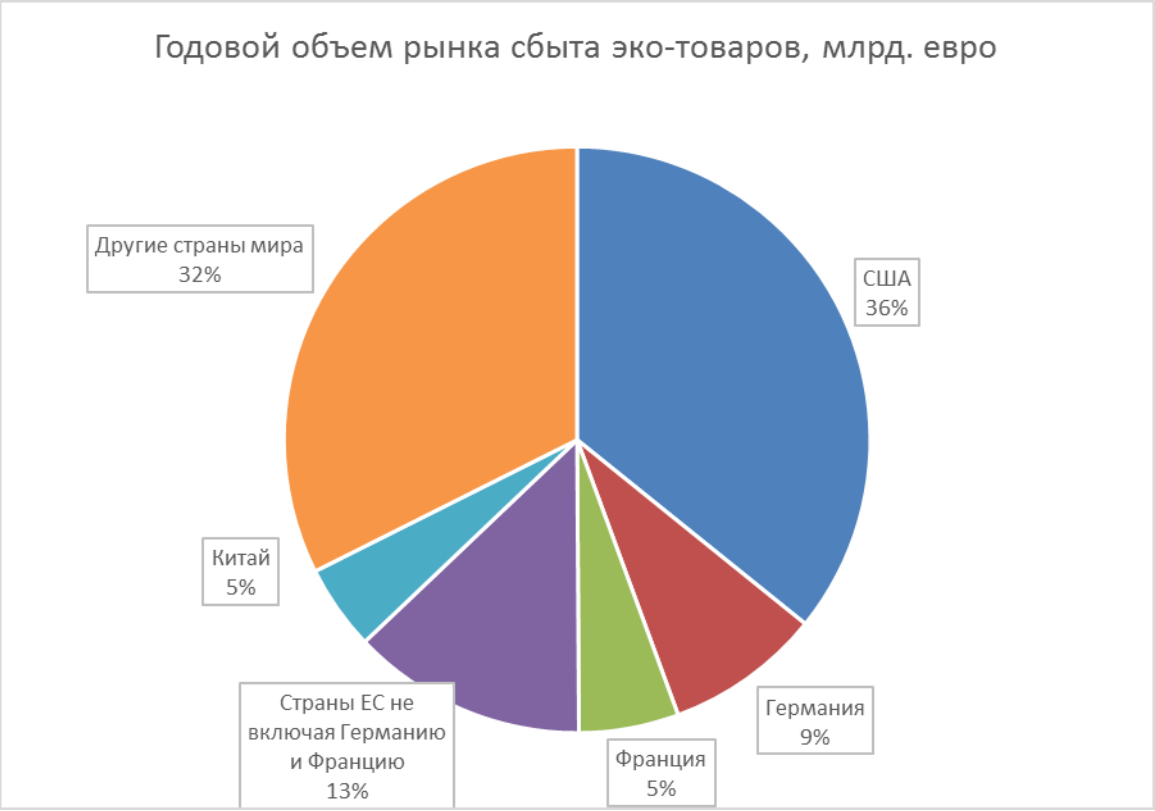


Рисунок 2.11 – Рынки сбыта эко-товаров в мире, млрд. евро в год [9]

Причем, несмотря на пандемию, связанную с COVID-19, как показала практика, «зеленый» тренд не просто выстоял, а, на наоборот, вышел на новый уровень, т.к. миллионы людей обратили большее внимания на «…ментальный и физический wellbeing…» [12], а также на проблемы, связанные с окружающей средой и ее влияния на здоровье, на экологическую ответственность брендов и международных компаний-гигантов, мнения экспертов и международные документы в этой сфере. Этому способствовало свободное время, которое появилось у людей в связи с пандемией и ограничениями, введенными рядом стран в части передвижения, преимущественно удаленный формат работы и, конечно же, Интернет.

По данным McKinsey & Company's Retail «…повышение осведомленности потребителей о здоровье и здоровье укрепляет тенденцию к здоровому питанию и образу жизни» [19, с. 86]. По мнению экспертов, такая тенденция будет «…продолжаться до пика интереса к активам в этом пространстве со стороны крупных производителей, ускорив их интерес к меньшим, но более «натуральным» пищевым брендам разных категорий» [23, с. 86-87]. Как показали исследования эко-ценности и эко-способ извлечения дохода – разные понятия.

Эко-ценности – совокупность сложившихся у людей мнений о значении в их жизни вещей и явлений, связанных с эко-составляющей.

Так, например, «…около 48 процентов новых мам будут изменить свои привычки покупки и схемы, когда они беременны, и 50 процентов будут двигаться к лучшему для них, чистым продуктам».

Эко-способ извлечения дохода – использование предприятием (производителем, торговым оператором) различных эко-обозначений и компаний для получения большей прибыли по сравнению с реализацией остальных подобных продуктов.

Например, как показали исследования, финансовая неопределенность, связанная с экономическим спадом, увеличивает внимание потребителей к ценности предлагаемого компаниями продукта, что приводит к переходу некоторых потребителей на частные марки или продукты, ориентированные на ценность, в том числе экологическую. Эксперты McKinsey & Company's Retail считают, что «…компании чтобы защитить долю рынка в категории,

могут рассматривать приобретение/создание ценностных для потребителя брендов, которые помогут локализовать внимание потребителя на их бренде и минимизировать возможность его перехода на частную марку конкурента».

Исследования, проведенные «TGI GLOBAL барометр», свидетельствуют о неоднородности покупателей в части их готовности оплачивать экологичность (табл. 2.13).

Таблица 2.13 – Готовность потребителей к покупке эко-товаров (составлено автором на основе [11; 24])

Страна		**Готовность платить больше за эко-товары, %**		**Отклонение позитивной от негативной готовностью к покупке эко-товаров**
		«да»	**«нет»**	
1	Бразилия	69	31	+38
2	Иран	60	40	+20
3	Испания	60	40	+20
4	Франция	59	41	+18
5	РФ	53	47	+6
6	ЮАР	53	47	+6
7	Китай	49	51	-2
8	Индия	48	52	-4
9	Канада	48	52	-4
10	Греция	46	54	-8
11	Сербия	42	58	-16
12	Англия	35	65	-30
13	США	35	65	-30
14	Германия	30	70	-40

Отклонение позитивной от негативной готовности к покупке эко-товаров демонстрируют потребители в таких странах как: Бразилия, Иран, Испания, Франция, РФ, ЮАР. В то же время покупатели таких стран как Китай, Индия, Канада, Греция, Сербия, Англия, США, Германия выражают не готовность переплачивать за предлагаемые к продаже товары, даже если они могут быть отнесены к эко-товарам.

Основной принцип развития бизнеса на основе маркетинга, в т.ч. эко-маркетинга – «…все, что хорошо для покупателей, может быть полезным и для бизнеса» [18], т.к. дает субъектам бизнеса определенные конкурентные преимущества, что подтвердили руководители 79% компаний, опрошенных в США, предоставляющих потребителям экологически чистые продукты и услуги.

По данным опроса всемирно известной аналитической компании Nielsen, и проведенного ею крупного исследования в 2019 г, где было осуществлено сравнение объемов продаж товаров разных категорий, имевших и не имевших специальные эко-обозначения, но которые отождествлялись потребителями со здоровым питанием и эко-потреблением, и в результате установлено, что выбор товаров с такими обозначениями в настоящее время осуществляют 41% потребителей [15] и их доля продолжает расти. В этой связи становится оправданным малая открытость данных о проводимых исследованиях в части эко-маркетинга, т.к. для компаний мира он служит инструментом конкурентных преимуществ.

Анализ доступных данных исследований, проведенных мировыми аналитическими компаниями, свидетельствует о развитии рынка эко-продуктов в РФ (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Тренды развития рынка эко-продуктов в РФ (составлено автором на основе [12,15])

Название компании, проводившей исследование	**Год**	**Результаты исследований всемирно известных аналитических компаний**
1	**2**	**3**
Nielsen	2018 2019	Предпочтение покупатели отдают продуктам питания, ассоциирующимися со здоровым питанием: кашам, готовым завтракам – хлопьям, гранолам, мюсли; йогуртам, а также сокам и чипсам – категория импульсных покупок, причем только 29% из них имеют маркировку, указывающую на их натуральность; 18% опрошенных покупали продукты с отметкой «без добавок». Во вторую очередь обращали внимание на обозначения «био», «эко», «натуральный», «органик». 69% потребителей в РФ – готовы платить больше за товары производителей, поддерживающих «зеленые» идеи и инициативы, в т.ч. мировой тренд на реализацию идеи устойчивого развития.
Совместное исследование: Romir, План Б, Центр устойчивого развития бизнеса Московской школы управления «Сколково»	2020	По итогам 2019г. установлено, что 37% РФ с высокой степенью вероятности при выборе товаров будут основываться на сопоставимости цен и реализации ответственного потребления, что соответствует среднемировому значению готовности платить больше за экологичность.

Продолжение таблицы 2.14

1	2	3
Edelman Trust Barometer	2020	Исследование в части доверия потребителей к брендам в условиях пандемии, показало, что 71% покупателей проявляют готовность не покупать товары производителей, для которых получение прибыли главенствует над заботой о людях.
McKinsey & Company и The Worlds Finance Reviews	2020 2021	Анализ потребления в десяти странах мира показал тенденцию в экономии. При этом 20% респондентов отметили, что стали покупать продукцию брендов, позиционирующихся как устойчивые и экологически ответственные (не смотря на пандемию).
McKinsey & Company's Retail	2020	Анализ перспектив ритейла и реализации потребительских товаров показал рост интереса к эко-продукции, как со стороны потребителей, так и со стороны ритейлеров, что служит стимулом для производителей (особенно крупных компаний) в росте производства «натуральных» пищевых брендов разных категорий.
Euromonitor International	2021	По мнению 69% экспертов компании считают, что в 2021 г. предпочтения потребителей будут сконцентрированы на брендах, поддерживающих мировой тренд на устойчивое развитие.
Анализ компании, производящей органическую косметику Mi&Ko и бытовую HЕхимию Pure Water	2021	По итогам анализа продаж за 2020 г. определено, что: объем продаж экологической бытовой HЕхимии Pure Water увеличился на 42%; объем продаж органической косметики Mi&Ko увеличился на 25%.

В ДНР в соответствии Конституцией принят Закон Донецкой Народной Республики № 38-IHC от 18.05.2015г.; в народном совете создан Комитет народного совета по природопользованию, экологии, недрам и природным ресурсам, Управление экологией ДНР – то есть идет становление экологических институциональных основ деятельности в этой сфере. Несмотря на то, что ряд аспектов эко-законодательства отрегулировано еще имеются пробелы в части реализации «зеленой» идеи, принятой в мировой практике. Вопросы сертификации «зеленой» продукции, ее выращивания (прерогатива Министерства АПК), хранения и транспортировки, сертификации процессов и их проверки, производства пищевых товаров, товаров народного потребления и их реализация конечному потребителю (прерогатива Минпромторга) еще недостаточно

институционализированы. В Республике еще не в полной мере создана эко-инфраструктура.

Модель институционализации «зеленой» экономики на принципах эко-маркетинга представлена на рисунке 2.12.

Рисунок 2.12 – Модель институционализации «зеленой» экономики на принципах эко-маркетинга (авторская разработка)

Продвижение «зеленой» идеи связано с формированием и фреймированием у населения – потребителей, производителей эко-культуры, важность которой исследована в работах [10,13,16] и связана, прежде всего, со взглядами руководителей предприятий, формированием экологической политики предприятий. Важным аспектом также является формирование эко-фрейма. В исследованиях Н.Ю. Возияновой фрейм определен как «…способ мышления, соотнесения внешней информации с существующими правилами, нормами, выбранными за базу сравнения» [4, с. 71]. Следовательно, для формирования эко-фрейма целесообразно на разных уровнях начиная с государственного внедрять в сознание граждан ДНР полезность и предпочтительность эко-чистоты для жизни, эко-знаний и т.п.

Целесообразно использовать знак эко-маркировки ДНР, вариант которого разработан нами.

В этой связи проблема информирования потребителей о позитивных и негативных последствиях использования не экологичной продукции и ведения не здорового образа жизни становится не просто актуальной, но экономически и социально значимой для стран. Потребитель должен знать, что производство экологичных товаров и обеспечение их подтверждения связано с затратами для их производителей – большими, чем производство товаров-субститутов на основе различной «химии».

Исследования [1,2,17] свидетельствуют, что современном мире все больше развиваются болезни цивилизации [1], а также эко-обусловленные заболевания [2,17]. Их возникновение связано и с ухудшающейся экологией ввиду техногенной деятельности человека, а также в связи с пищевыми предпочтениями людей к «вкусной», но не натуральной пище, насыщенной различными красителями, консервантами, ГМО и т.п.

В мировой практике появился термин – гринвошинг, введенный американским ученым, биологом Дж. Уэстервельдом (1986 г.), под которым понимается «отбеливание репутации» компании, т.е. «…приписывание производителями непроверенных экокачеств или даже указание несуществующих сертификатов» [14]. Исследования показали, что гринвошинг практиковали такие известные компании как Chevron (нефтяная компания, США), DuPont, Nestle (химическая компания, США), Wal-Mart (ритейлер, США) и др.

Таблица 2.15 – Карта типологии отдельных экологически обусловленных заболеваний (составлено на основе [3,17])

Тип происхождения	Заболевание	Причинные факторы
1	**2**	**3**
Экологически обусловленные заболевания природного происхождения	Болезнь Кешана	В почве и еде: избыток селена, энтеровирусные инфекции
	Болезнь Кешина-Бека	В почве и еде: дефицит селена
	Эндемический зоб, микседема	В почве и еде: дефицит йода
	Эндемическая молибденовая подагра	В почве и еде: избыток молибдена
	Кариес (зубной)	Вода питьевая: недостаток фосфора
	Поражение слизистых оболочек печени, почек	Вода питьевая: избыток меди
	Поражение кожи (дермиты)	Вода питьевая: избыток никеля
	Заболевания почек	Вода питьевая: избыток цинка
	Мочекаменная болезнь	Вода питьевая: избыток хлора и сульфатов
	Заболевания сердечно-сосудистой системы	
Экологически обусловленные заболевания техногенного происхождения	Аллергии	Белково-витаминные
	Алопеция	Соли тяжелых металлов и компоненты сланцевой золы
	Анемия	Свинец, кадмий
	Пневмонии, хронические бронхиты	Формальдегид, бензопирен
	Болезнь Миномата (поражение центральной нервной системы)	Метилртуть
	Врожденные пороки развития	Формальдегид, свинец, мышьяк, кадмий, молибден, дефицит цинка
	Осложнения беременности и родов	
	Желтухи новорожденных неясного происхождения	Микотоксины в сочетании с тяжелыми металлами, др. биологически активными элементами

Продолжение таблицы 2.15

1	2	3
	Итан-итан (нарушение функции двигательного аппарата)	Отравление кадмием (например, в рисовом зерне, которое выращено на загрязненных почвах)
	Новообразования	Формальдегид, мышьяк, кадмий, молибден
	Паркинсонизм	Марганец
Экологически обусловленные заболевания, связанные с пищевыми предпочтениями (перееданием, пищей с ГМО и др.)	Ожирение, подавление иммунитета, аллергия и метаболические расстройства	Прямое воздействие трансгенных белков
	Патологии здоровья вследствие выхода новых ГМО и/или встраивания в известные новых элементов	Внедрение/выведение новых белков или ядовитых для человека товаров метаболизма.
	Появление стойкости болезнетворной микрофлоры человека к антибиотикам	Требует глубокого изучения
	Патологии здоровья, связанные с скоплением в организме человека гербицидов	По видам гербицидов
	Снижение поступления в организм важных элементов	Требует глубокого изучения
	Отдаленные канцерогенные и мутагенные эффекты	Требует глубокого изучения в длительном периоде времени

В мире созданы и развиваются общественные и иные организации – Greenpeace, Friends of the Earth, GEN (Всемирная ассоциация экомаркировки), в России – «Экологический союз» и др. Известный ритейлер – сетевой гигант Wal-Mart, по решению суда штата Калифорния выплатил 1 млн. дол. США, по удовлетворению претензии к реализации «экологичного» биоразлагаемого пластика, т.к. согласно законодательству Штата, он ввел покупателя в заблуждение, т.к. производитель не уточнил срок разложения этого материала.

Следовательно, возникла настоятельная потребность в специально обученных *эко-специалистах для ритейла*, обладающих эко-компетенциями, способных организовать и реализовывать работу на предприятии в условиях применения эко-стратегии, работать с эко-продуктами, осуществлять закупки, знать тонкости эко-маркировки, особенности реализации эко-маркетинга и др. К числу таких специалистов следует отнести: специалиста по эко-закупкам, эко-маркетолога, специалиста по эко-рекламе, PR и GR, эко-юриста и др.

Розничная торговля осуществляет доведение товаров народного потребления, производимых промышленностью, сельским хозяйством от производителя к потребителю и несет при этом затраты живого и овеществленного труда, которые возникают в сфере обращения и преимущественно выражаются в денежной форме, т.е. являются издержками обращения.

По мере развития капитализма стало очевидным, что в целях повышения эффективности лучше, если каждую из трех функций капитала будет выполнять определенная группа капиталистов. На трех стадиях капитал выполняет три специфические функции, предопределяющие три функциональные формы капитала, которые в процессе углубления общественного разделения труда (специализации и укрупнения производства, интенсифицирующихся связей) обособляются и превращаются в самостоятельно действующие его формы: ссудный капитал; промышленный, который сливается с производительным капиталом; торговый капитал.

В условиях небольших размеров предприятий капиталист сам осуществлял функции первой, второй и третьей стадии кругооборота промышленного капитала. Персонификация торгового капитала, функцией которого выступает купля-продажа товара, важна для

развития капиталистического производства, т.к.: ускоряет оборот каптала, сокращает капитал обращения на первой и второй стадии, повышая капитал, находящийся в производстве и тем самым способствует росту массы прибыли.

За последнее столетие «…розничная торговля превратилась в мощный организм», который разросся до уровня транснациональных корпораций и, естественно, требовал более совершенных механизмов управления и маркетинга, как вида «...человеческой деятельности, направленного на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [8, с. 14].

Из отчета Global Powers of Retailing 2018 [19, с. 16], подготовленного Deloitte, следует, что ведущую тройку по объему продаж в мире составляют:

Wal-Mart Stores Inc. (US) – $485,9 млрд,
Costco Wholesale Corporation (US) – $118,7 млрд и
The Kroger Co (US) – $115,3 млрд.
В Европе лидерами являются:
Schwarz Group (Германия) – $99,3 млрд,
Aldi Group (Германия) – $84,9 млрд
Carrefour S.A. (Франция) – $84,1 млрд.

Чтобы соответствовать меняющимся запросам потребителей розничной торговле пришлось самим меняться и приспосабливаться:

- форматы розничной торговли эволюционировали, чтобы удовлетворить потребности потребителей;
- интеграция розничной торговли онлайн и офлайн создала беспрецедентный уровень выбора и удобства;
- рост социальной и экспериментальной розничной торговли коренным образом изменил потребительский спрос.

По данным исследований компании Mintel «…у любой входящей в первую европейскую десятку розничной компании, продающей продовольственные товары, объем продаж больше, чем у любого производителя этих же товаров на континенте, за исключением Nestle и Unilever». Индустриальная эпоха позволила создать производства, выпускающие стандартизированную продукцию, что и способствовало появлению массового маркетинга, направленного на осуществление массовых продаж. В последствии, ввиду усложнения потока товаров/услуг, появились и «классические» маркетинговые подходы, которые в своей основе были ориентированы либо на продукт, либо на продажи и базировались на

конкурентных стратегиях бизнеса, что превратило его в процесс, позволяющий предсказывать структуру спроса, расширять и удовлетворять его на основе анализа, включая обеспечение продвижения продукта (товара/услуги) и физической дистрибьюции. В нынешнем мире акцент сменился с производителя на потребителя, т.к. товар в современных условиях достижений науки, техники, технологий стало легче произвести, чем продать, роль маркетинга и розничной торговли лишь возрастает.

В 2017 г. «Американская ассоциация маркетинга» (AMA) дала уточненное определение «…маркетинг – это деятельность, множество институтов и процессов для создания, обмена, доставки предложений, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом» [6].

Следовательно, маркетинг можно рассматривать и как процесс, и как философию бизнеса – «…результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли» [9] и как институт – «…совокупность норм и правил, механизмов их реализации и гарантов совместно с механизмом защиты от оппортунистического поведения…» [3, с. 258] и как элемент общей маркетинговой стратегии.

Одними из ценностей человека является его здоровье и обеспечение безопасности, в т.ч. в питании.

COVID-19 оказал огромное влияние на сектор розничной торговли, поскольку потребители во всем мире были вынуждены избегать общественных мест. Те, кому до сих пор удавалось противостоять соблазну покупок в Интернете, оказались перед немногими другими вариантами, в то время как бренды и розничные торговцы быстро переключились на электронную коммерцию и доставку. По мере того, как экономика начинает открываться заново и потребители выходят из своих «коконов», для их уговора вернуться в обычные магазины потребуются новые стратегии, новый опыт и новые форматы, отвечающие новым потребностям и ожиданиям потребителей.

В исследованиях компании Mintel ожидается изменение поведения потребителей в 2022 году, как ответ на выявленные глобальные потребительские тенденции (табл. 2.16).

Таблица 2.16 – Факторы изменения поведения потребителей в постпандемийной реальности (составлено автором)

Факторы	Характеристика
Подконтрольность своей жизни	Во времена неопределенности потребители жаждут ощущения контроля над своей жизнью. Бренды могут предоставлять информацию и возможности, необходимые потребителям, чтобы они чувствовали себя на месте водителя.
Удовольствие повсюду	Пережив изоляцию, потребители стремятся вырваться из своих ограничений и исследовать, играть и получать новые впечатления как виртуально, так и в «реальном» физическом мире.
Проверка этики	Хотя многие бренды высказывают свои мнения по спорным темам, потребители хотят видеть ощутимый прогресс в достижении своих целей
Гибкие пространства	Общественные и частные пространства должны максимально использовать возможности, которые они предлагают, чтобы соответствовать гибкому образу жизни потребителей. Сейчас более чем когда-либо бренды должны вдохновлять, а не предписывать каждую точку соприкосновения.
Сложность климата	Потребители обращаются к брендам за помощью в снижении воздействия на окружающую среду. Компании, которые не изменятся активно перед климатическим кризисом, будут вынуждены измениться из-за этого.

В Программе ООН по охране окружающей среды (UNEP) «зеленая» экономика трактуется как инструмент, который приводит «… к повышению благосостояния людей и социального равенства, и значительно снижающий неблагоприятное воздействие на окружающую среду и риски экологической деградации», а в ОЭСР сформирована концепция «зеленого роста», которой предусматривается достижение максимально возможного роста ВВП за счет развития «зеленых» секторов экономики стран [15]. «Зеленая» экономика представляет собой модель (в терминологии Конференции Рио+20), основанную на идее, что снижение опасных воздействий на окружающую среду и обеспечение снижения экологического дефицита неотвратимо приведет к улучшению здоровья и социальной справедливости населения. Т.е. базис модели можно охарактеризовать как модель, основанная на низкоуглеродной, ресурсосберегающей составляющих и социальной инклюзивности.

Исследование интерпретаций «зеленой» экономики позволяет выделить в них наличие экосистемного подхода для развития субъектов экономики, необходимость вложения капитала в ее развитие, находящиеся в функциональной зависимости с ростом благополучия населения Следовательно, для развития «зеленой» экономики должны быть задействованы, как производители, так и потребители (реальные и потенциальные), а также ряд предприятий и организаций, которые должны обслуживать внедрение, развитие и реализацию этой идеи.

В исследованиях А. Потоцкой отмечается, что «…чем сильнее осознанное потребление входит в моду, тем активнее производители стремятся показать свою причастность тренду» [5]. Сам тренд на экологизацию возник еще в 60-х гг. прошлого века и связан с ростом производства искусственных материалов и появлением в начале 70-х гг. природозащитных организаций (наиболее известные – Greenpeace и Friends of the Earth); в 80-х гг. появились известные «зеленые» бренды – The Body Shop, Burt's Bees и Whole Foods; к 90-м гг. сформировался подход в маркетинге – эко-маркетинг, реализовывавший продвижение экологичных товаров и марок. Следовательно, можно выделить тенденцию, свидетельствующую о том, что экологичные бренды перешагнули порог нишевости и получили уже массовый характер, т.е. потребители стали поддерживать экологические инициативы и дружественно относиться к компаниям, которые осуществляют затраты и финансирование экологических инициатив. Естественным является рост затрат, т.к. предприятиям необходимо трансформировать устоявшиеся процессы и производственные циклы к условиям использования разработки и внедрения инновационных эко-технологий; обучить персонал и рабочих; сокращать отходы и выбросы, сертифицировать продукцию и конкурировать с традиционными – не «зелеными» продуктами (товарами/услугами). В связи с тем, что мода на «эко» со стороны бизнеса входит в противоречие с его (бизнеса) желанием и способностью фактическими действиями подтвердить свою эконастроенность и осуществлять такие расходы, возникают соблазны у бизнеса, которые в терминах институциональной экономики характеризуются как эффект «безбилетника» (когда за пафосными заявлениями компаний/брендов не обнаруживаются практические действия, а потребитель вводится в заблуждение, т.к. он не способен разобраться – действительно ли заявленный

товар/услуга соответствует «зеленому» его статусу, за который он должен заплатить более высокую цену).

Сущность экологического маркетинга сконцентрирована в определениях (табл. 2.17).

Таблица 2.17– Экологический маркетинг (составлено автором)

Автор	Источник	Сущность
Плетнева Н.А.	Плетнева, Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ритейла / Н.А. Плетнева // Практический маркетинг, № 1 (215), 2015. – С. 24-32.	«…деятельность компании по удовлетворению запросов потребителей путем предложения товаров и услуг, наносящих минимальный врем окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла» [10, с. 25]
Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Кретов И.И., Панин Г.С.	Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин // Маркетинг в России и зарубежом. - № 4, 2008. – С. 29 – 35.	«…процесс, охватывающий разработку и реализацию концепции экономической деятельности организации, ценообразование, продвижение на рынок и сбыт идей, товаров и услуг с учетом фактора возникновения экологического риска» [14, с. 29]
Рюмино Е.В.	Рюмино, Е.В. Почему предприятия не хотят и не могут охранять окружающую среду: экологический анализ / Е.В. Рюмино // Экономическая наука современной России. – №3. – 2009. – С. 66-70.	«…инициативная и результативная деятельность экономических субъектов, направленная на достижение их собственных экологических целей, проектов и программ, разработанных на основе принципов экоэффективности и экосправедливости» [12, с. 68]
Резник Г.А., Малышев А.А.	Резник, Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.	«…деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла» [11, с. 8]
Щыпа П.В.	Щыпа, П.В. Экологический маркетинг и потребительское пове- дение / П.В. Щыпа // Экономика: актуальность и перспективы. – № 2 (7) . – 2009 – С. 156–159.	«…вид деятельности, направленной на изучение конъюнктуры экологического рынка посредством использования маркетинговых составляющих» [16, с. 156].

Анализ сущности эко-маркетинга позволяет выделить несколько подходов, в которых авторы под термином «эко-маркетинг» видят

процесс (А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин); деятельность предприятия (Н.А. Плетнева, Е.В. Рюмино, Г.А. Резник, А.А. Малышев), либо вид деятельности (П.В. Щыпа).

Следует отметить, что маркетинг производственного предприятия отличается от маркетинга торгового предприятия, что предопределено целеполагаем, функциональными особенностями деятельности бизнеса и т.п. Важным аспектом маркетинга в предприятиях торговли является тот факт, что розничный продавец способен выполнять «…роль арбитра между продажами и производством» [7, с. 203]; влиять на поставщиков, участвующих в товарообменных операциях; формировать потребителя и даже «выращивать» его (речь идет о возможности влияния на детей, как будущих потребителей).

Дж. Ферни, С. Ферни, К. Мур отмечают, что «…перехватывая инициативу на последнем этапе канала распределения, розничные компании могут отслеживать потребительские тенденции и передавать информацию дальше по каналу, чтобы косвенно руководить производством товаров» [13, с. 116-117]. Укреплению позиции розничных предприятий в рамках канала распределения способствовало применение ими систем информационных технологий, позволивших ускорить распределение, что в свою очередь, привело к возникновению национальных, международных и глобальных розничных брендов сетевого формата. Исследования показали, что розничными компаниями пройден «…путь от элементарных закупок товара и его раскладки на прилавках … до индивидуализации…» предложений, основанных на использовании возможностей современных технологий, позволяющих предлагать покупателю уникальный пакт товаров и услуг персонально. Розничный маркетинг трактуется Дж. Ферни, С. Ферни, К. Муром, как «…применение концепций, теорий и действий маркетинга в рамках деятельности розничных организаций» [13, с. 117]. Отметим, что ритейлер может разделять концепцию эко-маркетинга как философию, а может его использовать на инструментарном уровне, в рамках реализуемой торговой сетью маркетинговой политики и деятельности.

Эко-маркетинг в ритейле – управленческая философия, связанная с формированием системы действий ритейлера по реализации эко-продукции (товаров/услуг), привлечению и

удержанию эко-потребителей в целях получения прибыли от ведения торговой деятельности.

В целях практической реализации эко-маркетинга целесообразно сформировать его классификацию. Его можно систематизировать по восьми признакам: отраслям; используемым моделям маркетинга; способу действия; уровню институционализации среды; вовлеченности и степени взаимодействия; направлениям инструментарного использования в маркетинге; частоте применения и нацеленности на потребителя.

Еще в сорок лет назад, в 1980 г., как отмечает В. Омар, «…торговля была фрагментарной отраслью без сложных структур, где ключом к успеху считался талант предпринимателя», но появление крупных сетевых ритейлеров, работающих по всему миру, привело к осознанию руководства компаний значимости маркетинга для розничных предприятий и необходимости: интегрирования общих маркетинговых планов; разработки маркетинговых стратегий.

Концепция розничного маркетинга ритейлера сетевого формата должна выстраиваться им с учетом следующего:

- направленности на привлечение и удержание покупателей, имеющих различную вариативность в доходах на основе применения гибкой ценовой политики и скидок;
- удобства расположения магазинов сети по отношению к потребителям;
- обеспечения эффективных коммуникаций;
- предоставления широкого спектра услуг;
- обеспечения желательно высоких стандартов обслуживания;
- укрепление имиджа торговой сети, ее бренда.

В исследованиях С. Брауна отмечено, что маркетинговую деятельность, осуществляемую в розничной торговле, целесообразно подразделить на два вида [13, с. 5-36], а именно:

стратегический – формирование стратегий на основе изучения среды функционирования предприятия, создания подходящей для ее реализации организационной структуры, нормативно-методического и кадрового обеспечения, анализ текущего и прогнозирование будущего состояния объекта исследования;

операционный – сбор и обработка информации для принятия управленческих решений, реализации стратегий через совокупность тактических решений и действий, осуществляемых на основе системы данных об операционных ресурсах на уровне магазинов.

В целом эти виды маркетинговой деятельности розничного предприятия носят универсальный характер. Однако, сетевые операторы отличаются масштабом деятельности и нуждаются в дополнительных регламентах (например, создании ассортиментных матриц, бренд-буков и т.п.).

Кроме того, в исследованиях Г. Гринлей и Д. Шипли отмечается, что «…маркетинговые стратегии, которыми пользуются универмаги и супермаркеты, отличаются вследствие того, что у них будет различный товарный ассортимент, направления и методы конкурентной борьбы и организационные структуры».

Кроме того, внедрение эко-маркетинга в деятельность торгового оператора сетевого формата требует помимо управленческой воли – принятия концептуального решения, еще и соответствующего регламентного и кадрового обеспечения.

Так как розничная торговля выполняет еще важную социальную функцию, то особое внимание маркетологов должно быть направлено на креативное использование элементов маркетинга-микса. Исследования Г. Гринлей и Д. Шипли позволили им выделить четыре уровня товарного предложения, характерные для ритейлера: «…физический продукт; сам магазин; общая обстановка, созданная в магазине; сопутствующие услуги…», причем спектр товарного предложения в розничного продавца гораздо шире, чем возможности отдельного производителя.

Концептуальный подход к эко-маркетингу в ритейле, в том числе в продуктовом его сегменте сетевого формата представлен на рисунке 2.13.

Предложенный концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата основывается на теоретической базе новой институциональной экономической теории, теории ноономике и социального управления, а также классической теории маркетинга с ориентацией на принцип экологичности в разных отраслях и сферах деятельности, что позволяет на системной основе сформировать механизм его реализации, включающий четыре блока: системно-организационный, исследовательский, креативный и исполнительский.

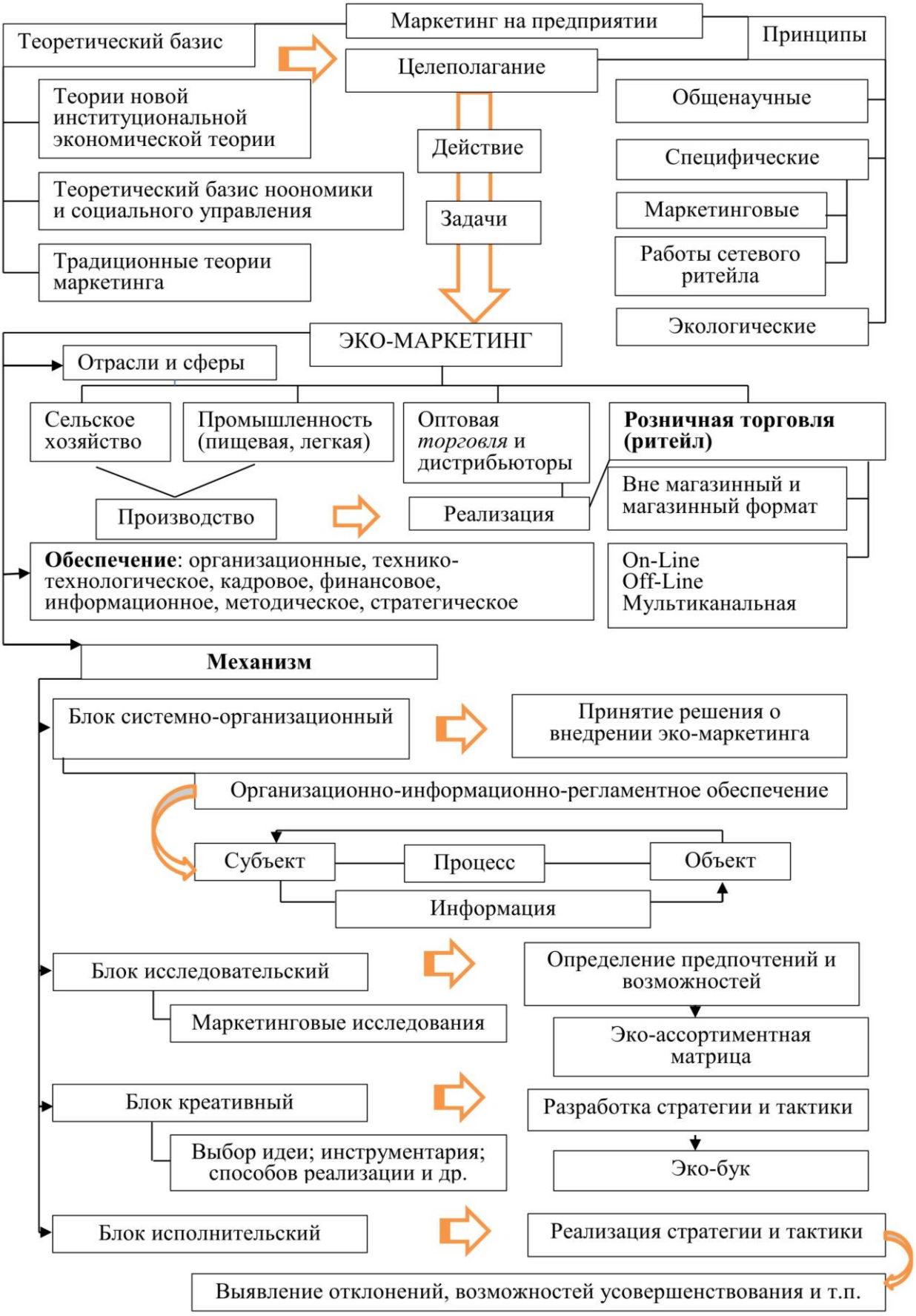


Рисунок 2.13 – Концептуальный подход эко-маркетинга в ритейле сетевого формата (авторская разработка)

На основании проведенных исследований установлено, что розничная торговля, особенно в сетевом продуктовом формате, играет важную социально-экономическую функцию, т.к. обеспечивает баланс интересов производителей и потребителей/покупателей. В этой связи розничные предприятия должны адекватно реагировать на запросы современных потребителей, особенно, связанные с запросами на «эко», что обусловлено возрастанием роли факторов личностного и психологического порядка, которые влияют на приоритеты потребительского выбора. Внедрение эко-маркетинга на предприятиях розничной торговли требует соответствующего теоретического понимания и механизмов, чему способствует предложенный концептуальный подход.

Дальнейшие направления исследований должны быть направлены на осуществление маркетинговых исследований эко-маркетинга в ритейле.

Глава 2.6
Социально-технологическая оценка безопасности детских игрушек: маркетинговый аспект

Рынок детских товаров на сегодняшний день является одним из самых динамичных и не в полной мере изученных, в связи со специфичностью своего функционирования и многогранности, и требует проведения всестороннего анализа и выявления основных его стратегий, а также с потребностью инновационных разработок в целях его развития и расширения.

Мировой и отечественный рынок детских игрушек насыщен товарным предложением различных ценовых категорий, производителей и уровнем качества. Стоит отметить, что движущей силой развития данного сегмента рынка являются социально-демографические критерии потенциальных потребителей, к которым относятся количество детей в семье, возраст, пол, уровень дохода семьи. Именно поэтому аналитическими компаниями регулярно проводятся маркетинговые исследования рынка детских товаров по заказу правительств государств или частных предприятий.

Изучение функционирования отечественного рынка потребительских товаров дает возможность установить, что потребитель ориентирован на приобретение продукции более низкого ценового сегмента. Однако при приобретении товаров детского назначения в большинстве случаев ключевым фактором является качество и безопасность, что влечет за собой повышение стоимости. Согласно данным социологического исследования Института Общественного Мнения «Анкетолог» [1] в среднем более 45% семей тратят на товары для детей от 20% до 40% семейного бюджета, еще 33% семей тратят от 40% до 80% семейного бюджета на приобретение товаров для детей. Выборочный опрос подтверждает, что при покупке детских игрушек большинство потребителей (51%) руководствуются таким фактором как её безопасность (рис. 2.14).

По данным ведущей компании рыночных исследований Evromonitore International в 2018 году мировой рынок товаров для детей составил 442 млрд долларов США. Ожидается, что к 2023 году он достигнет отметки в 521 млрд (без учета инфляции) (рис. 2.15). Самый высокий ежегодный прирост 4% – в детской косметике.

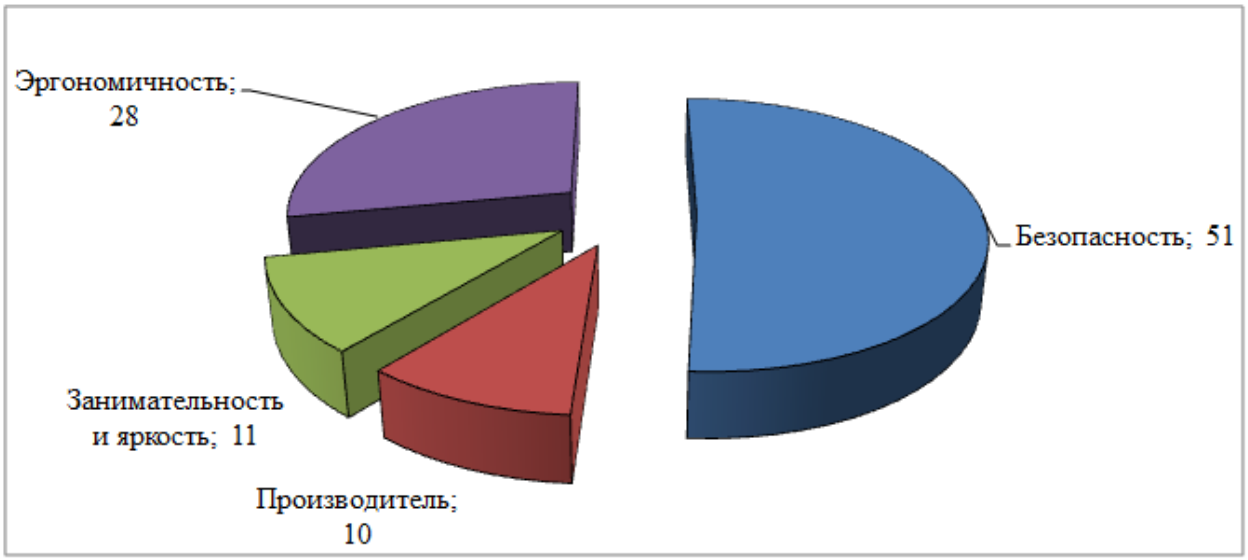


Рисунок 2.14 – Результаты ответов респондентов относительно критериев выбора игрушки (составлено автором)

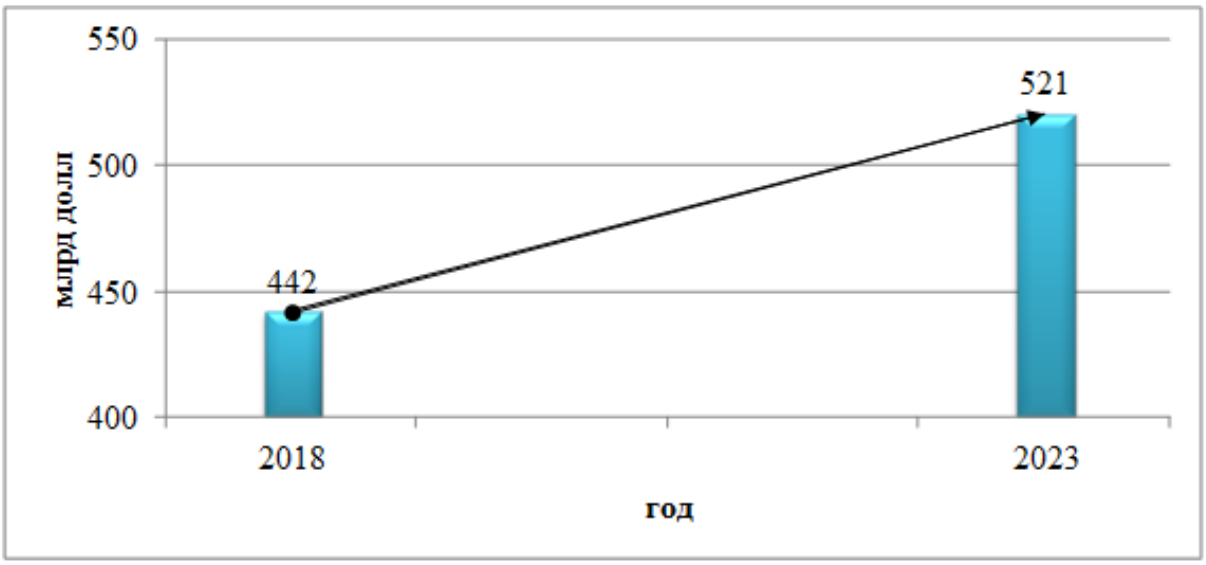


Рисунок 2.15 – Прогноз объема мирового рынка детских товаров (составлено автором)

По итогам 2018 года российский рынок детских товаров составил 895 млрд рублей, включая детское питание. Массовое применение онлайн-касс позволило увидеть данные о рынке в ранее недоступных сегментах и регионах. В научных источниках [2] прослеживается прогноз относительно цифровой маркировки, а именно введение обязательной государственной системы прослеживаемости товаров выведет из тени еще порядка 40% рынка и

к 2023 году ожидается, что он достигнет 914 млрд рублей (без учета инфляции) (рис. 2.16).

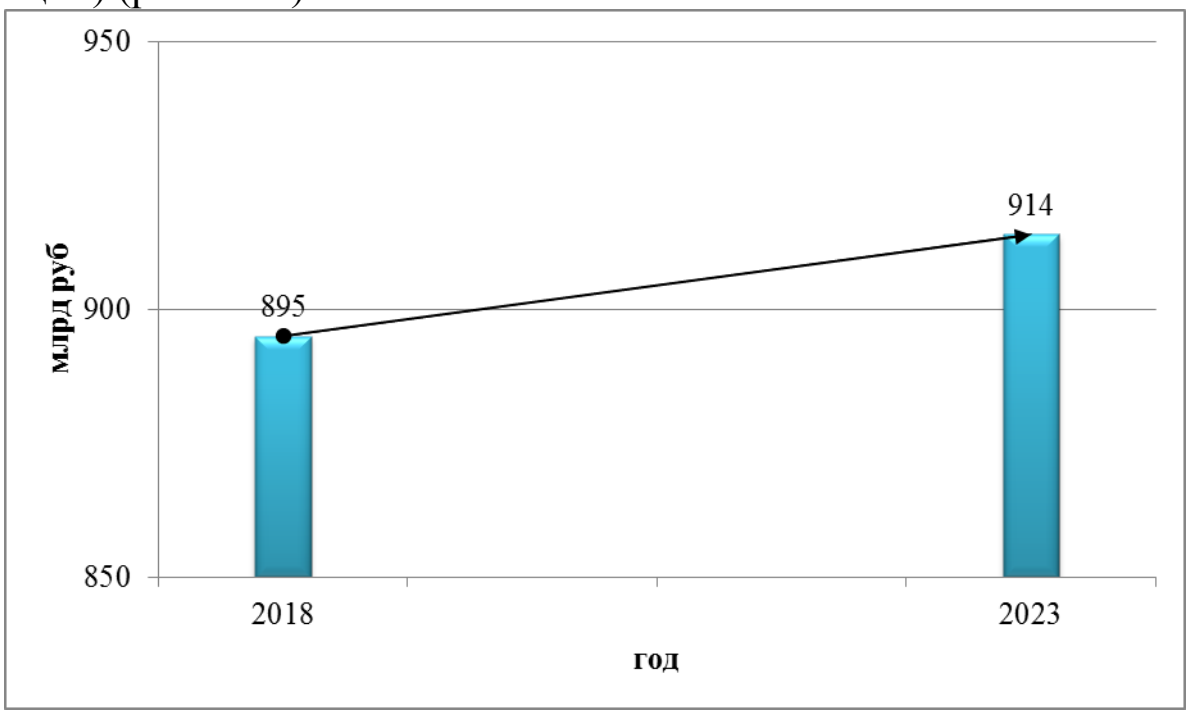


Рисунок 2.16 – Прогноз объема российского рынка детских товаров (составлено автором)

Вместе с перспективами рынок отличается жесткой конкуренцией за счет изменения структуры путем замещения традиционных игрушек интерактивными играми, так называемыми S.T.E.A.M.-игрушками, ассортимент которых постоянно расширяется. При этом их качество не всегда отвечает заявленным требованиям безопасности и экологичности.

Результаты исследования показывают, что рынок детских игрушек может быть разбит на ценовые сегменты, представленные в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Ценовые сегменты на рынке игрушек (составлено автором)

Ценовой сегмент	Характеристика
1	**2**
Дешевый	представлен продукцией российских и белорусских производителей: ООО «Совтехстром», «Смирнов В.В.» фабрика детской игрушки, ООО «АБРИКО», ПК хим. завод «Луч», «Ам-Тойз» – Россия, ООО «ПОЛЕСЬЕ» – Беларусь, а также немарочная продукция из Китая, Тайваня.

Продолжение таблицы 2.18

1	2
Средний	представлен продукцией фирм «Canpol babies» (Польша), «Мир детства», «Кругозор», ЗАО «Пластмассы», «Огонек», «Лена», «Нордпласт», «Кроха», «Премьер Игрушка», «Росмэн-Союз» («Блокмастер»), «Звезда», «Елочка» (Россия), немарочными польскими и китайскими игрушками, «Poupy» (Италия), «Metalcar KFT» (Венгрия), «MEGA BLOKS» (Канада) , «Hemar» (Польша).
Дорогой	представлен продукцией: «CHICCO» (Италия), «TOLO TOYS Ltd.» (Англия), «Tomy» (Япония), «SMOBY» (Франция), «Theo Klein» (Германия), «Lego» (Дания).

Дифференциация по ценовым сегментам во многом зависит от страны-производителя игрушки. Китайские компании поставляет дешевую продукцию, а российские бренды, как правило, работают в «среднем» ценовом сегменте. Западные всемирно известные бренды занимают «средний» и «верхний» ценовой сегмент.

Рынок детских игрушек Донецкой Народной Республики представлен следующими торговыми марками: «Maxi Play» (Китай), «Maxi Toys» (Бельгия), «Maxitoys» (Китай), «Maxitoys Luxury» (Китай), «Milo toys» (Китай), «Nicotoy» (Китай), «Orange Toys» (Китай), «АБВГДЕЙКА» (Россия), «Аука» (Россия), «Волшебный Мир» (Россия), «Лава» (Россия), «Мальвина» (Россия), «Мой питомец» (Китай), «LOL» (США), «Monster High» (США), «Barbie» (США), «Gloria» (Китай), «Lego» (Дания), «A4Tech» (Тайвань), «Arial» (Украина), «Bino» (Чехия), «Лори» (Россия), «Danko Toys» (Украина), «STELLAR» (Россия), «ABtoys» (Россия), «Aurora» (Южная Корея), «Budi Basa» (Россия), «Dream Makers» (Беларусь), «FANCY» (Беларусь), «Junfa Toys» (Китай), «LAVA» (Китай). Стоит отметить, что основную долю занимают российские и китайские производители, работающие в низком и среднем ценовом сегменте. При этом на местном рынке присутствует и немарочная продукция из Китая, которая отличается стоимостью и низкими потребительскими свойствами.

Следует также отметить, что в традиционной модели комплекса маркетинга «4Р» товарная составляющая является важнейшим элементом, поэтому целесообразно рассмотреть ассортимент и качество игрушек как компонент товарной политики. В основу ассортимента игрушек положено их педагогическое назначение, то

есть влияние на умственное, физическое и эстетическое развитие детей. Педагогическую ценность имеют те игрушки, которые подобраны с учетом возрастных возможностей, индивидуальных особенностей и склонностей ребенка. Учитывая данную характеристику, игрушки сегментируют на определенные кластеры:

1) игрушки, развивающие первоначальные движения и восприятия. Они способствуют развитию органов чувств (зрения, слуха, осязания), координации движений, восприятию цвета и формы;
2) игрушки, знакомящие детей с окружающей средой и природой. К ним относятся игрушки, знакомящие детей с предметами домашнего обихода (мебель, посуда, одежда), животным и растительным миром, транспортом, с отдельными профессиями людей;
3) игрушки, способствующие физическому развитию детей. Они способствуют укреплению физических сил ребенка, развитию мускулатуры, ловкости и гибкости всего тела. К этой группе относятся игрушки, необходимые для упражнений в ходьбе и беге (каталки, тележки, вожжи, санки), для прыгания (скакалки), для бросания (городки, кегли, мячи), для развития и укрепления мускулатуры ног (велосипеды, спортроллеры, педальные автомобили, лыжи, коньки), для развития меткости (ружья, пистолеты), для развития мышц рук и пальцев (матрешки, пирамиды, чашечки);
4) дидактические игрушки (способствующие умственному развитию). Они способствуют умственному развитию детей, расширению их общего кругозора. В процессе игры у детей развиваются внимание, наблюдательность, сообразительность, память, они знакомятся с формой и цветом. В группу дидактических игрушек входят многочисленные настольные игры, имеющие большое воспитательное и познавательное значение. Настольные игры вызывают интерес к знаниям, сообщают детям сведения по истории, литературе, географии, астрономии. Они способствуют широкому развитию детского кругозора и воспитанию художественного вкуса;
5) игрушки, знакомящие детей с элементами науки и техники. Они помогают детям знакомиться с устройством и конструкцией машин, механизмов и строительных сооружений, разобраться в принципах их действий, вырабатывают навыки самостоятельного конструирования. К этой группе игрушек

относятся наборы для сборки моделей автомобилей, самолетов, вертолетов, различные конструкторы, оптические игрушки (микроскопы), химические наборы, вездеходы, подъемные краны и др. Конструкция этих игрушек основана на законах химии, физики, механики, аэродинамики;

6) игрушки, знакомящие детей с трудовыми процессами и прививающие первоначальные трудовые навыки. Для организации таких игр выпускают различные игрушечные инструменты, которые по форме и конструкции имитируют инструменты для взрослых: молотки, гаечные ключи, отвертки, а также наборы инструментов слесарных, для выпиливания, строительные наборы, конструкторы, наборы для выжигания, выпиливания, слесарных и столярных работ, вышивания и наборы для технического творчества. Большинство этих игр связано с настоящим трудом, в процессе которого приобретаются полезные трудовые навыки;
7) игрушки, способствующие художественному и музыкальному развитию детей. В эту группу входят музыкальные и театральные игрушки, а также конструктивно-художественные игры. Музыкальные игрушки развивают музыкальный слух, чувство ритма, приучают детей любить музыку, знакомят с различными видами музыкальных инструментов, поэтому все музыкальные игрушки должны быть правильно настроенными в соответствии со звуками музыкальной гаммы;
8) игрушки-забавы. Назначение этого вида игрушек – способствовать воспитанию у детей чувства юмора, вызывать смех, воспитать ребенка веселым и жизнерадостным.

Изучение источников литературы позволило констатировать, что игрушки являются одной из ключевых категорий рынка товаров детского назначения, для которых качество и безопасность являются первоочередными характеристиками. Согласно действующему международному законодательству детские игрушки должны соответствовать требованиям, обеспечивающим безопасность жизни и здоровья человека, охрану окружающей среды. К данным товарам предъявляется больше требований, чем к товарам, предназначенным для взрослых, потому что увеличение количества материалов, используемых при производстве игрушек, и появление новых технологий создают риски, связанные с безопасностью и отрицательным воздействием игрушек на здоровье ребенка.

Состояние физического и психологического благополучия ребенка предопределяется рядом факторов, среди которых важное место занимают безопасность и качество игрушек, возможность заранее предусматривать их негативное влияние на валеологию детей. Глобальной проблемой отечественного рынка игрушек является большое количество контрафактной и фальсифицированной продукции – около 45% игрушек, представленных на потребительском рынке.

В связи с этим к игрушкам предъявляются жесткие требования относительно выделения и миграции вредных химических веществ в модельные среды, органолептических и механических показателей, а также микробиологических показателей. Кроме этого, нормируются токсикологические показатели, а именно – отсутствие кожно-раздражающего действия и аллергических реакций. Также особое внимание уделяется органолептическим показателям – совершенство внешнего вида и отсутствие травмоопасных дефектов. В связи с этим на международном уровне и уровне отдельных стран принят ряд нормативных и правовых документов, которые регулируют вопросы качества и безопасности игрушек (табл. 2.19).

Таким образом, требования систематизированы в международных, государственных и отраслевых документах, согласно которым игрушки должны удовлетворять требованиям химической, биологической, механической, конструктивной, акустической, электрической, оптической, пожаро-, взрыво- и другим видам безопасности.

Однако стоит отметить, что согласно методическим указаниям 4.1/4.3.2038-05 по санитарно-эпидемиологической оценке игрушек пункту 11 «Определение показателей микробиологической безопасности» и пункту 12 «Определение кожно-раздражающего действия», оценку результатов данных исследований проводят по СанПиН 1.2.681-97 «Гигиенические требования к производству и безопасности парфюмерно-косметической продукции». Учитывая, что игрушки и парфюмерно-косметическая продукция принципиально разнородные товары по сырьевому составу, функциональным свойствам и назначению, а также по ряду других потребительских свойств, стоит предположить, что для оценки результатов микробиологических показателей и кожно-раздражающего действия игрушек следует разработать отдельные оценочные шкалы и таблицы.

Таблица 2.19 – Информация о нормативных и правовых материалах в области обеспечения качества и безопасности игрушек (фрагмент аналитического обзора некоторых стран (по данным источника Стандарты безопасности игрушек ICTI)

Регион	Стандарты
1	**2**
Международный	1. ISO 8124-1. Безопасность игрушек. Часть 1: Аспекты безопасности, связанные с механическими и физическими свойствами. 2. ISO 8124-2. Безопасность игрушек. Часть 2: Воспламеняемость. 3. ISO 8124-3. Безопасность игрушек. Часть 3: Миграция определенных элементов. 4. ISO 8124-4. Безопасность игрушек. Часть 4: Качели, горки и аналогичные игрушки для активного отдыха для домашних и наружных домашних животных. 5. ISO 8124-5. Безопасность игрушек. Часть 5: Определение общей концентрации определенных элементов в игрушках. 6. ISO 8124-6. Безопасность игрушек. Часть 6. Некоторые эфиры фталевой кислоты в игрушках и детских товарах. 7. ISO 8124-7. Безопасность игрушек. Часть 7: Требования и методы испытаний красок для пальцев. 8. ISO / TR 8124-8. Безопасность игрушек. Часть 8: Рекомендации по определению возраста.
Европейский Союз	1. EN 71-1. Безопасность игрушек - Часть 1: Механические и физические свойства. 2. EN 71-2. Безопасность игрушек - Часть 2: Воспламеняемость. 3. EN 71-3. Безопасность игрушек - Часть 3: Миграция определенных элементов. 4. EN 71-4. Безопасность игрушек - Часть 4: Экспериментальные наборы для химии и родственных занятий. 5. EN 71-5. Безопасность игрушек. Часть 5. Химические игрушки (наборы), кроме экспериментальных. 6. EN 71-8. Безопасность игрушек - Часть 8: Игрушки для активного отдыха для домашнего использования. 7. EN 71-12. Безопасность игрушек - Часть 12: N-нитрозамины и N-нитрозируемые вещества. 8. EN 62115. Безопасность электрических игрушек.
Таможенный союз	1. ТР ТС 008/2011 О безопасности игрушек (с изменениями от 17 марта 2017 года) 2. ГОСТ 25779-90, изменение № 1 от 01.06.1992, изменение № 2 от 01.06.2002 Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля 3. ГОСТ Р 53906-2010 Игрушки. Общие требования безопасности и методы испытаний. Механические и физические свойства 4. ГОСТ 25779-90, изменение № 1 от 01.06.1992, изменение № 2 от 01.06.2002 Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля

Продолжение таблицы 2.19

1	2
Китай	1. ISO 8124.1: 2002 Безопасность игрушек - Аспекты безопасности, связанные с механическими и физическими свойствами 2. GB 9832-93 Безопасность и качество сшитых, плюшевых и тканевых игрушек 3. GB 5296.5-96 Маркировка и инструкции для игрушек
Япония	Японские стандарты безопасности игрушек, ST2012 1. Часть 1 - Механические и физические свойства. 2. Часть 2- Воспламеняемость. 3. Часть 3 - Химические свойства
Канада	1. Закон о технических стандартах безопасности и Положение о мягких и мягких изделиях 2. Закон об опасных продуктах R.S. c. H-3 3. Правила использования опасных продуктов (игрушек) C.R.C., c. 931 4. Правила в отношении опасных продуктов (соски-пустышки): Политика в отношении пустышек «в виде ручки» 5. Правила, касающиеся рекламы, продажи и ввоза опасных продуктов (соски-пустышки) в соответствии с Законом об опасных продуктах 6. Руководство по требованиям безопасности для игрушек 7. Игрушки: Правила возрастной классификации
Сингапур	Безопасность игрушек: 1. SS 474 PT. 1: 2000 Часть 1: Механические и физические свойства 2. SS 474 PT. 2: 2000 Часть 2: Воспламеняемость 3. SS 474 PT. 3: 2000 Часть 3: Миграция некоторых элементов 4. SS 474 PT. 4: 2000 Часть 4: Наборы для экспериментов по химии и смежным видам деятельности 5. SS 474 PT. 5: 2000 Часть 5: Химические игрушки (наборы), кроме экспериментальных 6. SS 474 PT. 6: 2000 Часть 6: Графический символ маркировки с предупреждением о возрасте

Продолжение таблицы 2.19

1	2
США	Обязательный стандарт безопасности игрушек: 1. Свод федеральных правил, коммерческая практика 16, часть 1000 до конца (16CFR) 2. Раздел 15 - Торговля и внешняя торговля Глава XI - Управление технологиями, Министерство торговли, часть 1150 - Маркировка игрушечного, похожего и имитационного огнестрельного оружия 3. США Руководство по инженерным испытаниям погремушек Комиссии по безопасности потребительских товаров 4. США Руководство по инженерным испытаниям пустышек Комиссии по безопасности потребительских товаров 5. США Требования Комиссии по безопасности потребительских товаров к маркировке художественных материалов, представляющих хронические опасности (LHAMA) 6. США Закон о защите детей, Правило предупреждения об опасности мелких деталей и правила для сообщения о случаях удушья 7. Рекомендации по определению возраста: связь возраста детей с характеристиками игрушек и игровым поведением (сентябрь 2002 г.) 8. Стандартные требования безопасности потребителей ASTM F963-07 по безопасности игрушек (действует в феврале 2009 г.) 9. Стандартные требования безопасности потребителей ASTM F963-08 по безопасности игрушек Добровольный стандарт безопасности игрушек: 1. Стандартные требования безопасности потребителей ASTM F963-07e1 по безопасности игрушек 2. ASTM F734-84 (89 / 94) Стандартные спецификации безопасности потребителей для игрушечных сундуков 3. ASTM F1148-97a Стандартные спецификации безопасности потребителей для оборудования домашних игровых площадок 4. Стандартные спецификации ASTM F1313-90 для уровней летучих N-нитрозаминов в резиновых сосках на пустышках 5. ANSI Z315.1-1996 Американский национальный стандарт для трехколесных велосипедов - Требования безопасности 6. ANSI / UL 696, девятое издание стандарта безопасности электрических игрушек

В силу отсутствия определенной методики оценки кожно-раздражающего действия игрушек, предложена авторская методика данного исследования, в ходе которой применялись стандартные материалы, приборы и реактивы. Сущность данной методики заключается в следующем: перед проведением исследований образцы игрушек выдерживают 5-7 часов при температуре 20 (+5) °С и относительной влажности 50,0-65,0 %. После выдержки из образцов средне- и крупногабаритных игрушек вырезают пробы размером 10×10 см. Мелкогабаритные образцы игрушек следует рассматривать как готовые пробы.

Полученные пробы образцов измельчают и помещают в колбы объемом 200 см³. Колбы с пробами заливают дистиллированной водой до отметки 190-200 см³ и оставляют в темном помещении на 24 часа. По истечении 24 часов приготовленные вытяжки отфильтровывают.

Из медицинской или белой хлопчатобумажной ткани вырезают аппликации размером 5×5 см и помещают в колбы с отфильтрованными вытяжками. Пропитанные аппликации осторожно отжимают и накладывают на неповрежденную кожу (локтевой сгиб – внутренняя сторона) на 24 часа, фиксируя аппликацию пластырем или скотчем. Первая оценка состояния кожных покровов производится через 12 часов после нанесения аппликации.

Показателем развития раздражения является сравнительное состояние кожи, оцениваемое по балльной шкале, представленной в таблице 2.20. В случае обнаружения кожно-раздражающего влияния через 12 часов – эксперимент прекращают и оценивают состояние кожных покровов. Для определения кожно-раздражающего влияния отбирают 25 добровольцев.

Таблица 2.20 – Определение интенсивности кожно-раздражающего влияния (КРВ) (составлено автором)

Оценка интенсивности КРВ*	**Характеристика**	**Описание характера КРВ**
0	КРВ отсутствует	кожные покровы без изменений
1	легкая степень КРВ	едва заметные покраснения, без ощущения зуда, жжения и прочего дискомфорта

Оценка интенсивности КРВ*	**Характеристика**	**Описание характера КРВ**
2	средняя степень КРВ	заметные покраснения, сопровождающиеся незначительным зудом
3	тяжелая степень КРВ	значительные покраснения, сопровождающиеся появлением язв, сильного зуда

*Примечание. Если доброволец, принимающий участие в исследовании, является аллергиком – результат оценки интенсивности раздражения кожных покровов умножается на коэффициент атопической предрасположенности, равный 1,2.

Показатель кожно-раздражающего влияния определяют по формулам 1 и 2:

$$П_{КРД} = \sum_{i=1}^{n} \frac{Ci * ti}{n * Sэксп} \quad (2.1)$$

$$П_{КРД} = \sum_{i=1}^{n} \frac{Ci * ti * Kап}{n * Sэксп} \quad (2.2)$$

где C_i – степень интенсивности КРВ (в баллах);
t_i – время экспозиции аппликации (в часах);
$K_{АП}$ – коэффициент атопической предрасположенности (учитывается для добровольцев-аллергиков);
n – количество добровольцев, принимающих участие в исследовании;
$S_{эксп}$ – площадь экспозиции аппликации на кожных покровах (в см^2).

Полученный показатель КРВ оценивают по интервальной шкале, представленной в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Уровни кожно-раздражающего влияния (составлено автором)

Уровни КРВ	**Значение интервала**	**Характеристика**
0	0	КРВ полностью отсутствует
1	0,01-1,00	малоопасный уровень КРВ
2	1,01-2,00	умеренный уровень КРВ
3	2,01-3,00	опасный уровень КРВ
4	> 3,00	критический уровень КРВ

Игрушки (игры), у которых выявлен показатель КРВ в 1 уровень и более, не менее чем у 30 % добровольцев, к производству, ввозу и использованию не допускаются.

Показатель КРВ для игрушек, получивших у всех добровольцев степень интенсивности в 0 баллов, во внимание не берется и не рассчитывается. Для добровольцев, имеющих отметку об атопической предрасположенности (-) – расчет показателя КРВ игрушки осуществляется по формуле 2.1. Соответственно, для добровольцев, имеющих отметку об атопической предрасположенности (+) – расчет показателя КРВ игрушки осуществляется по формуле 2.2.

Для оценки безопасности игрушек, реализуемых на рынке Донецкой Народной Республики, отобрано несколько образцов мягконабивных игрушек разных производителей.

В ходе оценки безопасности игрушек проведен анализ маркировки, результаты которого отображены в таблице 2.22.

Таблица 2.22 – Анализ маркировочных данных исследуемых образцов мягконабивных игрушек (составлено автором)

Наименование показателя	**№ 1**	**№ 2**	**№ 3**	**№ 4**	**№ 5**
Наименование товара	Игрушка мягко-набивная «Заяц»	Игрушка мягконабивная «Обезьянка с фруктами»	Игрушка мягконабивная «Колобок»	маркировочные данные отсутствуют	Игрушка мягконабивная «Обезьянка»
Наименование НД	Отсутствует	ГОСТ 25779-90, СанПиН 2.4.7.007-93			ГОСТ 25779-90. СанПиН 2.4.7.007-93
Наименование изготовителя	Hainan Yixing Traiding Co, Китай	Jiangsu Daweiqi Industrial and Traiding Co, Китай	Китай		Jiangsu Daweiqi Industrial and Traiding Co, Китай
Адрес изготовителя	отсутствует				отсутствует
Товарный знак изготовителя			отсутствует		
Возрастное ограничение (в т.ч. графическое)	для детей возрастом от 3-х лет	для детей старше 3-х лет			для детей старше 3-х лет
Материал изготовления	текстильные ткани	мех искусственный, текстильные и синтетические материалы, детали из пластмассы	отсутствует		мех искусственный, текстильные и синтетические материалы, детали из пластмассы
Способы ухода за игрушкой	отсутствует	в виде информационных знаков			в виде информационных знаков

Наименование показателя	**№ 1**	**№ 2**	**№ 3**	**№ 4**	**№ 5**
Дата изготовления	отсутствует				отсутствует
Срок годности (службы)	не ограничен	3 года	отсутствует		3 года
Условия хранения	отсутствуют				отсутствуют
Данные о сертификации	CE				

Отметим, что маркировка продукции является одним из действенных маркетинговых инструментов в её продвижении на потребительском рынке. Для потребителей игрушек товарная информация должна содержать следующие данные: наименование игрушки; наименование страны, где изготовлена игрушка; наименование и местонахождение изготовителя (уполномоченного изготовителем лица), импортера, информацию для связи с ними; товарный знак изготовителя (при наличии); минимальный возраст ребенка, для которого предназначена игрушка или пиктограмма, обозначающая возраст ребенка; основной конструкционный материал (для детей до 3 лет) (при необходимости); способы ухода за игрушкой (при необходимости); дата изготовления (месяц, год); срок службы или срок годности (при их установлении); условия хранения (при необходимости).

Исходя из таблицы 2.22, следует вывод, что образец игрушки № 4 нарушает требования нормативной документации относительно маркировки.

Маркировку образцов игрушек № 1, № 2, № 3 и № 5 следует считать неполной, в частности отсутствует адрес изготовителя, дата изготовления и условия хранения. У образца № 1 отсутствуют способы ухода за игрушкой и указание нормативной документации. В маркировке образца № 3, помимо указанного ранее, отсутствуют товарный знак изготовителя, не указан материал изготовления и срок службы изделия.

Оценка качества мягконабивных игрушек осуществлялась по нескольким показателям, перечень которых представлен в таблице 2.23.

Таблица 2.23 – Перечень определяемых показателей безопасности мягконабивных игрушек (составлено автором)

Показатель	**Нормативная документация, регламентирующая показатель**
Интенсивность запаха, стойкость к действию модельных сред: пот, слюна, влажная обработка	СанПиН 2.4.7.007-93, ТР ТС 008/2011
Кожно-раздражающее влияние	Авторская методика

Уровень запаха мягконабивных игрушек определялся 5 экспертами. На основании поставленных баллов определялось среднее значение уровня запаха каждого образца и сравнивалось с нормируемыми значениями не только по СанПиН 2.4.7.007-93, но и по ТР ТС 008/2011 «О безопасности игрушек». Интенсивность запаха образцов оценивалась по шкале, представленной в таблице 2.24.

Таблица 2.24 – Определение интенсивности запаха игрушек (составлено автором)

Интенсив-ность запаха (балл)	**Характеристика**	**Появление запаха**
0	отсутствие запаха	отсутствие ощутимого запаха
1	очень слабый	запах, обычно не замечаемый, но обнаруживаемый опытным дегустатором
2	слабый	запах, обнаруживаемый неопытным дегустатором, если обратить на это его внимание
3	заметный	запах, легко замечаемый и могущий вызвать неодобрительный отзыв
4	отчетливый	запах, обращающий на себя внимание, вызывающий отрицательный отзыв
5	очень сильный	запах настолько сильный, что вызывает неприятные ощущения

Результаты исследований показателей по СанПиН 2.4.7.007-93 представлены в таблице 2.25. Для детализации исследования устойчивость к влажной обработке мягконабивных игрушек определялась в два этапа: после пяти и после десяти стирок.

Полученные результаты экспериментального исследования свидетельствуют о том, что все образцы мягконабивных игрушек по степени интенсивности запаха соответствуют требованиям СанПиН 2.4.7.007-93 и ТР ТС 008/2011, так как максимально допустимый уровень запаха не должен превышать двух баллов.

Таблица 2.25 – Результаты исследований показателей, регламентируемых СанПиН 2.4.7.007-93 (составлено автором)

№	Уровень запаха			Стойкость к действию:			
				слюны	пота	влажной обработки	
	№ эксперта	баллы	среднее значение			5 стирок	10 стирок
1	1	0	0	устойчив	устойчив	окраска не изменилась	ворс стал жестким
	2	0					
	3	0					
	4	0					
	5	0					
2	1	0	0,4	устойчив	устойчив	отклеились 2 пластмассовые детали игрушки	без изменений после 5-ти стирок
	2	1					
	3	0					
	4	0					
	5	1					
3	1	0	0	устойчив	устойчив	окраска не изменилась	изменили окраску части игрушки, изготовленные из зеленой байки
	2	0					
	3	0					
	4	0					
	5	0					
4	1	0	0,6	устойчив	устойчив	исчез блеск меха на отдельных частях игрушки	без изменений после 5-ти стирок
	2	1					
	3	1					
	4	0					
	5	1					
5	1	1	1	устойчив	устойчив	окраска не изменилась	окраска не изменилась
	2	1					
	3	1					
	4	1					
	5	1					

Помимо этого, все образцы являются устойчивыми к таким модельным средам, как слюна и пот. Учитывая, что в СанПиН 2.4.7.007-93 и ТР ТС 008/2011 не оговаривается какое количество влажных обработок должен выдерживать исследуемый образец и каковы критерии оценки эксперимента, то можно предположить, что все образцы соответствуют нормируемым требованиям. Однако стоит отметить, что в образцах № 2 и № 4 наблюдались некоторые деформации после пяти стирок, а именно отклеивание двух пластмассовых деталей и исчезновение блеска искусственного меха. После десяти стирок у образца № 1 стал жестким ворс, а у образца № 3 изменилась окраска некоторых деталей. Учитывая полученные результаты, стоит отметить, что наиболее качественным по санитарно-гигиеническим показателям является образец мягконабивной игрушки № 4.

Определение степени кожно-раздражающего воздействия осуществлялось согласно авторской методике. Результаты оценки кожных покровов добровольцев приведены в таблице 2.26.

Таблица 2.26 – Результаты оценки кожных покровов добровольцев (составлено автором)

№ добровольца	Отметка об атопической предрасположенности	Образцы									
		№ 1		№ 2		№ 3		№ 4		№ 5	
		12 ч	24 ч	12 ч	24 ч	12 ч	24 ч	12 ч	24 ч	12 ч	24 ч
1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	+	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0
6	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	-	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

№ добровольца	Отметка об атопической предрасположенности	Образцы									
		№ 1		№ 2		№ 3		№ 4		№ 5	
		12 ч	24 ч	12 ч	24 ч	12 ч	24 ч	12 ч	24 ч	12 ч	24 ч
17	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	+	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	-	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Из данных таблицы 2.26 следует, что у четырех добровольцев образцы игрушек № 1, 2 и 4 вызвали изменение кожных покровов, из них двое участников эксперимента имеют предрасположенность к атопии.

Расчет показателя кожно-раздражающего воздействия игрушек представлен в таблице 2.27.

Таблица 2.27 – Расчет показателя КРВ игрушек (составлено автором)

№ образца	Расчет показателя КРВ	Значение показателя КРВ	Уровень КРВ
1	$П_{КРД} = \sum_{i=1}^{n} \frac{(1*24*1,2)+(1*24)+(1*24)}{25*25}$	0,12	1
2	$П_{КРД} = \sum_{i=1}^{n} \frac{1*24}{25*25}$	0,03	1
3	-	0	0
4	$П_{КРД} = \sum_{i=1}^{n} \frac{(2*24*1,2)+(1*24)+(1*24*1,2)}{25*25}$	0,18	1
5	-	0	0

Исходя из полученных результатов, образцы игрушек № 3 и № 5 согласно новым разработанным шкалам являются безопасными в 25 случаях. Образцы игрушек № 1,2 и 4 имеют первый уровень кожно-раздражающего воздействия и считаются малоопасными.

Определим процент добровольцев, у которых возникло изменение кожных покровов при проведении эксперимента (табл. 2.28; рис. 2.17).

Таблица 2.28 – Процентное соотношение добровольцев с аллергической реакцией и без нее (составлено автором)

№ образца	Общее количество добровольцев	%	
		с аллергической реакцией	без аллергической реакции
1	25	12	88
2		4	96
3		0	100
4		12	88
5		0	100

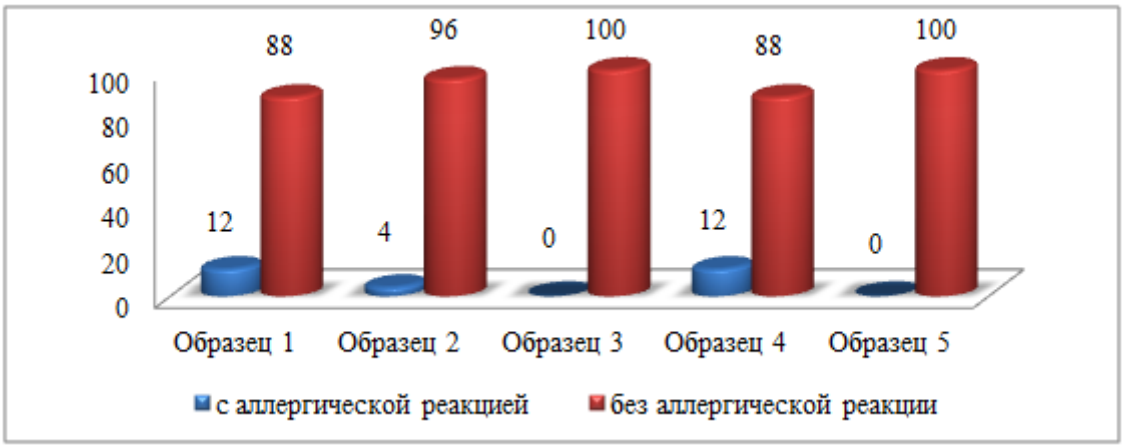


Рисунок 2.17 – Процентное соотношение добровольцев с аллергической реакцией и без нее, % (составлено автором)

Таким образом, использование маркетинговых технологий (изучение рынка, сегментирование, проведение социологических и экспериментальных исследований) позволило разработать типологизацию влияния кожно-раздражающего действия на физическое состояние ребенка, что в итоге дало возможность определить уровень опасности для каждого образца мягконабивных игрушек.

Особая роль в обеспечении безопасности детских игрушек отводится их социально-психолого-педагогической экспертизе. В целях обеспечения безопасности жизни, охраны здоровья, нравственности ребенка, защиты его от негативных воздействий Министерством образования Российской Федерации в 2000 году был разработан порядок проведения экспертизы настольных,

компьютерных и иных игр, игрушек и игровых сооружений для детей, который был утвержден приказом Министерства образования Российской Федерации от 26.06.2000 № 1917. Для проведения экспертизы организацией, проводящей экспертизу, создается экспертная комиссия из квалифицированных специалистов-экспертов: педагогов, психологов, медицинских работников, художников, дизайнеров. В состав экспертной комиссии могут входить представители органов управления образованием, организаций промышленности и торговли, общественности. Состав экспертной комиссии и ее председатель утверждаются приказом организации, проводящей экспертизу. По результатам экспертизы экспертная комиссия составляет отзыв, который подписывается председателем и всеми членами экспертной комиссии [3]. В настоящее время указанный документ утратил силу. В то же время в рамках Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 11.06.2013 г. № 962-р создана рабочая группа по внесению изменений в технический регламент Таможенного Союза ТР ТС 08/2011 «О безопасности игрушек» в части установления требований психолого-педагогической безопасности игрушек, реализуемых на таможенной территории Евразийского экономического союза. Однако новой редакции Технического Регламента по-прежнему нет.

Данный порядок экспертизы игрушек заслуживает внимания, учитывая Указ Главы Донецкой Народной Республики № 399 от 22.11.2016 г. «О применении стандартов на территории Донецкой Народной Республики», в пункте 1 которого говорится о временном применении на территории Донецкой Народной Республики нормативных документов по стандартизации Российской Федерации, не противоречащие законодательству ДНР, и наделении их статусом государственных. Согласно порядку экспертизы устанавливаются две группы критериев (рис. 2.18). Критерии группы 1 обеспечивают безопасность ребенка, его защиту от негативных влияний игрушки на здоровье и эмоциональное благополучие.

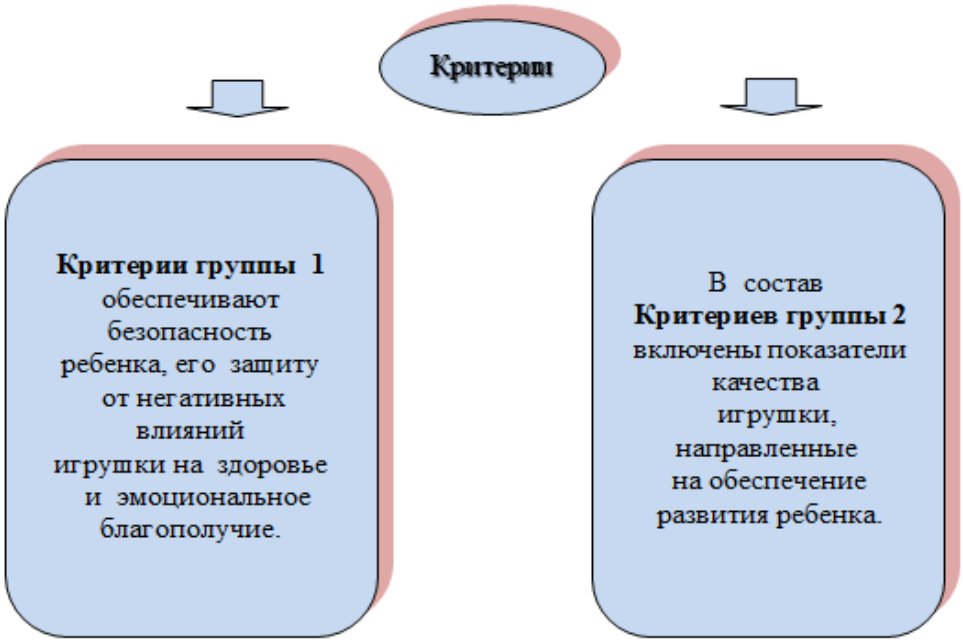


Рисунок 2.18 – Группы критериев для проведения социально-психолого-педагогической экспертизы игрушек (составлено автором)

В эту группу включены критерии, защищающие ребенка от таких качеств игрушки, которые [4]:

1. Провоцируют ребенка на агрессивные действия.

2. Вызывают у него проявление жестокости по отношению к персонажам игры, в роли которых выступают играющие партнеры (сверстники, взрослые) или сама сюжетная игрушка.

3. Провоцируют игровые сюжеты, связанные с безнравственностью и насилием.

4. Вызывают нездоровый интерес к сексуальным проблемам, выходящим за рамки возрастной компетенции ребенка.

5. Провоцируют ребенка на пренебрежительное или негативное отношение к расовым особенностям и физическим недостаткам других людей.

В состав критериев группы 2 включены качества игрушки, направленные на обеспечение развития ребенка:

1. Полифункциональность. Игрушка может быть гибко использована в соответствии с замыслом ребенка, сюжетом игры в разных функциях.

2. Возможность применения в совместной деятельности. Игрушка может быть пригодна к использованию в коллективных

видах деятельности (в том числе и с участием взрослого) и может инициировать совместные действия.

3. Дидактическая ценность. Игрушка выступает средством обучения ребенка.

4. Эстетическая ценность. Игрушка является средством художественно-эстетического развития ребенка, приобщает его к миру искусства; может являться изделиями художественных промыслов [4].

Наличие у игрушки хотя бы одного из качеств группы 1 означает несоответствие этой игрушки Критериям. Наличие у игрушки хотя бы одного качества группы 2 свидетельствует о ее образовательной ценности.

Для получения интегральных оценок (ИО) используются система балльных оценок и следующая формула расчета (2.3):

$$ИО = \Sigma N (A1 \times A2 \times ... A5(K1 + ... K4)) / N \qquad (2.3)$$

где А – индивидуальные оценки экспертов, присвоенные в соответствии с Критериями группы 1; К – индивидуальные оценки экспертов, присвоенные в соответствии с Критериями группы 2; N – количество экспертов, принимающих участие в экспертизе игрушки; Σ – сумма индивидуальных оценок экспертов.

В соответствии с Критериями группы 1 игрушке присваивается 0 баллов или 1 балл, следовательно, коэффициент А принимает значение 0 или 1. В соответствии с Критериями группы 2 игрушка оценивается от 1 до 5 баллов, следовательно, коэффициент К принимает значение от 1 до 5 (1 – данное качество выражено минимально, 5 – данное качество выражено максимально). Значение ИО, равное 0, означает, что игрушка не соответствует Критериям (ИО принимает значение 0, если одному из Критериев группы 1 присвоено 0 баллов). Положительное значение ИО (от 4 до 20 баллов) означает соответствие игрушки Критериям. Чем оно выше, тем выше качество игрушки.

В ряде нормативных документов обозначены требования к детским играм и игрушкам, предложены критерии для осуществления экспертизы игровой продукции. В России работает специализированный «Центр игры и игрушки», деятельность которого непосредственно направлена на оценку выпускающейся продукции в индустрии игрушек.

Одна из методик анализа эмоционально-образных феноменов, к которым с полным основанием можно отнести игрушку, была предложена К. Л. Лидиным [5]. В предлагаемой методике представлены четыре основных блока эмоций в их полярности: интерес-печаль, радость-отвращение, гнев-стыд, страх-вина. Разработанная К. Л. Лидиным методика экспертной оценки позволяет определить, развитию каких эмоциональных состояний способствует та или иная игрушка, однако, данная методика акцентирует внимание на психологической составляющей игрушки.

В рамках развития такого инструмента как «социальный маркетинг» подобную методику можно предложить и для оценки социального влияния игрушки. Для оценки также использована плоскость с выделенными блоками, отражающими ту или иную социальность игрушки: инструмент, символ, нетранзитивность, сценарий и афорданс [6]. Категории «транспонирование-транспозиция» учитываться не будут, так как эти категории отличаются высокой степенью субъективности и механизм их соотношения до конца не изучен.

В предложенной авторской методике прослеживаются такие категории: «инструмент» – игрушка как инструмент развития ребенка и формирования его мировоззрения; «символ» – то, что репрезентирует игрушка (человек, животное, повседневный объект и др.); «нетранзитивность» – игрушечная копия оригинала, исключающие возможность использования по прямому назначению; «сценарий» – действия, которые следует или не следует совершать с игровым объектом; «афорданс» – действия, которые потенциально можно совершить с игровым объектом [6]. Все указанные категории оцениваются по 10-балльной шкале группой экспертов. При оценке каждой категории рассчитывается средняя арифметическая простая по формуле 4, после чего полученные значения суммируются в общий балл.

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n} \qquad (2.4)$$

где $\overline{X}$ – средний балл категории; $\sum x$ – сумма баллов признака; n – количество экспертов.

Далее оценка выбранных категорий осуществляется при помощи карты социальности игрушек (рис. 2.19), на которой распределяются баллы, проставленные экспертами комиссии по психолого-педагогической экспертизе игрушек. Данная методика оценки игрушек дает более полную картину влияния игрушек на общее состояние здоровья и развитие ребенка.

Данная методика имеет существенное значение в контексте направлений развития современного ассортимента игрушек. Как показывает изучение рынка, первая и самая опасная тенденция – это нарастающая автоматизация, которая имеет самое различное воплощение. Роботизированные или интерактивные куклы, оснащенные специальными программами, могут руководить действиями ребёнка и даже взрослого. Другую тенденцию в стремительном развитии производства игрушек можно назвать дегуманизацией, то есть куклы все дальше отходят от образа человека и все больше приобретают черты машин, животных или же технических устройств. Это весьма опасная тенденция, поскольку кукла воплощает для ребенка образ человека, формирует его представления о красоте, доброте, смелости и других качествах. Куклы-роботы и монстры деформируют такие представления.

Рисунок 2.19 – Карта оценки социальности игрушек (составлено автором)

Третья тенденция – это натурализация и детализация игрушки. Так, например ставшие популярными куклы Newborn в точности воспроизводят настоящих младенцев. Еще один вариант своеобразной детализации – это куклы серии Expressiondolls с ярко

выраженными эмоциями. Важно подчеркнуть не только их эстетические недостатки, но и фиксированное, навсегда определенное выражение лица, которое фиксируется в сознании детей [7].

Все вышеупомянутые тенденции приводят к тому, что игрушка не становится игровым инструментом, а превращается в самодостаточный предмет, предназначенный для истощения его качеств и деформации воображения. Ребенку больше не нужно оживлять предмет игры, потому что он сам имитирует реальную жизнь и механические переживания. Все это приводит к невозможности самостоятельной творческой игры.

На сегодняшний день именно такие игрушки доминируют на рынке и пользуются наибольшим спросом. Развивающий потенциал игрушки, ее педагогическую ценность родители либо вовсе не учитывают, либо доверяют маркировке, которая не всегда является достоверной. Отсутствие или неадекватность ценностных ориентиров на рынке игрушек приводит к их бесконтрольному производству, бессистемной закупке и бессмысленному потреблению. В результате потребительский рынок перенасыщен опасными игрушками. Такая ситуация весьма негативно отражается на качестве детской игры, а следовательно и на эффективности развития валеологии ребенка.

Следовательно, социально-технологическая оценка безопасности дает возможность выявлять потенциально опасные игрушки с учетом комплекса характеристик, которые касаются не только физико-химических, микробиологических показателей, но и дидактических свойств и показателей психологической безопасности. Изучение научных источников и полученные данные позволяют утверждать, что обеспечение безопасности игрушек соответствует стратегическим ориентирам развития рынка товаров детского назначения.

Глава 2.7
Трансформация потребительского рынка в контексте социальной ответственности

Трансформация современных социально-экономических отношений, развитие информатизации и глобализации обусловили широкое распространение концепции социально-этического маркетинга. Для крупных компаний социально ответственное поведение в процессе осуществления своей деятельности стало одним из важных источников повышения конкурентоспособности.

Ф. Котлер, в 80-х годах XX века сформулировав концепцию социально-этичного маркетинга, предположил, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [1].

Для предприятий, реализующие социально вредные товары (алкогольные напитки, табачные изделия, энергетические напитки, фаст-фуд) концепция социальной ответственности приобрела особую значимость ввиду активного негативного давления на них со стороны государственных служб здравоохранения, Всемирной организации здравоохранения, сторонников здорового образа жизни и других организаций, поскольку потребление социально вредных продуктов ведет к увеличению хронических заболеваний и смертности, что в свою очередь приводит к росту государственных расходов, кроме этого намечаются отрицательные демографические, социальные перспективы, возникает объективная угроза национальной безопасности страны [2].

Вместе с тем концепция социальной ответственности для табачных и алкогольных компаний характеризуется противоречиями неустранимого характера, связанными с доказанным вредом табачных изделий и алкогольных напитков для здоровья, включая и алкогольную зависимость, вред пассивного курения, т.е. цели индустрии противоречат целям общественного здравоохранения и в конечном счете интересам государства (в части снижения заболеваемости и смертности населения).

Прежде всего концепция социальной ответственности таких предприятий направлена на решение следующих задач: улучшение

имиджа брендов; обеспечение усиления влияния на молодежь, выступающую ключевым сегментом потенциальных потребителей социально вредных товаров;получение доступа к участию в разработке и реализации политики общественного здравоохранения; повышение или сохранение на прежнем уровне доходов алкогольных и табачных компаний [4].

Стоит отметить, существуют негативные последствия стремления получить прибыль путем удовлетворения всех законных желаний клиента. Ф. Котлер называет следующие направления критики негативного влияния маркетинга [1].

С точки зрения индивидуальных потребителей, маркетинг приводит: к повышению цен; распространению вводящей в заблуждение информации; навязыванию товаров; недостаточному вниманию производителя к объективной полезности и безопасности товара; сознательному содействию производителя устареванию товара; низкому уровню обслуживания малообеспеченных покупателей.

С точки зрения общества в целом, маркетинг: чрезмерно поощряет меркантилизм; искусственно создает потребности; развивает производство индивидуальных благ в ущерб общественным; загрязняет информационное и культурное пространство рекламой; приводит к распространению практики лоббирования в правительстве интересов производителей.

С точки зрения предпринимателей, маркетинг является одним из факторов развития монополизма путем: слияния компаний; создания искусственных барьеров для выхода на рынок; развития агрессивных методов конкурентной борьбы [2].

С другой стороны, система маркетинга и общество содержат механизмы, позволяющие преодолеть негативное влияние бизнеса (законодательное регулирование бизнеса, общественные движения, бдительность и опыт самого покупателя и т. п.).

Стремление нивелировать данное влияние выразилось в таких общественных движениях, как консьюмеризм и инвайронментализм. Однако, по преобладающему мнению, данные механизмы являются скорее вспомогательными, и общество стремится придать социальную этичность самой концепции предпринимательства. Возросли требования общественности к соблюдению системой бизнеса морально-этических норм, выражаемые и в СМИ, и в поведении каждого отдельного потребителя [5]. С развитием

глобализации данные требования распространяются все шире (как и само негативное влияние классического маркетинга). Данное давление на предпринимателей приводит к тому, что учет нравственных ценностей при принятии хозяйственных решений становится все более выгодным [3].

В настоящих условиях, с учетом темпов формирования глобального информационного пространства, только те бренды могут рассчитывать на успех в долгосрочной перспективе, которые заботятся об устойчивом развитии. Тем более в отраслях, где неформальные коммуникации оказывают больший эффект на отношение к компании, чем официальные факты.

При характеристике деятельности компаний все чаще употребляются выражения «социальная ответственность бизнеса» (СОБ) и «корпоративная социальная ответственность» (КСО) [5].

В широком смысле корпоративная социальная ответственность обозначает действия хозяйственного субъекта по оказанию благоприятного влияния бизнеса на общество, при которых получение экономического эффекта базируется на участии предприятия в обеспечении устойчивого развития. В узком, практическом смысле может быть представлена как совокупность составляющих, представленных на рисунке 2.21.

Рисунок 2.20 – Формы внедрения этических принципов в практику менеджмента (по Ж.-Н. Капфереру) [9)

Рисунок 2.21 – Сущность корпоративной социальной ответственности (КСО) [8]

В развитии современного понимания социальной ответственности бизнеса выделяются следующие основные этапы:

1) индульгенческое понимание - социальная ответственность бизнеса рассматривается как реализация социального долга перед обществом;

2) либеральное - социальная ответственность бизнеса понимается как неизбежный результат достижения бизнесом своих целей (в виде создания рабочих мест, удовлетворения потребителей и т. д.);

3) утилитарное - социальная ответственность бизнеса рассматривается как фактор повышения конкурентоспособности предприятия путем управления отношением к нему со стороны заинтересованных лиц;

4) проективное понимание - выполнение социальных обязательств относят к основным целям деятельности предприятий и условиям их существования [6].

Крупнейшая современная международная инициатива в сфере КСО под названием «Глобальный договор», созданная ООН, определяет КСО в широком смысле как влияние бизнеса на общество и направлена на решение проблем современного общества в области прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды и

противодействия коррупции. Десятки организаций заявили о присоединении к данной инициативе.

В практической деятельности КСО может считаться одной из возможных основ стратегического направления развития компании. При этом для достижения коммерческого успеха фирме следует внимательно относиться к формированию ожиданий клиентов и контактных аудиторий, чтобы удовлетворять наиболее важные из них и избегать необоснованных.

В качестве наиболее важных ожиданий общества можно рассматривать социальные приоритеты Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики: повышение уровня и качества жизни населения; борьба с бедностью; изменение структуры потребления и производства; охрана и укрепление здоровья; улучшение демографической ситуации; противодействие криминализации жизни общества.

Ответственное потребление социально вредных товаров является общим направлением социального и социально-ответственного маркетинга в Европе и мире.

В таблице 2.29 представлены четыре ключевые направления реализации политики социально-ответственного маркетинга в сфере продвижения алкогольной и табачной продукции на потребительский рынок, отвечающих европейской практике, и реализация которых полностью отвечает интересам основных групп населения. Следует отметить, что непременным условием их реализации должно быть строгое соблюдение правовых норм и ограничений, действующих в отношении рекламы и продажи таких товаров [8].

Конечно, этот перечень не является исчерпывающим, но дает представление о направлениях формирования политики продвижения социально вредной продукции, которая является одновременно и ответом на вызовы современного общества в этой сфере, и средством обеспечения стабильное положение компании на рынке.

Формирование норм поведения, для которых нормальным признаком является разумное и ответственное потребление алкоголя, является залогом успеха его производителей, ведь любая компания заинтересована в том, чтобы ее потребители были здоровыми и успешными, а значит, и платежеспособными [7].

Таблица 2.29 – Структура социально ответственного маркетинга при продвижении алкогольной и табачной продукции на потребительский рынок (составлено автором)

Ключевые направления реализации СОМ-политики алкогольной и табачной продукции	**Формы продаж**
Пропаганда «разумного» потребления социально вредных товаров	Избегание призывов и изображений, которые могут поощрять активное употребление алкоголя и табачных изделий в рекламе и промо-акциях. Реклама и продвижение алкогольных напитков и табачных изделий не должны содержать четких ассоциаций между их распитием и достижением социального или сексуального успеха. Участие в образовательных программах, разъясняющих вред чрезмерного употребления алкоголя и табачных изделий для организма человека. Информирование потребителей о правилах и нормах безопасного употребления алкогольных напитков и вреде потребления табачных изделий. Распространение в торговых точках брошюр или листовок с рецептами коктейлей из фирменных напитков, сбалансированных по принципу минимизации вреда для организма.
Предотвращение вождения автомобиля в нетрезвом виде	Отказ от использования в рекламе спиртных напитков водителей в состоянии алкогольного опьянения и т.п.
	Сотрудничество с дистрибьюторами для предупреждения потребителей об опасности вождения в нетрезвом виде
	Участие в социальных программах по борьбе с вождением в нетрезвом виде
Предотвращение употребления алкоголя и табачных изделий несовершеннолетними	Отказ от рекламы в СМИ, аудиторией которых могут быть несовершеннолетние
	Ограничение по возрасту для моделей, которые снимаются в рекламе социально вредных товаров (они не должны быть или не должны выглядеть несовершеннолетними)
	Отказ от использования в рекламе изображений, персонажей, пользующихся особой симпатией у несовершеннолетних.
	Участие в социальных проектах, направленных на разъяснение недопустимости и вреда алкоголя и табачных изделий несовершеннолетним
Предупреждение об опасности для беременных, вызванных алкоголем и табачными изделиями	Маркировка алкогольной продукции, с предупреждающими эмблемами
	Сотрудничество с дистрибьюторами для информирования потребителей о вреде употребления алкоголя и табачных изделий беременными женщинами
	Участие в социальных проектах по разъяснению недопустимости и вреда употребления алкоголя и табачных изделий беременными женщинами

Международно признанные права потребителей, которые впервые были сформулированы в 1961 г. в США, включают права: на выбор; информированность; безопасность; быть услышанным.

Право потребителя на выбор означает гарантированный доступ к разнообразию товаров и услуг по конкурентным ценам. Одним из основных факторов, ограничивающих выбор потребителя, является монополизация рынка (производитель лидирующей марки захватывает рекламные места, полки в магазинах, может проводить более гибкую ценовую политику).

Право потребителей на безопасность означает защиту потребителей от продажи им товаров, опасных для здоровья или жизни. Данное право реализуется с помощью стандартизации и сертификации производства и продуктов.

Право потребителей на информированность означает защиту от недостоверной или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования или от непредоставления необходимой информации.

Право быть услышанным означает гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей при формировании государственной торговой политики.

Данные права были сформулированы на выступлении президента США Джона Кеннеди в Конгрессе 15 марта 1961 г. (в настоящее время 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей). Позднее к ним добавились еще четыре права: на возмещение ущерба; потребительское образование; удовлетворение базовых потребностей; здоровую окружающую среду.

В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в целях: содействовать странам в борьбе с такой практикой предпринимательства, которая отрицательно сказывается на потребителях; поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям большой выбор товаров и услуг при более низких ценах; поощрять высокий уровень этических норм поведения предпринимателей.

В таблице 2.30 представлены данные о правовом регулировании в области социально вредных товаров в Российской Федерации, Украине, Донецкой Народной Республике и других странах. Данные доказывают, что власти многих стран проводят политику повышения качества и культуры потребления социально вредных товаров и их количественного ограничения.

Таблица 2.30 – Правовое регулирование в области социально вредных товаров (составлено автором)

Законодательство			
РФ	**Украина**	**ДНР**	**Другие страны**
Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 31.07.2020) "О защите прав потребителей"	Закон № 1023-XII від 12.05.1991 України «Про захист прав споживачів» (Закон Украины «О защите прав потребителей»)	Закон Донецкой Народной Республики о защите прав потребителей № 53-IHC от 05.06.2015	Código de Defesa do Consumidor(Кодекс защиты прав потребителей, Португалия); Consumer protection directives of the European Union (Директивы ЕС о защите прав потребителей), Consumer Product Safety Act (Закон о безопасности потребительских товаров), Australian Competition and Consumer Commission (Австралийская комиссия по конкуренции и защите прав потребителей)
О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма, искоренению самогоноварения (утратило силу с 01.02.2020 на основании постановления Правительства Российской Федерации от 13.01.2020 N 7)	Проект закону України від 17.09.2020 р. № 4127 Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо врегулювання деяких аспектів оподаткування самогоноваріння (Проект закона Украины от 17.09.2020 г. N 4127 О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины по урегулированию некоторых аспектов налогообложения самогоноварения)	Закон Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в УК ДНР и в статью 124 Уголовно-процессуального кодекса Донецкой Народной Республики», принятый Народным Советом 22 ноября 2019 года. (УК ст. «Незаконная розничная продажа алкогольной и спиртосодержащей	Gambling Act 2005 (UK) (Закон об азартных играх 2005 г. (Великобритания), Interactive Gambling Act 2001 (Australia) (Закон об интерактивных азартных играх 2001 г. (Австралия)), Macau gaming law (Закон Макао об азартных играх), Federal Competition and Consumer Protection Commission (FCCPC) (Федеральная комиссия по конкуренции и защите прав потребителей)

Законодательство			
РФ	**Украина**	**ДНР**	**Другие страны**
		пищевой продукции»	
О мерах по выполнению постановлений ЦК КПСС «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма» и Совета министров СССР «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма, искоренению самогоноварения» от 7 мая 1985 г. N 410	Проект закону України від 24.09.2020 р. № 4153 Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо врегулювання деяких аспектів самогоноваріння та ринку молока (Проект закона Украины от 24.09.2020 г. № 4153 О внесении изменений в Кодекс Украины об административных правонарушениях по урегулированию некоторых аспектов самогоноварения и рынка молока)	Закон Донецкой Народной Республики о государственном регулировании производства и оборота спирта этилового, алкогольной продукции и табачных изделий № 149-IHC от 23.09.2016 г.	Prohibition in Canada, Alcoholic beverage control states (Запрет в Канаде, штатах, регулирующий употребление алкогольных напитков), Federal Law No.15 of 2009 regarding Tobacco Control (UAE) (Федеральный закон № 15 от 2009 г. о борьбе против табака (ОАЭ),. UAE Federal Law No. 3 of 1987, Muslims are prohibited from drinking alcohol (Федеральный Закон ОАЭ № 3 от 1987 г., о запрете мусульманам употреблять алкоголь)
Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. N 171-ФЗ "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей	Закон № 768-IX від 14.07.2020г. «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» (Закон № 768-IX 14.07.2020г. «О государственном регулировании деятельности по организации	Закон Донецкой Народной Республики о запрете игорного бизнеса от 15.07.2014 г.	United Nations Convention Against Illicit Traffic in Narcotic Drugs and Psychotropic Substances 1988 (Конвенция Организации Объединенных Наций о борьбе с незаконным оборотом наркотических средств и психотропных веществ 1988 года), International Narcotics Control Board (INCB) (Международный комитет по

Законодательство			
РФ	**Украина**	**ДНР**	**Другие страны**
продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" (с изменениями и дополнениями)	и проведению азартных игр»)		контролю над наркотиками)
Федеральный закон от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» (ранее Законопроект № 163560-6)	Закон від 16.12.2021 № 1978-IX Про внесення змін до деяких Законів України щодо охорони здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну (О внесении изменений в некоторые Законы Украины относительно охраны здоровья населения от вредного воздействия табака)	Закон Донецкой Народной Республики о рекламе № 198-IHC от 22.12.2017	United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) (Управление ООН по наркотикам и преступности (УНП ООН), Misuse of Drugs Act (Belize) (Закон о злоупотреблении наркотиками (Белиз), Narcotic Drugs and Psychotropic Substances Act (Estonia) (Закон о наркотических средствах и психотропных веществах (Эстония), Opium Law (Закон об опиуме, Нидерланды)
Федеральный закон «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые	Закон України 22.12.2006 № 530-V про внесення змін до Закону України «Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів» (Закон Украины 22.12.2006 № 530-V о внесении изменений	Постановление Донецкой Народной Республики от 19 июня 2020 г. № 28-1 О внесении изменений в Перечень требований к местам хранения, используемых для	Standard for the Uniform Scheduling of Medicines and Poisons (Стандарт Единого реестра лекарственных средств и ядов), Controlled Drugs and Substances Act (Закон о контролируемых лекарствах и веществах,), Betäubungsmittelgesetz (Закон о наркотиках, Германия)

Законодательство			
РФ	**Украина**	**ДНР**	**Другие страны**
законодательные акты РФ» от 29.12.2006г. № 244-ФЗ	в Закон Украины «Об обороте в Украине наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров»)	хранения спирта, алкогольной продукции и табачных изделий, утвержденный Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 10 марта 2017 года № 3-5	
ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах" от 08.01.1998г. № 3	Закон № 2899-IV від 22.09.2005 України про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення (Закон № 2899-IV от 22.09.2005 Украины о мерах по предупреждению и уменьшению употребления табачных изделий и их вредному влиянию на здоровье населения)	Закон Донецкой Народной Республики об обороте наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров на территории Донецкой Народной Республики № 28-IНС от 20.03.2015 г.	Controlled Substances Act (Закон о контролируемых веществах (США), Psychotropic Substances Act (Thailand) (Закон о психотропных веществах (Таиланд)

Донецкой Народной Республике разработаны нормативные документы: Закон Донецкой Народной Республики о защите прав потребителей № 53-IНС от 05.06.2015г.; Закон Донецкой Народной Республики о государственном регулировании производства и оборота спирта этилового, алкогольной продукции и табачных изделий № 149-IНС от 23.09.2016; Закон Донецкой Народной Республики «О внесении изменений в УК ДНР и в статью 124 Уголовно-процессуального кодекса Донецкой Народной Республики», принятый Народным Советом 22 ноября 2019 года. (УК ст. «Незаконная розничная продажа алкогольной и спиртосодержащей пищевой продукции»; Закон Донецкой Народной Республики о рекламе № 198-IНС от 22.12.2017 (ст. 6, 8, 31); Постановление Донецкой Народной Республики от 19 июня 2020 г. № 28-1 О внесении изменений в Перечень требований к местам хранения, используемых для хранения спирта, алкогольной продукции и табачных изделий, утвержденный Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 10 марта 2017 года № 3-5.

Защита прав потребителей в Донецкой Народной Республике осуществляется на основании положений Закона Донецкой Народной Республики № 53-IНС от 05.06.2015 г. «О защите прав потребителей».

Согласно действующему «О защите прав потребителей», потребитель имеет право: на свободный выбор товаров и услуг в удобное для него время и на свободное использование электронных платежных средств с учетом режима работы и обязательных для продавца (исполнителя) форм (видов) расчетов, установленных законодательством Донецкой Народной Республики; на получение необходимой, доступной, достоверной и своевременной информации о продукции, которая обеспечивает возможность ее сознательного и компетентного выбора; безопасность товаров; на то, чтобы продукция при обычных условиях ее использования, хранения и транспортировки была безопасной для его жизни, здоровья, окружающей среды, а также не наносила ущерб его имуществу [10].

Согласно закону, право потребителя на выбор товара реализуется как возможность свободного выбора товара покупателем в удобное для него время при содействии продавца, с учетом только тех льгот, преимуществ и ограничений для отдельных покупателей, которые установлены законодательством.

Право потребителя на информированность реализуется как возможность своевременного получения достоверной информации о потребительских свойствах, цене, гарантийном сроке, правилах использования приобретаемого товара, а также необходимой информации о производителе и продавце товара. Поскольку одним из основных коммерческих источников информации о товаре является реклама, действующий Закон Донецкой Народной Республики «О рекламе» играет важную роль в защите прав потребителей, не допуская ненадлежащую рекламу, в том числе недобросовестную, недостоверную, неэтичную и скрытую [10].

Право на безопасность реализуется как возможность использовать, хранить, транспортировать и утилизировать товар в течение срока его службы (годности) без вреда для жизни и здоровья потребителя, его имущества и окружающей среды, а также получить возмещение вреда, причиненного вследствие необеспечения производителем безопасности товара.

Право потребителя быть услышанным реализуется как возможность потребителей выражать неудовлетворенность товаром и обращаться в суд с иском о защите своих прав, а также создавать общественные объединения потребителей, которые имеют право осуществлять общественный контроль за соблюдением прав потребителей, участвовать в деятельности республиканских органов государственного управления по обеспечению защиты прав потребителей.

Государственный надзор осуществляют должностные лица органа государственного надзора – государственные инспектора, аттестованные в установленном порядке в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики. Орган государственного надзора в пределах полномочий, предусмотренных законом, во время осуществления государственного надзора имеет право: требовать от субъекта хозяйственной деятельности устранения обнаруженных нарушений требований законодательства; ребовать прекращения действий, которые препятствуют осуществлению государственного надзора; отбирать образцы продукции (товара), назначать экспертизу, получать объяснения, справки, документы, материалы, сведения по вопросам, которые возникают во время государственного надзора, в соответствии с законом; предоставлять (отправлять) субъектам хозяйственной деятельности обязательные для выполнения предписания об устранении нарушений и

недостатков; налагать штрафные санкции и принимать меры, предусмотренные законом. Государственную защиту прав потребителей в Донецкой Народной Республике осуществляет инспекция по защите прав потребителей.

Общественную защиту прав потребителей осуществляют: Общественное Движение «Донецкая Республика» и «Народный контроль». Народный контроль действует в соответствии с Конституцией Донецкой Народной Республики и согласно Положению о Народном контроле. Главной целью народных контролёров является улучшение качества обслуживания населения и выявление нарушений при формировании цен на продукцию согласно постановлению «Об утверждении порядка регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики». Кроме того, согласно Закону «Об охране окружающей среды» народные контролеры выявляют нарушения сохранения благоприятной окружающей среды. Во время рейдов в торговых точках контролёры выявляют продукты с истекшим сроком реализации, нарушение товарного соседства, нарушение санитарных норм, отсутствии поверки весового оборудования. Данные действия проводятся согласно законам Донецкой Народной Республики «О защите прав потребителей», «О безопасности и качестве пищевых продуктов», «Об основах Государственного регулирования торговой деятельности, сферы общественного питания и бытового обслуживания населения».

Ужесточение законов в отношении изготовителей, поставщиков и продавцов алкогольных напитков и табачных изделий, увеличение минимальных цен, борьба с контрафактной и нелегальной продукцией влекут за собой изменения на потребительском рынке.

Незаконный сбыт алкоголя и сигарет наносит ущерб российской экономике в целом и каждому субъекту в отдельности. Из-за действий теневых производителей и продавцов подакцизных товаров падают поступления налоговых и иных платежей в бюджеты различного уровня, есть угроза экономической безопасности, снижается эффективность принимаемых мер по охране здоровья. Так, например, с целью приобретения гарантированно качественного и легального товара, а также защиты интересов легального бизнеса и обеспечения безопасности потребителей в Российской Федерации с 1 июля 2020 года введена обязательная цифровая маркировка «Честный знак». «Честный знак» - Национальная система цифровой маркировки

и прослеживаемости товаров Центра развития перспективных технологий, созданного для реализации глобальных проектов в цифровой экономике.

Размещение Data Matrix кода на упаковке товара позволяет эффективно бороться с контрафактом и контрабандой, защищает легальный бизнес и потребителей. За счет фиксации движения на каждом этапе в системе «Честный знак» исключается появление двойников товара и возможность повторного вывода на рынок товаров, в том числе с истекшим сроком годности. Чтобы убедиться в легальности товара, нужно просканировать код маркировки с помощью приложения «Честный ЗНАК», которое доступно бесплатно для смартфонов на системе iOS и Andriod. При сканировании покупатель получает подтверждение, легальный ли перед ним товар, информацию о производителе и сроке годности (для лекарственных препаратов). С помощью приложения можно сканировать также штрих-коды и кассовые чеки. К обязательной маркировке товаров Data Matrix относятся в том числе и табачные изделия, продажа которых без кодов запрещена. По данным Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека к обязательной маркировке в ближайшее время подключат такую систему на пиво и пивные напитки, что позволит поддержать развитие честной конкуренции и приведет к улучшению условий для ведения легального бизнеса. Данный эксперимент начался с 1 апреля 2021 года и завершится 31 августа 2022 года.

Система цифровой маркировки «Честный знак» позволяет активно выявлять нарушителей и предотвращать факты нелегальной торговли. На сегодняшний день зарегистрировано уже более 5 млн скачиваний приложения, 50 млн историй сканирования товаров, в системе зарегистрировано 12 категорий продукции и 500 тыс. участников рынка». Сотрудники контролирующих органов в ходе проверок активно пользуются приложением «Честный знак», что позволяет оперативно выявлять нарушителей и предотвращать факты нелегальной торговли. В феврале 2020 года выявили 37 административных правонарушений, в том числе 23 — по статье 14.10 КоАП РФ («Незаконное использование средств индивидуализации товаров»). Возбужден ряд уголовных дел по статье 171 прим. 3 («Незаконное производство и оборот этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»). Из оборота

изъято свыше 12,5 тысяч единиц контрафактной и фальсифицированной промышленной продукции (на общую сумму более 1 млн руб.) и свыше 9 тыс. единиц безакцизной табачной продукции». Всего в 2020 году в рамках борьбы с контрафактом сотрудники курской полиции из незаконного оборота изъяли более 400 тыс. единиц продукции. А объем контрафактного табака превысил 447,9 тыс. пачек, возбуждено 14 уголовных дел. За первое полугодие 2021 года полицейские изъяли более 15 тыс. единиц контрафактной продукции на общую сумму 2,5 млн руб. 13 тыс. единиц от общего объема изъятого контрафакта составили изделия из табака. В итоге составлено 27 административных протоколов и возбуждено 19 уголовных дел [11].

К 2024 году в России планируется создать единую систему маркировки товаров, призванную ликвидировать теневой оборот продукции. Маркировка уже стала обязательной для лекарств, молочной продукции, табака, парфюмерии, меховых изделий, обуви и ряда других товаров. Также проводятся эксперименты по маркировке БАДов, антисептиков.

Исследование, представленное в данной научной работе, позволяет сделать следующие выводы: роль алкогольной и табачной отрасли в современной экономике значительна и выступает бюджетообразующим фактором для многих стран; доказано, что алкоголь и табачные изделия оказывают негативное влияние на общество, и эта проблема становится все более острой; поскольку ключевым фактором снижения вреда, связанного с употреблением алкоголя и табачных изделий, является изменение поведения и культуры потребителей, реклама и другие средства пропаганды являются мощным средством воздействия на отношение человека к продукции и способу ее использования. Дальнейшее исследование данной проблемы заключается в анализе специфического влияния различных форм и инструментов социально ответственного маркетинга на формирование потребительского поведения с учетом его мотивов и характеристик.

РАЗДЕЛ

3

Векторы социально-экономического и технологического развития Донбасса: проекты, модели и механизмы

Глава 3.1
Контрольно-аналитические процедуры государственного мониторинга финансовых потоков в новой цифровой среде

Эффективность работы органов финансового мониторинга в системе государственного контроля в различных странах имеет положительные результаты, однако несовершенство правового поля, новые криминальные схемы, базирующиеся на новейших информационно-коммуникационных технологиях и отсутствие четких методик по выявлению преступной деятельности, определили актуальность темы исследования, связанной с совершенствованием контрольно-аналитических процедур.

Проведенный ранее терминологический анализ понятия финансового мониторинга (в специальной литературе и нормативно-правовых актах Донецкой Народной Республики и Российской Федерации) позволил сформулировать авторское определение данной финансово-правовой категории. Под «государственным финансовым мониторингом» следует понимать многофункциональную деятельность, осуществляемую компетентными государственными органами, финансово-кредитными учреждениями и специальными подразделениями, в целях обеспечения национальной безопасности посредством противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, финансированию терроризма и распространения оружия массового уничтожения.

В настоящее время контрольно-надзорные органы сталкиваются с новыми площадками и методами легализации финансовых потоков.

Исходя из модели, разработанной Шелковым путём (анонимная торговая интернет-площадка, работавшая с 2011 по 2013 год), современные рынки характеризуются использованием тёмного анонимного доступа (как правило, Tor), биткойн-платежей с услугами условного депонирования и систем обратной связи с поставщиками

eBay (американская компания, предоставляющая услуги в областях интернет-аукционов и интернет-магазинов) [1].

Браузер Tor развертывает бесплатные и открытые технологии анонимности и конфиденциальности, поддержки их неограниченной доступности и использования. Суть действия заключается в том, что браузер изолирует каждый посещаемый пользователем веб-сайт, чтобы сторонние трекеры и реклама не могли следить за ним. Все файлы cookie автоматически удаляются, когда пользователь заканчивает просмотр, очищая историю просмотров. С Tor Browser пользователи могут получить доступ к сайтам, которые домашняя сеть могла заблокировать. Трафик ретранслируется и шифруется три раза, когда он проходит по сети Tor, которая состоит из тысячи серверов, управляемых добровольцами, известных как ретрансляторы Tor [1].

Однако Tor препятствует, надзорным органам в сфере ПОД/ФТ следить за подключением, знать, какие веб-сайты посещают потенциальные преступники. В декабре 2014 года исследование Гарета Оуэна из Университета Портсмута показало, что вторыми самыми популярными сайтами на Tor были рынки тёмной сети [2].

С конца 2013 года по 2014 год начали регулярно запускаться новые рынки, например, подпольный интернет-магазин Silk Road 2.0, а также рынок Agora (мощная B2B платформа SAAS или на оборудовании заказчика с более чем 200 приложениями, готовое решение для создания дилер портала на основе платформы AGORA). Такие запуски не всегда были успешными; в феврале 2014 года. Utopia, долгожданный рынок, основанный на Black Market Reloaded, был открыт и закрылся через 8 дней после быстрых действий голландских правоохранительных органов. Февраль 2014 года также обозначил короткие сроки существования рынков «Черный гоблин» и «CannabisRoad» — двух сайтов, которые закрылись после деанонификации без особых усилий [2]. В мае 2014 года ФБР смогло каким-то образом определить местоположение сервера Silk Road 2.0, хотя тот работал через скрытый сервис в сети Tor. Благодаря записям у хостинг-провайдера удалось установить личность Блейка Бенталла. Предполагается, что до ареста Ульбрихта они трудились вместе, в том числе над созданием Silk Road 2.0 — новой версии подпольной биржи, с резервным копированием кода в 500 локациях в 17 странах [3].

В России наиболее популярным даркнет-ресурсом по торговле наркотиками и крупнейшим в мире по объёму нелегальных операций с криптовалютой является «HYDRA» или «Гидра», запущенная в 2015

году, когда объединились Way Away и Legal RC, продававшие синтетические каннабиноиды и дизайнерские наркотики, отсутствовавшие на RAMP – ведущем даркнет-рынке. Количество пользователей «Гидры» росло стабильно до середины 2017 года, когда ликвидация RAMP привела к взрывному росту регистраций. К середине 2019 года на ресурсе было зарегистрировано 2,5 миллиона аккаунтов, 393 тысячи из которых совершили хотя бы одну покупку. По оценке издания «Проект», за первую половину 2019 году на «Гидре» было заключено 850 тысяч сделок со средним чеком 4500 рублей. По оценке «Лента.ру», в том же 2019 году за день устанавливалось более 13 тысяч закладок общей суммой 227 миллионов рублей. Кроме наркотиков, популярными товарами на «Гидре» являются фальшивые деньги и документы, инструкции по противозаконной деятельности. Также на ресурсе реализуются услуги, такие как сбыт наркотиков, интернет-безопасность и взлом аккаунтов. Кроме того, на «Гидре» выставлены предложения по трудоустройству, как правило в сфере производства и сбыта наркотиков [4, 5].

В штат самой «Гидры» входят десятки людей, в том числе отдел рекламы, служба безопасности, химики и наркологи. Покупатели заходят на «Гидру» через Tor с луковой маршрутизацией. Они должны зарегистрироваться и пополнять свой баланс, с которого средства (криптовалюта) списываются продавцам (магазинам). Товар может, как находится в закладке к моменту оплаты, так и быть помещённым туда после. Магазины платят по 300 долларов за регистрацию на «Гидре», по 100 долларов ежемесячной абонентской платы, а также доплачивают при желании находиться повыше в выдаче на поисковый запрос. В течение суток после покупки клиент может оставить отзыв о товаре и продавце. При нарушениях магазин может быть «Гидрой» оштрафован или закрыт. С каждой покупки «Гидра» берёт комиссию от 1,5 % (при сумме сделки больше 2 миллионов рублей) до 5 % (при сумме сделки меньше 200 тысяч) [5, 6].

Интересным моментом является то, что в даркнете запущен новый сервис, предлагающий злоумышленникам возможность проверить, насколько «чисты» их цифровые монеты. Это называется антианализ, и преступники теперь могут проверять свои собственные биткойн-кошельки на предмет наличия какой-либо связи с преступной деятельностью и продолжить отмывание денег с целью устранить эту связь, пока у них не будут чистые монеты. Это открытие показывает, насколько изощренными становятся сети киберпреступности и

насколько преступники опасаются, что их поймают. Однако его тестировщики, говорят, что в настоящий момент сервис работает не очень хорошо. Подобные сервисы от дакнета могут затруднить работу правоохранительных органов и системы ПОД/ФТ [7].

Стремительное развитие дакнета, появление криптовалют кардинально меняет содержание поисковых методик контрольных органов, что требует новых технологических решений. Так, разработан комплекс мероприятий по борьбе с легализацией денежных средств Anti Money Laundering (AML), технологии которого могут повысить скорость, качество и эффективность мер по борьбе с отмыванием денег и финансированием терроризма. Они могут помочь финансовым учреждениям и надзорным органам оценить риски более точными, своевременными и всеобъемлющими способами.

С использованием ответственного и основанного на оценке риска подхода новые технологии и инновационные продукты/услуги могут также улучшить финансовую доступность, привлекая больше людей к регулируемой финансовой системе и тем самым повышая эффективность мер ПОД / ФТ. Вместе с тем, защита прав человека на доступ к финансовым услугам является ключевым моментом для адекватного внедрения ПОД / ФТ и обеспечения смягчения требований, предотвращения таких непредвиденных последствий как сложности для законопослушного субъекта при прохождении его идентификации в финансовой системе.

В июле 2021 года ФАТФ предоставила отчет «Возможности и вызовы новых технологий для ПОД / ФТ» [8]. В этом отчете определяются новые и доступные технологические решения, такие как: искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные и расширенная когнитивная аналитика / алгоритмы ориентация на требования к идентификации и верификации клиентов, технологии RegTech [9] и SupTech [10], инструменты оценки рисков COTS. Кроме этого, рассматриваются препятствия, которые могут стоять на пути успешного внедрения новых технологий, подчеркиваются необходимые условия, политики и практики, которые должны быть в наличии для успешного использования этих технологий для повышения эффективности и результативности ПОД / ФТ.

Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [11], заложив фундамент дальнейшего развития цифровизации, определила следующие основные трансформационные тренды в банковском секторе и платежных системах [12, 13]:

- массовое внедрение интеллектуальных (квантовых) датчиков в банковское оборудование;
- стремительное развитие Интернета вещей увеличивает платежный поток безналичных денежных средств и использование Интернет-кошельков;
- переход на хранение информации и проведение вычислений с собственных мощностей на распределенные ресурсы («облачные» технологии);
- сквозная автоматизация и интеграция финансовых и управленческих процессов банка в единую информационную Систему («от фронт-офиса до бэк-офиса, до Центробанка и министерства / уполномоченного органа»);
- переход на обязательную оцифрованную техническую документацию и электронный документооборот («безбумажные» технологии);
- цифровое проектирование и моделирование технологических процессов, объектов, банковских продуктов на всем жизненном цикле от идеи до внедрения (применение диджитал-банкинга), а также оценки их эффективности;
- применение мобильных технологий для мониторинга, контроля и управления финансовыми транзакциями;
- развитие технологий банковской аналитики и оценки рисковых операций;
- переход на реализацию банковских услуг через Интернет;
- массовое индивидуальное обслуживание клиентов (ранжирование и персонификация клиентов не будет увеличивать стоимость услуги за счет использования аддитивных технологий);
- отслеживание состояния финансовых транзакций;
- мгновенное реагирование на незаконность или рискованность операций;
- цифровое рабочее место.

Как следствие, контрольно-аналитический инструментарий субъектов ПОД/ФТ претерпевает изменения в условиях новых вызовов, связанных с цифровизацией экономики (рис. 3.1), что, в свою очередь, предопределяет пути трансформации контрольных процедур мониторинга финансовых потоков в новом цифровом пространстве с возможностью их внедрения на территории Донецкой Народной Республики (табл.3.1).

Предпосылки трансформации контрольных процедур мониторинга финансовых потоков

Процессы цифровизации экономики

Увеличение количества транзакций, в том числе биткойн-платежей, необходимость защиты прав человека на доступ к финансовым услугам, использование Интернет-кошельков, применение диджитал-банкинга, «безбумажные» технологии в документообороте, развитие новых платежных систем и сервисов

Новые схемы совершения преступлений по легализации доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма

Появление даркнет-рынка, анонимные браузеры и компьютерные сети, хакерские атаки на банковскую систему и ее элементы, расширение посреднической сети через Интернет, использование социальных сетей в преступных целях, электронные финансовые пирамиды и хайпы

Технологии и цифровые инструменты контрольных процедур мониторинга финансовых потоков

Регуляторные технологии

комплаенс-контроль; цифровая идентификация личности; мониторинг транзакций; защита информации, аудит информационных систем; корпоративное управление; управление рисками; предоставление отчетности; машинное обучение

Надзорные технологии (SupTech)

сбор данных из надежных источников и анализ полученной информации для оценки соответствия регуляторным требованиям, автоматизация административных процедур, достоверность и качество отчетности, выявление мошеннических схем, сбор доказательств преступлений, препятствование сомнительным

Цифровые инструменты

Поведенческая аналитика, инструмент онлайн-поиска по базам данных по политическим лицам, санкциям, принудительным мерам и неблагоприятным СМИ (Lexis Nexis World Compliance), инструмент группового просмотра клиентских и сторонних баз данных (Lexis Nexis Bridger Insight XG), инструмент осмотрительности и универсального доступа к информации (Nexis Diligence), инструмент «Знай своего клиента» (KYC), инструмент «Соответствие требованиям на 360 градусов (360 ° AML)», анализ транзакций криптовалюты (проект «Прозрачный блокчейн», Chainalysis, Elliptic, CipherTrace, Crystal Blockchain, Bitfury), инструмент для оценки рисков COTS

Результативность

повышение скорости, качества и эффективности мер ПОД/ФТ: выявление рисковых транзакций, расширение финансовой доступности для новых пользователей финансовыми услугами, оптимизация процесса соблюдения требований регулятора и подготовки необходимой отчетности, ускорение и повышение надежности процедур идентификации клиентов, эффективное выявление мошеннических схем и фактов проведения сомнительных операций, подготовка доказательной базы в расследованиях финансовых преступлений, развитие систем внутреннего контроля и комплаенс-контроля, цифровизация взаимодействия с регулятором и финансовыми учреждениями.

Рисунок 3.1 – Контрольно-аналитический инструментарий субъектов ПОД/ФТ в условиях цифровизации экономики в ДНР (составлено автором)

Таблица 3.1 – Пути трансформации контрольно-аналитических процедур мониторинга финансовых потоков в новом цифровом пространстве ДНР (составлено автором)

Традиционные процедуры финансового мониторинга, применяемые в ДНР	**Краткая характеристика**	**Цифровые инструменты ГФМ**	**Позитивные аспекты внедрения цифровых инструментов ГФМ**
1	**2**	**3**	**4**
Идентификация клиента	Позволяет банку установить и подтвердить достоверность сведений о клиентах, представителях, выгодоприобретателях, бенефициарных владельцах	Цифровая идентификация личности (цифровое удостоверение личности); возможность группового просмотра клиентских и сторонних баз данных и их анализ;	Ускорение процесса идентификации клиентов, накопление информации, быстрый запрос по базам данных сторонних организаций
Обязательный контроль	Совокупность принимаемых Уполномоченным органом мер по контролю за операциями с денежными средствами или иным имуществом на основании информации, представляемой ему субъектом первичного финансового мониторинга согласно законодательства	Сбор доказательств преступлений; определение виновных лиц; автоматизация административных процедур	Ускорение процедуры сбора доказательств преступлений; достоверность и качество отчетности
Анализ	Устанавливаются причинно-следственные связи между основанием для финансовой операции, происхождением финансового потока и его легальностью, целевым назначением, бенефициаром и получателем; выявление мошеннических схем	Мониторинг и анализ транзакций через электронные платежные системы, интернет-магазины, электронные кошельки, анализ транзакций криптовалюты; Поведенческая аналитика	Повышается возможность выявления нетипичных транзакций, ускоряется процесс анализа клиента и его финансовых связей, степени зависимости от бенефициаров и получателей; сопоставление с типовыми схемами отмывания денежных средств

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4
Документирование	Любая финансовая операция между контрагентами подвергается тщательному документированию согласно установленных форм (бланков) и правил их заполнения; результаты проверки (мониторинга) должны быть задокументированы.	Электронный документооборот, создание резервных копий, архивов данных, цифровая подпись, скан-копии документов	Передача электронного документа между субъектами ГФМ в кратчайшие сроки
Внутренний контроль	Совокупность принимаемых субъектами первичного финансового мониторинга мер внутреннего контроля: идентификация и изучение клиентов при приеме на обслуживание; оценка степени (уровня) риска; выявления операций (сделок), подлежащих обязательному контролю; документальное фиксирование информации и другие согласно законодательству	Комплаенс-контроль; Автоматизация административных процедур; использование программного обеспечения для контроля автоматизированных бухгалтерских систем учета	Нетипичные, преступные или незаконные операции выявляются на стадии оформления в автоматизированной системе бухгалтерского учета; выявляются бланки нетипичной формы или заполненные ручным способом при автоматизации учета,
Санкционирование	Отказ от заключения договора банковского счета (вклада); отказ от выполнения распоряжения клиента о совершении операции; отказ от сотрудничества и осуществления финансовой операции	Инструмент онлайн-поиска по базам данных по политическим лицам, санкциям, принудительным мерам и неблагоприятным СМИ; выявление мошеннических схем;	Санкционирование нелегальных транзакций в кратчайшие сроки при наличии доказательной базы

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4
Управление риском легализации преступных доходов	Совокупность организационных мер, методик, процедур, норм корпоративной культуры и действий кредитных организаций и публичных акционерных обществ: запрос дополнительных документов, их анализ; меры по классификации клиентов с учетом критериев риска; и другие согласно законодательству	Инструмент «Знай своего клиента», инструмент «Соответствие требованиям на 360 градусов, инструмент для оценки рисков COTS	Повышается эффективность препятствия рисковым операциям, повышается уровень заинтересованности субъектов первичного мониторинга в процедуре выявления нетипичных операций
Обеспечение сохранности и конфиденциальности информации	Комплекс мероприятий, направленных на обеспечение важнейших аспектов информационной безопасности: целостности, доступности и, если нужно, конфиденциальности информации и ресурсов, используемых для ввода, хранения, обработки и передачи данных.	Аудит информационных систем, инструмент осмотрительности и универсального доступа к информации	Блокируется доступ для сторонних организаций, формируется узкий круг пользователей служебной информацией с повышенным уровнем ответственности и профессиональной подготовки
Информирование Уполномоченного органа	На бумажном носителе	Информация направляется Уполномоченному органу в электронной форме телекоммуникационным каналам связи, в том числе через Личный кабинет (специализированный интернет-портал по вопросам противодействия легализации),	Передача информации между субъектами ГФМ в режиме реального времени по защищенным каналам связи

Финансирование внедрения предложенных технологий и инструментов должно оправдываться национальными интересами Республики в условиях интеграционных процессов с Российской Федерацией, вхождению на донецкий финансовый рынок российского и иностранного банковского капитала, возможности использования международных платежных систем (Mastercard, Webmoney, Visa, Paypal, Qiwi и прочие), Национальной системы платёжных карт – оператора платёжной системы «Мир», а также сервисов (например, «Городские платежи» от Яндекс деньги), что ускоряет и упрощает проведение финансовых транзакций, расширяет доступность для пользователей широкого перечня банковских услуг.

Рассмотрим более детально предлагаемые цифровые инструменты, внедрение которых в Республике будет способствовать эффективному выявлению опасных клиентов для Центрального Республиканского банка и бюджетных организаций, а также позволит препятствовать незаконным транзакциям.

Технологии RegTech (Regulatory Technology) используются для упрощения выполнения финансовыми организациями регуляторных требований. В соответствии с международным опытом наиболее распространенными сферами применения технологий RegTech являются: проверка соответствия требованиям регулятора или комплаенс-контроль; идентификация клиентов; мониторинг транзакций; защита информации, аудит информационных систем; корпоративное управление; управление рисками; предоставление отчетности.

Указанные технологии RegTech могут позволить финансовым организациям оптимизировать процесс соблюдения требований регулятора, включая подготовку необходимой отчетности, ускорить и повысить надежность процедур идентификации клиентов, улучшить качество анализа транзакций, а также обеспечить контроль за уровнем рисков и противодействие киберугрозам [14, с. 3].

SupTech (Supervisory Technology) – технологии, используемые регуляторами для повышения эффективности регулирования и надзора за деятельностью участников финансового рынка. По результатам опроса финансовых регуляторов и технологических компаний, проведенного Институтом финансовой стабильности при Банке международных расчетов (Financial Stability Institute, FSI), в рамках текущей практики SupTech выделяются две основные области: сбор данных – систематический сбор и обработка

информации от поднадзорных организаций; аналитика данных – анализ полученных наборов данных для оценки соответствия деятельности поднадзорных организаций регуляторным требованиям. Технологии SupTech могут позволить финансовым регуляторам автоматизировать и упростить административные процедуры, перевести данные и инструменты взаимодействия с участниками финансового рынка в цифровой формат, повысить достоверность и качество отчетной информации, усовершенствовать систему поддержки принятия решений. Кроме того, регулятор сможет более эффективно выявлять мошеннические схемы и факты проведения сомнительных операций, а также готовить доказательную базу в расследованиях финансовых преступлений. На стороне участников финансового рынка такие изменения будут способствовать совершенствованию собственных систем поддержки принятия решений, развитию процессов управления рисками внутреннего контроля, а также снижению регуляторной нагрузки благодаря цифровизации процессов взаимодействия с регулятором.

Повышение эффективности регулирования и надзора на финансовом рынке путем внедрения технологий RegTech и SupTech для контрольно-надзорных органов ДНР может быть реализовано за счет: использования новых технологий для повышения эффективности текущих процессов (например, использование технологий машинного обучения в бизнес-аналитике); использования технологий для трансформации текущих процессов (например, централизация подготовки отчетности за счет сбора детальных данных от поднадзорных организаций, автоматизация разработки регуляторных правил для распространения машиночитаемых норм).

Регуляторам новые технологии могут позволить перейти от предварительно установленных форм отчетности к сбору и анализу первичных данных поднадзорных организаций. Переход от системы, базирующейся на формах отчетности (формоцентричной, form-driven), к системе, основанной на наборах данных (дата-центричной, data-driven), может существенно упростить предоставление отчетности организациями регуляторам и упорядочить процесс соблюдения регуляторных требований в целом [14, с. 4].

Инновационные технологии RegTech и SupTech предоставляют новые инструменты для выявления нелегальных финансовых потоков

и борьбы с ними, например: возможность перевода регуляторных требований в цифровой машиночитаемый вид в целях гармонизации, унификации и своевременной адаптации регулирования к новым форматам бизнеса на финансовом рынке с использованием цифровых технологий; организация безопасного хранения цифровых активов с использованием технологии распределенных реестров; обработка больших данных (Big Data); применение машинного обучения (machine learning) для выявления рисков, отклонений и нарушений пруденциальных норм и требований при анализе деятельности участников финансового рынка.

Инструмент COTS поддерживает подход, основанный на оценке рисков, с тремя модулями: модуль сбора данных для обеспечения качества данных и управление опросами; модуль скоринга с моделью риска, который импортирует данные обследований, оценивает неотъемлемый риск и сочетает его с оценкой качество средств контроля для создания рейтингов остаточного риска институциональный уровень; модуль анализа данных для предоставления информации, относящейся к руководству анализ по секторам, подсекторам, отдельным предприятиям и индивидуальные факторы риска.

Кроме того, инструмент COTS использует органически разработанную модель риска, включающую концепцию машинного обучения уменьшения размерности риска алгоритм подсчета очков. Алгоритм оценки правильно определяет модель риска для каждой организации путем сокращения переменных модели (факторов риска) до указанных со значительной активностью, устраняя «эффект водопонижения». Как преимущества, это определяет рискованные узкие бизнес-модели и небольшие, но рискованные по содержанию. Это решение выявляет риски с большей актуальностью и точностью, и дает результаты остаточного риска быстрее и с меньшими операционными затратами, чем неавтоматические альтернативы [8].

Стоит отметить, что важным направлением работы контрольных органов ФМ является цифровая идентификация личности. Понятие идентичности, приведенное в Руководстве по цифровой идентификации личности [15] трактуется как сложное понятие, имеющее много значений. Для целей ФАТФ в отношении к Рекомендации 10 (а) идентификация клиента и подтверждение личности клиента с использованием надежных, независимых первичных документов, данных или информации [16, с. 17-18]

«идентичность» относится к официальной идентичности, которая отличается от более широкой концепции личной и социальной идентичности, которые могут иметь отношение к неофициальным целям (например, нерегулируемые коммерческие или социальные, одноранговые взаимодействия лично или в Интернете).

Руководство охватывает использование систем цифровой идентификации для доказательства «Официальное удостоверение личности» для доступа к финансовым услугам. Подтверждение официальной личности обычно зависит от той или иной формы идентификации, предоставленной государством: а) выданная регистрация; б) документация или свидетельство (например, свидетельство о рождении, удостоверение личности карта или учетные данные цифрового идентификатора), которые представляют собой свидетельство основных атрибутов (например, имя, дата и место рождения). Эти атрибуты могут изменяться с течением времени. Как технологии и культурные концепции идентичности, правительство государства может установить различные атрибуты.

Интернационализация вопроса идентификации личности закреплена на уровне международных отношений. Опубликованные глобальные стандарты Международной организации по Стандартизации (ISO) для идентификации физических и юридических лиц при оказании финансовых услуг, в том числе в цифровом пространстве [17, 18, 19].

С 1 июля 2016 года в странах Евросоюза начал работать регламент eIDAS (electronic IDentification, Authentication and trust Services) об электронной идентификации и доверительных услугах. Регламент устанавливает общий стандарт для электронных подписей, электронных печатей, меток времени, услуг eDelivery и сертификатов аутентификации веб-сайтов. Соответствие eIDAS важно для любого физического или юридического лица, которое работает в Евросоюзе, используя электронные подписи для удостоверения личности и электронных транзакций. Казалось бы, регламент является внутренним делом ЕС, но в реальности с ним сталкиваются и иностранные контрагенты, кто имеет дело с европейскими организациями. Не только юридические лица, даже студенты, поступающие в европейские университеты, регистрируют и подписывают документы по нормативам eIDAS. Стандарт относится и к деятельности удостоверяющих центров. Хотя в каждой стране свои стандарты идентификации и электронной цифровой подписи

(сокр. – ЭЦП), но eIDAS — это набор «лучших практик», который гарантирует совместимость ЭЦП на европейском уровне, потому что все публичные организации Евросоюза обязаны признавать квалифицированные ЭЦП из других стран. В перспективе есть вероятность, что eIDAS расширит своё действие и за пределы ЕС [20].

Во многих странах официальное удостоверение личности предоставляется с помощью универсального удостоверения личности. Цифровое удостоверение личности представляет собой один из лучших примеров использования в этой области, поскольку он получил широкое распространение среди государств, поддерживающих стандарты ФАТФ. Факты свидетельствуют о том, что кризис COVID-19 еще больше повысил спрос на удаленное оказание финансовых услуг. Фактически, проверка по eIDAS является одним из самых значимых и мгновенных элементов технологий в AML.

Поведенческая аналитика – это область анализа данных, которая фокусируется на предоставлении информации о действиях людей, обычно в отношении покупок в Интернете (в электронной коммерции, играх, социальных сетях и других приложениях) для выявления возможностей оптимизации при достижении конкретных бизнес-результатов. Поведенческая аналитика включает демографические и географические данные, но она также углубляется в профилировании прошлой деятельности пользователя и вытягивании любых доступных дополнительных данных [21].

Разработка технологических решений в этом контексте могла бы облегчить «Белые маркированные» транзакции (например, заработная плата, оплата коммунальных услуг и расходы на проживание, выплаты государственной поддержки и т. д.), а также использоваться для улучшения ограниченных счетов, если позволяет оценка рисков клиентов. Мониторинг не будет эффективным средством контроля, если у финансового учреждения слишком мало информацию о своих клиентах и предполагаемом использовании ими соответствующих финансовых товаров и услуг.

Кроме того, улучшение мониторинга транзакций может облегчить финансовую изоляцию, если они вызывают большее доверие к банкам, чем к другим финансовым учреждениям, например, провайдеры услуг по переводам денежных средств и ценностей, используют надежные программы соответствия.

Адекватные инструменты мониторинга могут стать важной частью более инклюзивных и безопасных финансовых систем, не допускающих дискриминации на основе средств, социального или регионального контекста. Рассмотрим некоторые примеры таких инструментов, предлагаемые для международного соответствия и борьбы с коррупцией, особенно в отношении борьбы с отмыванием денег и финансированием терроризма [22].

Так, инструмент онлайн-поиска по базам данных Lexis Nexis World Compliance – это наиболее актуальная и полная база данных по политическим лицам, санкциям, принудительным мерам и неблагоприятным СМИ. Используя интуитивно понятный и удобный клиентский интерфейс, пользователи могут вручную проверять потенциальных клиентов по базе данных, содержащей более 4 миллионов профилей по более, чем 50 категориям риска, что позволяет соблюдать более 100 законов о борьбе с терроризмом и отмыванием денег. Благодаря передовой запатентованной технологии связывания инструмент онлайн-поиска Lexis Nexis World Compliance позволяет проводить более глубокие исследования и упрощать процедуру проверки с использованием индивидуализированной расширенной комплексной проверки. Данные могут быть получены как есть (необработанные данные), и любые обновления можно загружать ежедневно, еженедельно или ежемесячно в различных форматах файлов.

Инструмент Lexis Nexis Bridger Insight XG – это полностью интегрированная интуитивно понятная платформа, которую можно использовать для группового просмотра / мониторинга больших клиентских и сторонних баз данных, помогая ускорить рабочие процессы соответствия. Bridger Insight XG может быть адаптирован к подходу конкретной компании, основанному на оценке рисков, и может включать ваши собственные черные списки, оптимизируя эффективность ваших проверок, комплексной проверки и мониторинга. Система обеспечивает надежную отчетность с использованием исчерпывающих данных о рисках от Lexis Nexis World Compliance и полностью прозрачного контрольного журнала [22].

С программным обеспечением Bridger Insight XG бизнес может уверенно получить такие преимущества: ускорение открытия счета; упрощение проверки платежей SWIFT, международных переводов; поддержка решения критических антиотмывочных требований и

программы идентификации клиентов; снижение подверженности рискам с помощью расширенных данных должной осмотрительности; снижение затрат на ручные обзоры из-за ложных срабатываний; борьба с финансовыми преступлениями, включая отмывание денег и финансирование терроризма.

Инструмент осмотрительности Nexis Diligence обеспечивает универсальный доступ к важной деловой информации, позволяя защитить репутацию организации и управлять рисками. Это позволяет предприятиям выполнять более эффективные проверки с точки зрения должной осмотрительности, а также иметь доступ ко всей нормативной информации, необходимой для соблюдения нормативных требований по борьбе с отмыванием денег. Nexis Diligence может помочь снизить организационные, экономические, юридические и репутационные риски, быстро и тщательно проверяя и отслеживая клиентов, агентов, партнеров, поставщиков и других третьих лиц.

Инструмент «Знай своего клиента» (англ. know your customer, сокращённо KYC) – термин банковского и биржевого регулирования для финансовых институтов и букмекерских контор, а также других компаний, работающих с деньгами частных лиц, означающий, что они должны идентифицировать и установить личность контрагента, прежде чем проводить финансовую операцию. Это требование распространяется на получение разумно полных сведений о контрагентах-юридических лицах, характере их бизнеса и отдельных хозяйственных операций, для обеспечения которых проводится финансовая операция. Считается, что такая практика препятствует отмыванию денег, финансированию терроризма и уклонению от уплаты налогов. В настоящее время требования и стандарты, направленные на реализацию этого принципа, устанавливаются на уровне национального законодательства, нормативных документов банковских регуляторов и международных организаций, таких как FATF. Последовательное внедрение принципа «Знай своего клиента» привело к постепенному запрету обслуживания анонимных банковских счетов [22, 23].

Инструмент «Соответствие требованиям на 360 градусов (360 ° AML)» является продолжением KYC, подразумевает проведение расширенной комплексной проверки, состоящей из подробных проверок биографических данных компаний или частных лиц. Отчеты проверок содержат более глубокий анализ субъекта и его

глобальных отношений, оценки кредитоспособности и корпоративной структуры, аутентификации документов, а также объективных рейтингов рисков, основанных на конкретных параметрах риска.

Инструмент AML Suite (набор для противодействия отмыванию денег) – это универсальная платформа, предлагающая полный набор инструментов KYC и борьбы с мошенничеством, включая инструмент риск-ориентированного подхода Risk-Based Approach (RBA), инструмент поиска (AML Search), контроль машиночитаемых зон паспорта (MRZ Checker) и цифровой идентификации личности (ID / Passport Verification). Настраиваемые решения можно использовать по отдельности или в комбинации, обеспечивая максимальную гибкость и безопасность в зависимости от потребностей компании, а также можно получить доступ к широкому спектру информации о рисках через бесшовную системную интеграцию.

Росфинмониторинг считает, что в государстве сейчас назрела острая необходимость контролировать оборот виртуальных активов, в том числе системы криптовалют, именно биткоин, который часто используют наркоторговцы, финансовые мошенники, киберпреступники и экстремисты в «даркнете» для оплаты.

Согласно новому Закону РФ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте» (вступил в силу с 1.01.2021 г.), цифровая валюта – это «совокупность электронных данных (цифрового кода или обозначения), содержащихся в информационной системе, которые предлагаются и (или) могут быть приняты в качестве средства платежа, не являющегося денежной единицей Российской Федерации, денежной единицей иностранного государства и (или) международной денежной или расчетной единицей, и (или) в качестве инвестиций и в отношении которых отсутствует лицо, обязанное перед каждым обладателем таких электронных данных» [24]. Законодательство запрещает ее использование в России для оплаты товаров и услуг, а также запрещается реклама платежей цифровыми деньгами.

Таким образом, криптовалюта определяется как цифровой код, который используется как средство платежа и сбережений, а также как инвестиция. Но в России его запрещается использовать для оплаты товаров и услуг. Определение цифровой валюты – универсально и позволяет применять его не только к криптоактивам,

выпущенным в российских информационных системах под надзором Банка России, но и, например, к биткоину [25].

Для отслеживания транзакций с криптовалютой в феврале 2021 в России создан сервис проект «Прозрачный блокчейн» в рамках федеральной программы «Искусственный интеллект. Разработкой сервиса для отслеживания криптовалютных транзакций на предмет криминальных составляющих занимается Росфинмониторинг совместно с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. Прототип системы на основе данных платежной системы Bitcoin разработан в партнерстве с Физическим институтом им. Лебедева на основе бюджетных средств. МВД и финансовые разведки нескольких стран (Финляндия, Люксембург, Лихтенштейн, Мальта, Белоруссия) ознакомились с прототипом и нашли его перспективным.

Росфинмониторинг предполагает, что пользоваться системой станут органы власти, Банк России и финансовые организации, а также Федеральная налоговая служба. Тем более что Госдума РФ уже рассматривает законопроект [26], по которому предполагается признать цифровую валюту имуществом и приравнять налогообложение криптотранзакций к налогообложению имущества, если сумма сделок за год превысит 600 тысяч рублей. Проблема в том, что криптовалюта на государственном уровне толком не признана – она легальна с января 2021 года, но не является средством платежа.

Сервис «Прозрачный блокчейн» анализирует транзакции криптовалюты, находит оплату незаконных сделок и показывает данные продавца и покупателя. Конечная цель сервиса – выйти на истинного бенефициара, который пытается спрятаться за криптовалюту. Сами транзакции прозрачны по умолчанию – адреса отправки и получения видны всем пользователям.

Проект пока уникален для России, но на мировом рынке существуют аналоги таких систем: Elliptic, CipherTrace, Crystal Blockchain, Bitfury и самая известная, Chainalysis, которая в 2018 г. и 2020 г. входила в список «Топ-50 финтех-компаний» по версии Forbes [27, 28].

Chainalysis – это комплексная технология, которая предоставляет данные, программное обеспечение, услуги и исследования государственным учреждениям, биржам, финансовым учреждениям, страховым компаниям и компаниям по

кибербезопасности в более чем 60 странах. Информационная платформа поддерживает инструменты расследования, комплаенса и управления рисками, которые были использованы для решения некоторых из самых громких киберпреступных дел в мире и безопасного расширения доступа потребителей к криптовалютам. Технология комплаенса Chainalysis важна для обеспечения понимания контроля за отмыванием денег, необходимых банкам для создания систем комплаенса следующего поколения. Chainalysis KYT (Know Your Transaction) сочетает в себе ведущий в отрасли блокчейн-интеллект, простой в использовании интерфейс и режим реального времени для сокращения ручных рабочих процессов, помогая криптовалютным компаниям соблюдать местные и глобальные правила. Делают они это с помощью сложных статистических моделей и машинного обучения. KYT обнаруживает множество моделей рискованной деятельности, от рынков даркнета и мошенничества до санкционированных адресов и аномальных транзакций. Полномочия Chainalyis KYT включают идентификацию 5000+ уникальных сервисов, которые вместе контролируют сотни миллионов криптовалютных адресов, на которые приходится более 5 триллионов долларов переданной стоимости. Охватывает 90% всей криптовалютной активности. Использование KYT API в режиме реального времени, предотвращает вывод средств на адреса, занесенные в черный список, замораживает депозиты от взломов, мошенничества и программ-вымогателей [29].

Таким образом, использование новых технологий позволяют проводить более динамичный анализ рисков, обеспечивать анализ сети, и работать на клиентском, институциональном, юрисдикционном и трансграничном уровнях. Однако для оптимального использования этих инструментов требуются нормативные документы и государственная политика, среда, которая создает адекватный пул данных и совместное использование, или совместную аналитику, а также соответствующий доступ со стороны надзорных органов и правоохранительных органов. Для ДНР будет очень важным адаптация российского законодательства по криптовалютам и внедрение признанных цифровых технологий в систему ПОД/ФТ Республики.

Глава 3.2

Оценка эффективности принятия управленческих решений предприятий

Современные условия ведения хозяйства, в которых функционируют отечественные предприятия, характеризуются разными трансформационными процессами вследствие изменения природы конкуренции, высокой динамичности рыночной конъюнктуры, усиления информационного фактора влияния на экономическую деятельность, всесторонней глобализации экономики, стремительного развития технологической революции, изменения форм компаний, ориентации на клиента, возникновения новых сфер экономики, ее интенсивной интеллектуализации и т.д. Перечисленные тенденции вынуждают предприятия разрабатывать новые механизмы обеспечения эффективного функционирования и развития, которые позволяли бы адаптироваться и реагировать на изменения внешней и внутренней среды. При таких обстоятельствах адаптации предприятия, принятие управленческих решений следует рассматривать как необходимое условие развития предприятия.

Теоретические и методологические основы процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах рассматривались такими учеными и практиками, как: А. В. Сорокин [13], А. В. Шелыгов, О. И. Елизарова [19], О. Б. Яресь, И. В. Паньшин [20], М. Т. Белов, А. В. Рачипа, С. И. Самыгин [2], А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов [1], И.С. Новиков [9], М. Н. Илющенко [5], М. А. Сирош [12]. Различные теоретико-методические аспекты оценки эффективности принятия управленческих решений представлены в работах: Б. Н. Гамидуллаев [3], О. С. Звягинцева [4], Д.С. Кенина, Л.И. Черникова, А.П. Исаенко [4], Г.Г. Качуляк [6], М. А. Рындач [10], А. Р. Хайруллина [15], С. Ю. Ховаев [17] и др. Изучение экономической литературы позволило сделать вывод о том, что управленческое решение можно рассматривать как основное свойство предприятия, без которого невозможно существовать и вести эффективную деятельность в условиях рыночной экономики.

Так, следует отметить работы А. В. Шелыгов, О. И. Елизарова, О. Б. Яресь, И. В. Паньшин [19, 20], где «управленческое решение» рассматривается как выбор альтернативы. Авторы акцентировали внимание на то, что каждое управленческое решение должно быть

принято в рамках должностных полномочий и компетенций субъекта принятия управленческого решения, однако не показано место управленческого решения в системе управления.

Если рассматривать управленческое решение как выбор альтернативы, то более точным является трактовка О. Б. Яреся, И. В. Паньшина [20], где «управленческое решение» – это выбранная альтернатива разрешения проблемы и проблемной ситуации, отобранная из множества возможных вариантов на основе критериев эффективности или субъективного предпочтения и воли лица, принимающего решение, подкрепленных соответствующими полномочиями. Авторы в своих трудах рассматривают разработку управленческих решений как необходимое условие обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке, формирования рациональных организационных структур, проведения эффективной кадровой политики, регулирования социально-психологических отношений в организации, создания положительного имиджа. Положительным является то, что авторы акцентируют внимание на двух важных аспектах принятия управленческих решений, а именно: экономических и социальных, где в зависимости от проблемной ситуации применяется один из них.

В свою очередь М. А. Сирош [12] в своих исследованиях отмечает то, что именно решения, принимаемые руководителями предприятий, определяют не только эффективность ее деятельности, но и возможность устойчивого развития, выживаемость в быстро изменяющемся мире.

Следует отметить другую точку зрения ученых на экономическую категорию «управленческое решение», где авторы рассматривают ее как результат сложной системной деятельности в социальной структуре. В частности, в своих исследованиях ученый А. В. Сорокин [13] рассматривал управленческие решения как результат управленческого труда в каждой функции управления: планирования, организации, координации и контроля процессов.

Иную точку зрения имеют А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов [1], которые рассматривают в своих исследованиях управленческое решение как определенный экономический процесс, состоящий из ряда последовательных этапов, а именно: подготовки, принятия и реализации управленческих решений, которые включают в себя, помимо выявления проблемы, формулирования заданий, сопоставления альтернативных вариантов

решения, еще и составление плана реализации решения и оперативное руководство реализацией решений. Отличительным является то, что авторы проводят связь с общепринятыми этапами принятия управленческого решения, что отражено в исследованиях М. Т. Белова, А. В. Рачипы, С. И. Самыгина [2].

Исключительным является трактовка ученого-экономиста И. С. Новикова [9], где «управленческое решение» рассматривается как творческий акт субъекта управления, определяющий программу деятельности коллектива по эффективному разрешению назревшей проблемы на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации об ее состоянии. Автор акцентирует внимание на взаимодействии субъекта управления и персонала предприятия, целью которого является решение конкретных проблем. Однако, следует отметить, что не все управленческие решения принимаются коллективно, особенно это относится к предприятиям с авторитарным стилем управления.

Важно отметить исследования М. Н. Илющенко [5], где «управленческое решение» рассматривается как решение, принятое в социальной системе. Положительным моментом является то, что в определении отражена сущность управленческого решения и его место в системе управления. Однако, спектр направления принятия управленческих решений намного шире. Также, в своих трудах автор акцентирует внимание на том, что не все решения, разработанные и реализованные руководителем, являются управленческими.

Так, обобщив современные подходы к трактовке экономической категории «управленческое решение» следует отметить то, что они включают широкий спектр определений сущности, каждая из которых выражается через различную форму.

Следовательно, множественные различия подходов к исследуемой категории, обуславливается индивидуальностью субъекта, принимающего управленческое решение, а именно: его мировоззрение, опыт, знания, темперамент и так далее.

На основе проведенного контент-анализа различных подходов к определению понятия «управленческое решение» сформулировано авторское понимание, а именно: управленческое решение – это структурированный результат организации деятельности предприятия в соответствии с техническими и экономическими возможностями, который должен быть последовательным и усиливаться или ослабевать в зависимости от состояния внешней и

внутренней среды функционирования предприятия, направленный на совокупность целевых ориентиров деятельности предприятия, обусловленных стратегическими изменениями и обеспечивающих эффективное функционирование на потребительском рынке. Оно отличается от существующих тем, что результат управленческих решений имеет системный характер и направлен на совокупность целевых ориентиров деятельности предприятия.

Следовательно, располагая информацией о комплексной деятельности предприятия, руководство получает возможность определить свои преимущества и недостатки, и в соответствии с этим принять управленческое решение, адекватное реалиям рыночных процессов Донецкой Народной Республики.

Учитывая многообразие современных подходов к экономической категории «управленческое решение», проведенное теоретическое исследование требует классификации его видов.

Так, на основе проведенного исследования экономической литературы можно предложить следующую усовершенствованную классификацию управленческих решений (табл. 3.2).

Так, в процессе деятельности любого субъекта хозяйствования на различных организационных уровнях принимается большое количество самых разнообразных управленческих решений, каждое из которых характеризуется определенным признаком, отражающее сущность управленческого решения.

В связи с этим следует отметить, что каждый вид управленческого решения обладает определенными свойствами, которым соответствуют разные способы организации процедур их принятия и реализации, а также методы разработки, затраты времени и другие необходимые ресурсы.

Относительно классификации управленческих решений в предпринимательских структурах авторы экономической литературы придерживаются разных позиций.

Среди признаков классификации большинство авторов выделяют управленческие решения: организация выработки, сфера действия, период времени, иерархия планирования, функциональные области, ранг управления, степень охвата подразделений, функций, ресурсов, параметров организации, степень новизны, наличие информации, способ доведения решения, источник возникновения.

Таблица 3.2 – Классификация управленческих решений в предпринимательских структурах (составлено автором)

Авторы	**Классификационный признак**	**Управленческие решения**
1	**2**	**3**
Т. Н. Кильмашкина, Д. А. Шагеев, А.В Тебекин, П.А. Тебекин, А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов, С.А. Кузьмин, Е.А. Волкова, В. М. Хобта, О. А. Солодова, С. И. Кравченко, выделяют [1, 7, 8, 14, 16, 18]	По организации выработки	Индивидуальные, групповые, коллегиальные, корпоративные
	По сфере действия	Технические, экономические, социальные, экологические, организационные, политические
	По периоду времени	Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные
	По иерархии планирования	Стратегические, тактические, оперативные
	По функциональным областям	Решения, связанные с закупкой, производством, сбытом, финансированием и т. д.)
	По рангу управления	Верхнего, среднего и низшего
	По степени охвата подразделений, функций, ресурсов, параметров организации	Глобальные, локальные
	По степени новизны	Рутинные, новаторские, творческие
	По наличию информации	В условиях полной определенности, частичной неопределенности, неопределенности и полной неопределенности
	По способу доведения решения	Устные, письменные, виртуальные
	По источнику возникновения	Инициативные, по предписанию, сезонные, ситуационные, по предложению, программные
А.В Тебекин, П.А. Тебекин дополняют [14]	По объекту воздействия	Внешние, внутренние
	По логичности	Интуитивные, рациональные и основанные на суждениях

Продолжение таблицы 3.2

1	2	3
В. М. Хобта, О. А. Солодова, С. И. Кравченко, дополняют [16]	По целенаправленности	Одноцелевые, многоцелевые
	По сложности	Простые, сложные
	По численности альтернатив	Бинарные, стандартные, многоальтернативные, непрерывные
Т. Н. Кильмашкина дополняет [7]	По уровню структуризации проблемы	Хорошо структурированные и количественно сформулированные, неструктурированные или качественно выраженные, слабоструктурированные или смешанные
	По функциональной направленности	Прогнозирующие, планирующие, организационные, активизирующие, координирующие, контролирующие, информирующие, регулирующие
	По форме представления решений	Приказ, распоряжение, указание, акт, протокол, инструкция, договор, соглашение, план, контракт, оферта, акцепт, положение, правила, модель
А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов дополняют [1]	По объекту управления	Маркетинговые, производственные, финансовые, кадровые
	По прогнозной эффективности	Ординарные (неэффективные, рациональные, оптимальные), синергетические, асинергетические
И. А. Ангелина, Е. С. Кожухова	По взаимодействию субъектов участия	Взаимодействие с персоналом, потребителями, поставщиками, посредниками, конкурентами
	В соответствии с юридической легитимностью	Законные, незаконные
	По степени управляемости	Корректируемые, некорректируемые
	По степени новизны	Инновационные и стандартные
	По временному фактору	Своевременные и несвоевременные
	По типу цикличности	Разовые, повторяющиеся

Однако ни один из авторов не связывает управленческие решения с взаимодействием субъектов участия, юридической легитимностью, временным фактором, типом цикличностью, а также не рассматривает по степени управляемости и новизны. Что подтверждает целесообразность усовершенствования классификации управленческих решений в предпринимательских структурах.

Следовательно, в современных условиях ведения бизнеса руководителям необходимо принимать огромное количество оперативных управленческих решений, что диктуется внешней средой, в которой они функционируют. Её стохастичность и сложность предсказуемости, а также глобализационные вызовы побуждают предприятия к раскрытию внутреннего потенциала не только за счет производственных резервов и технологического потенциала, но и за счет совершенствования управленческих процессов.

Таким образом, для того, чтобы развиваться, предприятиям необходимо меняться, то есть изменение является главной движущей силой, обеспечивающей развитие предприятия в современных условиях хозяйствования. Приоритетными принципами успешности предприятия является их постоянная адаптация к рыночным реалиям. Обеспечение эффективной деятельности и планирование своего дальнейшего развития любого хозяйствующего субъекта зависит от степени обоснованности управленческих решений. Анализ различных точек зрения относительно сущности управленческих решений позволяет сделать вывод относительно основных его этапов (рис. 3.2).

Среди множества проблем современного управления одной из важнейших является методика оценки эффективности управленческого решения, представляющего собой основной инструмент управляющего воздействия. При этом данная проблема не является чисто академической, она имеет весьма серьезное прикладное значение, которое неизбежно возрастает по мере усложнения хозяйственных ситуаций и управленческих задач, требующих решения [3, с. 67-71]. Об этом свидетельствуют и возрастающие масштабы потерь в результате даже небольших ошибок, допущенных в управленческом решении.

Необходимость информирования владельцев о сложившейся ситуации в системе управления предприятия и принятия оптимальных управленческих решений создает предпосылки расчета

эффективности внедрения и функционирования управленческой деятельности предприятия.

Рисунок 3.2 – Этапы процесса принятия управленческих решений (авторская разработка)

Увеличение расходов на процесс управления предприятия вызывает необходимость в анализе их эффективности и последующей оптимизации. Это нужно прежде всего для формирования целенаправленной политики предприятия на дальнейшее развитие, в какой именно управленческая деятельность позволяет решать отдельные конкретные задачи и акцентировать внимание на главных направлениях развития бизнеса по сравнению с другими возможными.

Попытки оценить эффективность функционирования сложной системы одним показателем зачастую приводят к получению решений неадекватных реальности. Поэтому руководителям организаций, как лицам, принимающим решения, необходимо оценивать альтернативные управленческие воздействия с точки зрения набора критериев. Особое место занимает проблема принятия решений при наличии нескольких критериев оптимальности, которые обычно являются противоречивыми в том смысле, что не существует решения наилучшего одновременно по каждому из них [12, с. 552-555].

Следовательно, в условиях нестабильности внешней среды особую актуальность приобретает проблема комплексного изучения системы показателей оценки эффективности принятия управленческих решений, которая позволит определить направления доминантных управленческих воздействий со стороны субъекта принимающего управленческие решения, выявить в процессе контроля отклонения от поставленных целевых установок и своевременно скорректировать процесс управления [4, 6, 10, 15, 17].

Основные требования, которым должна удовлетворять система показателей к определению эффективности управленческих решений – это, во-первых, максимальное соответствие целям оценки эффективности управленческих решений, во-вторых, полнота отражения эффекта [4, 17].

Так, основной целью оценки эффективности принятия управленческих решений в предпринимательских структурах является поиск возможностей и путей повышение результативности. Соблюдение второго возможно при выявлении как можно большего количества показателей. Одним из самых известных и широко применяемых подходов к оценке эффективности является системный подход, в котором превалирует критерий достижения целей.

Соотношение достигнутой и намеченной цели можно рассматривать как один из показателей эффективности решения. При этом следует заметить, что при оценке эффективности управленческого решения имеет большое значение механизм формирования и реализации целей, а также возможность их операционализации, без чего трудно обнаружить эффект решения, составить и выразить действия всех сотрудников в измерительных категориях. В связи с тем, что установка контроля за осуществлением каждой операции и их последовательности является трудоемким

процессом, необходимо при организации предпринимательской деятельности очень четко формулировать конечные и промежуточные цели и задачи, а также подробно описать функциональные операции.

Следовательно, для оценки эффективности принятия управленческих решений были определены основные параметры и сформирована соответствующая система индикаторов оценки на основании проведенного анкетирования 20 руководителей высшего управленческого звена на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики.

Респондентам была предложена анкета, которая позволяет выявить ключевые направления деятельности предприятия, что позволит комплексно отразить результативность процесса управления.

На основе полученных результатов были установлены основные параметры оценки эффективности принятия управленческих решений по следующим направлениям: показатели экономической эффективности, социально-психологические показатели, показатели эффективности труда, показатели характеризующие маркетинговую деятельность, показатели, характеризующие состояние цикла управленческих решений, где по каждой группе были определены основные параметры оценки.

Система показателей оценки эффективности принятия управленческих решений приставлена на рисунке 3.3.

Понимание характера управленческих решений зависит прежде всего от точки зрения на место и роль процесса принятия решений в системе управления. С позиций системного анализа процесс управления является, в сущности, процессом решения проблем предприятия, возникающих по мере его функционирования и развития. Так, на основании проведенного анкетирования были сгруппированы индикаторы раннего предупреждения для оперативного выполнения корректирующих действий на стадиях предварительного, текущего и оперативного контроля.

Следовательно, предложенная система показателей оценки эффективности принятия управленческих решений в предпринимательских структурах, в отличии от существующих, включает в себя разные направления деятельности, которые позволяют выявлять возможные отклонения результирующих показателей и определить превалирующие направления

управленческих воздействий со стороны субъекта принимающего управленческие решения.

Направления деятельности	*Параметры оценки (индикаторы раннего предупреждения)*
Экономический блок	Коэффициент общей ликвидности Коэффициент срочной ликвидности Рентабельность коммерческая Рентабельность собственного капитала Коэффициент оборачиваемости оборотных активов Коэффициент автономии Коэффициент маневренности собственного капитала Коэффициент платежеспособности
Блок результативности труда	Производительность труда Сумма чистой прибыли, приходящейся на 1 работника Уровень фонда оплаты труда в совокупных ресурсах Рентабельность фонда оплаты труда
Маркетинговый блок	Уровень соответствия качества и цены Уровень затрат на сбыт Индекс постоянства потребителей Уровень выполнения договорных обязательств
Социально-психологический блок	Текучесть кадров аппарата управления Коэффициент компетентности персонала Индекс удовлетворенности персонала Уровень критики управленческих действий Экономичность аппарата управления Оперативность внутрифирменной информации
Блок состояния цикла управленческих решений	Коэффициент исполнительности выполнения решений высших органов управления Коэффициент повторности принимаемых решений Показатель оперативности выполнения управленческих решений Длительность управленческого цикла подготовки и выполнения решения Длительность технологического цикла подготовки и выполнения управленческой работы

Рисунок 3.3 – Система показателей оценки эффективности принятия управленческих решений (авторская разработка)

Расчет экономического блока системы показателей оценки эффективности управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики представлен в таблице 3.3.

Следует отметить то, что представленные различия результирующих показателей объясняются, с одной стороны, - масштабами деятельности организации. С другой стороны, - особенностями отраслевой принадлежности организации.

Таким образом, на основании результатов диагностики показателей экономической эффективности деятельности исследуемых предприятий пищевой промышленности, можно сделать вывод о том, что способность рассчитаться по своим долгам характерно только предприятиям пищевой промышленности ООО «Артемида» и ООО «Омега плюс», а также торговой отрасли ООО «Галактика». У большинства исследуемых предприятий показатель за отчетный период превышает нормативное значение (1,5-2,5), что свидетельствует о недостаточно активном использовании оборотных активов.

На основании результатов расчетов рентабельности коммерческой и предприятий пищевой промышленности, сферы сервиса и торговой отрасли следует отметить характерное снижение показателя в 2020 году у большинства предприятий.

Анализируя значение коэффициента срочной ликвидности следует отметить, что у большинства предприятий (ПАО «Луганский мясокомбинат», ООО «Артемида», Гостиница «Шафран», Отель «Шахтер Плаза», ООО «Омега плюс», ООО «Свет востока», ООО «Галактика») наблюдается превышение нормативного значения в отчетном периоде. В свою очередь, на предприятиях пищевой промышленности ООО ТД «Горняк» преобладает низкое значение коэффициента срочной ликвидности, что свидетельствует о неспособности своевременного погашения краткосрочных обязательств.

Анализ коэффициента оборачиваемости оборотных активов предприятий пищевой промышленности позволяет сделать вывод о том, что на предприятиях ПАО «Луганский мясокомбинат», ООО ТД «Горняк», ЧАО «Амвросиевский хлебозавод» эффективней процесс управления активами.

Таблица 3.3 – Оценка эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики (экономический блок) (составлено автором)

Предприятие	Коэффициент общей ликвидности		Коэффициент срочной ликвидности		Рентабельность коммерческая, %		Рентабельность собственного капитала,%		Коэффициент оборачиваемости оборотных активов		Коэффициент автономии		Коэффициент маневренности СК		Коэффициент платежеспособности	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Предприятия пищевой промышленности																
ПАО «Луганский мясокомбинат»	3	3,65	1,58	2,14	1,08	1,30	1,94	2,59	3,41	4,44	0,85	0,90	0,35	0,30	3,41	6,23
ООО ТД «Горняк»	0,42	0,45	0,36	0,37	8,14	6,84	27,01	23,14	2,97	3,70	0,31	0,31	-1,22	-1,18	0,35	0,34
ЧАО «Амвросиевский хлебозавод»	3,03	3,06	0,08	0,37	0,80	7,09	1,35	13,86	2,16	2,87	0,83	0,82	0,53	0,59	2,04	2,01
ООО «Артемида»	1,7	1,65	0,95	0,82	8,62	0,62	13,78	0,68	1,01	0,67	0,52	0,5	0,65	0,64	1,00	0,81
ЧП «Водолей»	8,76	4,78	1,33	0,43	1,86	6,07	9,89	24,72	10,81	8,34	0,76	0,72	0,44	0,39	10,5	9,79
Предприятия сферы сервиса																
Гостиница «Шафран»	2,2	2,76	0,63	0,92	5,79	7,37	10,04	8,15	1,85	1,08	0,64	0,70	0,64	0,72	1,81	2,34
Отель «Шахтер Плаза»	2,35	1,05	2,32	0,99	60,2	19,10	15,80	4,07	0,08	0,16	0,28	0,79	1,47	0,01	0,92	3,67
Предприятия торговой отрасли																
ООО «Омега плюс»	2,31	2,2	1,94	1,81	8,38	8,58	10,59	10,59	4,95	5,15	0,9	0,90	0,15	0,13	8,55	8,81
ООО «Свет востока»	1,29	2,66	0,71	1,87	4,04	2,73	36,62	21,14	41,98	28,73	0,83	0,89	0,06	0,21	3,07	2,97
ООО «Галактика»	1,61	1,67	1,25	1,29	16,4	16,60	30,31	29,77	3,81	4,01	0,78	0,79	0,17	0,17	1,80	1,78

Результат расчетов коэффициента автономии свидетельствует о том, что показатель за исследуемый период большинства предприятий находится в приделах оптимального значения (≥ 0,5), что свидетельствует о финансовой устойчивости. Рост показателей свидетельствует о том, что предприятия все больше полагаются на собственные источники финансирования и свободно располагается средствами при принятии управленческих решений. Однако, коэффициент автономии предприятия ООО ТД «Горняк» находится ниже оптимального значения, следовательно, предприятие финансово неустойчиво.

Снижение значения коэффициента маневренности собственного капитала в 2020 году свидетельствует об увеличении степени риска неплатежеспособности и финансовой зависимости большинства исследуемых предприятий. К предприятиям, показатели которых не превышают оптимальные значения, относятся предприятия ПАО «Луганский мясокомбинат», ЧП «Водолей» и ООО «Свет востока».

Характеризуя коэффициент платежеспособности предприятий пищевой промышленности в отчетном периоде следует отметить снижение данного показателя всех предприятий кроме ПАО «Луганский мясокомбинат». Однако, у всех предприятий данной отрасли значение показателя выше оптимального уровня, что свидетельствует о высокой платежеспособности предприятия.

Таким образом, на основании результатов проведенного исследования показателей экономической эффективности, следует отметить то, что на предприятиях за исследуемый период наблюдается снижение большинства показателей, что свидетельствует о неэффективном процессе управления в целом.

Фундаментом деятельности любого предприятия является структура персонала и качество использования данного вида капитала, следовательно, характеристика персонала является неотъемлемым элементом диагностики. В связи с этим, дальнейшее исследование проводилось на основании показателей эффективности труда (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Оценка эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики (блок результативности труда) (составлено автором)

Предприятие	**Производительность труда, тыс. руб./чел.**		**Сумма чистой прибыли, приходящейся на 1 работника, тыс. руб./чел.**		**Уровень фонда оплаты труда в совокупных ресурсах, коэф.**		**Рентабельность фонда оплаты труда, %**	
	2019	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**2020**
Предприятия пищевой промышленности								
ПАО «Луганский мясокомбинат»	2541,95	2832,59	27,51	36,85	0,22	0,22	0,08	0,11
ООО ТД «Горняк»	290,94	279,54	23,67	19,12	0,46	0,51	0,18	0,14
ЧАО «Амвросиевский хлебозавод»	261,05	302,84	2,09	21,46	0,19	0,16	5,93	63,83
ООО «Артемида»	1125,73	915,38	96,98	5,65	0,11	0,12	0,68	0,03
ЧП «Водолей»	372,83	231,81	6,95	14,08	0,15	0,14	0,49	1,25
Предприятия сферы сервиса								
Гостиница «Шафран»	351,88	269,38	20,38	19,86	0,20	0,21	0,32	0,27
Отель «Шахтер Плаза»	278,31	218,24	167,56	41,69	0,03	0,10	1,63	0,34
Предприятия торговой отрасли								
ООО «Омега плюс»	264,05	246,73	22,14	21,16	0,48	0,56	0,20	0,17
ООО «Свет востока»	494,83	507,78	19,99	13,89	1,56	1,61	0,20	0,12
ООО «Галактика»	285,18	275,79	46,97	45,79	0,42	0,48	0,57	0,48

Так, значительные темпы прироста производительности труда в 2020 году наблюдается на предприятиях пищевой промышленности ПАО «Луганский мясокомбинат» (2832,59 тыс.руб./чел.) и ЧАО «Амвросиевский хлебозавод» (302,84 тыс.руб./чел.), а также торговой отрасли ООО «Свет востока» (507,78 тыс.руб./чел.), что с положительной стороны характеризуют предприятия. Предприятиям с негативной динамикой данного показателя необходимо усилить мотивационную политику персонала для роста эффективности от вложенного капитала.

Результаты показателя «сумма чистой прибыли, приходящейся на 1 работника» свидетельствуют о негативной тенденции снижения в 2020 году данного показателя у большинства предприятий. Положительная динамика наблюдается только на предприятиях пищевой промышленности, а именно: ПАО «Луганский мясокомбинат», ЧАО «Амвросиевский хлебозавод» и ЧП «Водолей».

Характеризуя уровень фонда оплаты труда в совокупных ресурсах, следует отметить то, что только на двух предприятиях пищевой промышленности (ЧАО «Амвросиевский хлебозавод», ЧП «Водолей) наблюдается снижение данного показателя на 18% и 6,7% соответственно. В свою очередь на предприятиях сферы сервиса и торговой отрасли следует отметить положительную тенденцию роста.

Анализ рентабельности фонда оплаты труда на предприятиях пищевой промышленности позволил сделать вывод о стремительном росте в 2020 году данного показателя на предприятии ЧАО «Амвросиевский хлебозавод» (63,83% в 2020 году), что свидетельствует об рациональности использования денежных средств в мотивационный аспект. Снижение рентабельности фонда оплаты труда наблюдается на предприятиях ООО ТД «Горняк» на 22,2% и ООО «Артемида» на 95,58%.

Таким образом, у большинства предприятий наблюдается снижение результирующих показателей, следовательно, необходимо усилить мотивационную политику персонала для роста эффективности от вложенного капитала.

Оценка эффективности принятия управленческих решений по показателям маркетингового блока представлена в таблице 3.5.

Таким образом, анализируя показатели маркетингового блока системы оценки эффективности принятия управленческих решений следует отметить низкое значение большинства показателей, что свидетельствует о недостаточно эффективной сбытовой деятельности. Следовательно, предприятиям рекомендуется активизировать маркетинговую деятельность, что позволит выйти на новый уровень развития и привлечь дополнительных потребителей.

На основании данных показателя «уровень (степень) выполнения договорных обязательств» за исследуемый период было определено то, что на предприятиях были выполнены договорные обязательства и не было допущено недоставки продукции.

Таблица 3.5 – Оценка эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики (маркетинговый блок) (составлено автором)

Предприятие	Уровень соответствия качества и цены		Уровень затрат на сбыт		Индекс постоянства потребителей		Уровень выполнения договорных обязательств	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Предприятия пищевой промышленности								
ПАО «Луганский мясокомбинат»	0,64	0,71	6,87	8,27	0,43	0,44	1,24	1,19
ООО ТД «Горняк»	0,67	0,68	5,89	5,78	0,67	0,69	1,15	1,11
ЧАО «Амвросиевский хлебозавод»	0,88	0,92	0,08	0,11	0,65	0,65	1,01	1,03
ООО «Артемида»	0,89	0,88	11,96	14,12	0,57	0,65	0,94	0,97
ЧП «Водолей»	0,67	0,67	12,94	16,65	0,66	0,67	1,08	1,07
Предприятия сферы сервиса								
Гостиница «Шафран»	0,89	0,91	1,23	3,14	0,39	0,4	1,02	1,04
Отель «Шахтер Плаза»	0,74	0,79	1,23	3,14	0,39	0,4	1,03	1,03
Предприятия торговой отрасли								
ООО «Омега плюс»	0,54	0,61	3,05	2,57	0,58	0,61	1,23	1,28
ООО «Свет востока»	0,59	0,63	0,61	0,78	0,51	0,56	1,14	1,18
ООО «Галактика»	0,86	0,87	0,10	0,11	0,57	0,52	1,19	1,21

В современных условиях ведения бизнеса предприятиям необходимо оперативно и своевременно принимать управленческие решения для достижения целей предприятия с наименьшими затратами и с наибольшим эффектом. Так, рассмотренные показатели отражают экономическую эффективность управленческих решений, принимаемых на уровне высшего звена управления, но не отражают комплексного влияния управленческого решения. В связи с этим были рассчитаны показатели, которые позволяют определить степень влияния управленческих решений, принимаемых руководством предприятий на состояние цикла управленческих решений и морально-психологического климата коллектива. Оценка состояния цикла управленческих решений представлена в таблице 3.6.

Проведенный анализ показателей характеризующих состояние цикла управленческих решений позволил определить то, что за исследуемый период наблюдается снижение у большинства предприятий длительности управленческого и технологического цикла подготовки и выполнения решения в 2020 году, что является положительной тенденцией. Так, для решение управленческой задачи, время на выполнение процесса действий менеджера,

обобщенных в отдельные фазы, стадии или блоки, стал меньше. Следовательно, эффективность управленческого ресурса является одним из важнейших сильных или слабых сторон любого субъекта хозяйствования всех форм собственности.

Таблица 3.6 – Оценка эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики (блок состояния цикла управленческих решений) (составлено автором)

Предприятие	**Коэффициент исполнительности выполнения решений высших органов управления**		**Коэффициент повторности принимаемых решений**		**Длительность управленческого цикла подготовки и выполнения решения**		**Длительность технологического цикла подготовки и выполнения управленческой работы**	
	2019	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**2020**
Предприятия пищевой промышленности								
ПАО «Луганский мясокомбинат»	0,91	0,91	0,12	0,13	0, 21	0,18	0,18	0,17
ООО ТД «Горняк»	0,89	0,92	0,15	0,15	0,17	0,16	0,25	0,24
ЧАО «Амвросиевский хлебозавод»	0,93	0,94	0,03	0,04	0,14	0,14	0,28	0,23
ООО «Артемида»	0,81	0,84	0,02	0,02	0,16	0,15	0,29	0,31
ЧП «Водолей»	0,79	0,79	0,14	0,11	0,13	0,13	0,24	0,22
Предприятия сферы сервиса								
Гостиница «Шафран»	0,88	0,92	0,09	0,07	0,06	0,03	0,15	0,15
Отель «Шахтер Плаза»	0,76	0,84	0,18	0,10	0,03	0,03	0,21	0,18
Предприятия торговой отрасли								
ООО «Омега плюс»	0,79	0,85	0,12	0,12	0,09	0,09	0,33	0,29
ООО «Свет востока»	0,77	0,79	0,15	0,13	0,07	0,06	0,24	0,25
ООО «Галактика»	0,85	0,94	0,18	0,17	0,11	0,09	0,18	0,22

Эффективность управления предприятием во многом зависит от эффективности управления персоналом. Так, в условиях нестабильности внешней среды наиболее эффективно функционируют те предприятия, в которых сформирована эффективная система менеджмента, и, как следствие, эффективная организационная культура (работники турфирмы отождествляют себя с предприятием, понимают объективную и субъективную необходимость достижения единства интересов предприятия и личных интересов). В связи с этим, была проведена оценка эффективности принятия управленческих решений по показателям

социально-психологического блока (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Оценка эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики (социально-психологический блок) (составлено автором)

Предприятие	**Текучесть кадров аппарата управления**		**Коэффициент компетентности персонала**		**Индекс удовлетворенности персонала**		**Оперативность внутрифирменной информации**	
	2019	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**2020**
Предприятия пищевой промышленности								
ПАО «Луганский мясокомбинат»	0,27	0,29	0,67	0,77	0,55	0,61	2,23	3,42
ООО ТД «Горняк»	0,32	0,31	0,59	0,59	0,63	0,64	0,33	0,27
ЧАО «Амвросиевский хлебозавод»	0,30	0,28	0,75	0,83	0,65	0,72	5,68	6,20
ООО «Артемида»	0,30	0,28	0,51	0,59	0,59	0,66	0,26	0,32
ЧП «Водолей»	0,25	0,26	0,74	0,74	0,68	0,74	3,48	4,69
Предприятия сферы сервиса								
Гостиница «Шафран»	0,21	0,19	0,77	0,75	0,57	0,59	2,26	1,88
Отель «Шахтер Плаза»	0,18	0,16	0,47	0,56	0,65	0,65	3,65	4,15
Предприятия торговой отрасли								
ООО «Омега плюс»	0,26	0,25	0,71	0,81	0,46	0,47	2,79	1,86
ООО «Свет востока»	0,21	0,18	0,77	0,82	0,77	0,84	2,70	3,31
ООО «Галактика»	0,19	0,20	0,98	0,99	0,44	0,44	2,29	1,93

Анализируя результаты показателей социально-психологического блока следует отметить то, что на предприятиях пищевой промышленности за исследуемый период показатель «текучесть кадров аппарата управления» находится в пределах порогового значения, что свидетельствует о неудовлетворительном социально-психологическом состоянии коллектива предприятий. Следовательно, необходимо предпринимать меры по повышению эффективность системы менеджмента. В свою очередь, на предприятиях сферы сервиса и торговли наблюдается положительная

тенденция снижение текучести кадров аппарата управления, что говорит о повышении устойчивости управленческого аппарата.

Анализ показателя «коэффициент компетентности персонала» позволил определить то, что у большинства исследуемых предприятий наблюдается рост уровня эффективности процесса управления, о чем свидетельствует результаты показателя в 2020 году. Наибольший результат в 2020 году среди предприятий пищевой промышленности отмечается у предприятия ЧАО «Амвросиевский хлебозавод» (0,83), сферы сервиса гостиница «Шафран» и торговли ООО «Галактика» (0,99).

Результаты показателя «индекс удовлетворенности персонала» показывают положительную тенденцию роста в 2020 году полученных значений на всех исследуемых предприятиях, что свидетельствует о высокой трудовой активности персонала. В свою очередь, отмечается тенденция снижения уровня уровень критики управленческих действий в 2020 году. Следовательно, в условиях ужесточения конкуренции между лидерами рынка, стремление к достижению максимальной удовлетворённостью трудом позволит не только повысить эффективность использования человеческого капитала, но и повлияет с положительной стороны на имидж предприятия, а также позволит в долгосрочной перспективе крепко удерживать лидирующую позицию на рынке.

Анализируя показатель «оперативность внутрифирменной информации» было определено то, что наиболее высокий уровень обеспеченности информацией для управленческих звеньев и выработки управленческого решения отмечается на предприятиях ЧАО «Амвросиевский хлебозавод», отель «Шахтар плаза» и «ООО Свет востока». Оперативность внутрифирменной информации играет одну из важнейших ролей в обеспеченности эффективного функционирования любого хозяйствующего субъекта, так как именно обеспеченность процесса управления достоверной и оперативной информацией позволяет принять оптимальные и своевременные управленческие решения в условиях нестабильности внешней среды.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что у большинства предприятий наблюдается рост показателей, что свидетельствует о стабилизации социально-психологического состояния коллектива предприятий. Однако, необходимо регулярно принимать меры по повышению эффективности системы

менеджмента, с целью обеспечения устойчивого развития предприятия.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования оценки эффективности принятия управленческих решений на предприятиях Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики по сгруппированным блокам, можно сделать вывод о том, что эффективность принятия управленческих решений зависит от множества различных факторов, следовательно, для принятия управленческого решения руководителями предприятий необходимо учитывать не только экономические показатели, но и социально-ориентированную составляющую.

Следовательно, реализация и принятие управленческих решений представляют собой важнейшие инструменты управляющего воздействия, ведь именно в разработке решений, их принятии, реализации и контроле заключается деятельность всего аппарата управления.

Глава 3.3
Теоретические аспекты кризисной и конкурентной устойчивости, обуславливающие необходимость формирования и использования адаптационного потенциала предприятия

В современных условиях функционирования предприятий Донецкой Народной Республики, которые характеризуются высокой степенью неопределенности внешней среды и внутренней среды, экономической блокадой со стороны Украины, военными действиями и кризисными явлениями в экономике, для осуществления хозяйственной деятельности и эффективного развития предприятиям Донбасса необходимо создавать и поддерживать конкурентные преимущества, способные обеспечить устойчивое положение на целевых рынках, учитывать важное соотношение внутренних и внешних факторов в рамках комплексной оценки адаптационного потенциала предприятия.

С другой стороны, экономическая блокада и кризис переориентировали спрос потребителей и создали условия для вхождения на республиканский рынок российских и белорусских товаров, что обусловило изменение конкурентной ситуации на рынке и обострение конкурентной борьбы. Все эти процессы выявляют общие закономерности и особенности адаптации предприятий к современным условиям хозяйствования.

В создавшейся ситуации субъекты хозяйствования с целью выживания и стратегического развития в долгосрочной перспективе должны обеспечить необходимый уровень своей кризисо- и конкурентной устойчивости как составляющей части управления адаптационным потенциалом предприятия.

Вопросам устойчивости в деятельности субъектов хозяйствования посвящено большое количество работ зарубежных ученых, среди которых следует выделить Д. Аакера, И. Ансоффа, М. Армстронга, Б. Карлоффа, Ф. Котлера, М. Мендельсона, М.Х. Мескона, Г. Минцберга, М. Портера, К. Прахалада, А.А. Томпсона, А Чандлера и др.

Среди отечественных ученых наибольший вклад в развитие теории и методологии исследования устойчивости предприятия внесли такие авторы, как Е.М. Азарян, И.Г. Андреева, С.Б. Алексеев, А.А. Бакунов, Л.В. Балабанова, Т.Б. Батырбиев, Т.В. Береговых, А.Б. Борисов, Д.В. Домаев, В.А. Гросул, Я.Ю. Кудряшов,

В.А. Малыгин, И.М. Семененко, А.В. Сергеева, Е.Н. Смирнов, В.Т. Тимерясов, М.В. Фомина.

Однако подавляющее большинство работ посвящено исследованию только финансовой устойчивости предприятия и обоснованию мероприятий по ее повышению, а экономическая устойчивость предприятия и субъектов хозяйствования рассматривается как некая интегральная категория, характеризующая взаимодействие предприятия с внешней средой, однако в их научных позициях не прослеживается единое понимание сущности и методологии исследования экономической устойчивости.

Вопросы, связанные с созданием и поддержкой устойчивости предприятия в современной экономической литературе исследованы недостаточно, отсутствуют единые подходы к ее определению, анализу, планированию, а также эффективные механизмы формирования и контроля устойчивости как основного условия выживания предприятия в условиях жесткой конкуренции на целевых рынках и в системе управления адаптационным потенциалом.

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

Так, в математике понятие «устойчивость» используется применительно к движению «устойчивость движения – это способность подвижной под действием приложенных сил механической системы, почти не отклоняться от этого движения при любых случайных воздействиях». Точные науки трактуют «устойчивость» как инертность, сопротивление внешним воздействиям [1, с. 210]. Понятие «устойчивость» используют в химии при объяснении существования однородных веществ или наличия твердых тел [2].

В психологии устойчивость представляет «характеристику индивида, поведение которого надежно и последовательно» [3]. В кибернетике «устойчивость – это способность системы функционировать в состояниях, близких к равновесному, в условиях постоянных внешних и внутренних возмущающих воздействий» [4].

Философскую основу устойчивости составляют идеи Аристотеля , Р. Декарта, И. Канта, К. Маркса, Й. Шумпетера и др. Ученые акцентируют внимание на том, что одним из направлений устойчивости систем является синергетика или теория самоорганизации [5, с. 157].

Понятие «устойчивость» (от лат. «*stabilis*» – стабильность) означает возможность объекта сохранять свое состояние или поддерживать это состояние с учетом изменения внешних и внутренних обстоятельств [6].

По мнению И. Воробьевой «устойчивость – состояние системы, при котором возможно противостояние не только агрессивным воздействиям внешней среды, но и внутренним неблагоприятным факторам развития» [7]. Обращает на себя внимание отсутствие в данном определении пространственных и временных границ «обеспечения противостояния агрессивным воздействиям внешней среды», поскольку в условиях постоянного дестабилизирующего воздействия внешней среды свойства системы осуществлять адаптацию к определенного рода изменениям имеют динамический характер.

Обращение к словарю И. Ожегова позволило определить, что понятие «устойчивый» означает «не подверженный колебаниям, постоянный твердый, восстанавливающийся после небольшого колебания» [8].

На наш взгляд, любой субъект хозяйственной деятельности полностью обеспечить «не подверженность колебаниям» не может. Это обусловлено тем, что в процессе его функционирования возникают различного рода факторы, которые, так или иначе, вызывают определенные колебания системы. Поэтому считаем, что для характеристики понятия «устойчивость» более подходящим является интерпретация «восстанавливающийся после небольшого колебания».

В экономическом словаре-справочнике термин «устойчивость» трактуется как постоянство, неподвластность риску потерь и убытков [9, с. 257]. Однако, на наш взгляд, данной трактовке присуща некоторая недосказанность. Во-первых, такая характеристика устойчивости как «постоянство» по своей сути не учитывает фактор времени, являющийся неотъемлемой компонентой деятельности любого субъекта хозяйствования; во-вторых, спорным является «неподвластность риску потерь», поскольку абсолютно избежать

определенной вид риска невозможно, предприятие способно только минимизировать его негативное влияние.

Заслуживает внимания научная позиция ученых, согласно которой сущность понятия «устойчивость» определяется через равновесие (способность системы при отсутствии внешних воздействий сохранять свое состояние наиболее долго) [10, с. 155].

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

В данном аспекте следует поддержать научную позицию группы ученых, согласно которой «…устойчивость - это способность предприятия сохранять свою целостность, достигать миссии и поставленных стратегических целей, работать в заданном режиме при различных внутренних и внешних воздействиях» [11]. Несмотря на то, что данное определение является достаточно полным и успешно могло бы применяться в практике деятельности отечественных предприятий, оно не учитывает такой важный фактор, как неопределенность и изменчивость внешней бизнес-среды, что свидетельствует о недостаточной корректности приведенной характеристики понятия «устойчивость».

Обобщая результаты проведенного контент-анализа следует отметить, что существующие в экономической литературе определения термина «устойчивость» не являются противоречивыми поскольку характеризуют разные аспекты исследуемого понятия. Основными доминатами понятия «устойчивость» являются: 1) способность к самосохранению; 2) способность к сохранению равновесия; 3) результат реализации способностей.

Так, анализ существующих подходов и отсутствие в современной экономической литературе единого толкования исследуемой дефиниции, что обусловлено ее междисциплинарным характером обуславливает необходимость предложения современного толкования дефиниции «устойчивость предприятия» (рис. 3.4) и авторского определения понятия «устойчивость предприятия» на основе сочетания элементов научных подходов и нивелирования их недостатков:

Рисунок 3.4 – Современное толкование дефиниции «устойчивость предприятия» (составлено авторами)

Устойчивость предприятия представляет собой комплексную характеристику, которая отражает способность предприятия за счет использования внутреннего потенциала и эффективного управления противостоять и адаптироваться к изменениям факторов внешней среды в долгосрочной перспективе таким образом, чтобы достигать своих целей.

Одной из основных характеристик в рамках адаптационного потенциала, обеспечивающих устойчивость предприятия во внешней среде, является его кризисо- и конкурентная устойчивость.

В рамках адаптационного потенциала большинство авторов подчеркивает, что в настоящее время проводимые исследования устойчивости предприятия в наименьшей мере связаны с его конкурентной устойчивостью.

Существующие подходы к толкованию дефиниции «конкурентная устойчивость предприятия» позволяют нам выделить авторскую трактовку данного понятия (рис. 3.5).

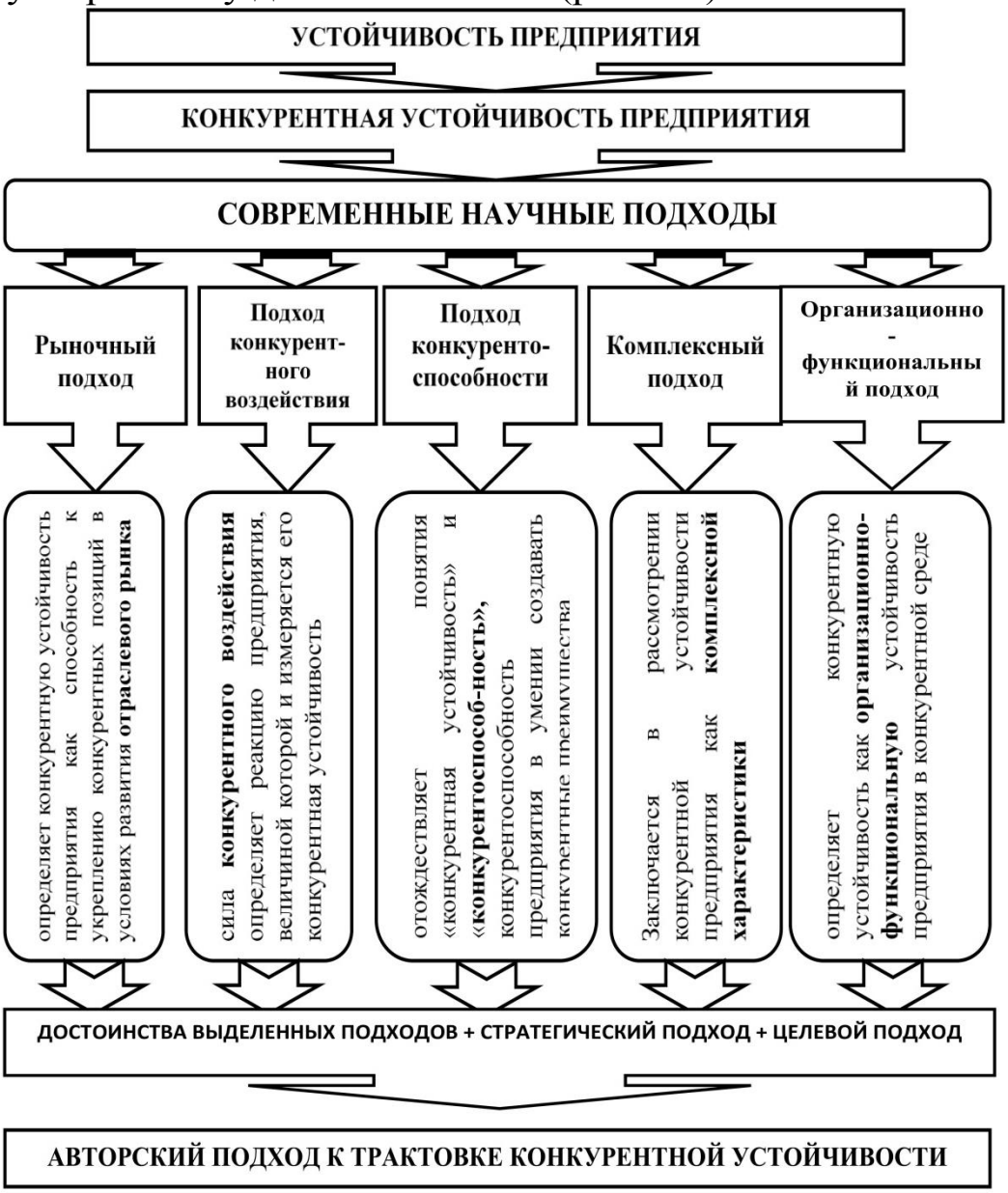


Рисунок 3.5 – Формирование авторского подхода к трактовке дефиниции «конкурентная устойчивость предприятия» (составлено авторами)

Обобщая недостатки предлагаемых авторами трактовок исследуемой дефиниции, необходимо отметить, что определение конкурентной устойчивости как способности к укреплению конкурентной позиции на отраслевых рынках, утверждение о том, что конкурентная устойчивость определяется только силой конкурентного воздействия, отождествление ее с понятием «конкурентоспособность», рассмотрение конкурентной устойчивости как комплексной характеристики или только как организационно-функциональной устойчивости являются достаточно дискуссионными, имеют ряд существенных недостатков.

Вместе с тем, в выделенных подходах существует ряд положений, с которыми следует согласиться, а именно: во-первых, конкурентная устойчивость должна рассматриваться как способность формирования определенной конкурентной позиции предприятия на определенных рынках; во-вторых, конкурентная устойчивость с одной стороны, может являться следствием создания определенных конкурентных преимуществ предприятия на определенных рынках, с другой стороны – сама представлять собой дополнительное конкурентное преимущество; в третьих, конкурентная устойчивость может быть комплексной характеристикой, но не вследствие объединения экономической, финансовой, рыночной, либо любого другого вида устойчивости, а вследствие рассмотрения ряда внутренних и внешних факторов, влияющих на нее как на некий интегральный показатель.

Проанализировав достоинства и недостатки выделенных подходов, учитывая отсутствие в современной экономической литературе единого понимания понятия «конкурентная устойчивость предприятия», целесообразно предложить следующее определение данной дефиниции, которое в отличие от существующих, не только объединяет достоинства рассмотренных подходов и устраняет их недостатки, но и предполагает использование целевого и стратегического подходов.

Конкурентная устойчивость предприятия – это комплексная характеристика, которая отражает способность предприятия создавать и поддерживать его конкурентные позиции на целевых рынках, позволяющие выживать и достигать стратегических целей вопреки действиям конкурентов.

Необходимость использования стратегического подхода объясняется тем, что категория «конкурентная устойчивость», как и

категория «устойчивость» не может рассматриваться только статично, поскольку для обеспечения выживания и развития предприятия в условиях конкурентной борьбы необходима разработка стратегий формирования и поддержки конкурентной устойчивости в долгосрочной перспективе, то есть категория «конкурентная устойчивость также является динамической. Использование целевого подхода обусловлено тем, что формирование и поддержка конкурентной устойчивости предприятия направлены не только на выживание в конкурентной среде, но и прежде всего – на достижение стратегических целей предприятия.

Классификация конкурентной устойчивости предприятия в современной экономической литературе также рассматривается авторами в рамках различных научных подходов, наиболее распространенным из которых является выделение конкурентной устойчивости как одной из характеристик комплексной оценки устойчивости функционирования предприятия.

При этом авторы определяют конкурентную устойчивость в качестве одного из элементов маркетинговой устойчивости предприятия [12], экономической устойчивости предприятия [13], конкурентоспособности предприятия [14], рыночной устойчивости предприятия [15], инновационной активности предприятия [16].

В качестве элементов комплексной оценки устойчивости авторы выделяют прежде всего экономическую устойчивость [17] и социально-экономическую устойчивость [18] далее - производственно-техническую, коммерческую, организационную, инновационную, социальную, финансовую устойчивость [19]; рыночную, кадровую устойчивость [20]; технологическую устойчивость [21], политическую, экологическую устойчивость [22], маркетинговую устойчивость [23].

Отдельно в математике и технике выделяют статистическую и динамическую устойчивость систем [24], в зависимости от возможности системы сохранять параметры – низкую, высокую и нормальную устойчивость, или абсолютную и относительную устойчивость [25]. Анализируя устойчивость предприятия как социально-экономической системы, авторы предлагают выделять по хронологическому признаку устойчивость развития и перманентную устойчивость [26].

Анализ мнений зарубежных и отечественных авторов по поводу классификации устойчивости предприятия в экономической

литературе дает основание констатировать отсутствие классификации конкурентной устойчивости предприятия как таковой и отсутствие единого подхода к классификации устойчивости предприятия в условиях кризиса в целом.

Проведенный анализ позволяет предложить авторскую классификацию конкурентной устойчивости (табл. 3.8).

Таблица 3.8 – Классификация конкурентной устойчивости (авторская разработка)

Признак классификации	Виды конкурентной устойчивости предприятия
Исследуемый период	стратегическая, тактическая, оперативная
Достаточность для достижения стратегических целей	достаточная, недостаточная
Тип конкуренции на рынке	монополистическая, олигополистическая, монопольно-конкурентная, совершенно-конкурентная
Тип конкурентных сил	устойчивость к новым конкурентам, устойчивость к товарам-заменителям, устойчивость к традиционным конкурентам, устойчивость к воздействию поставщиков, устойчивость к воздействию покупателей
Конкурентная позиция	устойчивость лидера, устойчивость игрока с сильной позицией, устойчивость игрока со слабой позицией, устойчивость аутсайдера
Способ оценки	количественная и качественная
Степень диверсификации на рынке	диверсифицированная и не диверсифицированная
Активность конкурентной борьбы	активная и пассивная
Степень использования конкурентной позиции	текущая и потенциальная
Конкурентная инициатива	инициативная и адаптивная
Быстрота необходимой реакции на изменение конкурентной позиции на рынке	мгновенная, оперативная и перспективная
в зависимости от элемента маркетингового комплекса	товарная, ассортиментная, ценовая, устойчивость продвижения; устойчивость распространения

Учитывая, что современные условия хозяйствования субъектов хозяйствования характеризуются повышенным уровнем риска внутренней и внешней среды, на раду с вопросами поддержания конкурентной устойчивости предприятия актуализируются вопросы оценки возможностей предприятия противостоять негативному влиянию широкого спектра факторов внешней среды на основе повышения внутренней кризисоустойчивости. Поскольку

своевременное применение действенных мер по поддержке высокого уровня кризисоустойчивости предприятия является одним из эффективных путей обеспечения его устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Изучение экономической литературы позволило сделать вывод о том, что само понятие «кризисоустойчивость» не является распространенным экономической литературе, хотя в последнее время все чаще используется в теории и практике управления адаптационном потенциалом предприятия. Так, по мнению А. Люева «кризисоустойчивость характеризует возможность сохранить бизнес и выйти из кризиса с минимальными потерями» [27].

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

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

системы, добиться стабильности и эффективности внутрифирменного развития, повышения уровня экономической состоятельности микроэкономической системы и адаптивного развития по отношению к внешней среде [28].

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

Обобщая результаты проведенного исследования, наиболее полно, на наш взгляд, раскрывает сущность термина «кризисоустойчивость» следующее определение: кризисоустойчивость – это способность системы к самосохранению целостности и возвращению в равновесное стояние при любых неблагоприятных воздействиях внешних и внутренних факторов в некоторый момент времени на основе обеспечения своевременной адаптации к неопределенным и стохастическим условиям бизнес-среды [29].

Исходя из данного определения: кризисоустойчивость предприятия характеризует способность предприятия противостоять различного рода рискам, позволяет определить потенциальную способность достичь запланированных результатов, обеспечить гармоничное развитие при неблагоприятном воздействии любых кризисных ситуаций в условиях нечеткой среды. Ее оценочным показателем является показатель кризисоустойчивости, который характеризует возможность предприятия противостоять неблагоприятным воздействиям дестабилизирующих факторов риска в определенный момент времени.

Учитывая реакцию на воздействие разнонаправленных как внешних, так и внутренних факторов, уровень кризисоустойчивости предприятия может быть:

– высоким и достаточно высоким (при условии возвращения системы в состояние равновесия при любой силе воздействия на нее дестабилизирующих факторов в определенный момент времени);

– средним (в случае возвращения системы в состояние равновесия после устранения возмущающего влияния дестабилизирующих факторов);

– низким (при отсутствии возможности возвращения системы в состояние равновесия).

Усиление влияния дестабилизирующих факторов внешней среды приводит к развитию кризисных процессов на предприятии. Обеспечить соответствующее противостояние неблагоприятному воздействию широкого спектра внешних и внутренних факторов может то предприятие розничной торговли, которое обеспечивает высокий уровень кризисоустойчивости. В свою очередь, обеспечение высокого уровня кризисоустойчивости зависит главным образом от возможностей получения объективной оценки угрозы наступления кризисной ситуации и ее своевременного предупреждения. Исходя из этого, кризисоустойчивость предприятия, на ряду с конкурентной устойчивостью является основным параметром управления адаптационным потенциалом предприятия, а поэтому должна оцениваться систематически, что будет способствовать своевременной идентификации факторов риска, устранению симптомов кризиса и обеспечению успешного развития в долгосрочной перспективе. При этом для получения объективной оценки возможностей предприятия обеспечить противостояние различного рода кризисным ситуациям и соответствующего воздействия на предотвращение или приостановление опасности кризиса, определения комплекса действенных антикризисных мер, направленных на снижение уровня кризиса и предупреждение его возникновения в дальнейшем, оценка внутренней кризисоустойчивости предприятия розничной торговли должна быть комплексной и учитывать такие аспекты его деятельности как: финансы, персонал, материально-техническая база, маркетинг, инновации. На наш взгляд именно такой подход позволит на основе установленного уровня кризисоустойчивости определить комплекс эффективных антикризисных мероприятий предприятия розничной торговли с учетом внутренних способностей и возможностей.

Процесс адаптации в условиях нестабильности является одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения устойчивости предприятия, поскольку позволяет сформировать такие условия функционирования, которые предоставят возможность установления баланса между внутренней и внешней средой предприятия. Реализация адаптации осуществляется посредствам логической последовательности этапов, каждый из которых имеет свою

специфику и особенности. В частности, принятие в расчет таких особенностей и эффективное управление процессом адаптации, по нашему мнению, формируют базис для обеспечения устойчивости, конкурентоспособности и эффективности функционирования предприятия в долгосрочной перспективе.

Концептуальные основы изучения сущности адаптации, как необходимости «приспособления» предприятий к изменяющимся условиям, изложены в фундаментальных трудах зарубежных ученых: И. Ансоффа, К. Маркса, У. Петти, Д. Рикардо, А. Смита, А.А. Томпсона, Ч. Шицян и др.

Существенный вклад в развитие теории экономической адаптации внесли отечественные ученые-экономисты такие как: П.В. Аксенов, С.Б. Алексеев, О.Н. Бекетова, В. В. Дорофеева, М.В. Гречко, В. С. Криворотов, Е.С. Логвенчева, Е.И. Марковская, А.М. Теванян, М.И. Туган-Барановский и др. В исследуемом поле научных трудов, роль адаптации, отражается в возможности предприятиям находить верные решения, позволяющие им выжить и сохранить устойчивость в условиях кризиса и конкурентной борьбы. Следовательно, важно подчеркнуть, что адаптация является одной из важнейших экономических категорий, которая может быть использована для решения теоретических проблем и практических задач, возникающих в процессе функционирования предприятий. Однако, эффективная и своевременная адаптация предприятий невозможна без учета имеющего потенциала.

В экономической литературе отражено значительное многообразие видов потенциалов, среди которых ключевое значение, на ряду с остальными видами потенциалов социально-экономических систем, принадлежит адаптационному потенциалу как важному условию обеспечения конкурентоспособности и экономической эффективности функционирования предприятий.

Принимая во внимание особое по значимости и количеству структурных взаимосвязей место адаптационного потенциала относительно других видов потенциалов социально-экономических систем, на основе обобщения работ авторов [30-37], составлена схема классификаций видов потенциала и выделено место адаптационного потенциала в социально-экономической системе (рис. 3.6).

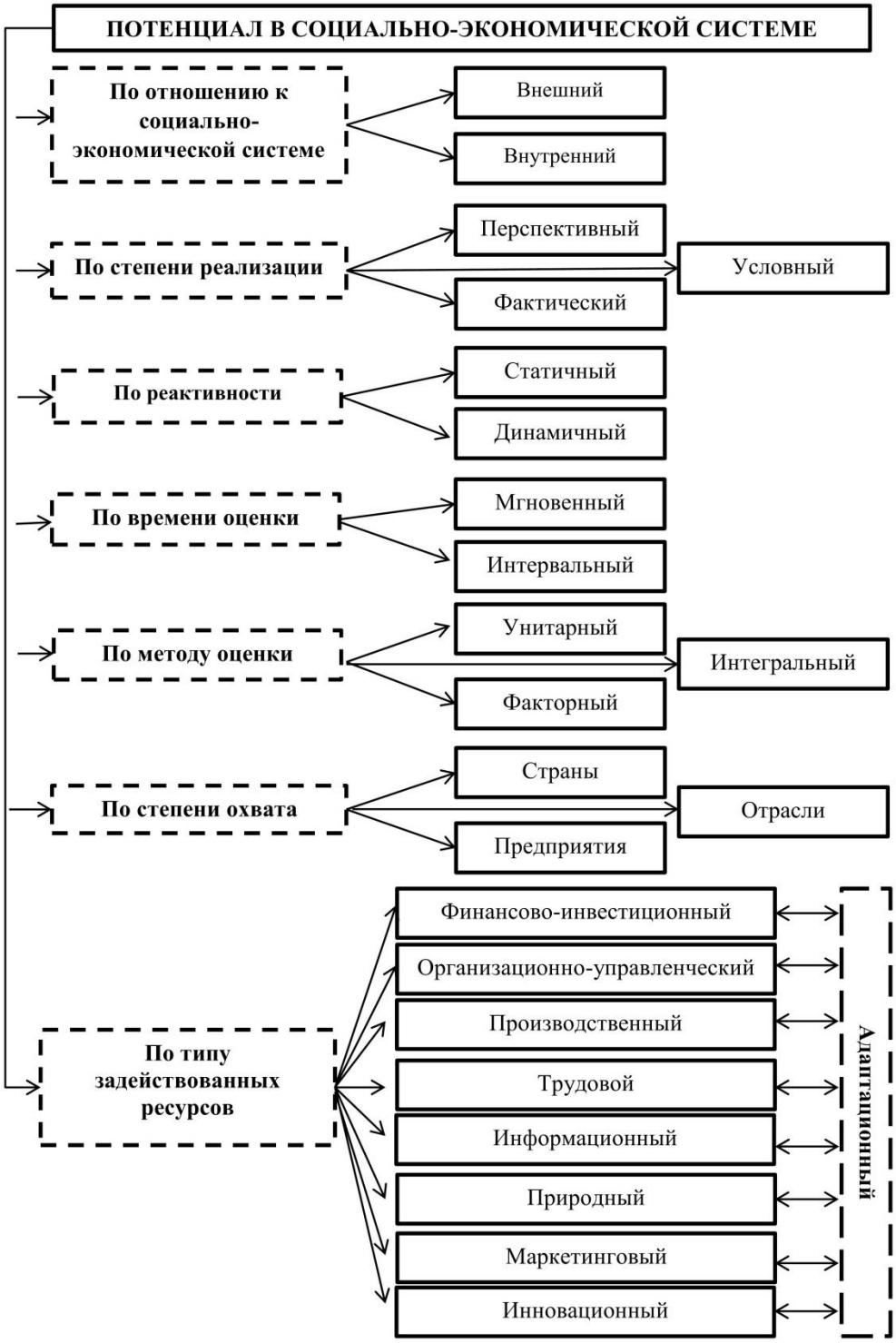


Рисунок 3.6 – Классификация потенциалов в социально-экономической системе (авторская разработка)

На сегодняшний день не существует единого подхода к определению категории «адаптационный потенциал», которая стала концептуальным феноменом процесса адаптации и активно используется во многих областях знания и является междисциплинарным термином. Данная категория получила свое

развитие с конца 70-х, начала 80-х годов двадцатого века, развертывалась и уточнялась в ходе методологических, теоретических и эмпирических исследований. Таким образом, «адаптационный потенциал» является общеупотребительным в медицине, биологии, психологии и социологии, в области управления персоналом и др.

Ряд отечественных и зарубежных ученых, в своих трудах исследовали вопросы, посвященные раскрытию сущности категории «адаптационный потенциал», в частности: А. Аверина, Н. В. Зяблицкая, А.М. Теванян, Н.Н. Ураев, М.М. Будник и др. (табл. 3.9).

В свою очередь группа ученых Н. П. Драгун, Е. М. Карпенко [38], на основе обобщения трудов существующих в научной литературе, выделили два подхода к трактовке сущности категории «потенциал производственной системы» и в зависимости от целей производственной системы, различают преобразовательный потенциал и адаптационный потенциал:

- преобразовательно-ресурсный, сторонники которого [47] акцентируют внимание на преобразовательных возможностях производственной системы и считают, что её потенциал проявляется посредством производственных ресурсов различных видов. Однако представители данных подходов акцентирует свое внимание только на преобразовательных возможностях производственной системы в ущерб её адаптационным возможностям с позиции как гибкости, так и развития;
- адаптационно-способностный, сторонники [48] данного подхода акцентируют внимание на адаптационных возможностях производственной системы и считают, что потенциал проявляется не только посредством производственных ресурсов различных видов, но и способностей, присущих каждой производственной системе. Считаем данный подход наиболее прогрессивным в настоящее время, поскольку он отображает не только ресурсную составляющую, но и способности системы, являющиеся одной из ключевых компонент по адаптации систем к изменяющимся условиям.

Большинство трактовок, на наш взгляд, касаются каких-либо отдельных аспектов адаптационного потенциала предприятия и в основном учитывают лишь его статическое состояние (состав, структура), не отражая динамическую роль адаптационного потенциала. Следует отметить, что ресурсы являются основой формирования адаптационного потенциала в том случае, если они

позволяют генерировать особые условия для проактивного развития субъекта хозяйствования. Ввиду того, что ресурсы сами по себе не являются производительными, требуется принятие определённых решений по их использованию, комбинированию, т.е. наличие у экономического агента «…определенных способностей или уникальных компетенций, позволяющих предприятию быстро адаптироваться к изменениям внешней среды и создавать общие ценности с контрагентами» [49].

Таблица 3.9 – Трактовка категории «адаптационный потенциал» отечественными и зарубежными учеными-экономистами (составлено авторами)

Автор (источник)	**Определение**
1	**2**
Н.В. Зяблицкая [39]	Совокупные возможности предприятия своевременно и полно реагировать на изменения внешнего окружения и внутренней среды посредством принятия эффективных управленческих решений в целях обеспечения конкурентоспособного функционирования и устойчивого развития на рынке данных хозяйствующих субъектов. Адаптационный потенциал – основа обеспечения конкурентоспособности и экономического роста отдельного микроуровнего субъекта и всей системы хозяйствования в целом.
Н. П. Драгун [38]	Адаптационный потенциал производственной системы – совокупность возможностей, имеющихся в её наличии и могущих быть использованными для её адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.
А. С. Данилов [40]	Способность предприятия осуществлять адаптационные изменения
Н.Д. Кремлев [41]	Способность (потенцию) организмов населения, ресурсов предприятий и территорий, их конкретные возможности изменяться (приспосабливаться) к любым ситуациям
М. С. Старикова [42]	Приводит определение категории «адаптационный потенциал взаимодействия», трактуя ее как характеристику возможной степени влияния сотрудничества с субъектом инновационной среды на приспособляемость промышленного предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Продолжение таблицы 3.9

1	2
О. В. Арефьева, С. О. Арефьев, И. М. Мягких [43]	Адаптивное управление изменениями предусматривает рассмотрение особенностей имеющегося экономического потенциала предприятия, его конкурентных преимуществ, их уязвимость от воздействий внешней среды и способности к внедрению инновационной деятельности
В.А. Гросул, О.А. Круглова, О.Д. Рачкован [44]	Способность предприятия адекватно реагировать на изменения внешней среды
Ю. М. Пасовец [45]	Совокупность ресурсов субъекта, которые он использует в целях адаптации
Н.Н. Ураев [46]	Совокупность средств и ресурсов, наилучшим образом способствующая осуществлению определенного этапа развития

Рассмотрение и обобщение выше изложенных трудов ученых-экономистов, а так же нивелирование недостатков, позволило определить, что экономическое содержание категории управление адаптационным потенциалом, раскрывается через приспособление и модернизацию имеющегося внутреннего потенциала, а также компетенций и способностей работников предприятия, к изменениям внешней и внутренней среды, с целью обеспечения устойчивого функционирования и конкурентоспособности.

Поскольку формирование адаптационного потенциала происходит под влиянием множества внешних и внутренних факторов, то эффективность его использования будет зависеть не только от своевременного их учета, но и от корректировки степени их воздействия.

Таким образом, формирование и использование адаптационного потенциала субъекта хозяйствования должно быть основано на рациональном взаимодействии и реконфигурации его ресурсов, процессов и способностей с учетом потребностей турбулентного рынка. Вместе с тем, эффективное управление адаптационным потенциалом позволит предприятию не только оперативно адаптироваться к и изменениям во внешней среде, но и повысить его кризисо- и конкурентно устойчивость.

Глава 3.4

Механизм управления организационно-экономической гибкостью и его влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия

На сегодняшний момент в экономике происходят трансформационные процессы, которые сопровождаются многочисленными проблемами. Данные проблемы, с которыми сталкиваются современные предприятия, сводятся к наиболее крупным, среди которых следует выделить способность предприятий своевременно и с минимальными затратами приспосабливаться к постоянно меняющимся требованиям рынка. В связи с этим особую актуальность приобретает механизм управления организационно-экономической гибкостью предприятия, который способствует повышению и стабилизации финансово-хозяйственной его деятельности.

Структура промышленности Донецкой Народной Республики на сегодняшний день характеризуется снижением доли основных промышленных производств, при росте общего объема реализации промышленной продукции ДНР. Отсюда, следует констатировать, что в настоящее время не достигнут максимальный уровень выпуска промышленной продукции, а значит динамика промышленного производства Донецкой Народной Республики не настолько оптимистична.

Отсутствие устойчивого характера изменений объема промышленного производства, под влиянием геополитического фактора указывает на недостаточную эффективность применяемых механизмов управления предприятиями, несмотря на положительные сдвиги, которые, в целом, наблюдаются в промышленности, но не позволяющие ежегодно улучшать их показатели.

Таким образом, непременным условием обеспечения эффективной и рентабельной финансово-хозяйственной деятельности предприятий является эффективное управление организационно-экономической гибкостью предприятий.

Под организационно-экономической гибкостью предприятия следует подразумевать способность предприятия реагировать на изменения в его производственно-хозяйственной деятельности под влиянием внешних и внутренних факторов, направленных на

устойчивое функционирование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

Функционирование и развитие предприятий в современных организационно-экономических условиях сопровождается наличием множества дестабилизирующих внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам следует отнести: фактор научно технического прогресса, макроэкономический фактор, фактор состояния рыночной конъюнктуры, фактор географического размещения предприятия, демографический фактор, фактор институциональной среды.

Фактор научно-технического прогресса, который характеризуется непрерывностью процесса внедрения новой техники и технологии, организации производства и труда на основе достижений и реализации научных знаний, способствуя тем самым, повышению технического уровня и качества производимой продукции. Технико-технологический прогресс позволяет увеличить спрос на реализуемую продукцию, что приводит к росту ее цен и объема продаж.

Макроэкономический фактор, который определяет ставку рефинансирования, уровень инфляции, курсы валют, оказывающие значительное влияние на организационно-экономические ресурсы предприятия.

Фактор состояния рыночной конъюнктуры, под влиянием которого возрастает или снижается стоимость привлеченных ресурсов, отсюда и объемы их использования предприятием.

Фактор географического размещения предприятия, который указывает на то, что если регионы достаточно изолированы, то это приводит к делегированию региональным подразделениям определенных прав в принятии решений и, соответственно, к появлению в организационной структуре региональных подразделений. Отсюда, если права не очень большие, то увеличивается число ячеек в функциональной структуре. Если же территориальное подразделение наделяется статусом относительной самостоятельности, то происходит переход к дивизионной структуре.

Демографический фактор, который влияет на численность трудоспособного населения. Он характеризуется уровнем смертности населения в трудоспособном возрасте, соотношением между численностью молодежи, достигающей трудоспособного возраста, и численностью граждан, достигающих пенсионного возраста. В этой

связи, чем ниже смертность, и чем больше разница в численности между достигающими трудоспособного возраста и выходящими из него, тем больше численность граждан трудоспособного возраста и наоборот.

Фактор институциональной среды, который представляет собой свод правил законодательного, политического и социально-экономического характера и формирующий среду для производства, обмена и распределения благ на рынке. Так, нормативно-правовое регулирование учета ресурсов предприятий регулируется законодательными актами четырех уровней: законодательными, нормативными, методическими, инициативными.

К внутренним факторам следует отнести: фактор технико-технологического уровня производства, фактор структуры активов предприятия, фактор уровня рентабельности активов и собственного капитала, фактор уровня организационной структуры управления; фактор уровня квалификации персонала, фактор уровня информационной культуры.

Фактор технико-технологического уровня производства, который влияет на снижение издержек за счет повышения уровня технической оснащенности инновационной техникой и продолжительности сроков использования машин и оборудования.

Фактор структуры активов предприятия, который указывает на его постулат: чем более безопасна с позиций заимодателя структура активов предприятия (их ликвидность, соотношение основного и оборотного капиталов, доля чистых активов и т.п.), тем большими возможностями привлечения и использования заемных ресурсов оно обладает.

Фактор уровня рентабельности активов и собственного капитала, который предполагает, что при высоких коэффициентах рентабельности, предприятие может капитализировать большую часть прибыли, а в процессе финансово-экономической деятельности использовать в основном привлеченные ресурсы. При этом, следует обратить внимание на то, что рост объема производства и реализации продукции оказывает влияние на увеличение стоимости собственных ресурсов предприятия и, который сам по себе обеспечивает еще более весомый рост прибыли за счет относительной экономии на условно-постоянных элементах себестоимости.

Фактор уровня организационной структуры управления является одной из ключевых характеристик, которые влияют на

результативность управления организационно-экономической гибкостью предприятия. Организационная культура – система принятых на предприятии и разделяемых его работниками ценностей, убеждений, принципов, норм поведения.

Фактор уровня квалификации персонала, который определяет ценность кадровых ресурсов предприятия. В этой связи, несоответствие фактического и необходимого уровня квалификации персонала становится первостепенной причиной для неудовлетворенности его трудом, оплатой за выполненную работу, что, в свою очередь, непосредственно влияет на характер поведения человека, выражающийся в стремлении повышения своей квалификации, приобретения навыков и новых знаний, и, как следствие, в дополнительных возможностях для своего профессионального роста.

Фактор уровня информационной культуры является определяющим индексом развития предприятия в современных и особенно будущих информационных реалиях, которое характеризуется высокоразвитой инфраструктурой и массовой информатизацией, широким доступом к информационным ресурсам, рынкам информационных продуктов и приоритетным развитиям информационного сектора экономики. Это возможность поступать ответственно, самостоятельно, сообразуя с потребностями как предприятия, так и общества в целом.

Все вышеперечисленные факторы характеризуются взаимозависимостью и взаимодействием между собой, при этом они как положительно, так и отрицательно влияют на уровень управления организационно-экономической гибкостью предприятия в процессе его функционирования и развития.

Так, например, преобладающая доля действия отрицательных факторов может способствовать сокращению положительного влияния других факторов. Также следует обратить внимание на то, что в зависимости от определенных условий и обстоятельств, один и тот же фактор может по разному влиять на функционирование и развитие предприятия [1].

Таким образом, нестабильное организационно-экономическое состояние Донецкой Народной Республики подтверждается целым рядом факторов, влияющих на объемы формирования организационно-экономических ресурсов республиканских предприятий, что в конечном итоге отрицательно сказывается на

развитии экономики Республики и в итоге способствует увеличению доли убыточных предприятий, суммарной задолженности по обязательствам, уменьшению уровня инвестиций в основной капитал.

Учитывая, сложившеюся ситуацию в рыночном ведении хозяйствования, следует констатировать, что внешние факторы определяют жесткие условия формирования внутренних факторов функционирования и развития предприятий, что предполагает разработку и внедрение качественно новых механизмов управления их организационно-экономической гибкостью.

В условиях нестабильности и неопределенности, предприятия стремятся изменить свои стратегические планы и создать более гибкие методы ведения бизнеса. Однако, постоянное присутствие геополитических изменений в мире, приводит к потере основных каналов сбыта продукции, и как следствие, сокращению организационно-экономических ресурсов предприятий.

В связи с этим одной из важнейших проблем управления организационно-экономической гибкостью предприятий в современных условиях является формирование такой их структуры, такой системы стимулов, которые обеспечивали бы высокий уровень эффективности процесса удовлетворения потребностей общества. Проблема эта чрезвычайно сложна и многогранна. Она может быть успешно решена объединенными силами всей экономической науки.

В данной работе рассматривается лишь один из аспектов этой проблемы – определение принципов формирования механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятий, обеспечивающего высокую эффективность производства в условиях трансформации экономики Донецкой Народной Республики.

Механизм управления организационно-экономической гибкостью предприятия должен преобразовывать движение потребностей общества в движение средств и результатов его деятельности, то есть – продукции и услуг. Входным звеном этого механизма являются цели предприятия, выходным – эффективность управления организационно-экономической гибкостью предприятия.

Ядром механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия является система стимулов, которые формируют побудительные мотивы повышения эффективности его функционирования. Конечные результаты деятельности предприятия, выраженные степенью соответствия всех качественных и количественных параметров продукции, потребностям общества,

являются «указателем прибора», измеряющего эффективность механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия.

В целом, под механизмом управления организационно-экономической гибкостью предприятия следует понимать систему формирования целей и стимулов, позволяющих преобразовать в процесс трудовой деятельности движение (динамику) материальных и духовных потребностей общества в движение средств производства и конечных результатов деятельности предприятия, направленных на полное и эффективное удовлетворение этих потребностей.

В современных условиях механизм управления организационно-экономической гибкостью предприятия должен отвечать четырем требованиям:

Первое требование – он должен быть сориентирован на конечный результат деятельности предприятия, вырабатывать такую систему стимулов, которая способствовала бы в равной степени обеспечению достижения всех целей предприятия, увязанных с удовлетворением потребностей общества.

Второе требование – он должен сообразовываться с объективно существующими несовпадениями и противоречивостью интересов различных звеньев производства, групп и отдельных работников.

Третье требование – он должен вырабатывать такие способы воздействия на процесс вовлечения в производство людей и средств производства, которые стимулировали бы, с одной стороны, стремление трудовых коллективов и отдельных работников к максимально возможному при данном уровне развития предприятия увеличению степени достижения ее целей, с другой - стремление к минимально необходимому для этого вовлечению в производственный процесс количества живого и овеществленного труда.

Четвертое требование – он должен быть приспособлен к демократическим методам управления, предполагающим юридическую самостоятельность производственных единиц в вопросах определения целей, выбора и реализации средств их достижения, экономическую и юридическую ответственность этих единиц за полное, качественное и эффективное удовлетворение потребностей общества [2].

Методическим аппаратом механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия будет

являться инструментарий управления, который понимается в рамках данного исследования как совокупность моделей, направленных на повышения уровня адаптивности данного процесса и определяющих наилучший результат от воздействия на объект управления.

Этими моделями являются: модель управления структурной динамикой кадрового потенциала предприятия; модель оптимизации коммуникационно-информационных структур управления предприятием; модель стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия.

Целесообразно рассмотреть модели и методы механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия более детально.

Для разработки соответствующих управленческих решений по формированию кадрового потенциала целесообразно определить цели и функции управления, применительно к каждой группе работников. С этой целью предлагается модель управления структурной динамикой кадрового потенциала предприятия, которая представлена на рисунке 3.7 [3].

Актуализация кадровых ресурсов предприятия предполагает выделение пространства инициирования его целей деятельности по двум основным направлениям: поддержание соответствия кадровых ресурсов целям функционирования и развития предприятия и формирование благоприятных условий труда, работникам предприятия. В результате чего возникают определенные конечные продукты этой деятельности, совокупность которых и образует кадровый потенциал предприятия.

К конечным продуктам следует отнести:

- количественную потребность в кадрах, соответствующую целям;
- минимальное несоответствие структуры кадров целям;
- оптимальную структуру кадровых ресурсов;
- уровень безопасности и комфортности условий труда;
- уровень оплаты труда, обеспечивающий принцип справедливости.

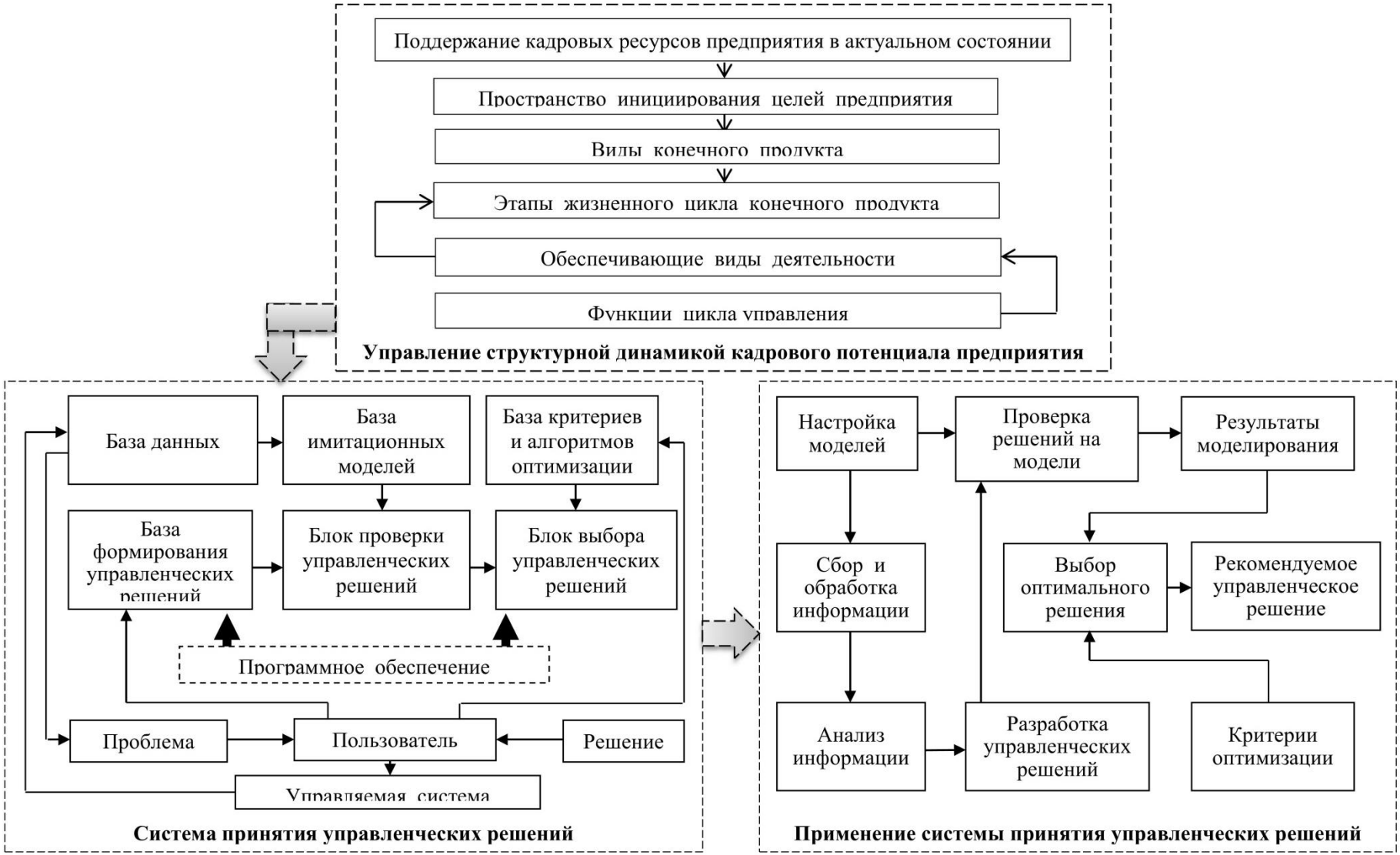


Рисунок 3.7 – Модель управления структурной динамикой кадрового потенциала предприятия (авторская разработка)

Конечный продукт проходит определенные этапы жизненного цикла, которыми являются:

- изучение целей перспективного функционирования и развития предприятия;
- определение целей и задач формирования кадрового потенциала предприятия;
- выбор методов решения задач формирования кадрового потенциала по группам работников;
- подготовка и проведение работ по формированию кадрового потенциала по группам работников;
- подготовка и проведение работ по формированию кадрового потенциала по видам конечного продукта;
- определение степени достижения целей формирования кадрового потенциала;
- совершенствование методов формирования кадрового потенциала.

К обеспечению этапов жизненного цикла конечного продукта следует отнести: коммуникационно-информационное; кадровое; материально-техническое; финансовое.

Функциями цикла управления конечным продуктом являются: планирование, организация, учет, контроль, анализ, регулирование и стимулирование.

Система принятия решений в области управления кадровым потенциалом производственной системы в силу его специфичности как управляемого объекта является лишь частью более сложной системы, включающей в себя также и элементы, обеспечивающие реализацию решений в области управления кадрами.

Таким образом, следует отметить, что на основе динамических моделей становится возможным исследовать различные варианты структуры кадрового потенциала предприятия и его отдельных подразделений.

Следующий инструментарий механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия – модель оптимизации коммуникационно-информационных структур управления предприятием, которая строится на теории графов [4].

При создании гибких организационных структур управления предприятиями одной из наиболее важных проблем является разработка взаимосвязанного представления их коммуникационно-

информационных структур: описание и выбор оптимального взаимодействия между структурными элементами.

Учитывая, что накопленный опыт по разработке коммуникационно-информационных структур управления связан в основном с созданием структурных элементов, в этой связи задача выбора оптимальных коммуникационно-информационных структур управления предприятиями является наиболее сложной и наименее изученной. На рисунке 3.8 предлагается описание коммуникационно-информационных структур управления предприятиями в виде графической модели и выбора на этой основе их оптимальности.

В основе рассматриваемой модели, которые представляет собой иерархию уровней, лежит ряд простейших моделей (на уровне структурных элементов, на уровне задач планирования, на уровне комплексов задач).

Модель коммуникационно-информационной структуры управления предприятием на уровне ее структурных элементов представляет собой иерархию моделей и является мультиграфом, в котором структурные элементы являются множеством вершин графа, а отношение между структурными элементами являются ребрами графа.

Иерархическая структура модели на уровне задач планирования строится по ранговой связи структурных элементов на основе заданной функциональной процедуре с учетом организационных сфер управления производственной деятельностью предприятия.

Суть иерархической модели коммуникационно-информационной структуры управления предприятия на уровне комплексов задач заключается в том, что модель каждого структурного элемента можно представить в виде графической схемы реализуемых задач. При этом набор задач каждого структурного элемента на основе функционального подхода к управлению предприятием может быть разбит на комплексы задач. Отсюда, модель структурного элемента имеет семиуровневую структуру: комплекс задач планирования; организации; учета; контроля; анализа; регулирования; стимулирования.

Представление модели оптимизации коммуникационно-информационной структуры управления предприятием в виде иерархической системы графов позволяет существенно упростить исследование коммуникаций между структурными элементами, задачами, комплексами задач, что дает возможность сделать выбор в

пользу оптимальной коммуникационно-информационной структуры управления предприятием на основе таких показателей качества коммуникационно-информационных структур, как связность графа, ранг структурного элемента и множества коммуникаций.

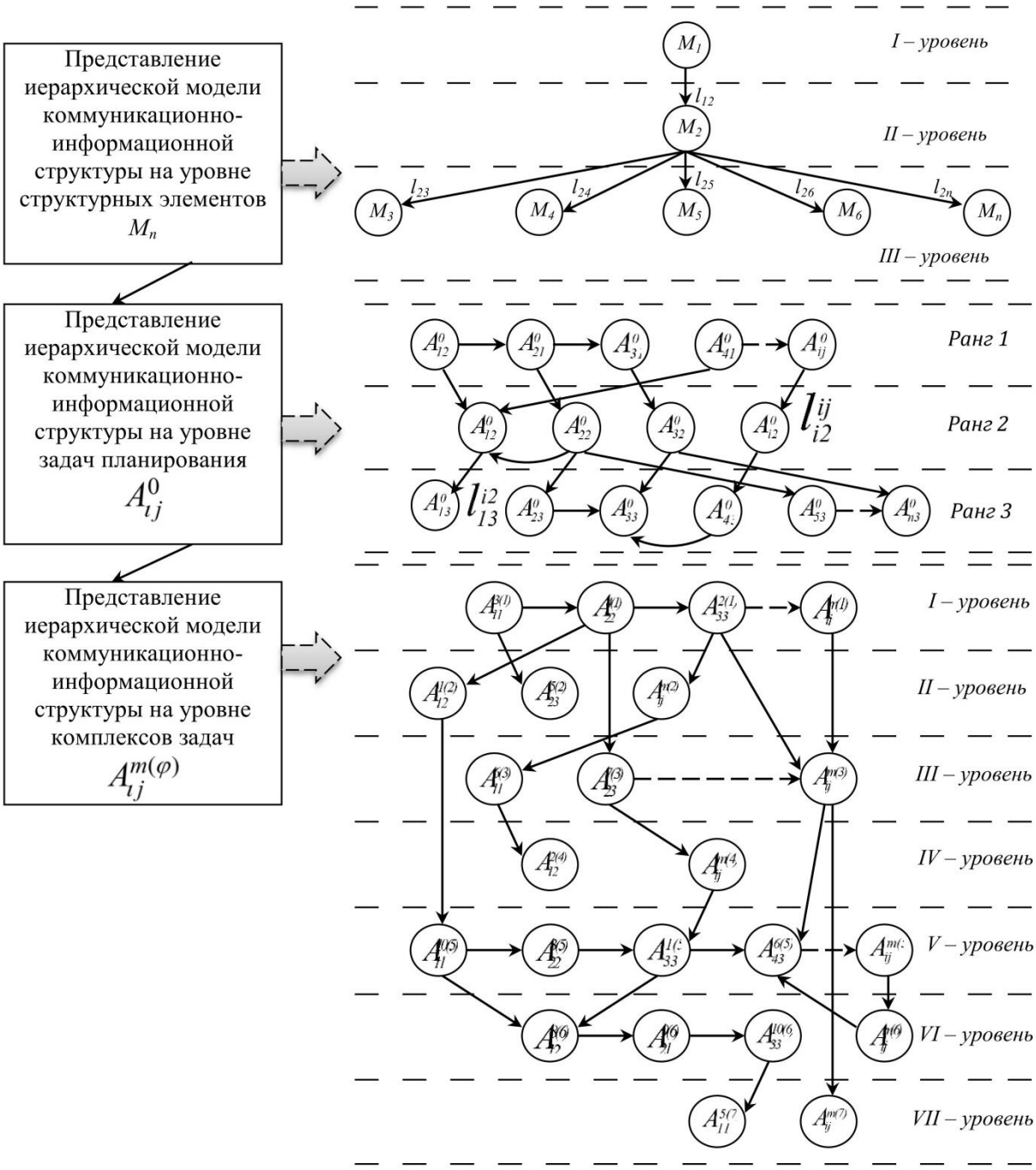


Рисунок 3.8 – Модель оптимизации коммуникационно-информационных структур управления предприятием (авторская разработка)

Значимость присутствия каждой задачи (наличие той или иной вершины на графе) определяется количеством коммуникаций данного структурного элемента (задачи) с другими и характеризуется

параметром «ранг структурного элемента». Однако, показатель «ранг структурного элемента» нельзя считать главным, так как он не учитывает информационно-содержательные и другие характеристики структурного элемента.

В этой связи оценка влияния удаления задач из коммуникационно-информационной структуры возможна с помощью параметра «множество коммуникаций». Он дает возможность выявить те элементы (задачи), удаление которых разрушит коммуникационно-информационную структуру.

Последний инструментарий механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия – модель стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия [5].

В данном исследовании стратегию планирования организационно-экономических ресурсов предприятия предлагается рассмотреть в терминах долгосрочного обмена организационно-экономическими ресурсами между ее участниками (принципалами и агентами), то есть в качестве большого контракта (рис. 3.9).

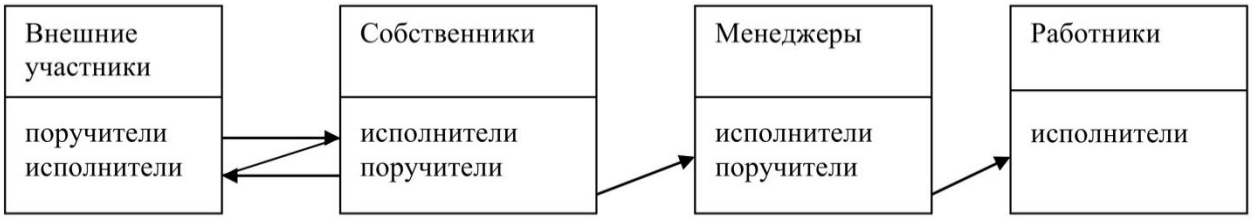


Рисунок 3.9 – Контрактный подход к моделированию стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия (составлено автором)

Основное звено схемы принципал-агент хорошо исследовано в научной литературе в качестве статической и динамической многосторонних моделях. Как видно из рисунка 3.10, данные модели описываются схемой их участников: инвестор-работники-собственник.

Для каждого участника строится своя оптимизационная задача на основе индивидуальных функций полезности, таким образом, каждая рассматриваемая модель состоит из трех связанных между собой задач, последовательно решаемых в течение каждого периода.

В рамках статической многосторонней модели предполагается, что поведение участников в текущем периоде не зависит от истории

их предыдущих отношений, то есть решения зависят только от текущих переменных. Переходя к динамике, мы отказываемся от предположения о независимости решений участников во времени. Выбор действия будет основываться на знании предыдущей истории отношений.

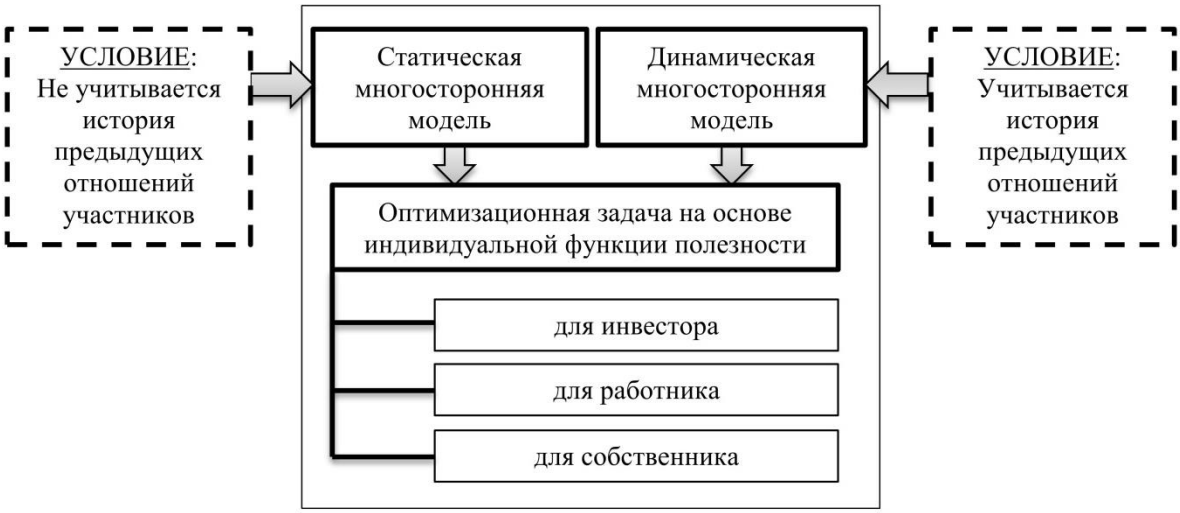


Рисунок 3.10 – Модель стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия (авторская разработка)

Каждая задача в рамках рассматриваемых моделей решается методами математического программирования.

В целом, предлагаемая модель позволяет формально проиллюстрировать принятие решений отдельными участниками в рамках реализации стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия.

Модель стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия, в основе, которой лежит контрактный подход, позволяет оптимизировать указанные процессы и эффективно использовать собственные ресурсы

В настоящее время машиностроительный сектор Донецкой Народной Республики в значительной степени представлен производством горнодобывающих и шахтных машин, сбыт которых, ориентирован на предприятия угольной отрасли. Данный сектор промышленности представлен многими предприятиями, в том числе ЧАО «Макеевский завод «Лазер».

Целью деятельности ЧАО «Макеевский завод «Лазер» является содействие экономическому и социальному развитию Донецкой Народной Республики путем насыщения предприятий горнодобывающей и прочих отраслей экономики современным

оборудованием, товарами и услугами; развитию экспортного потенциала предприятий ДНР, а также получению прибыли для реализации экономических, социальных интересов трудового коллектива на основе осуществления производственной, коммерческой, внешнеэкономической, инвестиционной и прочей деятельности завода.

ЧАО «Макеевский завод «Лазер» являлся надежным партнером и поставщиком оборудования для таких компаний и объединений ДНР как ГП «Шахта «Комсомолец Донбасса» и ГП «Донецкая угольная энергетическая компания».

Основную номенклатуру выпускаемой продукции составляют: механические крепи, шахтные вагонетки, подземные электровозы, гидровозы, стойки посадочные, стрелочные перевозы, оборудование механизации поверхности шахт, запчасти, товары народного потребления.

В связи с вышеизложенным, данный завод был выбран объектом для внедрения комплекса моделей механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия.

Анализ бухгалтерских и финансовых отчетностей ЧАО «Макеевский завод «Лазер» за период 2017-2020 гг. и внедрение комплекса моделей механизма управления организационно-экономической гибкостью на данном заводе в 2019-2020 гг., позволили отследить изменения, которые произошли в части его финансово-хозяйственного положения.

Основными показателями, характеризующими финансово-хозяйственную деятельность завода, являются: ликвидность; финансовая независимость; деловая активность.

Рассмотрим более детально суть ликвидности.

Ликвидность предприятия – это способность активов предприятия быстро и без потери стоимости превращаться в денежные средства. Ликвидность любого актива определяется затраченным временем на его преобразование в денежную форму. Чем меньше времени будет затрачено, тем выше ликвидность.

Проанализировав отчетности завода, были рассчитаны и получены значения показателей ликвидности, которые представлены в таблице 3.10.

Анализируя данные таблицы, следует отметить, что все коэффициенты ликвидности ниже установленных целевых значений.

Таблица 3.10 – Основные показатели ликвидности ЧАО «Макеевский завод «Лазер» (составлено автором)

Показатели	Годы				Целевые значения
	2017	2018	2019	2020	
Коэффициент абсолютной ликвидности (Ка)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2 < Ка < 0,25
Коэффициент быстрой ликвидности (Kb)	0,11	0,16	0,25	0,30	0,6< Kb < 0,8
Коэффициент покрытия (Кр)	0,19	0,33	0,42	0,84	1 < Кр < 1,5

Так, коэффициент абсолютной ликвидности за исследуемый период оставался неизменным – 0, что свидетельствует о том, что на отчетную дату краткосрочные обязательства ЧАО «Макеевский завод «Лазер» не могут быть погашены за счет средств, имеющихся в распоряжении предприятия.

О низком уровне расчетной платежеспособности свидетельствует коэффициент быстрой ликвидности, который хотя и увеличился в 2020 году по сравнению с 2017г. в 2,7 раза, но все же остался ниже нормативного.

Это говорит о том, что на покрытие платежных обязательств, предприятие мобилизовало не только денежные средства, но и дебиторскую задолженность, а также прочие оборотные активы, но на отчетную дату платежные средства только лишь на 30 % покрыли платежные обязательства.

Коэффициент покрытия также не удовлетворяет нормативному значению, но, однако имеет тенденцию к увеличению. Если в 2017 году значение данного коэффициента было на уровне 0,19, то уже в 2018 году наблюдался рост коэффициента в 1,7 раза, а в 2019 году – в 2,2 раза по сравнению с 2017 годом. В 2020 году также наблюдается увеличение данного коэффициента в 4,4 раза по сравнению с 2017 годом, что составило 0,84.

Полученный результат свидетельствует о том, что у предприятия наблюдается тенденция роста ликвидных активов, то есть в 2020 году по сравнению с предыдущим периодом на каждый рубль текущих обязательств ЧАО «Макеевский завод «Лазер» имел 0,84 руб. ликвидных активов.

Таким образом, исходя из проведенной диагностики показателя ликвидности, можно сказать, что на ЧАО «Макеевский завод «Лазер» на протяжении всего исследуемого периода наблюдается недостаточность ликвидных оборотных средств, что свидетельствует

о невыполнении в полном объеме тех обязательств, которые необходимо погасить на определенную отчетную дату.

Если говорить о 2020 г., то можно сказать, что он был более удачным для завода, так как все исследуемые коэффициенты ликвидности по сравнению с предыдущими периодами достигли более высоких значений.

Кроме показателей ликвидности, немало важную роль играют показатели финансовой независимости, которые характеризуют финансово-хозяйственную деятельность ЧАО «Макеевский завод «Лазер». Анализируя в динамике данные показатели, произведем оценку уровня финансовой независимости завода (табл. 3.11).

Таблица 3.11 – Основные показатели финансовой независимости ЧАО «Макеевский завод «Лазер» (составлено автором)

Показатели	**Годы**				**Целевые значения**
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	
Коэффициент автономии (Kn)	0,4	0,2	0,06	0,5	0,5 < Kn < 0,7
Коэффициент маневренности собственного капитала (Km)	-1,1	-2,7	-8,7	-0,2	0,2 < Km < 0,5
Коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами (Koz)	3,7	1,6	0,4	2,0	0,6< Koz < 0,8

Результаты диагностики показали, что на ЧАО «Макеевский завод «Лазер» в настоящее время проводится политика по увеличению собственных оборотных средств. Данный факт подтверждается значением коэффициента автономии.

Если на протяжении 2017-2019 гг. значение коэффициента автономии было ниже нормативного и имело тенденцию к снижению, то в 2020 году он достиг целевого значения (0,5), что свидетельствует о том, что собственные оборотные средства составляют 50% в покрытии всего имущества завода. Такая динамика данного показателя на ЧАО «Макеевский завод «Лазер» является положительной тенденцией.

В то же время завод отличается низким уровнем маневренности собственного капитала. Однако, положительным моментом является увеличение значения данного коэффициента в динамике.

Финансовую независимость предприятия также характеризует и коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами. Хотя по сравнению с 2017 годом величина данного

показателя и снизилась, но все же превышает установленное целевое значение (за исключением 2019 года). Это свидетельствует о том, что для покрытия запасов завод располагает достаточным объемом собственных оборотных средств. Темп роста данного показателя за три последних года составил 25%. Такая тенденция роста данного показателя в динамике характеризуется как положительное явление.

Таким образом, исходя из проведенной диагностики на ЧАО «Макеевский завод «Лазер» наметилась тенденция повышения финансовой независимости. Хотя данная тенденция и положительно характеризует проводимую на предприятия организационно-экономическую политику, однако результаты факторного анализа, проводимого в рамках мониторинга финансово-хозяйственной деятельности, говорят о необходимости увеличения размера собственных оборотных средств. Увеличить размер собственных оборотных средств предприятие может за счет роста запасов и затрат, денежных средств, а также за счет заемных средств.

Степень эффективности деятельности ЧАО «Макеевский завод «Лазер» во многом зависит от его деловой активности. Поэтому дальнейшим объектом исследования является именно деловая активность. Показатели деловой активности ЧАО «Макеевский завод «Лазер» представлен в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Основные показатели деловой активности ЧАО «Макеевский завод «Лазер» (составлено автором)

Показатели	**Годы**				**Целевые значения**
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	
Коэффициент общей оборачиваемости оборотного капитала (Ko)	0,27	0,35	0,38	0,46	Ko >0
Коэффициент оборачиваемости мобильных оборотных средств (Kv)	1,2	2,9	2,1	2,4	Kv >0
Коэффициент оборачиваемости готовой продукции (Kq)	4,9	3,5	3,7	3,6	Kq >0
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (Kd)	2,2	3,05	1,8	3,4	Kd >0
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (Kk)	0,49	0,49	0,44	1,06	Kk >0
Фондоотдача (F)	0,34	0,46	0,61	0,76	F >0
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала (Ks)	0,7	1,7	6	0,9	Ks >0
Коэффициент оборачиваемости запасов (Kz)	5,5	12,8	38	8,3	Kz >0

По представленным в таблице 3.12 данным, можно сказать, что коэффициент общей оборачиваемости капитала на протяжении всего исследуемого периода имеет тенденцию к увеличению, что обусловлено ростом объема производства.

Коэффициент оборачиваемости мобильных средств в 2018 году увеличился по сравнению с 2017 годом в 2,4 раза. В 2019 году наблюдается незначительное снижение данного коэффициента. Снижение коэффициента оборачиваемости мобильных средств обусловлено несвоевременностью расчетов за отгруженную продукцию. В 2020 году величина данного показателя возросла в 1,1 раза и составила 2,4. Данное увеличение обусловлено повышением выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг), что свидетельствует о рациональном использовании мобильных средств.

Анализируя коэффициент оборачиваемости готовой продукции, следует отметить, что данный коэффициент имеет тенденцию к снижению. Если в 2017 году коэффициент был равен 4,9, то с 2018 года наблюдается резкое снижение значения отслеживаемого показателя (в 2018г. - 3,5; в 2019г. - 3,7; в 2020г. - 3,6). Однако, в сложившихся условиях хозяйствования при сокращении предприятий угольной промышленности, которые являются основными потребителями выпускаемой заводом продукции, данное сокращение оборачиваемости готовой продукции нельзя рассматривать как негативную тенденцию.

Что касается такого коэффициента, как оборачиваемость дебиторской задолженности, то за анализируемый период наиболее высокая скорость оборачиваемости дебиторской задолженности была в 2020 году.

Так, если в 2017 году оборачиваемость дебиторской задолженности составляла 2,2, то в 2020 году наблюдается увеличение показателя в 1,5 раза, что составило 3,4. Такая ситуация характеризуется, как разумное сокращение дебиторской задолженности в силу нежелания предприятия отпускать свою продукцию в кредит.

В настоящее время завод проводит политику, направленную на погашение дебиторской задолженности. С этой целью направляются предупреждающие письма в адрес дебиторов, частично дебиторская задолженность оформляется векселями, а по отдельным дебиторам направляются иски в арбитражный суд.

Следствием вышеизложенных мероприятий является снижение среднего срока оборота дебиторской задолженности. Если в 2019 году данный показатель увеличился почти в 2 раза по сравнению с 2018 годом, что обусловлено увеличением взаимных неплатежей, то уже в 2020 году наблюдается резкое снижение среднего срока оборота дебиторской задолженности по сравнению с 2019 годом в 1,9 раза.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности в 2017-2018 гг. оставался неизменным (0,49), а в дальнейшем имел тенденцию к увеличению. Рост данного показателя означает увеличение выручки от реализации продукции при значительном снижении кредиторской задолженности.

Средний срок оборота кредиторской задолженности оставался неизменным (745 дня) в 2017-2018г.г., что негативно характеризует проводимую предприятием организационно-экономическую политику в этом направлении.

Результаты диагностики показали, что в 2019 году наблюдается увеличение среднего срока оборота кредиторской задолженности на 85 дня. Такое увеличение среднего срока оборачиваемости кредиторской задолженности является следствием увеличения кредиторской задолженности, направленной на финансирование производственных запасов, а также следствием увеличения ее доли в реализуемой продукции за счет нехватки собственных оборотных средств. В 2020 году при резком снижении дебиторской и кредиторской задолженности средний срок оборота кредиторской задолженности уменьшился до 344 дней.

Кроме вышеперечисленных коэффициентов, осуществляется диагностика такого коэффициента, как фондоотдача основных средств и прочих необоротных активов. За весь период исследования наблюдается увеличение данного коэффициента. Если в 2017 году значение показателя составляло 0,34, то уже с 2018 года наблюдается увеличение значения отслеживаемого коэффициента в 1,4 раза, что составило 0,46. В 2019 году величина анализируемого коэффициента увеличилась еще в 1,8 раза и составила 0,61, а в 2020 году по сравнению с 2017 годом фондоотдача уже составляла 0,76. Такое увеличение коэффициента рассматривается как положительная тенденция, влекущая за собой увеличение объема производства при относительно неразвивающемся техническом производстве

(происходит снижение стоимости основных средств по сравнению с предыдущими периодами).

Диагностика коэффициента оборачиваемости собственного капитала показала, что в 2017 году на один рубль собственного капитала ЧАО «Макеевский завод «Лазер» приходилось 7 коп. выручки от реализации продукции, в 2018 году – 1 руб. 70 коп., а в 2019 году – 6 руб. Такое увеличение характеризуется как положительная тенденция.

В то же время, в 2020 году наблюдается снижение оборачиваемости собственного капитала, что оценивается как нежелательное явление (показатель оборачиваемости собственного капитала в 2020 году снизился в 6,6 раза и составил 0,9). Такое снижение обусловлено снижением степени активности собственных средств.

На основании проведенной диагностики было установлено, что на ЧАО «Макеевский завод «Лазер» на протяжении 2017-2019 гг. наблюдалось резкое увеличение коэффициента оборачиваемости запасов. Если в 2017 году оборачиваемость запасов была 5,5, то в 2019 году она увеличилась в 7 раз и составила 38. Такая тенденция свидетельствовала о незначительном размере такой наименее ликвидной статьи оборотных средств, как запасы.

В 2020 году наблюдается снижение величины оборачиваемости запасов в 4,6 раза в связи с резким увеличением такой статьи запасов, как производственные (в 4,6 раза по сравнению с 2019 годом, в 4,5 раза по сравнению с 2018 годом и в 1,9 раза по сравнению с 2017 годом).

По результатам диагностики показателя деловой активности ЧАО «Макеевский завод «Лазер» можно сделать вывод, что 2018 год для предприятия был более удачным по сравнению с анализируемыми, так как практически все коэффициенты были на достаточно высоком уровне, вследствие высокого уровня производства продукции, следовательно, и наилучшего использования производственных ресурсов.

В 2019 году значение показателя деловой активности несколько ухудшилось, в силу увеличения дебиторской и кредиторской задолженности. В данный период времени завод работал неэффективно, не полностью использовал свой производственный потенциал, а лишь наращивал свои текущие активы. В 2020 году наблюдается повышение показателя деловой активности по

сравнению с предыдущим периодом. Наметилась положительная тенденция снижения дебиторской и кредиторской задолженности, рост собственного капитала, за счет чего предприятие становится финансово независимым от внешних источников финансирования.

Исходя из вышеуказанного, следует дать рекомендации для дальнейшего улучшения финансово-хозяйственной деятельности ЧАО «Макеевский завод «Лазер».

Прежде всего, заводу необходимо оптимизировать уровень складских запасов. Для этой цели рассчитывают то количество запасов, которое позволит с одной стороны функционировать ему без риска остановки в результате нехватки сырья, а с другой – это должен быть минимальный уровень, чтобы «не замораживать» финансовые ресурсы.

Кроме того, необходимо наладить работу по взысканию дебиторской задолженности, которая позволит высвободить дополнительные денежные средства и тем самым повысить ликвидность.

И в заключение хотелось бы отметить, что необходимо регулярно проводить анализ финансовой устойчивости, чтобы иметь возможность оценить и улучшить свое финансовое положение.

Таким образом, следует констатировать, что внедрение в 2019-2020 годах на ЧАО «Макеевский завод «Лазер» механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия, который включает инструментарий в виде моделей управления структурной динамикой кадрового потенциала предприятия, оптимизации коммуникационно-информационных структур управления предприятием, стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия, позволил значительно улучшить финансово-хозяйственную деятельность завода.

Глава 3.5
Проектный консалтинг государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике

Рынок консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности является неотъемлемым атрибутом стабильного социально-экономического развития, а его комплексность (юридические услуги, финансовые услуги и др.) позволяет говорить о его значении и роли в современных условиях. При этом, если существование рынка консалтинговых услуг уже давно укоренилось в сознании общества, то его направленность на обеспечение экономической безопасности предпринимательской деятельности нередко вызывает ряд дискуссий. Хотя по своей сути оказание консалтинговых услуг субъектам предпринимательской деятельности по вопросам юриспруденции, финансового и кадрового обеспечения неразрывно связано с их экономической безопасностью.

Такое положение дел в отечественной практике функционирования рынка консалтинговых услуг привело к тому, что вопросам его направленности на сферу экономической безопасности предпринимательской деятельности уделено крайней мало внимания, особенно в методологической плоскости исследований. Для преодоления этого исходным пунктом нашего исследования должно быть понимание того, что предпринимательская деятельность должна выступать объектом консалтинговых услуг, а ее экономическая безопасность является параметром, который поддается измерению и влиянию.

Результаты критического анализа специальной экономической литературы (здесь особо выделим публикации [1-10]) и исследование возможности их интерпретации в плоскость нашего исследования позволил выделить три основные формы консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности, сущностная характеристика которых представлена в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Формы консалтинга в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено автором на основе [1-10])

Содержание формы / **Форма консалтинга**	**Цель и задачи**	**Код общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)**	**Основной спектр услуг**
Управленческий консалтинг	Решение проблем управления экономической безопасностью: – *анализ проблем управления и факторов, стимулирующих их возникновение и развитие;* – *разработка стратегий, комплексных планов развития предприятия и / или системы управления им;* – *формирование направлений оптимизации процесса управления экономической безопасностью и путей его совершенствования.*	70 Деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления; 73.20 Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения	✓ Разработка концепций экономической безопасности, в т.ч. в рамках стратегии развития предприятия; ✓ анализ существующих и потенциальных угроз экономической безопасности, а также разработка рекомендаций по противодействию им; ✓ разработка комплексной системы управления экономической безопасностью;
Проектный консалтинг	Решение проблем проектирования процесса обеспечения экономической безопасности: – *разработка проектов, программ, документов и моделирование результатов их реализации;* – *координация процесса обеспечения экономической безопасности;* – *составление четких «дорожных карт» процесса обеспечения экономической безопасности и его различной поддержки.*	66.19 Деятельность вспомогательная прочая в сфере финансовых услуг, кроме страхования и пенсионного обеспечения; 69.10 Деятельность в области права; 69.20 Деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета, по проведению финансового аудита, по налоговому консультированию.	✓ разработка внутренних документов, касающихся экономической безопасности; ✓ разработка и реализация мер, регламентирующих процесс обеспечения экономической безопасности; ✓ разработка рекомендаций по решению специфических проблем обеспечения экономической безопасности при помощи отдельных проектов и программ;
Образовательный консалтинг	Распространение знаний об основах экономической безопасности: – *формирование навыков обеспечения экономической безопасности у заказчиков услуг;* – *повышение квалификации лиц, занятых обеспечением экономической безопасности;* – *развитие профессиональных компетенций в сфере экономической безопасности.*	74.90 Деятельность профессиональная, научная и техническая прочая, не включенная в другие группировки; 82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки.	✓ организации и проведение обучающих мероприятий разного формата (лекций, тренингов, семинаров, круглых столов и т.п.); ✓ издание учебных материалов (аналитических докладов, методических рекомендаций и т.д.); ✓ развитие сотрудничества в сфере образования с другими организациями и учреждениями.

Форма консалтинговых услуг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности наилучшим образом раскрывается через их содержание. Так, рассмотренные в таблице 3.13 формы консалтинга в исследуемой сфере через призму их цели, задач, необходимости лицензирования позволили определить наиболее характерные услуги, которые оказывают консалтинговые фирмы, так как исчерпывающий их перечень привести невозможно. Однако понимания их сути достаточно для, прежде всего, обоснования вариантов государственно-частного партнерства в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности.

1. Управленческий консалтинг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности связан с разработкой рекомендаций для руководителей по различным вопросам, касающихся функционирования и развития предприятия. Несмотря на широкий спектр услуг, которые могут оказываться в рамках управленческого консалтинга, в большинстве случаев они сводятся к: разработке системы стратегических целей и задач в сфере экономической безопасности; оптимизации системы управления экономической безопасностью; разработке комплексного плана развития предприятия и определению индикаторов его экономической безопасности.

2. Проектный консалтинг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности предполагает разработку программ, проектов, документов, раскрывающих и детализирующих особенности ее обеспечения. Так, реализация данной формы консалтинга связана с достижением заранее определённых и согласованных параметров с установленными ограничениями на ресурсы, временной промежуток и т.д. При этом такие параметры устанавливаются индивидуально с учетом специфики деятельности заказчика и в рамках каждого проекта, программы, документа. Отсюда следует перечень основных услуг, которые связаны с проектным консалтингом: разработка проектов государственно-частного партнерства в сфере экономической безопасности; актуализация регламентных документов по экономической безопасности; составление программ проведения мероприятий, связанных с обеспечением экономической безопасности и т.д.

3. Образовательный консалтинг в сфере экономической безопасности предпринимательской деятельности заключается в

оказании методической помощи заказчику услуг посредством организации и проведения обучающих мероприятий разного формата (лекций, тренингов, семинаров, круглых столов и т.п.), издания учебно-методических материалов (аналитических докладов, методических рекомендаций и т.д.). Ключевой особенностью данной формы консалтинга является необходимость его лицензирования, если речь идет исключительно об оказании образовательных услуг по заранее установленной программе.

В рамках представленного исследования внимание будет уделено проектному консалтингу государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в Донецкой Народной Республике.

Реализация любой методологии, в том числе и обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности, требует консолидации и четкой организации усилий субъектов, которые будут ее реализовывать. При этом необходимо понимать, что разнообразие субъектов предпринимательской деятельности требует постоянного взаимодействия властных и предпринимательских структур по обеспечению экономической безопасности. Координация усилий и постоянное взаимодействие приведёт не только к росту взаимного доверия, но и позволит повысить экономические результаты как государственных органов (наполнение бюджетов разных уровней и т.п.), так и субъектов предпринимательской деятельности (повышение темпов экономического роста, максимизация прибыли и т.д.).

Очевидную актуальность развития государственно-частного партнерства, как взаимовыгодного сотрудничества властных и предпринимательских структур, подчеркивает не только необходимость решения ряда проблем в значительном количестве отраслей экономики, для чего на протяжении последних 10 лет создается соответствующая нормативно-правовая база, но и образование еще в 2019 году постоянно действующего Экспертного совета по развитию государственно-частного партнерства при Минэкономразвития Российской Федерации.

Следует отдельно подчеркнуть, что если в целом вопросам государственно-частного партнерства уделено значительное внимание (среди палитры исследований, разной как с точки зрения проблематики, так и целевой направленности, выделим

работы [11-20]), то исследуемая нами проблематика раскрыта еще недостаточно. Здесь отправной точкой реализации механизмов выявления, оценки и противодействия угрозам экономической безопасности предпринимательской деятельности должен выступать соответствующий проект, реализуемый в рамках государственно-частного партнерства.

Очевидно, что такой проект может рассматриваться не только в качестве типового документа, реализация которого субъектами предпринимательской деятельности позволит обеспечить экономическую безопасность, но и выступать ориентиром государственной политики при проведении контрольно-ревизионных мероприятий. Другими словами, основу государственно-частного партнерства при обеспечении экономической безопасности предпринимательской деятельности должно составлять понимание результатов, которые должны быть получены.

Трудно поспорить с тем, что государственно-частное партнерство при обеспечении экономической безопасности предпринимательской деятельности создает предпосылки и формирует векторы модернизации экономических отношений, устраняет деформации и диспропорции развития экономики, акцентирует внимание на необходимости достижения как экономических результатов деятельности, так и социальных. Все это представляет особый интерес для субъектов предпринимательской деятельности Донецкой Народной Республики и лежит в основе логики рассмотрения ключевых результатов их взаимодействия с органами государственной власти через призму экономического и социального эффекта (рис. 3.11).

Говоря о современным тенденциях и практическом опыте организации взаимодействия властных и предпринимательских структур в рамках государственно-частного партнерства, нельзя обойти стороной исследования [14; 15; 16-20], в которых авторы не только разрабатывают и апробируют соответствующие механизмы, но предлагают этапы их реализации. При этом ключевым моментом становится само понимание процесса взаимодействия тем или иным ученым. Авторы не рассматривают функции взаимодействия (или уделяют этому незначительное внимание) властных и предпринимательских структур, не говоря уже о функциях управления, только совместная реализация которых может привести к необходимому результату.

Рисунок 3.11 – Государственно-частное партнерство при обеспечении экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено автором)

Все это приводит к тому, что, концентрируя внимание исключительно на процессе взаимодействия, ряд вопросов, которые формируют целостный взгляд на его особенности, остается нерешенным. К таким вопросам следует отнести состав принципов, которыми следует руководствоваться властным и предпринимательским структурам при взаимодействии для обеспечения экономической безопасности, логику их взаимосвязи с его этапами, направления сотрудничества и т.д.

По нашему мнению, для решения данных вопросов необходимо четко сформулировать позицию относительно взаимодействия властных и предпринимательских структур, под которым следует понимать процесс совместной реализации субъектами взаимодействия функций управлений, направленных на выявление, оценку и, собственно, противодействие угрозам экономической

безопасности, позволяющий достичь как экономического, так и социального эффекта. Здесь важно отметить, что такое взаимодействие, как правило, происходит в рамках соответствующего проекта государственно-частного партнерства, так возникает необходимость закрепления прав, обязанностей и полномочий субъектов.

Последовательная реализация функций управления обуславливает логику формирования этапов взаимодействия властных и предпринимательских структур при обеспечении экономической безопасности: от аналитической подготовки (планирование) до реализации разработанной на её основе программы (контроля).

Учитывая вышесказанное, в таблице 3.14 представлена последовательность этапов и комплекс мероприятий при взаимодействии властных и предпринимательских структур по обеспечению экономической безопасности в рамках государственно-частного партнерства.

Этап аналитической подготовки связан с необходимостью диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности. Учитывая то, что этому уже было уделено внимание, сейчас стоит отметить, что при такой диагностике следует отличать технологические приемы, отражающие последовательность обработки полученной информации, от методических, которые раскрывают сущность угроз экономической безопасности.

Основу методических приемов диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности формируют наблюдения, восприятия, измерения и фиксация происходящих событий (угроз) во внутренней и внешней среде предприятия. Анализ таких событий позволит усовершенствовать процесс диагностики, рационально организовать разделение труда лиц, которые её проводят, обеспечить регламентацию её этапов.

В свою очередь, технологические приемы диагностики экономической безопасности предпринимательской деятельности направлены на упорядочение технологии получения необходимой информации для системы управления и обеспечивают интеграцию информационных потоков о фактах хозяйственной жизни в проект государственно-частного партнерства.

Таблица 3.14 – Этапы взаимодействия властных и предпринимательских структур при обеспечении экономической безопасности (авторская разработка)

Этапы взаимодействия	**Комплекс мероприятий**
Аналитической подготовки	– анализ угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности региона / отрасли;
	– оценка уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности в регионе / отрасли;
	– изучение современных подходов к обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности и проблем их реализации.
Проектной подготовки	– постановка цели и задач, принципов взаимодействия при обеспечении экономической безопасности предпринимательской деятельности;
	– определение приоритетов и перечня показателей эффективности реализации проекта;
	– формирование направлений и критериев эффективности взаимодействия;
	– проработка мероприятий по обеспечению выполнения задач проекта;
	– обоснование необходимого финансового обеспечения реализации мероприятий проекта;
	– назначение ответственных исполнителей / соисполнителей / участников проекта, а также закрепление их прав и обязанностей;
Реализации проекта	– реализация указанных в проекте мероприятий;
	– оценка показателей эффективности реализации проекта;
	– разработка предложений и рекомендаций по дальнейшему совершенствованию взаимодействия властных и предпринимательских структур по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Следует отдельно подчеркнуть, что происходящие в рамках этапа аналитической подготовки взаимодействия властных и предпринимательских структура, анализ и оценка угроз экономической безопасности должны базироваться на следующих принципах:

- сопоставимости – любые количественные (качественные) показатели должные предполагать возможность их сравнения и сопоставления;
- достоверности – информация об угрозах экономической безопасности должна быть представлена таким образом, чтобы любая её интерпретация сохраняла достоверность и была подкреплена количественными (качественными) показателями;
- гибкости – результаты диагностики, а также структура и содержание соответствующих показателей должны представлять возможность корректировки и адаптации к специфике деятельности как властных структур, так и других субъектов предпринимательской деятельности.

В самом широком понимании этап проектной подготовки взаимодействия властных предпринимательских структур в рамках государственно-частного партнерства базируется на последовательном формировании следующей цепочки категорий: «ресурсы – деятельность – продукт – результат». По нашему мнению, такая цепочка категорий должна быть применена и в ходе разработки проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Опираясь на результаты научных исследований в направлении взаимодействия органов государственной власти как между собой, так и с предпринимательскими структурами, в ходе разработки и оценки различных программ и проектов (особо выделим работы [16-20]) отметим, что в их основу следует положить программно-целевой метод, позволяющий в равной степени разделить ответственность за проведение мероприятий; проконтролировать полученные результаты и сопоставить их эффективность с итогами реализации других программ и проектов.

Интерпретация программно-целевого метода к разработке проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в плоскость исследования позволила схематично представить цепочку категорий «ресурсы – деятельность – продукт – результат» на рисунке 3.12.

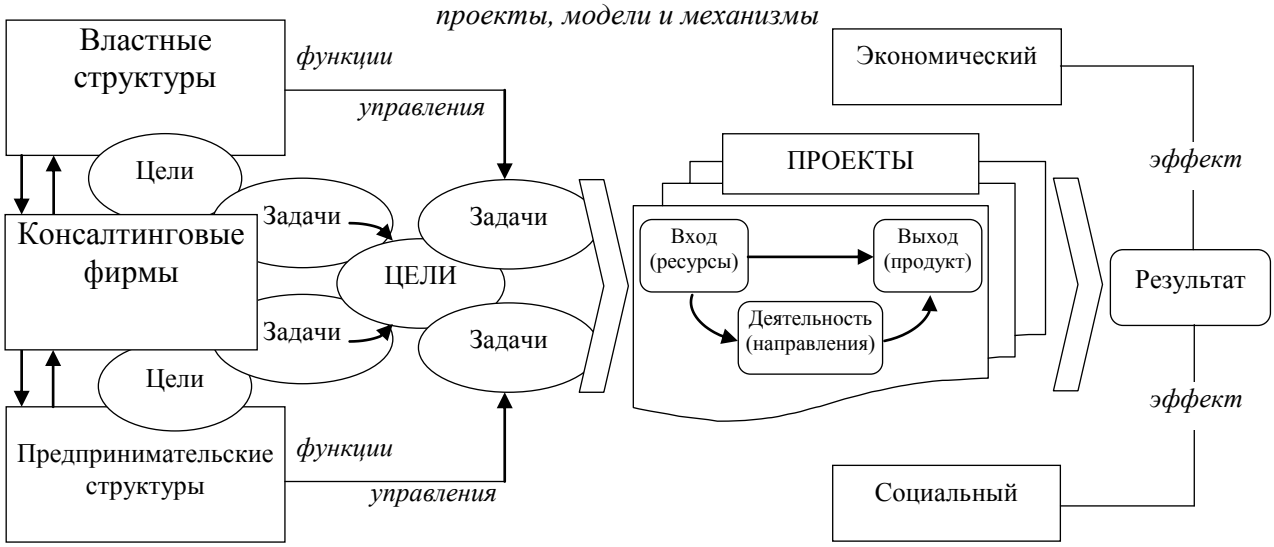


Рисунок 3.12 – Схема программно-целевого метода разработки и реализации проектов государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности (составлено автором на основе [16-20])

Согласно рисунку 3.12, отметим, что на «входе» в проект, который разрабатывается с учетом целей и задач властных и предпринимательских структур, в качестве ресурсов выступают профессиональные навыки и умения людей, материальная база, имеющиеся методические разработки по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности и т.п.

В свою очередь, непосредственно, к «деятельности» лиц, которые применяют имеющиеся ресурсы, следует отнести формирование направлений реализации проекта с одновременной детальной проработкой мероприятий в рамках каждого из них. При этом особое внимание должно быть уделено направленности таких мероприятий на достижение как социального, так и экономического эффекта, получение «продукта» государственно-частного партнерства как в теоретической, так и практической плоскости.

На «выходе» продуктом реализации проекта является количество проведенных мероприятий и оценка эффективности или обоснование целесообразности их дальнейшего продолжения. Акцентируем внимание на том, что эффективность «продукта» должна оцениваться, исходя из критериев, которые устанавливаются в начале реализации проекта с учетом имеющихся ресурсов.

Результатом реализации проектов государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности

предпринимательской деятельности является экономический и / или социальный эффект. Здесь уместно обратить внимание на то, что расходы на реализацию отдельного проекта должны быть не больше полученного эффекта. Хотя и вполне понятно, что единовременные расходы на обеспечение экономической безопасности предпринимательской деятельности (в том числе, на выявление угроз) могут привести к экономическому эффекту через определенный период времени, тогда как социальный эффект проявляется сразу (повышение имиджа в глазах работников, общества).

Анализируя расходы на реализацию проектов государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности, приходим к выводу, что к ним относятся:

1) на этапе аналитической подготовки: заработная плата и премии работников; расходы на проведение исследований и оценку уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности; расходы на оплату юридических и консалтинговых услуг и т.д.;
2) на этапе проектной подготовки: заработная плата и премии работников; расходы на обучение и (или) повышение квалификации работников; расходы, связанные с привлечением дополнительных ресурсов (трудовых, материальных) и программного обеспечения и т.д.;
3) на этапе реализации проекта: заработная плата и премии работников; расходы на разработку методических рекомендаций и предложений по итогам проведения программы; расходы на дальнейшее развитие государственно-частного партнерства и корректировку совместных действий.

Идентификация расходов и их соотношение с социальным и / или экономическим эффектом от реализации проектов играет важную роль для формирования направлений их реализации и мероприятий в рамках каждого из них. При этом, при разработке совместных мероприятий целесообразным является проведение анализа причинно-следственных связей в целях определения их влияния на результат реализации проекта. Для этого следует установить: действительно ли проект был реализован перед появлением эффекта; имело ли место возникновение эффекта во время реализации проекта; существуют ли другие причины для возникновение эффекта, кроме реализации проекта.

Вышесказанное должно находить отражение в детальной проработке мероприятий в рамках государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности посредством описания результатов и критериев их эффективности.

Особенностью реализации таких мероприятий выступает то, что властные структуры (равно как и предпринимательские) могут являться одновременно субъектами обеспечения экономической безопасности и потенциальными ее «нарушителями». Нельзя не отметить, что мошенничество, осуществляемое властными структурами совместно с предпринимательскими, является чрезвычайно опасной практикой, так как создает благоприятный психологический фон для его развития, выступая в то же время примером для всей вертикали власти.

Именно поэтому все проводимые мероприятия в рамках проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности должны максимально охватывать все возможные направления. Учитывая это, в таблице 3.15 представлены мероприятия по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в рамках государственно-частного партнерства.

Последний этап взаимодействия властных и предпринимательских структур при обеспечении экономической безопасности включает непосредственно реализацию мероприятий, указанных в проекте. Особое внимание должно быть уделено анализу показателей эффективности реализации проекта.

При этом оценка эффективности реализации проекта должна, как минимум, включать: оценку уровня достижения поставленных целей и задач взаимодействия; оценку уровня реализации запланированных мероприятий и достижения результатов; оценку эффективности проведения реализованных мероприятий и проекта в целом.

Так, уровень достижения поставленных целей и задач будет находиться в результате соотношения количества реализованных целей и задач к их общему количеству, которое указано в разработанном проекте.

Таблица 3.15 – Мероприятия по обеспечению экономической безопасности в рамках проектного консалтинга государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности (авторская разработка)

Мероприятие	**Цель мероприятия**	**Результат мероприятия**	**Критерии эффективности**
1	**2**	**3**	**4**
Проведение совместных консультаций для определения формирования перечня приоритетных направлений государственно-частного партнерства	Постановка цели и задач, принципов государственно-частного партнерства и приоритетных его направлений	Разработка критериев эффективности государственно-частного партнерства и обоснование их значения для различных его мероприятий	− рост деловой активности предпринимательских структур; − увеличение объема реализованных товаров, работ, услуг; − повышение средней заработной платы; − увеличение количества предпринимательских структур; − рост доли прибыльных предпринимательских структур; − увеличение количества занятого населения в предпринимательской среде; − увеличение объема производства и реализации продукции в расчете на единицу площади территории; − рост рентабельности операционной деятельности предпринимательских структур;
Диагностика экономической безопасности предпринимательской деятельности	Анализ современного состояния и оценка уровня угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности	Обоснование направлений государственно-частного партнерства, корректировка их целей и задач	
Разработка и реализация проекта мероприятий и включение их в проект государственно-частного партнерства	Последовательное планирование мероприятий по совместному обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности	Детальная проработка комплекса мероприятий и внедрение стратегического и тактического их планирования по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности	
Формирование рабочих групп для оперативного решения отдельных вопросов организации государственно-частного партнерства	Совместная координация и согласование отдельных оперативных действий и управленческих решений	Назначение ответственных исполнителей / соисполнителей / участников мероприятий, а также закрепление их прав и обязанностей	
Проведение масштабной социальной рекламы, направленной на информирование субъектов предпринимательской деятельности о преимуществах обеспечения экономической безопасности	Популяризация ведения предпринимательской деятельности исключительно в рамках правового поля и построения честных взаимоотношений между заинтересованными сторонами	Развитие добросовестной конкуренции, увеличение налоговых поступлений в бюджеты различных уровней	

Продолжение таблицы 3.15

1	2	3	4
Совместная разработка методик выявления, оценки и противодействия угрозам экономической безопасности	Разработка и корректировка действенных методов обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности	Развитие методологии противодействии обеспечения экономической безопасности, максимально учитывающей своевременные особенности ведения предпринимательской деятельности	– снижение издержек деятельности предпринимательских структур; – снижение текучести кадров и повышение мотивации работников предпринимательских структур; – снижение количества заключенных рискованных договоров и контрактов; – снижения количества внеплановых проверок контролирующих органов; – снижение количества нерациональных и неэффективных управленческих решений; – снижение социальной напряженности в обществе; – снижение фактов мошенничества в предпринимательских структурах.
Проведение совместных семинаров, совещаний, круглых столов для распространения информации в бизнес-кругах о преимуществах государственно-частного партнерства	Повышение уровня информированности субъектов предпринимательской деятельности о возможности совместного обеспечения их экономической безопасности	Привлечение дополнительных ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) за счет вовлечения в мероприятия новых субъектов государственно-частного партнерства	
Организация семинаров, тренингов по экономической безопасности предпринимательской деятельности	Обучение работников властных и предпринимательских структур методам выявления, оценки и противодействия угрозам экономической безопасности	Получение новых знаний по выявлению, оценке и противодействию угрозам экономической безопасности предпринимательской деятельности	
Подготовка цикла публикаций в средствах массовой информации об успешных примерах реализации проектов государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности	Распространение успешных практик обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности	Популяризация современных, прогрессивных методик обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности и активизация их применения	
Обеспечение информационной открытости об уровне экономической безопасности предпринимательской деятельности и реализации методов ее обеспечения	Формирование доверия со стороны общественности к мероприятиям по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности как со стороны государственных органов, так и предпринимательских структур	Упрощение процедур предоставления информации государственными органами для общественности об уровне экономической безопасности предпринимательской деятельности и методах ее обеспечения	

В свою очередь, уровень реализации запланированных мероприятий и достижения результатов зависит от соотношения количества проведенных в полной мере мероприятий (которые привели к получению необходимого результата) к их общему количеству, определенному проектом.

Особе внимание должно быть уделено уровню эффективности проведения реализованных мероприятий и проекта в целом. Речь должна идти об эффективности использования средств (как бюджетных, так и предпринимательских структур), которая рассчитывается как отношение реализации запланированных мероприятий и достижения результатов к степени соответствия уровню расходов, установленных проектом.

Эффективность реализации проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности должна быть определена путем произведения уровня достижения поставленных целей и задач на уровень эффективности проведения реализованных мероприятий. Значение рассчитанного показателя ниже 0,5 свидетельствует о неэффективности проекта; от 0,51 до 0,79 – средней эффективности проекта; от 0,8 до 1 – эффективности проекта; от 1 – высокой эффективности проекта и всех его мероприятий.

Вышесказанное должно найти свое отражение в заключительном разделе проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в виде соответствующих формул, так как такая подача сделает их наиболее понятными и позволит избежать разной трактовки процесса расчета показателей.

Проект государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности составлен в условиях отсутствия аналогичных унифицированных документов в Донецкой Народной Республике и может рассматриваться как на уровне региона, так и отдельной отрасли. Структурно разработанный Проект состоит из 6 разделов и приложений, дополняющих их.

В начале Проекта приводится перечень сокращений и условных обозначений, которые в нем применяются. Непосредственно паспорт Проекта включает в себя основные сведения о нем: от инициатора

разработки до общих объемов финансирования, количественных и качественных показателей реализации.

В рамках первого раздела, посвященного характеристике текущего состояния экономической безопасности предпринимательской деятельности:

- приводятся результаты анализа угроз экономической безопасности предпринимательской деятельности региона / отрасли;
- делается оценка уровня экономической безопасности предпринимательской деятельности в регионе / отрасли;
- раскрываются современные подходы к обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности и проблемы их реализации;
- анализируются внутренние и внешние факторы, влияющие на экономическую безопасность предпринимательской деятельности (SWOT-анализ);
- определяются проблемы обеспечения экономической безопасности предпринимательской деятельности;
- прогнозируется уровень экономической безопасности предпринимательской деятельности.

Во втором разделе Проекта происходит постановка цели и задач взаимодействия властных и предпринимательских при обеспечении экономической безопасности, формулируются соответствующие принципы, а также определяются формы проявления экономического и социального эффекта.

Описанию мероприятий по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности в рамках государственно-частного партнерства, критериев их эффективности и ожидаемого результата посвящен третий раздел Проекта. При этом отметим, что описание запланированных мероприятий происходит как за весь период реализации Проекта, так и детализируется в разрезе каждого периода (год, месяц).

Учитывая то, что перечень показателей развития предпринимательских структур на период реализации Проекта может быть крайне обширным, в четвертом разделе следует привести основные из них, подкрепив выбор соответствующим обоснованием.

На раскрытие объемов финансового обеспечения мероприятий Проекта направлено содержание пятого раздела, которое находит свое отражение в разрезе объем средств из республиканского

бюджета, бюджетов городов и районов, предпринимательских структур или из других источников (в т.ч. иностранных инвестиций).

Формулы и показатели расчета эффективности реализации Проекта, а также период для ее определения и представления соответствующего отчета раскрыты в заключительном шестом разделе.

В приложениях к Проекту должны приводиться:

1) состав, права и обязанности участников рабочих групп;
2) расчет и обоснование потребности в участниках рабочей группы;
3) сведения об основных мерах правового регулирования в сфере реализации Проекта.

Для реализации любого проекта, в том числе и разработанного нами, необходимо четкое его понимания и единая интерпретация его положений как властными, так и предпринимательскими структурами. Другими словами, особое значение должно отводиться не только структуре и содержанию Проекта, но и легкости запоминания и воспроизведения его положений.

В ходе исследования установлены сложности предпринимательских структур при понимании и восприятии основных положений любых проектов по их взаимодействию с органами государственной власти: положения проектов сложны для понимания и воспроизведения из-за визуальной монотонности текста; в значительном по объему проекте (а таковых большинство) сложно выделить основные и ключевые положения; время, потраченное для анализа положений проектов, используется нерационально из-за большого количества дополняющей информации, которая имеет второстепенное значение, но обязательна для раскрытия.

Самостоятельное решение отечественными предпринимательскими структурами указанных выше проблем приводит к тому, что проекты их взаимодействия с органами государственной власти реализуются на основе опыта и профессионального суждения как результата умственной активности отдельных работников и их рационального мышления в допустимых пределах креативности.

Очевидно, что профессиональное суждение и рациональное мышление совершенствуются не только за счет практической деятельности, но и развиваются под влиянием научных знаний, а в условиях цифровой экономики еще и зависят от уровня

технологической и интеллектуальной составляющих процесса принятия управленческих решений. При этом приоритетность интеллектуальных решений и надлежащего профессионального уровня во время реализации Проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности приводит к лучшему понимаю совместных действии и их своевременной корректировке и координации.

Именно поэтому, с целью повышения уровня восприятия положений Проекта государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности, целесообразными является составление интеллект-карты, так как она, согласно [21-26]: экономит от 50 до 90 % времени при чтении и восприятии информации (ключевых слов – более 90 %); повышает степень концентрации внимания на основных связях между информацией на 65 %; ускоряет процесс освоения информации и возможность её воспроизведения на 50 %.

Значимость и ценность интеллект-карты для представления любого процесса (взаимодействия, явления) заключается в том, что она одновременно отражает не только практическую задачу, но и актуализирует перечень знаний (понятий), который необходимо усвоить для ее решения. Другими словами, интеллект-карта является, своего рода, инструментом проведения презентаций, графической интерпретации и обоснования принятия решений, планирования процессов и времени для каждого из них, схематичного представления и разложения на составные части значительных объемов информации.

При составлении интеллект карты следует руководствоваться следующими основными правилами (которые подробно проанализированы в [21; 22; 23]): центральное место занимает основной объект внимания (т.н. эмфаза, согласно [24]); линии, заканчивающиеся стрелками, показывают взаимосвязь основных понятий (ключевых слов); варьирование размерами и типами шрифтов; компактное размещение всех элементов, которые обязательно должны быть связаны между собой.

В рамках представленного исследования интеллект-карта выступает способом графической интерпретации логики государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности,

позволяющей перейти от одномерного линейного набора мероприятий соответствующего Проекта (и их описания при помощи классического алгоритма) к многомерному раскрытию этого процесса. Комплексность элементов интеллект-карты, которые не только логически обоснованы, но и последовательно выстроены, позволяет четко определить ключевые точки взаимодействия и связи между ними, интерпретация которых в конечном итоге приведет к снижению неправильного понимания основных положений Проекта и будет способствовать повышению уровня их восприятия.

Учитывая вышесказанное, на рисунке 3.13 представлена интеллект-карта проектного консалтинга государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности. Особенностью разработанной интеллект карты является не только ее комплексность и направленность на улучшение понимая сущности процесса взаимодействия властных и предпринимательских структур по обеспечению экономической безопасности, но и интерпретация основных положений соответствующего Проекта. Сказанное выше позволило гармонично соединить теоретические результаты данного этапа исследования с их практической направленностью, которая нашла отражение в траекториях пересечения основных положений Проекта в рамках интеллект-карты.

Таким образом, в ходе исследования разработана интеллект-карта проектного консалтинга государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности, элементы которой отражают не только логику самого процесса, но и последовательно раскрывают основные положения соответствующего Проекта. Интерпретация предложенных моделей, этапов и принципов взаимодействия властных и предпринимательских структур в рамках государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности позволила гармонично их объединить и реализовать в соответствующем разработанном Проекте.

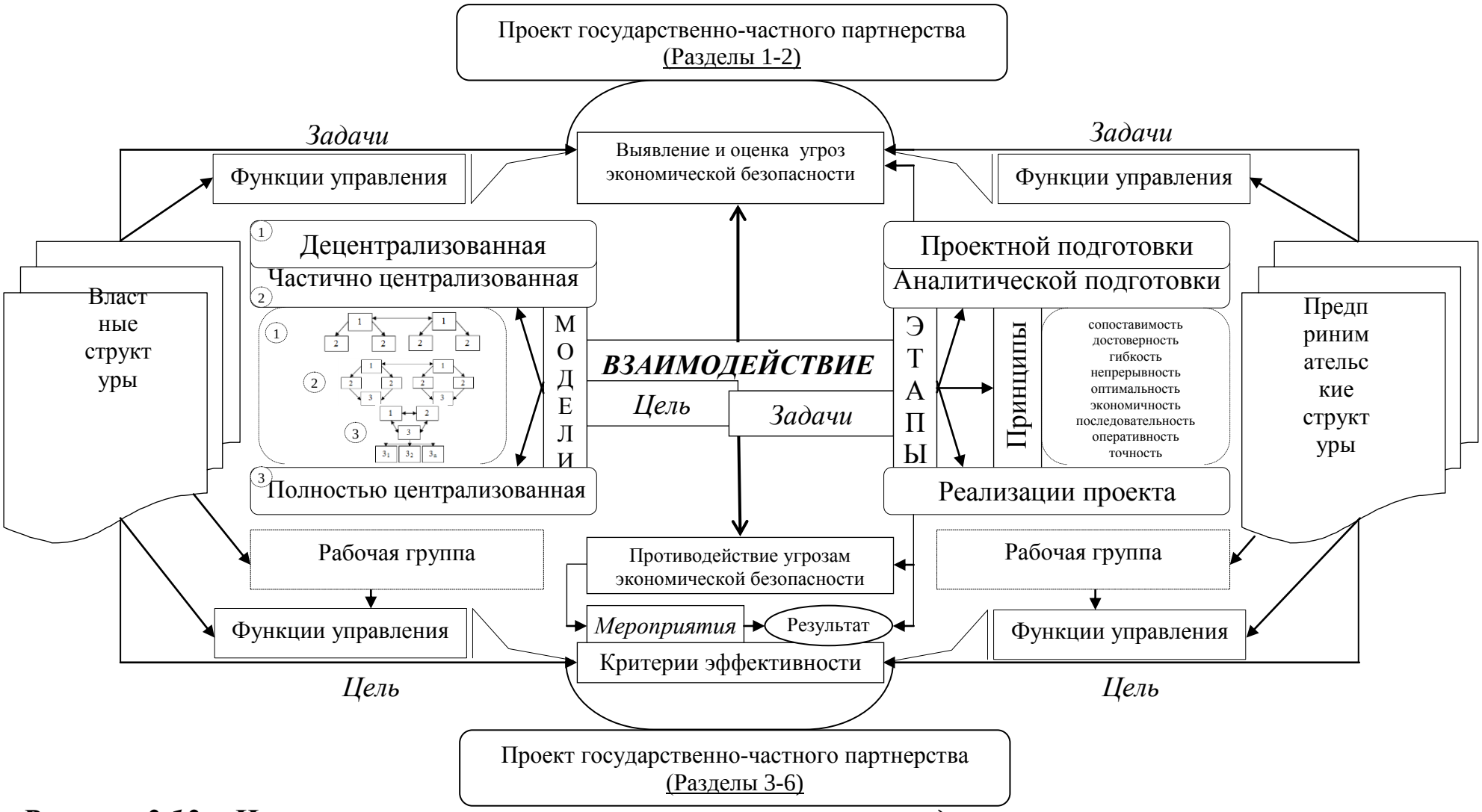


Рисунок 3.13 – Интеллект-карта проектного консалтинга государственно-частного партнерства по обеспечению экономической безопасности предпринимательской деятельности (авторская разработка)

Глава 3.6

Научно-теоретическое обоснование использования сывороточных белков для обогащения продуктов многофункционального назначения

Проблема здорового питания всегда актуальна, особенно в настоящее время. Полноценное и здоровое питание является важным фактором, определяющим продолжительность жизни. На сегодняшний день рацион питания, генетические особенности и образ жизни человека определяют его здоровье.

Анализ здоровья населения, проводимый в последние несколько десятилетий специалистами в области здравоохранения, сообщает о росте таких «болезней цивилизации», как ожирение, сердечно-сосудистых и раковых заболеваний, а также функциональных расстройств, приводящих к этим заболеваниям. Этому также способствует ухудшение экологии и нарушение структуры питания. К тому же существует такая проблема питания как нарушение соотношения между основными компонентами пищи: белками, жирами и углеводами. В результате всероссийского мониторинга такие нарушения были замечены почти у всего населения. Люди предпочитают пищу, богатую жирами и углеводами, а потребление белка остается в дефиците. Но такой рацион отрицательно влияет как на здоровье, так и на массу тела.

Актуальность проблемы обусловлена также рядом других причин: растет потребление продуктов, подвергнутых технологической обработке, консервированию и длительному хранению, что отрицательно сказывается на уровне поступления с пищей эссенциальных пищевых веществ. Статистика подтверждает массовый и постоянный дефицит в питании россиян жизненно важных белков, незаменимых аминокислот, витаминов и микроэлементов.

Белок – это высокомолекулярный полимер, построенный из остатков аминокислот. Почти все белки формируются двадцатью протеиногенными аминокислотами, соединенными между собой пептидными связями.

Научно обоснованными нормами питания потребность в белках в среднем на одного человека определена в количестве 90 – 100 г в сутки. На долю белков животного происхождения должно

приходится около 55 %. Дефицит белков в питании населения планеты испытывают все страны мира. Миллионы людей ощущают в рационах питания недостаток белков. Не решена эта проблема и в нашей стране. Огромный вклад в её решение вносит молочная промышленность. Молоко и молочные продукты широко используются в рационах детей, подростков, взрослого здорового населения, пожилых людей и, особенно, для диетического и лечебно-профилактического питания.

Белки составляют значительную часть коровьего молока. Их общее содержание колеблется от 2,9 до 4,0%, обычно 3,0-3,6%. Молочные белки очень многообразны по составу, но среди них можно выделить две основные группы: 1) казеины; 2) сывороточные белки (табл. 3.16) [1].

Таблица 3.16 – Содержание в коровьем молоке основных белков (составлено автором)

Белок	**Концентрация, г/дм^3 молока**
Общий белок В том числе: казеины	30-35,8 24-34
α_{S1}-казеин	9-23
β-казеин	9-11
к-казеин	3-4
α_{S2} -казеин	3-4
γ-казеин	1-3
сывороточные белки	4-8,7
β-лактоглобулин	2-4
α- лактальбумин	0,7-1,5
иммуноглобулины	0,6-1,0
альбумин сыворотки крови	0,1-0,4
протеозопептоны	0,6-1,8

Молочные белки легко перевариваются и усваиваются. Казеины являются источниками незаменимых аминокислот, кальция, фосфора, некоторых физиологи чески активных пептидов. В желудке под действием химозина из к-казеина высвобождаются глико- и фосфопептиды. Эти вещества необходимы для регулирования секреции желудочного сока, формирования физико-химических

свойств белков, защиты от протеолиза и улучшения проницаемости клеточных мембран [1].

Сывороточный белок, составляет 20% от общего количества молочного белка, и состоит из β-лактоглобулина, α-лактальбумина, иммуноглобулина, сывороточного альбумина, лактоферрина, лактопероксидазы и гликомакропептид [5]. Белки сыворотки содержат незаменимые аминокислоты (лизин, треонин, триптофан, метионин и цистеин) в значительно больших количествах, чем казеин, а также фракции глобулярных белков, которые выполняют важные биологические функции (табл. 3.17) [1].

Таблица 3.17 – Основные биологические функции сывороточных белков (составлено автором)

Белок	**Доля от общего количества белков, %**	**Основные биологические функции**
β-лактоглобулин	50-55	Транспорт жирорастворимых витаминов в кишечник. Один из лучших источников незаменимых аминокислот и аминокислот с разветвленной цепью
α- лактальбумин	20-25	Противораковая активность за счет высокого уровня триптофана. Снижает восприимчивость к стрессу. Один из лучших источников незаменимых аминокислот и аминокислот с разветвленной цепью
Иммуноглобулины	10-15	Нейтрализуют вредное действие чужеродных белков (защитные свойства). Иммуномодулирующая активность
Альбумин сыворотки крови	5-10	Источник незаменимых аминокислот
Гликомакропептиды	2-5	Иммуномодулирующая активность и обеспечение местной защиты кишечника новорожденных от возбудителей кишечных заболеваний, вирусов и токсинов. Стимулируют выработку гормона холецистокинина, отвечающего за чувство насыщения после еды. Идеальный источник белка для больных фенилкетонурией (благодаря низкому содержанию фенилаланина)
Лактоферрин	1-2	Антагонистическая активность к патогенной микрофлоре кишечника. Стимулирует рост полезной микрофлоры кишечника. Иммуномодулирующая, антивирусная, противораковая активность. Антимикробное, антиоксидантное действие, активирование синтеза белков ДНК для обновления клеток, регуляция содержания ионов железа в крови

Это сбалансированный источник аминокислот, который играет решающую роль в качестве антиоксидантов и внутриклеточного антиоксиданта глутатиона, и в одноуглеродном метаболизме. Он содержит в три-четыре раза больше биодоступного цистеина, чем другие белки. Цистеин важен для биосинтеза глутатиона, трипептида, обладающего антиоксидантными, противораковыми и иммуностимулирующими свойствами. Он также играет ключевую роль в регуляции белкового обмена всего организма, что приводит к его изменениям. Лейцин является особенно важным фактором роста и восстановления тканей. Считается, что лейцин, изолейцин и валин играют роль метаболических регуляторов в гомеостазе белка и глюкозы, метаболизме липидов, а также влияют на контроль веса [5].

Сывороточные белки оказывают антиоксидантное действие, подавляя активность свободных радикалов кислорода, разрушающих здоровые клетки. Эти белки необходимы для работы иммунной системы, для нейтрализации патогенов, токсинов, ядов и чужеродных белков. Они обеспечивают защиту кишечной стенки, подавляют развитие патогенной кишечной микрофлоры и стимулируют полезную микробиоту, включая лактобактерии и бифидобактерии. Гликомакропептиды активируют выработку холецистокинина (нейропептидный гормон, обеспечивающий чувство насыщения), альбумин сыворотки крови является источником железа (профилактика анемии), а лактоферрин оказывает противоопухолевую активность [2].

Оптимальной биологическая ценность белка считается в том случае, если в нем содержатся все незаменимые аминокислоты и их объем достаточен для обеспечения всех процессов роста в организме и прочих метаболических процессов на нормальном уровне.

Основной сывороточный белок – β-лактоглобулин. В молоке его содержание составляет 3,5 г/л, а в общем объеме сывороточных белков – 50%.

Молекула β-лактоглобулина образована из 162 аминокислотных остатков. Во вторичной структуре выделяют 10-15% α-форм и 43% – β-слоев. Остальная часть полипептидной цепи не имеет характерной вторичной структуры. При образовании третичной структуры возникает несколько S-S-мостиков и одна SH-связь остается свободной. Четвертичная структура β-лактоглобулина зависит от реакции окружающей среды. В изоэлектрическое состояние β-лактоглобулин переходит при pH 5,2.

Температурная денатурация приводит к разворачиванию глобулы и соединению свободной HS-группы с молекулой к-казеина. Это приводит к двум последствиям, важным в технологическом плане: уменьшается доступность к-казеина для сычужного фермента; снижается термоустойчивость молока.

Биологическая роль β-лактоглобулина заключается в способности связывать небольшие гидрофобные молекулы, защищая их от разрушения. В частности, именно таким образом предотвращается окисление витамина А в молоке.

Содержание β-лактальбумина в молоке составляет около 1 г/л, это примерно 3,5% всех белков и 20% сывороточных белков. В полипептидной цепи α-лактальбумина 123 аминокислотных остатка, между которыми образованы S–S-связи.

Также α-лактальбумин отличается самым высоким содержанием незаменимой аминокислоты Три – 6,6% среди всех пищевых белков. Форма молекулы α-лактальбумина округлая, 26% структуры составляют α-спирали, 14% – β-слои, оставшаяся часть не упорядочена.

По химической природе α -лактальбумин является сложным белком – металлопротеином, так как карбоксильные группы связывают кальций. Это повышает его термоустойчивость, и денатурация наступает при 72°С.

Биологическое назначение этого белка – участие в синтезе лактозы.

К числу сывороточных белков относится альбумин сыворотки крови, который действительно переходит в молоко из крови, а не является продуктом синтеза клеток молочной железы – лактоцитов. По числу аминокислотных остатков (582 аминокислоты) это самый крупный сывороточный белок. На данный момент считается, что альбумин сыворотки крови выполняет транспортную функцию, связывает металлы и жирные кислоты. Однако при хранении и переработке молока связывание жирных кислот альбумином сыворотки крови, вероятно, может способствовать липолизу, поскольку СЖК (свободные жирные кислоты) являются сильными ингибиторами липаз.

Иммуноглобулины получили свое название по признаку функциональной активности – за способность инициировать процессы иммунной защиты организма. Иммуноглобулины содержатся в крови, слюне, молоке. При попадании в организм

антигенов – чужеродных соединений (бактерий, токсинов, вирусов) нейтрализуют их, образуя комплексы: иммуноглобулин-антиген.

Наибольшим содержанием иммуноглобулинов отличается молозиво. В первые часы после рождения теленка их содержание достигает 100 г/л молозива, но быстро снижается, достигая 0,6—1,0 г/л в обычном молоке. Высокое содержание иммуноглобулинов в молоке обеспечивает новорожденным пассивный иммунитет, пока не сформируется иммунная система.

По химической природе иммуноглобулины — это сложные белки. Небелковый компонент представлен А-ацетилглюкозамином, N-ацетилгалак- тозамином, N-ацетилнейрамином, D-галактозой, D-маннозой и 1-фруктозой.

В молоке обнаружено несколько классов иммуноглобулинов: IgA IgG и IgM. Структура их хорошо изучена. Все они состоят из нескольких полипептидных цепей разного аминокислотного состава. Больше всего различаются начальные (N-концевые) последовательности, которые отвечают за связывание антигена и поэтому должны обладать особой специфичностью по отношению к нему.

У некоторых иммуноглобулинов полипептидные цепи соединяются с помощью минорных белков гликопротеиновой природы. Их называют свободными секреторными компонентами (FSC – free secretory component), поскольку они обнаруживаются не только в структуре иммуноглобулинов, но и в свободном виде в концентрации 50—100 мг/л.

Иммуноглобулины не выдерживают высоких температур. Их денатурация начинается при 70°С, а после УВТ (ультравысокотемпературный)-обработки в течение 4 с при 138°С иммуноглобулины полностью теряют свою активность.

Чтобы сохранить функциональные свойства иммуноглобулинов, их выделяют классическим способом высаливания при полунасыщении $(NH_4)_2S0_4$ или по более прогрессивной технологии — методами афинной и гельфильтрационной хроматографии.

В чистом виде выделены иммуноглобулины, обладающие активностью по отношению к ротавирусу, кариесогенным бактериям, Escherichiacoli и некоторым другим. Это увеличивает интерес к иммуноглобулинам, которые можно использовать как нативные добавки к пищевым продуктам для сокращения вирусных и бактериальных инфекций и повышения пассивного иммунитета.

Лактоферрин представляет собой гликопротеин молекулярной массой около 76–80 кДа, содержит железо. Белок выполняет транспортную функцию – связывает и переносит в организм новорожденного железо; кроме того, обладает защитными свойствами – связывая железо, задерживает развитие нежелательной кишечной микрофлоры (E. coli и др.), особенно нуждающейся в нем. Он также может разрушать мембраны бактериальных клеток, то есть проявляет бактерицидную активность, усиливает действие лизоцима и фагоцитоз. В молоке содержится в малых количествах (около 0,1 мг/см3), в молозиве его в 10–50 раз больше [8].

Белки оболочек жировых шариков. К ним относятся белки, являющиеся структурными элементами оболочек жировых шариков и способствующие их стабильности во время технологической обработки. Они могут быть прочно встроенными во внутренний липидный слой оболочки, пронизывать ее или располагаться на внешней поверхности оболочки. Это, как правило, гликопротеины молекулярной массой от 45 до 200 кДа, содержащие 15–50 % углеводов и характеризующиеся различной растворимостью в воде (в том числе слизистый белок муцин). В секреции жира принимает участие фермент ксантиноксидаза. Важный белковый компонент оболочки – нерастворимый в воде (гидрофобный) гликопротеин с молекулярной массой свыше 60 кДа – называемый бутирофилином. Он прочно встроен во внутренний слой оболочки и сохраняется на поверхности жировых шариков во время тепловой и механической обработки молока [5].

Ценность сывороточных белков заключается в их уникальном аминокислотном составе, который лучше сбалансирован, чем у казеина. Признание сыворотки в качестве источника разнообразных биологически активных соединений с уникальными физиологическими и функциональными свойствами открывает возможности в пищевой промышленность для разработки функциональных продуктов питания. Биоактивные компоненты, полученные из сыворотки, обладают антимикробными и противовирусными свойствами, повышают иммунную систему организма и прочность костей, антиоксидантную активность, способствуют профилактике онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний, а также повышают работоспособность людей, ведущих активный образ жизни, занимающихся спортом и фитнесом и профессиональных спортсменов, при подготовке к соревнованиям.

Сывороточный белок удобоварим для людей всех возрастов, для тех, кто придерживается здорового питания. [4].

В настоящее время активно изучается биологическая активность некоторых второстепенных сывороточных белков и пептидов, которые могут быть выделены. Современные доказательства того, что сывороточные белки и пептиды могут приносить пользу здоровью помимо основного питания, то есть действовать в качестве функциональных продуктов питания / пищевых ингредиентов, вытекают из ряда источников. Новые результаты исследований, в основном проведенных in vitro (это технология выполнения экспериментов, когда опыты проводятся «в пробирке» — вне живого организма), на экспериментальных животных и ограниченных исследованиях на людях, свидетельствуют о ряде полезных биоактивных компонентов сыворотки. Добавление сывороточного белка имеет много доказанных преимуществ. Теперь этот обзор может помочь нам описать преимущества сывороточных белков для здоровья, и он будет посвящен самым последним достижениям в области исследований, касающихся биологических свойств сывороточных белков на сегодняшний день. Лейцин является особенно важным фактором роста и восстановления тканей. Считается, что лейцин, изолейцин и валин играют роль метаболических регуляторов в гомеостазе белка и глюкозы, и метаболизме липидов, а также способствуют контролю веса [6].

В настоящее время активно изучается биологическая ценность некоторых второстепенных сывороточных белков и пептидов, которые выделяют. Как первоклассный белок, сывороточный протеин по питательной и биологической ценности уступает только яичному белку.

Эта особенность широко используется в производстве продуктов специального назначения: для диетического, геродиетического, детского, спортивного питания и др. В настоящее время сыворотка признана ценным ингредиентом во многих пищевых продуктах. Сыворотка и её компоненты рассматриваются как обязательные ингредиенты в детских смесях, спортивном питании и напитках, а также в других продуктах функционального назначения.

Сывороточный протеин является функциональным пищевым компонентом для содействия регулирования массы тела, обеспечивая сигналы сытости, которые влияют как на краткосрочное, так и на долгосрочное регулирование потребления пищи. Поскольку

сыворотка является недорогим источником высококачественного белка, в настоящее время представляет интерес использования в качестве физиологически функционального пищевого ингредиента для снижения веса. В настоящее время роль отдельных сывороточных белков и пептидов в регулировании потребления пищи до конца не определена. Однако сывороточный протеин снижает частичное потребление пищи по сравнению с углеводами и другими белками.

Сывороточный протеин обладает инсулинотропным действием, а пептиды, полученные из сыворотки, влияют на ренин-ангиотензиновую систему. Прием сыворотки активизирует многие компоненты системы во время приема пищи. Поэтому сывороточный протеин обладает потенциалом в качестве физиологически функционального пищевого компонента для людей с ожирением и сопутствующими заболеваниями (гипертония, диабет II типа, гипер- и дислипидемия).

Сывороточные белки выполняют одну или несколько биологических функций в пище. Эти биологические свойства имеют важное значение для питания и здоровья людей. Польза для здоровья и питательная ценность компонентов сыворотки включают:

1) высококачественный питательный источник аминокислот;
2) антимикробное действие;
3) усиление роста полезной микрофлоры кишечника, такой как бифидобактерии;
4) свойства, повышающие иммунитет;
5) контроль специфических заболеваний, включая онкологические;
6) антитоксическая активность [7].

Сыворотка – очень интересный продукт благодаря своим компонентам. Их свойства, функции и химическая структура делают сыворотку отличной основой для создания серии новых продуктов или идеальной альтернативой более традиционным. С точки зрения утилизации сыворотки есть так много вещей, которые можно сделать вместо того, чтобы рассматривать сыворотку как отходы.

Развитие сегмента продуктов питания многофункционального назначения – одна из наиболее актуальных и перспективных тенденций пищевой индустрии.

Использование современных технологий и последних научных достижений позволяет производителям разрабатывать рецептуры новых продуктов с заданными органолептическими параметрами и

функциональной направленностью на основе и с применением полифункциональных ингредиентов.

Концентрат сывороточного белка получают из сладкой сыворотки путем ультрафильтрации. После ультрафильтрации сыворотка обогащается белком, а количество воды, лактозы и минеральных веществ в ней значительно снижается.

Содержание лактозы и жира в белковых концентратах можно понизить (при соответствующем повышении концентрации белка до 90-95%) путем использования процесса нанофильтрации. В результате получаются изоляты сывороточных белков, обладающие не только улучшенными функционально-технологическими свойствами, но и высокой биологической ценностью.

Гидролиз изолятов сывороточных белков позволяет получить белковые гидролизаты – продукты с высоким содержанием свободных аминокислот и низкомолекулярных полипептидов. В зависимости от содержания аминокислот, молекулярной массы полипептидной фракции, наличия ди-, три- и олигопептидов может быть определена область наиболее эффективного использования гидролизатов. К белковым гидролизатам, получаемым для пищевых целей важным показателем являются органолептические свойства и биологическая ценность [3].

Суммируя все полезные свойства сывороточных белков, вряд ли стоит убеждать специалистов пищевой промышленности в целесообразности их использования. Обилие препаратов сывороточных белков, различающихся по составу, свойствам, назначению и цене в состоянии удовлетворить любого взыскательного потребителя.

На сегодняшний день среди существующих групп функциональных продуктов питания являются функциональные напитки, кисломолочные продукты, мучные и кондитерские изделия, мясная промышленность.

Использование современных технологий и последних научных достижений позволяет производителям разрабатывать рецептуры новых продуктов с заданными органолептическими параметрами и функциональной направленностью на основе и с применением полифункциональных ингредиентов.

Особый интерес при производстве функциональных напитков, спортивного питания, кисломолочных продуктов, геродиетического

питания и т.д., представляют белковые препараты животного происхождения - сывороточные белки.

Концентрат сывороточного белка получают из сладкой сыворотки путем ультрафильтрации. После ультрафильтрации сыворотка обогащается белком, а количество воды, лактозы и минеральных веществ в ней значительно снижается.

Содержание лактозы и жира в белковых концентратах можно понизить (при соответствующем повышении концентрации белка до 90-95%) путем использования процесса нанофильтрации. Врезультате получаются изоляты сывороточных белков, обладающие не только улучшенными функционально-технологическими свойствами, но и высокой биологической ценностью [8].

Гидролиз изолятов сывороточных белков позволяет получить белковые гидролизаты – продукты с высоким содержанием свободных аминокислот и низкомолекулярных полипептидов. В зависимости от содержания аминокислот, молекулярной массы полипептидной фракции, наличия ди-, три- и олигопептидов может быть определена область наиболее эффективного использования гидролизатов. К белковым гидролизатам, получаемым для пищевых целей важным показателем являются органолептические свойства и биологическая ценность [8].

Сравнительная характеристика химического состава изолята, концентрата и гидролизата сывороточных белков представлена в таблице 3.18.

Таблица 3.18 – Химический состав препаратов сывороточного белка (составлено автором)

Продукт	**Белок, %**	**Жир, %**	**Углеводы (лактоза), %**	**Зола, %**	**Вода, %**
Концентрат сывороточного белка	25 - 80	2 - 6	5 - 7	0 3 - 8,5	>5
Изолят сывороточного белка	90 - 95	0,5 - 1,5	1 - 2	2,5 - 5	>5
Гидролизат сывороточного белка	80 - 92	1 - 7	1 - 5	3,5 - 5	>5

Основными критериями выбора препаратов белков, используемых при создании функциональных напитков, являются физико-химические характеристики, биологическая ценность и стоимость.

Требования к физико-химическим характеристикам используемого белка различаются в зависимости от вида, производимого из него напитка и используемой технологии. При этом возникает вопрос, какие физико-химические характеристики белка имеют первостепенное значение. Точный ответ может быть сформулирован только при наличии четкого представления о структуре, технологических и потребительских свойствах разрабатываемого продукта.

Наиболее важными физико-химическими характеристиками белка при производстве функциональных напитков являются его растворимость, вязкость, эмульсионные свойства и диспергируемость.

Сывороточные белки обладают высокой растворимостью, однако во время нагревания и обработки химическими веществами белковых растворов необходимо соблюдать определенную осторожность во избежание денатурации белков, снижающей их растворимость. Тепловая обработка в интервале температур 60 - 140°С вызывает значительное изменение структуры и растворимости сывороточных белков, в том числе и таких сравнительно термостабильных, как α-лактальбумин и β-лактоглобулин. Чувствительность к тепловой денатурации в большей степени зависит от pH раствора. Наиболее чувствительны к тепловой обработке белки при pH 4,6, а также в интервале 5,8-6,2, минимум чувствительности они проявляют при pH 2,5 – 3,5 и выше 6,5 [8,9,10].

Установлено, что растворимость в воде препаратов молочных белков зависит от способа их получения. Растворимость большинства концентратов сывороточных белков, полученных ультрафильтрацией, составляет около 90 % в интервале pH 3 – 8 (максимальная растворимость до 96% наблюдается при pH 6,5). Растворимость концентратов сывороточных белков, полученных термокоагуляцией, при pH 2,5-3,0 составляет 78%, а при pH 3,5 - 51% Белковые изоляты, выделенные с помощью технологии нанофильтрации, имеют растворимость 98 % при pH 3, и лишь 35% при pH 4,5. Основным фактором, существенным образом, снижающим растворимость сывороточных белков при нейтральных pH, является присутствие

ионов двухвалентных металлов, в частности кальция и магния. Избежать снижения растворимости белков можно путем введения ионов кальция в продукт в связанной форме - в виде протеинатов. Не менее эффективным способом регулирования растворимости белков является использование гидролиза, который повышает растворимость белков в кислой среде и в присутствии ионов кальция [8,9]. Таким образом, высокая растворимость сывороточных белков в широком диапазоне значений pH, позволяет использовать их в напитках с различной кислотностью, однако низкая термостабильность ограничивает их применение в технологии производства готовых напитков.

Вязкость препаратов сывороточных белков зависит от условий и технологии их получения. Концентраты и изоляты сывороточных белков полученные ультра- и нанофильтрацией, имеют сравнительно низкую вязкость (1 % раствор - около 1·10-3 Па·с). При этом увеличение концентрации раствора до 10% влечет за собой увеличение вязкости до (3 – 5)·10-3 Па·с. Вязкость растворов гидролизатов сывороточных белков существенно ниже по сравнению с концентратами и изолятами и не превышает 1,5 ·10-3 Па·с в диапазоне концентрации раствора от 1 до 10% [9]. Данные свойства белков делают возможным их использование в высококалорийных напитках, в рецептурах которых может содержаться до 10 % белка. Таким образом, низкие значения вязкости водных растворов препаратов сывороточных белков позволяют использовать их как в производстве продуктов зондового питания, так и в функциональных напитках, предназначенных для широкого круга потребителей.

При производстве готовых функциональных напитков, кисломолочных продуктов с высоким содержанием белка необходимо учитывать их высокую способность к гелеобразованию при определенных условиях. Растворы концентратов сывороточных белков образуют гели при концентрации белка больше 8 – 10 % и нагревании до температуры 80 – 85 0С и выше. При этом прочность геля возрастает с увеличением ионной силы и pH с 4,5 до 7,5. Исключительно высокой способностью обладают изоляты сывороточных белков. Они образуют гели при температуре 56 – 58 0С и pH 7 – 9 [9].

Эмульсионные свойства сывороточных белков ниже по сравнению со свойствами казеинатов. Вместе с тем концентраты сывороточных белков, полученные из подсырной и солянокислой

казеиновой сыворотки, имеют эмульгирующую способность, почти не уступающую способности яичного белка. Так, в 100 мл 0,1 %-ного раствора белкового концентрата может быть эмульгировано 34-42 г жира [8].

Диспергируемость является одной из важных физико-химических характеристик препаратов сывороточных белков при производстве инстантных напитков. Диспергируемость зависит от способа получения препарата и характеризует его способность к смачиванию, набуханию и дальнейшему переходу в раствор. Как правило, изоляты и гидролизаты сывороточных белков обладают более высокой диспергируемостью по сравнению с концентратами.

Научные исследования последних 10 – 15 лет выдвинули на первый план благоприятное воздействие белков сыворотки на организм человека, тем самым, позволяя их отнести к физиологически функциональным пищевым ингредиентам.

Потребление напитков, заменяющих прием пищи, содержащих сывороточные белки, позволяет легко и достаточно быстро, за счет их высокой усвояемости, компенсировать дефицит эссенциальных аминокислот, утолить чувство голода и контролировать массу тела.

Функциональные напитки на основе и с включением в рецептуру сывороточных белков – прекрасный выбор для лиц всех возрастов, которые ценят свое здоровье и стремятся сохранить и укрепить его.

В технологии кисломолочных напитков так же возможно использование изолята сывороточного белка для питания спортсменов, детей.

Молочные продукты являются прекрасным лечебным средством для людей, страдающих желудочно-кишечными заболеваниями, туберкулезом, хороший эффект они дают при отравлениях.

Кисломолочные напитки обладают высокой пищевой ценностью, диетическими, лечебными и вкусовыми свойствами. Они производятся с использованием заквасок, микрофлора которых близка или находится в симбиозе с микрофлорой кишечника и обладает антагонистическими свойствами по отношению к вредным бактериям, в том числе к гнилостным [11].

Йогурт является кисломолочным продуктом с повышенным содержанием сухих обезжиренных веществ молока (СОМО) и производится с использованием смеси заквасочных микроорганизмов – термофильных молочнокислых стрептококков

(Streptococcus salivarius subsp. thermophilus) и болгарской молочнокислой палочки (Lactobacillus delbrueckii subsp. bulgaricus).

Благодаря полезным свойствам йогурт является прекрасным незаменимым компонентом для здорового питания, а обогащение его протеиновыми добавками позволит сделать его также хорошим дополнением для физически активных людей.

По органолептическим показателям кисломолочный напиток с использованием изолята сывороточных белков отличается однородной, густой, без отделения сыворотки консистенцией и обладает легким кисломолочным вкусом. При этом изолят применяется в качестве белкового обогатителя и технологически важного ингредиента [12].

Предварительное внесение белковых добавок в молоко при производстве кисломолочных напитков положительно влияет на их реологические характеристики, улучшает структурообразование, консистенцию и биологическую ценность готового продукта, сокращает время сквашивания и способствует уменьшению синерезиса, что улучшает потребительские свойства. Белки подчеркивают свойства и жизнедеятельность заквасок: продукт приобретает более выраженный вкус и аромат. Их применение повышает вязкость продукта, улучшает структуру сгустка.

В производстве молочного протеина используется два типа белка – сывороточный белок и казеин. В отличие от одноименных протеинов, в производстве молочного они не отделены друг от друга. В составе этого протеина имеются все незаменимые для организма аминокислоты за счет белка животного происхождения, из которых BCAA (аминокислоты с разветвлёнными боковыми цепями) составляют около 16 %. Кроме того, часть этого протеина (сыворотка) усваивается быстро, а часть (казеин) – медленно, что очень удобно. Казеин в концентрате молочного белка присутствует в мицеллярной форме, похожей на форму казеинов в молоке, а сывороточные белки – в нативной или денатурированной форме. Молочные белковые концентраты имеют ярко выраженный молочный вкус.

Изолят сывороточного белка является высокоочищенной формой, содержащей более 85 % белка, которая почти не содержит в своем составе жир и углеводы в виде лактозы.

Обогащение белком кисломолочных продуктов, в том числе йогурта, является актуальной и важной целью, которая позволит

решить сразу несколько задач: повысить пищевую и биологическую ценность продукта, удовлетворить потребительские предпочтения, внести разнообразие во вкусовой ассортимент йогуртов, сократить время сквашивания, а также улучшить технологические и потребительские показатели продукта. Йогурт, произведенный с использованием сывороточного изолята, отличается более плотной консистенцией без отделения сыворотки и имеет нежный кисломолочный вкус.

Таким образом, комплекс функционально-технологических свойств сывороточных белков в совокупности с биологической ценностью делает их идеальным компонентом в производстве продуктов многофункциональных назначения.

Сывороточные белки так же применяются в молочной, кондитерской и текстильной промышленности, а также в медицине. В молочной промышленности белки сыворотки молока используются для производства плавленых сыров, творожных изделий, кисломолочных продуктов. Использование концентратов сывороточных белков в производстве кисломолочных продуктов позволяет улучшить структуру, снизить отделение сыворотки, обогатить белком и повысить биологическую ценность молочных продуктов. Также сывороточные белки нашли достаточно широкое применение в производстве натуральных мягких и полутвердых сыров.

Глава 3.7
Экспериментальное изучение влияния обработки высоким давлением на свойства цитрусовых соков

В настоящее время нет единой, чёткой теории, позволяющей с высокой достоверностью говорить о механизмах гибели микроорганизмов под действием высокого давления. Повреждения, наносимые микроорганизмам, имеют скрытый характер, их практически невозможно обнаружить современными методами микроскопических исследований. Большинство исследований в этой отрасли, свидетельствуют, что гидростатическое давление является потенциальным дезинфицирующим фактором. Поэтому в рамках нашей работы экспериментальным путём определены режимы обеззараживающей обработки цитрусовых соков, которые были выбраны нами в качестве объектов исследований.

В основе жизнедеятельности системы «продукт – патогенная микрофлора» лежит сложная совокупность реакций, определённым образом организованных во времени и пространстве. Сложнейшие процессы, происходящие в этой биосистеме, имеют характер многоступенчатых превращений, и их можно рассмотреть, как совокупность отдельных стадий, последовательных, параллельных или циклических реакций. В основе этих процессов в целостной клетке микроорганизма-вредителя лежат относительно простые биохимические реакции. Биологическая система «продукт – патогенная микрофлора» является открытой, саморегулирующейся, самовоспроизводящейся и развивающейся гетерогенной системой. С точки зрения термодинамики это открытая система, обменивающаяся веществом и энергией с окружающей средой, в которой, в свою очередь, протекают химические реакции.

Таким образом, пищевые продукты с присущей им нестабильностью являются биологической системой, далёкой от равновесия. Давление оказывает влияние на скорость реакции, если потенциальная энергия, приобретённая системой в результате изотермического сжатия, доступна как часть энергии активации, необходимой для реакции [1].

В случае воздействия повышенного давления на нестабильную систему «продукт - патогенная микрофлора», она будет претерпевать изменения в сторону стабилизации всей системы за счёт угнетения или полной инактивации патогенной микрофлоры.

Микробиологические и физические факторы обеззараживающей обработки продуктов высоким давлением

Обеззараживающая обработкапри помощи высокого давления заключается в том, что продукт, помещённый в герметически закрытую, пластичную тару, подвергается в течение определённого времени действию высокого давления. Таким образом, основными параметрами, характеризующими процесс обеззараживания, являются давление, которое необходимо поднять и поддержать в рабочей камере, и время, в течение которого продукт подвергается давлению. Кроме того, определённую роль при обработке давлением играет температура процесса. При повышении температуры обработки ВД сокращается время, необходимое для контаминации микроорганизмов, однако (при очевидном преимуществе с точки зрения контаминации патогенной микрофлоры), повышение температуры продукта, при обработке ВД, может спровоцировать процессы, вызывающие быструю деградацию витаминов или снижение/повышение активности ферментов, отвечающих за качество получаемого продукта, а также отвечающих за его безопасность. В рамках нашего исследования мы остановились на температурах процесса не выше 50°С, так как «холодная», так называемая, мягкая обработка продуктов ВД является одним из преимуществ технологии ВД. К изучению совместного действия ВД и повышенной температуры, а особенно вызываемой ими неоднородности обработки мы вернёмся в последующих разделах данной работы

Выбор критериев для инактивации

В настоящее время отсутствует единый подход к стандартизации обработки продуктов давлением. Стандартные критерии D и Z, используемые при термообработке, не применимы, поскольку сами зависят от давления. Оптимальные параметры обработки – давление *P*, температуру *T* и время *t* – приходится подбирать эмпирически, что требует немалых затрат ресурсов и времени. В выборе критериев инактивации для любой новой методики обеззараживания обычно возникает проблема. В принципе, требования должны быть эквивалентны требованиям для обработки

нагреванием. Традиционно большинство продуктов подвергается тепловой обработке далеко за рамками минимальных критериев инактивации, но более низкая термическая обработка не возможна, так как не всегда способствует достижению кулинарной готовности. Как правило, минимальная обработка нагреванием не известна и малоинтересна исследователям и производителям. С другой стороны, трудно добиться обработки ВД, эквивалентной обработке нагреванием, даже если в контексте оценивания риска микробиологически безопасная обработка ВД возможна. В идеале требуемая летальность (в количествах логарифмических циклов) должна быть установлена полным оцениванием риска, принимая во внимание начальное загрязнение, режим переработки, режим хранения и распределения.

Однако, т.к. наличие инфекционных микроорганизмов в конечном продукте должно быть очень малым (от 10^{-6} до 10^{-8}) [2], этот низкий риск может гарантироваться только сырьем с низким загрязнением или технологическим процессом, который приводит к уничтожению микроорганизмов до значений, определённых нормативами для данного конкретного продукта. Чтобы установить цели для инактивации, необходимо принимать во внимание тип микроорганизмов, который нужно исследовать (табл. 3.19).

Таблица 3.19 – Определение цели для инактивации высоким давлением (составлено автором)

Группа микроорганизмов	**Осложнения для здоровья**	**Требования**
Организмы, вызывающие порчу продуктов:дрожжи, Плесени, кисломолочные бактерии	Никакого риска для здоровья	Инактивация; Предотвращение роста; Задержка роста
Токсикогенные патогенные бактерии: *Staphylococcusaureus* *Clostridiumbotulinum* *Mycotoxigenic molds*	Сами микроорганизмы не являются инфекционными, но они способны образовывать токсины в пище.	Инактивация; Предотвращение роста
Инфекционныепатогенныемикроорганизмы: *Listeriamonocytogenes* *Salmonella* *Campylobacter* *Yesinia enterocolitica* *Aeromonas hydrophilia*	Сам микроорганизм является инфекционным	Инактивация

Сублетальная инактивация особенно уместна в случае токсикогенных и вызывающих порчу продуктов микроорганизмов, потому что она часто приводит к более длительному времени запаздывания (времени до того, как организм возобновляет рост) или к возросшей чувствительности к низкому pH или антимикробным веществам. Определение количества инактивации, которое включает сублетальный ущерб, не часто описывалось. Модель, описывающая как сублетальный, так и летальный ущерб для *Hactobacillus plantarum*, была представлена Смельтом и др. [3]. Эта модель предполагает, что физиологическое состояние популяции неоднородно распределено, что может привести к продленному времени запаздывания. Когда клетки подвергаются более разрушительной обработке, распределение физиологического состояния меняется, и в конечном итоге большое количество клеток не способно размножаться, но есть промежуточная стадия, при которой клетки не в состоянии выполнять некоторые физиологические функции.

Экспериментальная оценка влияниеобработки высоким давлением на микробиологические показатели цитрусовых соков

В экспериментах использовался свежевыжатый сок из цитрусовых плодов, а именно: апельсинов (сорта Вашингтон-Навелл), лимонов (сорта Монакелло) и мандаринов (сорта Робинсон). Обработка образцов сока проводилась давлением в диапазоне от 100 до 400 МПа при температурах *T* равных 23, 35 и 50°С и времени выдержки *t* от 5 до 15 мин. Выживаемость микроорганизмов после обработки высоким давлением определялась по числам КОЕ в посевах, отнесенных к их значениям в контрольных образцах. В таблицах 3.20-3.31 приведены результаты измерений по всем повторностям чисел КОЕ МАФАМ и чисел КОЕ плесени в соках цитрусовых плодов, обработанных при различных сочетаниях давления, температуры и времени выдержки, а также стандартные отклонения, рассчитанные на основе этих данных.

Таблица 3.20 – Влияние давления, температуры и времени экспозиции на числа КОЕ МАФАМ в свежеприготовленном апельсиновом соке (pH 1,96) (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,9685	0,9413	0,8901	0,8539	0,8178	0,7830	0,7439	0,7056	0,6752
200	0,6423	0,6119	0,5805	0,5433	0,5073	0,4742	0,4349	0,4029	0,3729
300	0,3281	0,2908	0,257	0,2264	0,1961	0,1690	0,1259	0,0929	0,0391
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.21 – Среднеквадратичные отклонения для числа КОЕ МАФАМ в апельсиновом соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,003148	0,000606	0,023298	0,024140	0,022234	0,025490	0,023722	0,033774	0,037623
200	0,034960	0,038907	0,036685	0,032425	0,031247	0,030859	0,034443	0,039502	0,037892
300	0,033673	0,029373	0,029210	0,027002	0,030070	0,030776	0,024406	0,023020	0,018067
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.22 – Влияние давления, температуры и времени экспозиции на числа КОЕ плесени в свежеприготовленном апельсиновом соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,99500	0,97588	0,95905	0,93680	0,91147	0,88796	0,86099	0,82756	0,80099
200	0,78510	0,76115	0,73851	0,70513	0,68080	0,65871	0,62698	0,59190	0,55820
300	0,50634	0,47137	0,43963	0,38729	0,34722	0,29586	0,18301	0,10042	0,03111
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.23 – Среднеквадратичные отклонения для числа КОЕ плесени в апельсиновом соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,002491	0,000972	0,005978	0,006793	0,009049	0,013691	0,015079	0,017014	0,023294
200	0,025431	0,026697	0,025366	0,025854	0,025662	0,028048	0,030144	0,031648	0,033314
300	0,037616	0,037451	0,037629	0,039178	0,033520	0,027544	0,019379	0,016796	0,013984
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.24 – Влияние давления, температуры и времени экспозиции на числа КОЕ МАФАМ в свежеприготовленном лимонном соке (pH 1,3) (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,92245	0,90404	0,85493	0,79968	0,75671	0,71988	0,67077	0,62780	0,59097
200	0,57255	0,53572	0,49275	0,44978	0,42523	0,38226	0,33928	0,30859	0,26562
300	0,17968	0,16740	0,13671	0,08146	0,04279	0,00952	0	0	0
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.25 – Среднеквадратичные отклонения для числа КОЕ МАФАМ в лимонном соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,003702	0,003738	0,004185	0,005141	0,006081	0,006967	0,008220	0,009360	0,010359
200	0,010864	0,011883	0,013084	0,014294	0,014989	0,016211	0,017437	0,018316	0,019549
300	0,022024	0,022378	0,023264	0,024862	0,023377	0,007776	0	0	0
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.26 – Влияние давления, температуры и времени экспозиции на числа КОЕ плесени в свежеприготовленном лимонном соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,97497	0,93849	0,90123	0,85576	0,81025	0,77555	0,72061	0,67288	0,61558
200	0,56919	0,53948	0,50700	0,47018	0,43569	0,40064	0,34324	0,30676	0,26259
300	0,23545	0,19141	0,15459	0,11042	0,02444	0	0	0	0
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.27 – Среднеквадратичные отклонения для числа КОЕ плесени в лимонном соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,002938	0,003189	0,002801	0,016774	0,020632	0,022734	0,029680	0,033615	0,034502
200	0,029084	0,028287	0,031428	0,029543	0,027822	0,031179	0,035536	0,031667	0,029358
300	0,029307	0,026440	0,024776	0,022985	0,019958	0	0	0	0
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.28 – Влияние давления, температуры и времени экспозиции на числа КОЕ МАФАМ в свежеприготовленном мандариновом соке(pH 2,3) (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,98553	0,97468	0,90959	0,95298	0,93852	0,89151	0,88066	0,86981	0,84088
200	0,81918	0,76855	0,73601	0,70346	0,67091	0,62390	0,58051	0,54796	0,50456
300	0,37438	0,34183	0,32375	0,28397	0,26227	0,22973	0,16825	0,14655	0,10677
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.29 – Среднеквадратичные отклонения для числа КОЕ МАФАМ в мандариновом соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,000186	0,000326	0,001166	0,000606	0,000793	0,001400	0,001540	0,001680	0,002053
200	0,002333	0,002989	0,003407	0,003827	0,004247	0,004853	0,005413	0,005834	0,006394
300	0,008074	0,008494	0,008727	0,009241	0,009521	0,009941	0,010734	0,011014	0,011527
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.30 – Влияние давления, температуры и времени экспозиции на числа КОЕ плесени в свежеприготовленном мандариновом соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,99288	0,97542	0,94645	0,91098	0,87587	0,85386	0,79621	0,75966	0,72321
200	0,70243	0,67576	0,65508	0,62467	0,59288	0,56247	0,51885	0,48374	0,44488
300	0,41530	0,37771	0,34694	0,31775	0,28150	0,24328	0,19782	0,13045	0,07022
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 3.31 – Среднеквадратичные отклонения для числа КОЕ плесени в мандариновом соке (составлено автором)

Давление P, (МПа)	Концентрация C_e, КОЕ/мл								
	При температуре (T,^{0}C) и времени экспозиции(τ,мин)								
	23 -5	23 -10	23 -15	35 -5	35 -10	35 -15	50 -5	50 -10	50 -15
100	0,010125	0,002276	0,004394	0,001843	0,003765	0,003903	0,008216	0,008834	0,007718
200	0,010916	0,013926	0,015583	0,014267	0,011072	0,009973	0,009724	0,008938	0,004882
300	0,008214	0,010125	0,013894	0,016628	0,019932	0,014503	0,017375	0,030765	0,028675
400	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Результаты измерений представлены графически на рисунках 3.14-3.19, где отрезками прямых мы соединили экспериментальные точки, соответствующие одинаковым температурам и временам выдержки. На этом этапе исследований при обработке данных время набора давления (1,5-3мин) и адиабатический нагрев образцов при сжатии (на 2-3°С) нами не учитывались.

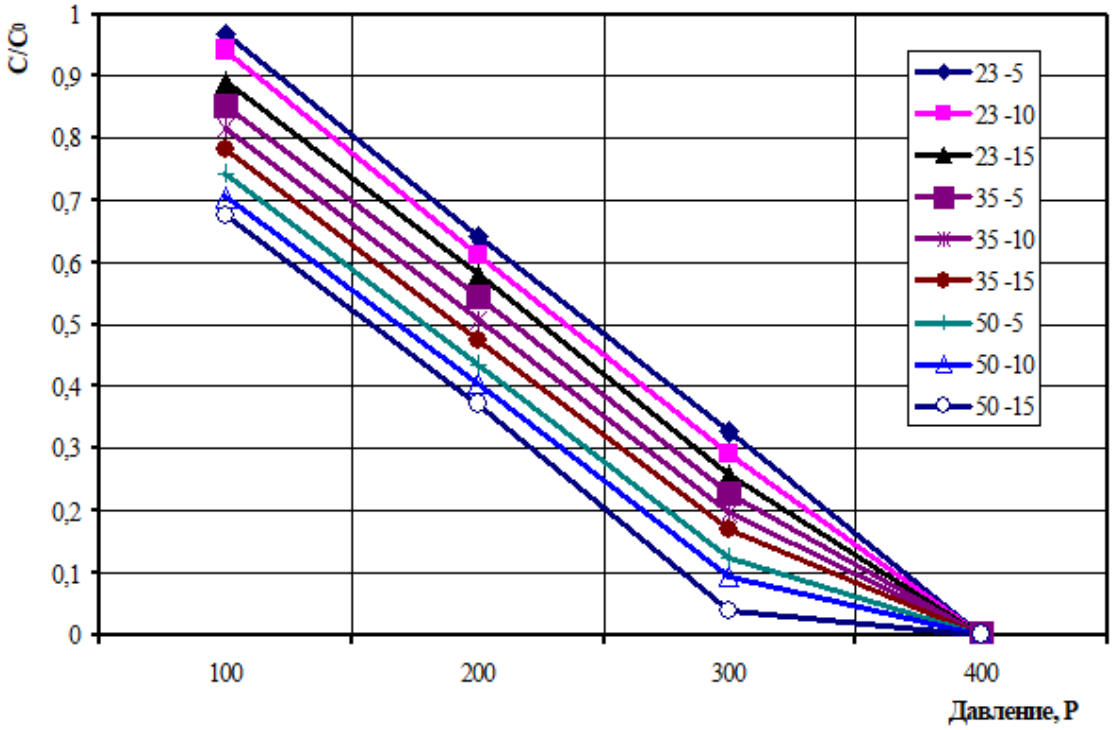


Рисунок 3.14 – Экспериментальные зависимости от давления Р чисел КОЕ для МАФАМ в апельсиновом соке (в отн. ед.) (составлено автором)

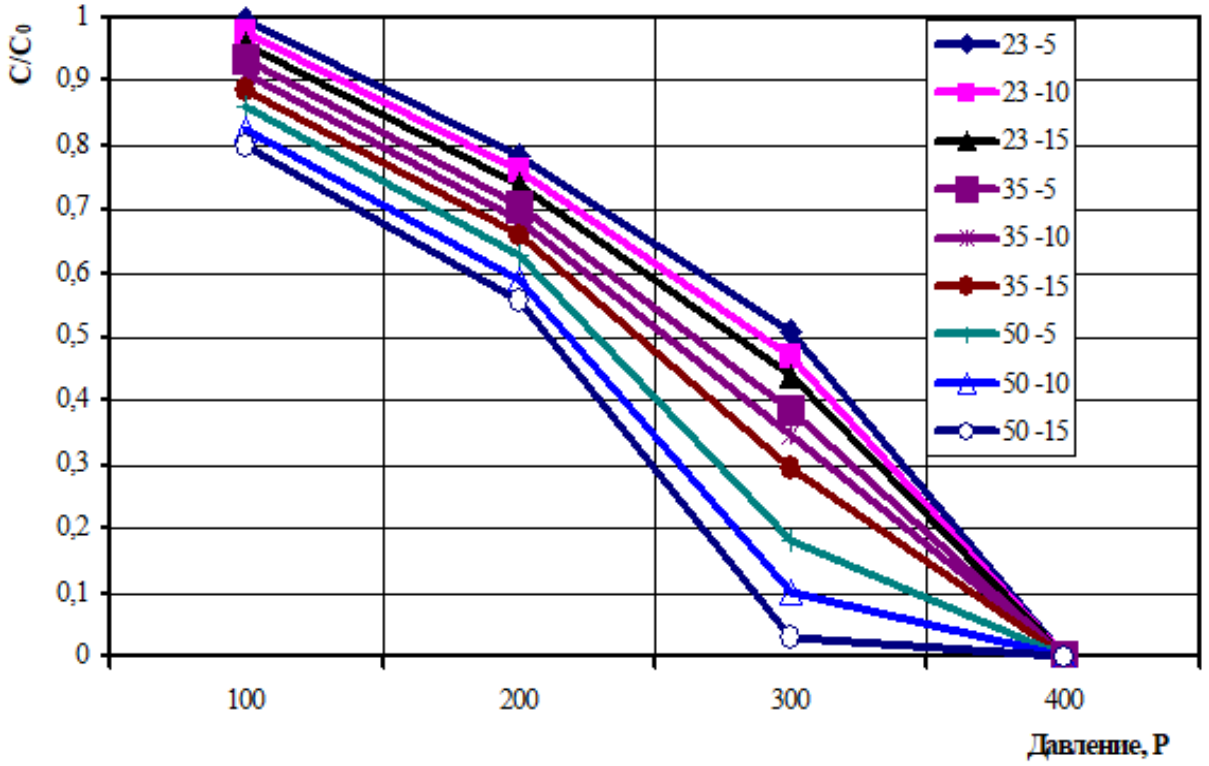


Рисунок 3.15 – Экспериментальные зависимости от давления Р чисел КОЕ для плесени в апельсиновом соке (в отн. ед.) (составлено автором)

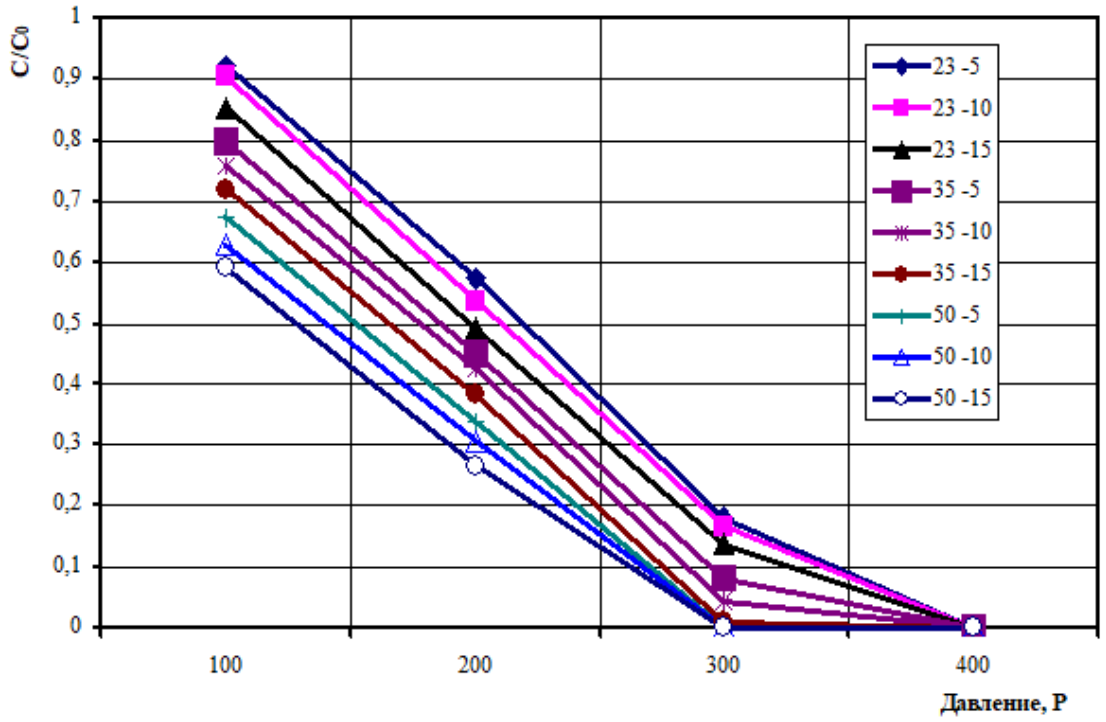


Рисунок 3.16 – Экспериментальные зависимости от давления Р чисел КОЕ для МАФАМ в лимонном соке (в отн. ед.) (составлено автором)

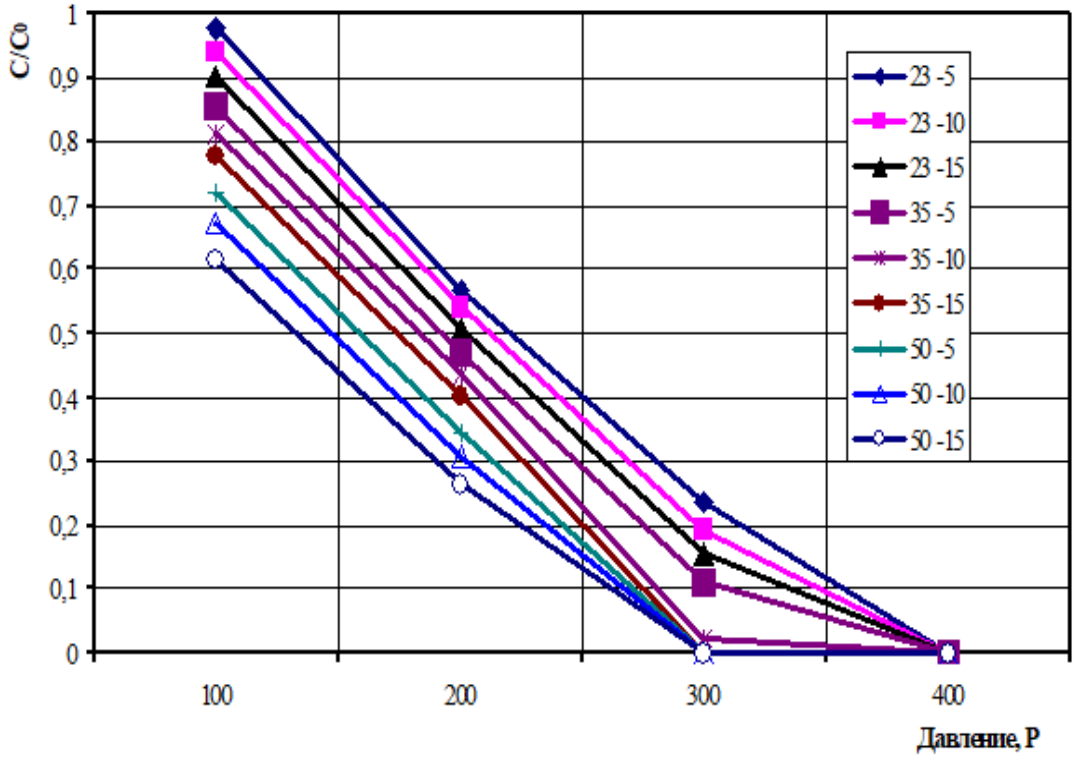


Рисунок 3.17 – Экспериментальные зависимости от давления Р чисел КОЕ для плесени в лимонном соке (в отн. ед.) (составлено автором)

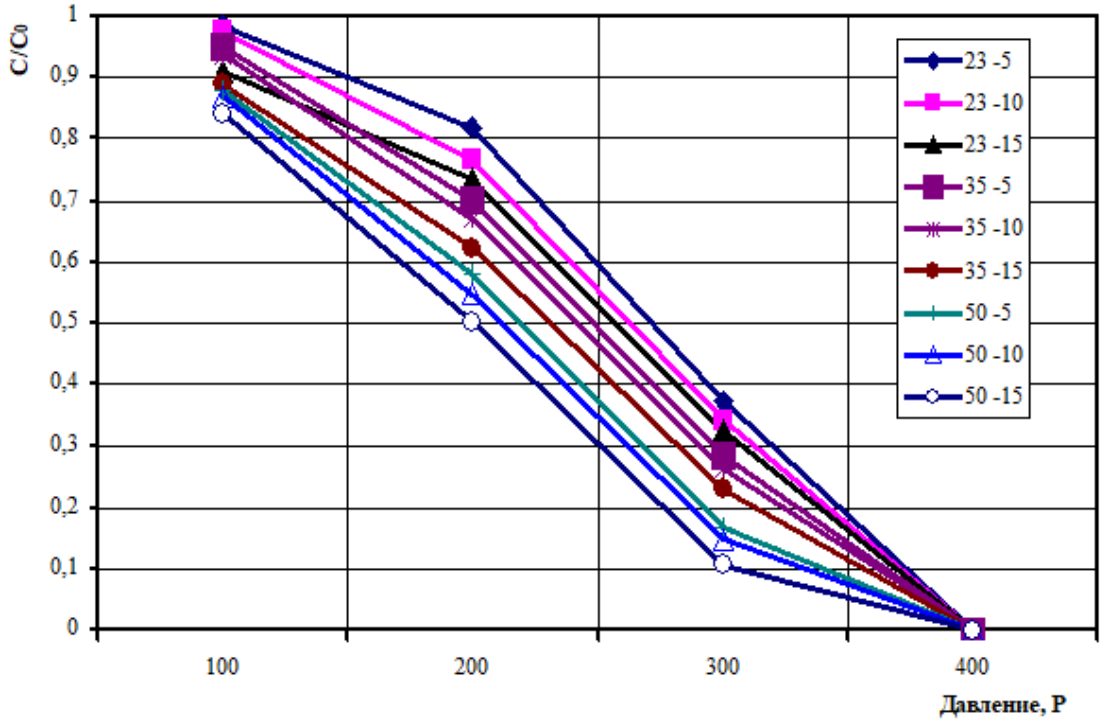


Рисунок 3.18 – Экспериментальные зависимости от давления Р чисел КОЕ для МАФАМ в мандариновом соке (в отн. ед.) (составлено автором)

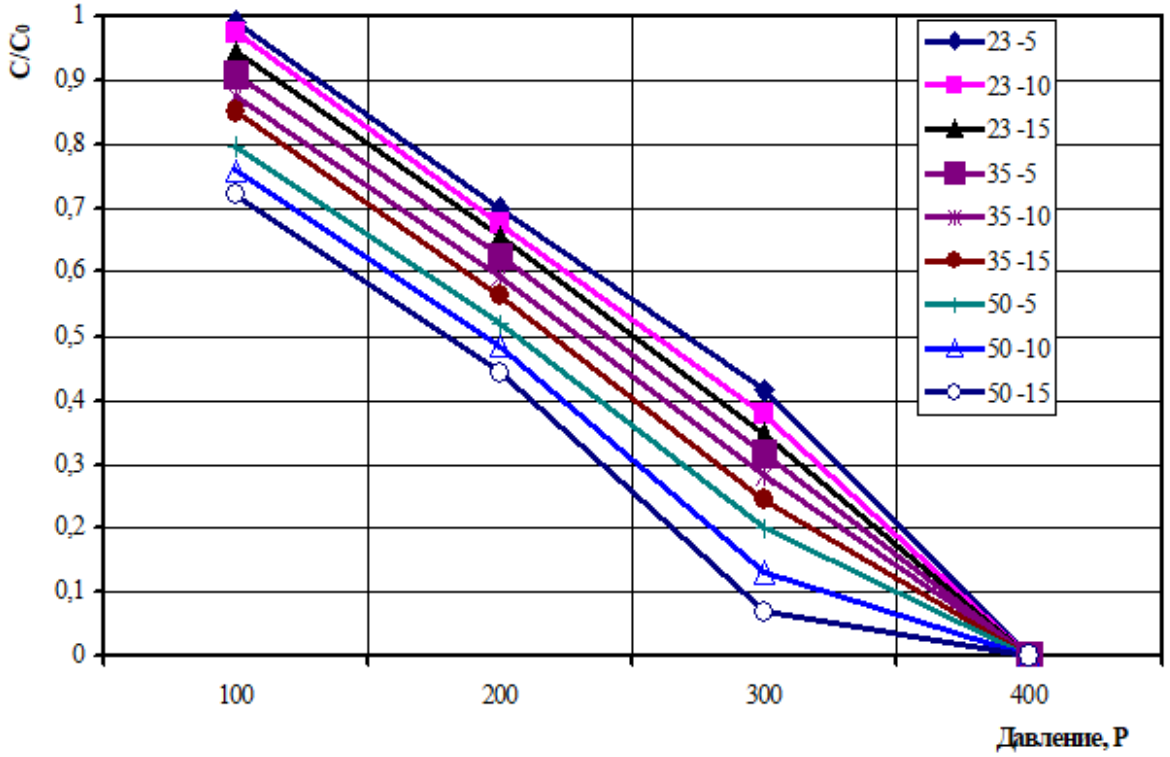


Рисунок 3.19 – Экспериментальные зависимости от давления Р чисел КОЕ для плесени в мандариновом соке (в отн. ед.) (составлено автором)

Полученные зависимости показывают тенденцию влияния давления на микробиологические показатели исследуемых продуктов, при этом давление порядка 400 МПа является пороговым для инактивации микроорганизмов и плесени, поскольку при этом давлении наблюдается резкий спад количества выживших микроорганизмов. Также полученные экспериментальные данные и сравнение их с проведенными нами ранее исследованиями яблочного сока и пюре [4], подтверждают мнение авторов исследований [5] о том, что низкий pH не только усиливает инактивацию во время обработки, но также может препятствовать перерастанию клеток, которые были подвергнуты нагреванию или давлению, но при этом дрожжи и плесени относительно устойчивы к низкому pH.

Экспериментальная оценка влияниясобработки высоким давлением на содержание витамина Св цитрусовых соках

Далее нами был проведен цикл экспериментальных исследований поизучению деградации витамина*С* в соках цитрусовых плодов (апельсин, мандарин, лимон). Соки подвергались обработке ВД от 200 до 500 МПа со временем экспозиции от 5 до 15 минут. Исследование кинетики окисления основано на фотометрическом определении излишка 2,6-дихлорфенолиндофенола после восстановления выдающейся его части аскорбиновой кислотой. Для достижения цели исследований определялось изменение концентраций витамина *С* в водном растворе аскорбиновой кислоты (модельная система) и в соках (апельсиновом, мандариновом, лимонном). Для определения концентрации витамина *С* использовалась методика А. Н. Чупахиной и ГОСТы пищевой промышленности.

Были определены зависимости оптической плотности органического экстракта 2,6-дихлорфенолиндофенолята натрия от объема 2,6-дихлорфенолиндофенолята натрия в мл для раствора аскорбиновой кислоты (модельной системы) (табл. 3.32) и построен калибровочный график (рис. 3.20).

Таблица 3.32 – Значения оптической плотности раствора 2, 6-дихлорфенолиндофенола от его объема (составлено автором)

№	Оптическая плотность, Д	Объем 2,6 дихлор-фенолиндофенола, Vмл
1	0	0
2	0,035	0,2
3	0,084	0,4
4	0,112	0,6
5	0,145	0,8

Объем V_2 находится из уравнения аппроксимирующей функции:

$$y = 0.1835x + 0{,}0018$$

Для определения массовой доли аскорбиновой кислоты по формуле:

$$X_1 = \frac{(V_1 - V_2 - V_3) \times T \times V_4 \times 1000}{V_5 \times m}$$

используется V_1-1мл, V_2 -по графику, V_3 - 0,1мл, титр Т - 0,000083г/см^3. Массовая доля по этим данным ω = 0,0156(%). Концентрация витамина С в водном растворе аскорбиновой кислоты равнялась С = $4{,}54 \cdot 10^{-4}$моль/л.

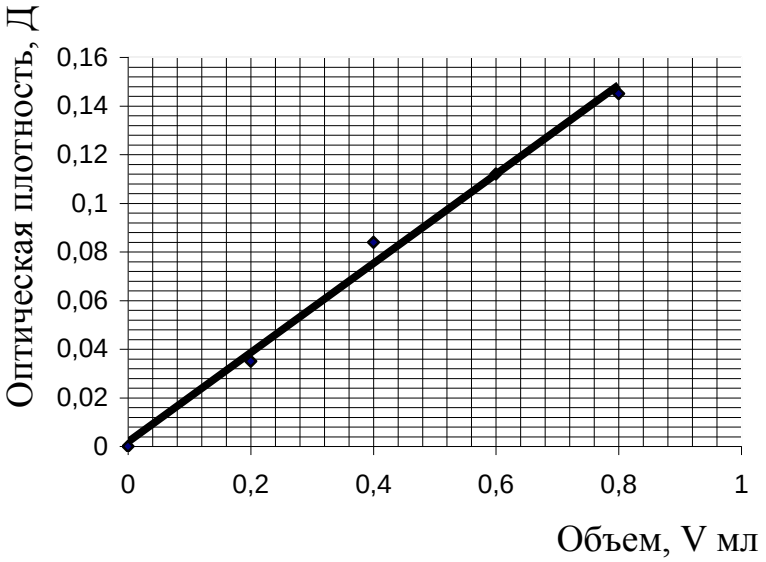
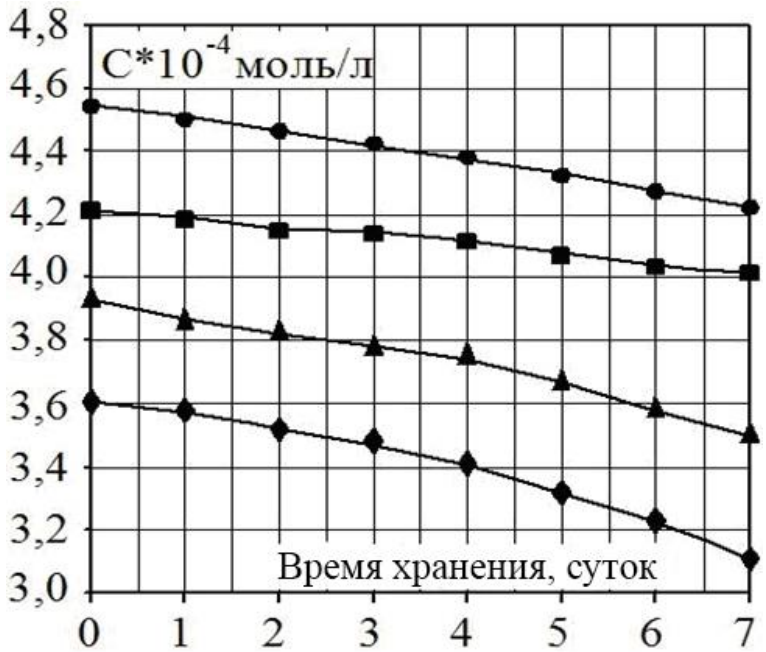


Рисунок 3.20 – Калибровочный график для определения объема раствора 2,6-дихлорфенолиндофенолята натрия по оптической плотности для раствора АК (составлено автором)

Для определения времени деградации витамина С в необработанных давлением соках были проведены ежедневные измерения его концентрации у всех соков в течение семи дней хранения в темном месте. Данные занесены в таблицу 3.33 и представлены графически на рис. 3.21.

Таблица 3.33 – Изменение концентрации витамина С в соках при хранении (без обработки давлением)

Выдержка, дни	**Апельсиновый сок**	**Лимонный сок**	**Мандариновый сок**	**Раствор аскорбиновой кислоты**
	Концентрация, $C \cdot 10^{-4}$ моль/л			
0	3,61	4,21	3,94	4,54
4	3,41	4,11	3,76	4,38
7	3,11	4,01	3,51	4,22



- чистая АК, - лимонный, - мандариновый, - апельсиновый

Рисунок 3.21 – Изменение концентрации витамина С в зависимости от времени хранения (без обработки давлением)

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что на

сохранность витамина С в соках влияетрНсреды, что может быть связано с цепным процессом окисленияаскорбиновой кислоты, где H^+-ионы играют важную роль.Дальнейшие исследования были связаны с определением концентрации витамина С в соках цитрусовых плодов, прошедших обработку высоким давлением.

Полученные экспериментальные данныеприведены в таблицах 3.34-3.36 ипредставлены графически на рисунках 3.22-3.24.

Таблица 3.34 – Изменение концентраций апельсинового сока, обработанного давлением с учетом времени экспозиции (составлено автором)

Температура, °С	**Давление, МПа**	**Время 5мин.**			**Время 10мин.**			**Время 15мин.**		
		Концентрация, С·10^{-4}моль/л								
		1	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
18	н/а	3,61	2,65	1,56	3,61	2,65	1,56	3,61	2,65	1,56
24	200	3,51	2,60	1,15	3,14	2,55	1,02	2,25	1,95	0,70
27	300	3,12	2,53	0,96	3,02	2,15	0,76	1,80	1,75	0,56
33	500	1,54	1,15	0,01	1,45	0,77	0,12	0,34	0,1	0,1

Таблица 3.35 – Изменение концентраций мандаринового сока, обработанного давлением с учетом времени экспозиции (составлено автором)

Температура, °С	**Давление, МПа**	**Время 5 мин.**			**Время 10 мин.**			**Время 15 мин.**		
		Концентрация, С·10^{-4}моль/л								
		1	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
18	н/а	3,94	2,01	1,38	3,94	2,01	1,38	3,94	2,01	1,38
24	200	3,64	1,96	1,13	3,24	1,85	1,01	3,01	1,57	0,60
27	300	3,14	1,76	0,94	3,05	1,64	0,87	0,87	2,12	0,65
33	500	1,65	1,17	0,26	1, 57	0,68	0,51	0,51	0,49	0,1

Таблица 3.36 – изменение концентраций лимонного сока, обработанного давлением с учетом времени экспозиции (составлено автором)

Температура, °С	**Давление, МПа**	**Время 5 мин.**			**Время 10 мин.**			**Время 15 мин.**		
		Концентрация, С·10^{-4}моль/л								
		1	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
18	н/а	4,21	2,13	1,61	4,21	2,13	1,61	4,21	2,13	1,61
24	200	4,01	2,10	1,59	3,96	2,08	1,56	3,49	1,74	1,02
27	300	3,94	1,87	1,43	3,75	2,72	1,88	2,87	1,44	0,85
33	500	2,25	1,11	1,14	2,10	1,58	0,80	1,12	0,94	0,52

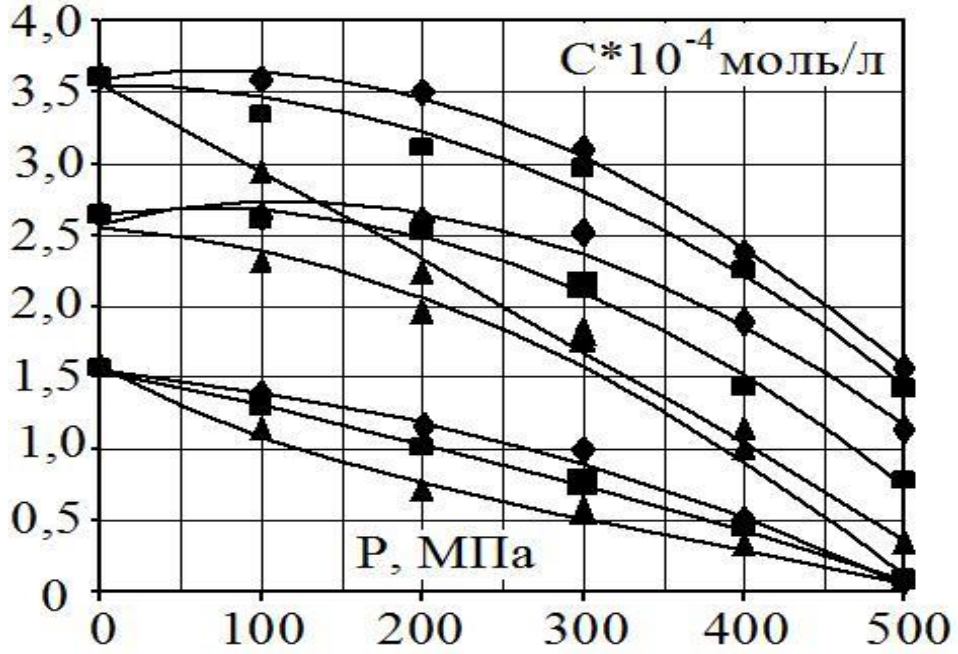


Рисунок 3.22 – Изменение концентрации витамина С апельсинового сока обработанного ВД в зависимости от экспозиции: – 5 мин; – 10 мин; – 15 мин (составлено автором)

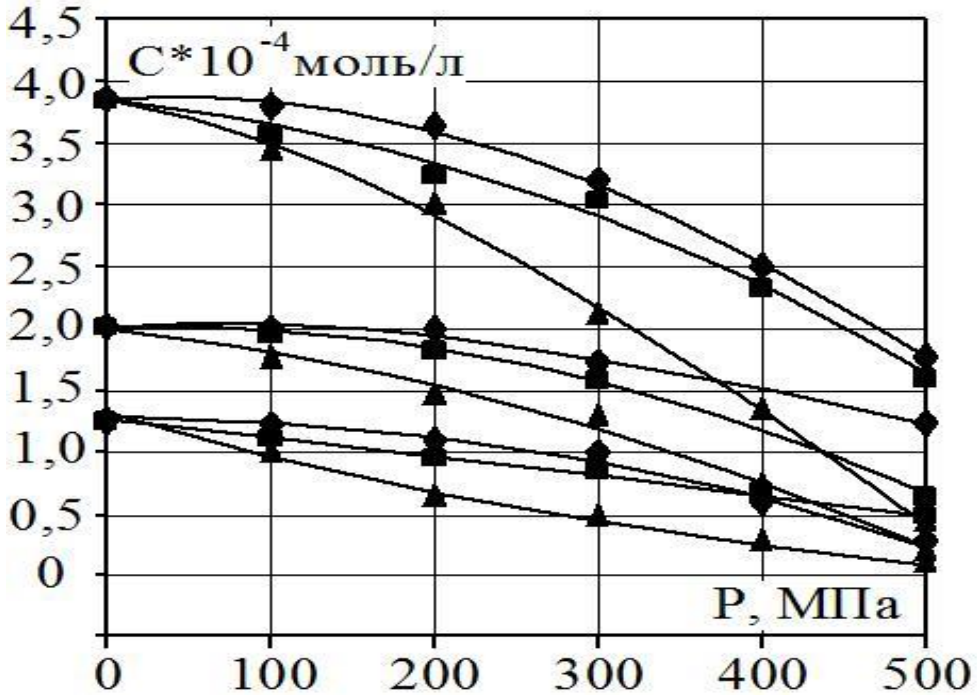


Рисунок 3.23 – Изменение концентрации витамина С мандаринового сока обработанного ВД в зависимости от экспозиции: – 5 мин; – 10 мин; – 15 мин (составлено автором)

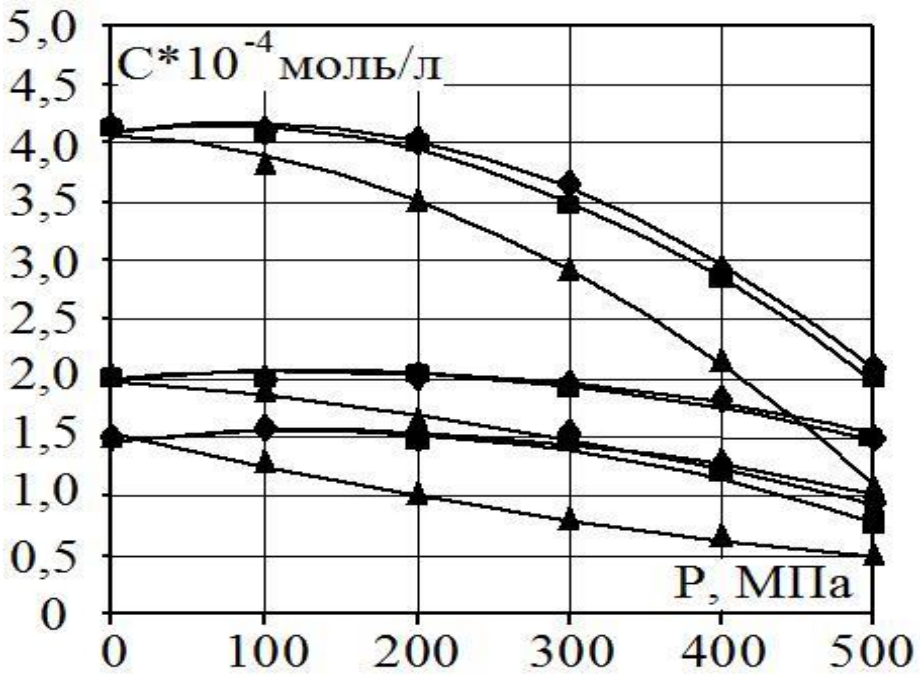


Рисунок 3.24 – Изменение концентрации витамина С лимонного сока обработанного ВД в зависимости от экспозиции: – 5 мин; – 10 мин; – 15 мин (составлено автором)

В таблице 3.37 проведено сравнение относительных концентраций витамина С.

Таблица 3.37 – Сравнениеизменения относительных концентраций витамина С (составлено автором)

Содержимое	5 мин.			10 мин			15 мин		
	200 МПа	300 МПа	500 МПа	200 МПа	300 МПа	500 МПа	200 МПа	300 МПа	500 МПа
	Относительная концентрация								
Апельсиновый сок	0,94	0,86	0,43	0,87	0,84	0,40	0,62	0,50	0,094
Мандариновый сок	0,92	0,80	0,42	0,82	0,77	0,40	076	0,22	0,13
Лимонный сок	0,95	0,94	0,53	0,94	0,89	0,50	0,83	0,68	0,27
Раствор АК	0,98	0,97	0,66	0,97	0,93	0,57	0,90	0,75	0,36

Анализ полученных результатов показывает, что для обработки цитрусовых соков можно использовать давление 200-300 МПа со временем выдержки 5-10 минут, но ранее нами получены данные, говорящие о том, что полная инактивация микроорганизмов наблюдается при обработке давлением 400МПа, поэтому для

увеличения сроков хранения необходимо будет применить давление 400 МПа, если же изготавливать сок со сроком хранения не более 28 суток, то возможно применение давления 300 МПа, при этом такой сок будет иметь большую концентрацию витамина С. Для изучения кинетики деградации витамина С в свежевыжатых соках в течении его хранения, нами был проведен эксперимент, в котором производились замеры остаточной концентрации витамина С каждые 7 дней в течение 28 суток. Каждый сок имел три начальных концентрации витамина С. Полученные значения сроков хранения с точки зрения концентрации витамина С приведены в таблице 3.38.

Таблица 3.38 – Сроки хранения свежевыжатых цитрусовых соков с точки зрения концентрации витамина С (составлено автором)

Давление, МПа	**200**			**300**			**500**		
Экспозиция, мин	**5**	**10**	**15**	**5**	**10**	**15**	**5**	**10**	**15**
Время хранения, суток	Мандариновый сок, начальная концентрация, $C \cdot 10^{-4}$моль/л								
0	3,64	3,24	3,05	3,14	3,05	2,12	1,65	1,57	0,49
7	3,42	3,2	2,64	2,86	2,98	1,83	1,41	1,31	0,21
14	3,2	2,98	2,36	2,74	2,83	1,61	1,23	1,12	0,054
21	2,64	2,88	2,09	2,57	2,74	1,43	0,84	0,84	0,023
28	2,1	2,73	1,71	2,32	2,61	1,12	0,51	0,62	0,001
Время хранения, суток	Лимонный сок, начальная концентрация, $C \cdot 10^{-4}$моль/л								
0	4,01	3,96	3,49	3,94	3,75	2,87	2,25	2,1	1,12
7	3,84	3,86	3,25	3,74	3,64	2,61	2,11	1,96	0,84
14	3,67	3,72	3,04	3,53	3,51	2,43	1,83	1,86	0,62
21	3,52	3,61	2,64	3,24	3,46	2,19	1,53	1,69	0,41
28	2,46	3,47	2,16	2,64	3,28	1,54	1,24	1,58	0,25
Время хранения, суток	Апельсиновый сок, начальная концентрация, $C \cdot 10^{-4}$моль/л								
0	3,51	3,14	2,25	3,12	3,02	1,8	1,54	1,45	0,34
7	3,47	3,1	2,04	3,05	2,98	1,73	1,44	1,35	0,22
14	3,05	2,87	1,76	2,77	2,85	1,64	1,32	1,2	0,12
21	2,94	2,75	1,45	2,54	2,74	1,53	1,2	1,13	0,05
28	1,05	2,59	1,23	2,15	2,68	1,22	1,01	0,94	0,01

Ранее нами были проведены эксперименты по изучению сроков хранения свежевыжатых соков, в результате которых срок хранения в 28 суток был сроком начала роста МАФАМ после обработки его давлением в диапазоне от 200 до 300 МПа. В соках, обработанных давлением в диапазоне от 500 до 800 МПа рост, не наблюдался даже на 90 сутки хранения в холодильнике при температуре 5°С.Для расчетов кинетических параметров витамина С в данных соках под влиянием давления использовали кинетическое уравнение для реакций первого порядка. Данныепредставленыв таблицах 3.39-3.41.

Таблица 3.39 – Кинетические параметры для апельсинового сока (составлено автором)

Давление, МПа	**Концентрация витамина С (начальная), С·10^{4}моль/л**	**К$_{экспер.}$ ·10^4 моль/л**						**Е, Дж**		
		5 мин		**10 мин**		**15 мин**		**5 мин**	**10 мин**	**15 мин**
			К$_{ср}$		**К$_{ср}$**		**К$_{ср}$**			
200	3,61	0,24	0,46	0,43	0,37	1,14	1,37	8,11·10^3	8,52·10^3	6,94·10^3
	2,65	0,51		0,92		0,74				
	1,56	0,64		1,03		2,24				
300	3,61	0,57	0,61	0,73	0,99	1,68	1,72			
	2,65	0,51		0,50		1,00				
	1,56	1,17		1,74		2,47				
500	3,61	2,06	2,04	2,20	3,81	6,70	7,08			
	2,65	2,01		2,98		7,91				
	1,56	2,02		6,21		6,63				

Таблица 3.40 – Кинетические параметры для мандаринового сока (составлено автором)

Давление, МПа	**Концентрация витамина С (начальная), С·10^{4}моль/л**	**К$_{экспер.}$ ·10^{4}моль/л**						**Е, Дж**		
		5 мин		**10 мин**		**15 мин**		**5 мин**	**10 мин**	**15 мин**
			К$_{ср}$		**К$_{ср}$**		**К$_{ср}$**			
200	3,94	0,19	0,36	0,37	0,59	0,62	1,08	8,73·10^3	7,69·10^3	7,12·10^3
	2,01	0,41		0,62		0,60				
	1,38	0,48		0,75		2,01				
300	3,94	0,55	0,61	0,62	0,74	1,50	1,43			
	2,01	0,34		0,49		0,98				
	1,38	0,93		1,11		1,82				
500	3,94	2,00	1,78	2,22	2,96	6,30	5,99			
	2,01	1,31		2,62		5,34				
	1,38	2,04		4,03		6,34				

Таблица 3.41 – Кинетические параметры для лимонного сока (составлено автором)

Давление, МПа	**Концентрация витамина С (начальная), С·10⁴моль/л**	**$K_{экспер.}$ ·10⁴моль/л**						**Е, Дж**		
		5 мин		**10 мин**		**15 мин**		**5 мин**	**10 мин**	**15 мин**
			$K_{ср}$		**$K_{ср}$**		**$K_{ср}$**			
200	4,21	0,12	0,26	0,15	0,50	0,45	0,68	$1,13\cdot10^4$	$1,11\cdot10^4$	$5,07\cdot10^3$
	2,13	0,34		0,58		0,49				
	1,61	0,31		0,77		1,10				
300	4,21	0,16	0,26	0,28	0,42	0,93	1,14			
	2,13	0,32		0,54		0,95				
	1,61	0,29		0,43		1,54				
500	4,21	1,51	0,95	1,68	1,36	2,20	2,30			
	2,13	0,51		0,72		1,98				
	1,61	0,84		1,69		2,73				

Результаты, представленные в таблицах, показывают, что увеличение констант скорости наблюдается в ряду: лимонный, мандариновый, апельсиновый сок. Расчеты констант скорости подтверждают, что оптимальным является давление 300 МПа и время выдержки 5-10 минут. При расчете констант скорости окисления аскорбиновой кислоты и приведенных соках мы использовали метод переходного состояния. Согласно этому методу, зависимость констант скорости от давления описывается уравнением:

$$\left(\frac{\partial \ln k}{\partial p}\right)_T = -\frac{1}{RT}\left(\frac{\partial \Delta G^{\neq}}{\partial p}\right)_T - \frac{\Delta V^{\neq}}{RT} \qquad (3.1)$$

где:

$$\Delta V^{\neq} = V^{\neq} - \Sigma V_{нач}$$

Если $\Delta V^{\neq} < 0$, то константа скорости будет увеличиваться при увеличении давления (правая часть уравнения положительная). Использование этого метода позволяет дать качественную оценку изменения скорости реакции в зависимости от давления. Скорость окисления витамина С зависит как от увеличения концентрации реагирующих веществ с ростом давления, так и от действия последнего на константу скорости реакции [6,7]. На основе полученных экспериментальных данных мы построили графические зависимости $\ell nK=f(p)$ (рис.3.35-3.37) по координатам уравнения (3.1), для которых получили уравнения зависимости констант скорости реакции от давления (3.2-3.4).

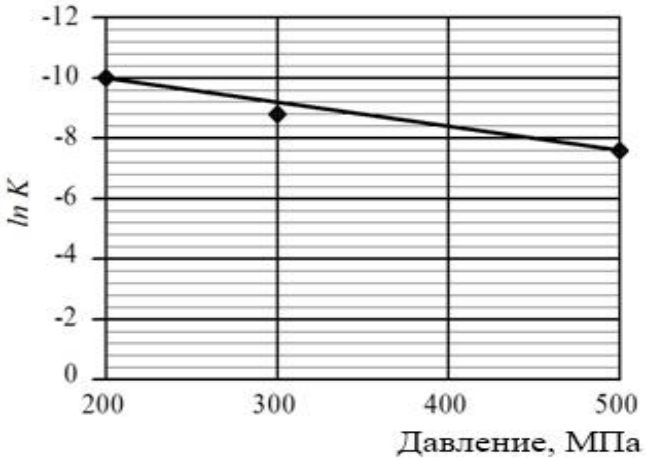


Рисунок 3.35 – Зависимость констант скорости реакции от давления для апельсинового сока (составлено автором)

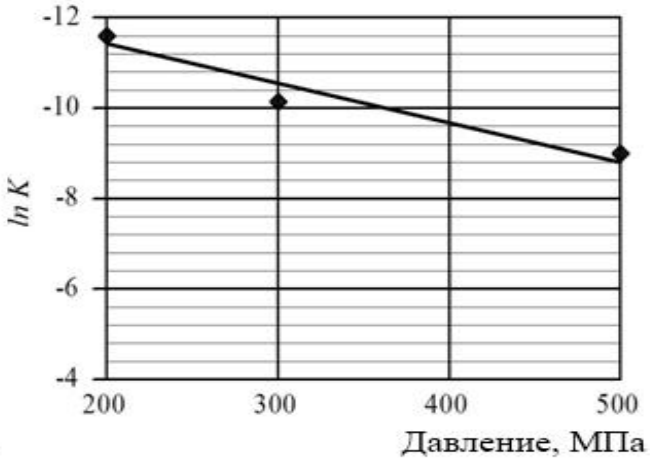


Рисунок 3.36 – Зависимость констант скорости реакции от давления для лимонного сока (составлено автором)

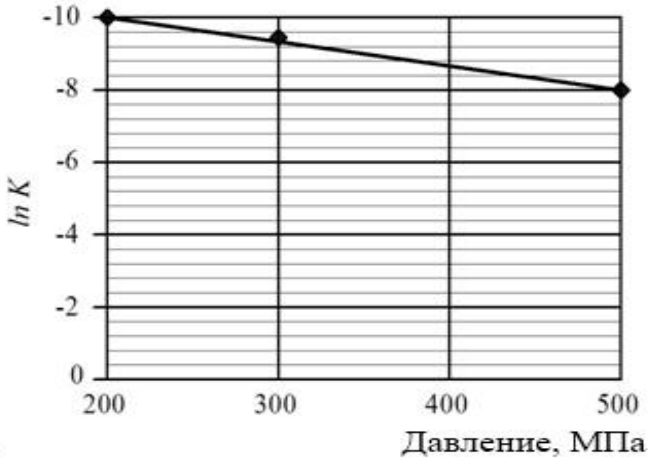


Рисунок 3.37 – Зависимость констант скорости реакции от давления для мандаринового сока(составлено автором)

$$\ln K = 1{,}03 \cdot 10^{-8} p - 11{,}60$$
$$\Delta V = -2{,}57 \cdot 10^{-5} (м^2) \quad (3.2)$$

$$\ln K = 1{,}33 \cdot 10^{-8} p - 13{,}75$$
$$\Delta V = -3{,}32 \cdot 10^{-5} (м^2) \quad (3.3)$$

$$\ln K = 0{,}92 \cdot 10^{-8} p - 11{,}25$$
$$\Delta V = -3{,}32 \cdot 10^{-5} (м^2) \quad (3.4)$$

Таблица 3.42 – Сравнение экспериментальных и теоретических констант скорости реакции (составлено автором)

Объект	**$К_{експер.} \cdot 10^4$моль/л**									**$К_{теор.} \cdot 10^4$моль/л**								
	Давление, МПа									**Давление, МПа**								
	200			**300**			**500**			**200**			**300**			**500**		
	5 хв	**10 хв**	**15 хв**	**5 хв**	**10 хв**	**15 хв**	**5 хв**	**10 хв**	**15 хв**	**5 хв**	**10 хв**	**15 хв**	**5 хв**	**10 хв**	**15 хв**	**5 хв**	**10 хв**	**15 хв**
Розчин АК	0,18	0,41	0,53	0,17	0,34	1,05	0,82	1,22	1,96	0,15	0,23	0,31	0,11	0,15	0,81	0,67	0,64	1,13
Лимонний	0,26	0,50	0,68	0,26	0,42	1,14	0,95	1,36	2,30	0,33	0,50	0,40	0,25	0,36	0,62	0,12	0,19	1,08
Мандариновий	0,36	0,59	1,08	0,61	0,74	1,43	1,78	2,96	5,99	0,13	0,25	0,58	0,31	0,41	0,93	0,45	0,79	1,08
Апельсиновий	0,68	0,79	1,37	0,71	0,99	1,72	2,04	3,81	7,08	0,16	0,26	0,68	0,26	0,43	1,07	0,52	0,88	1,96

Таблица 3.43 – Сравнение констант скорости реакции раствора аскорбиновой кислоты с исследуемыми соками (составлено автором)

Давление, МПа	Константа скорости реакции (раствор АК)	Константа скорости реакции (лимонный сок)	Константа скорости реакции (мандариновый сок)	Константа скорости реакции (апельсиновый сок)
200	0,018±0,0002	0,0096±0,00042	0,020±0,0012	0,023±0,0037
	0,021±0,0002	0,0064±0,00015	0,019±0,00043	0,020±0,0014
	0,030±0,0002	0,013±0,00099	0,031±0,0019	0,037±0,0011
300	0,024±0,0005	0,017±0,00025	0,050±0,0023	0,045±0,0073
	0,055±0,0009	0,018±0,00079	0,031±0,00069	0,037±0,0032
	0,085±0,0002	0,024±0,0016	0,055±0,0099	0,050±0,0016
500	0,12±0,002	0,17±0,00032	0,20±0,043	0,54±0,86
	0,15±0,004	0,027±0,00036	0,30±0,0003	0,16±0,047
	0,27±0,009	0,73±0,00011	0,44±0,0056	0,49±0,0060

С помощью этих уравнений были рассчитаны теоретические константы и сопоставлены с полученным экспериментальным путем (табл. 3.42) Отклонение теоретических и экспериментальных констант указывает на то, что посредством полученных уравнений можно только приблизительно оценить влияние давления на константу скорости окисления, так как эти уравнения не учитывают влияние растворителя. Также была проведена статистическая обработка экспериментальных результатов и рассчитана константа скорости с доверительным интервалом. Данные представлены в таблице 3.43

Анализируя экспериментальные данные, можно сделать предварительные выводы, что для всех соков при давлении 300 МПа и времени выдержки 10 минут, константа окисления витамина С наименьшая, это свидетельствует о том, что такие условия способствуют лучшему сохранению витамина С в соках. Обработка этих соков давлением более 500 МПа не имеет смысла, так как наблюдается увеличение скорости окисления. С учетом данных, полученных при микробиологических исследованиях, оптимальными параметрами обработки цитрусовых соков будут: давление 400 МПа, температура 20 С, экспозиция 10 минут.

Литература

Глава 1.1

1. Цариковский, А.Ю. Антимонопольное регулирование в цифровую эпоху. Как защищать конкуренцию в условиях глобализации и четвертой промышленной революции: монография / А.Ю. Цариковский, Н.Ф. Галимханова, А.П. Тенишев [и др.]; под редакцией А.Ю. Цариковского, А.Ю. Иванова, Е.А. Войниканис. – 3-е изд. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 394 с
2. Гостинницы Донецка [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://www.komandirovka.ru/hotels/donetsk/ - Загл. с титул. экрана. - Дата обращения – 28.11.2021.
3. Лучшие рестораны в городе Донецк [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://tomato.ua/donetsk/category/restaurant . - Загл. с титул. экрана. - Дата обращения - 30.11.2021.
4. Артемова, Е.Н. Электромеханическое меню как новый способ обслуживания потребителей / Е.Н. Артемова, А.В. Корягина // Формирование и сохранение интеллектуального и культурного наследия региона. Роль информационных учреждений: материалы региональной научно-практической конференции, 19 октября 2011 г. / ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК». – Россия, Орел: Госуниверситет-УНПК, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://library.gu-unpk.ru/konf/konf17.php - Загл. с титул. экрана. - Дата обращения - 30.11.2021.
5. Артемова, Е.Н. Экономические аспекты внедрения электронного меню на предприятия питания / Е.Н. Артемова, А.В. Корягина // Роль єкологии в жизни современного общества: материалы 1-й международной научно-технической интернет - конференции, 2012 г. / ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК». – Россия, Орел: Госуниверситет-УНПК, 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://ecology.ostu.ru/index.php/konference2012 /57-rol-ekologii-v-zhizni-sovremennogo-obshchestva/291-ekonomicheskie-aspekty-vnedreniyaelektronnogo-menyu-na-predpriyatiya-pitaniya
6. Нагапетова, Е.А. автоматизация заведений ресторанного хозяйства / Е.А. Нагапетова, В.В. Гизова // Социально-экономическое развитие общества на основе реализации кластерного подхода : сборник тезисов докладов международной интернет-конференции, 13 ноября 2012 г. - Харьков : КНТЭУ, ХТЭИ КНТЭУ, 2012.-299 с.
7. Пуха, В.В. преимущества тенологических инноваций в гостинично-ресторанной сфере / В.В. Пуха // актуальность инноваций в маркетинге: сборник материалов международной научно-практической конференции, 19-20 июля 2013 года / научное объединение «Economics». – Симферополь: НО «Economics», 2013 – 108 с.
8. Блинова, Е.А. Публичная политика: институты, цифровизация, развитие : коллективная монография / Е.А. Блинова, Г.И. Грибанова, С.М. Елисеев [и др.] ; под редакцией Л.В. Сморгунова. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 352 с.
9. Ковалев, Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики : монография / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая [и др.]. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 224 с.
10. Абонеева Е.В. Институционально-факторные особенности и тенденции развития экономики в условиях цифровизации : монография / Е.В. Абонеева, Е.Г. Агаларова, С.В. Аливанова [и др.] ; под редакцией О. Н. Кусакиной. - Ставрополь : АГРУС, 2020. — 264 с.

11. Вичугова, А. Цифровизация и автоматизация - не одно и то же: разбираем 5 основных отличий [Электронный ресурс] / А. Вичугова // Big Data. – Режим доступа: https://www.bigdataschool.ru/blog/цифровизация-и-автоматизация.html. – Дата обращения: 28.11.2021
12. Грибанов, Ю.И. Цифровая трансформация социально-экономических систем на основе развития института сервисной интеграции : дис. … д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ю.И. Грибанов. – СПб., 2019. – 355 с.

Глава 1.2

1. Народный совет Донецкой Народной Республики. Официальный сайт Конституция Донецкой Народной Республики. В ходе Большого интервью Денис Пушилин рассказал о развитии Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnrsovet.su/v-hode-bolshogo-intervyu-denis-pushilin-rasskazal-o-razvitii-respubliki.
2. Советник по здравоохранению Главы ДНР Ольга Долгошапко: В Республике увеличивается количество детей-инвалидов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.donetsk.kp.ru/online/news/4442384.
3. Бурдяк, А. Я. Инвалидность и социальное положение инвалидов в России / А. Я. Бурдяк, С. А. Васин, А. О. Макаренцева, Т. М. Малеева // Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации РАНХиГС. – Москва : Дело, 2017. – 254 с.
4. Наберушкина, Э. К. Обзор социальных проблем инвалидности в контексте занятости, социальной политики и социальных дистанций // Э. К. Наберушкина // ЖИСП. 2017. №2. С. 333-338.
5. Якимова, Е. В. Политика инвалидности: социальное гражданство инвалидов в современной России / Е. В. Якимова, П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова // Саратов: научная книга, 2006. - 260 с.
6. Ларицкая, М. Л. Права лиц с ограниченными возможностями и механизмы их защиты на международном, европейском и российском уровнях // М. Л. Ларицкая // Вестн. Том. гос. ун-та. 2013. №373. С. 104-107
7. Конвенция о правах инвалидов / Резолюция A/61/611, принята генеральной Ассамблеей ООН от 24 января 2007 г. – г. Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 2007. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtm
8. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. ГЕНЕРАЛЬНАЯ АССАМБЛЕЯ ООН. ДЕКЛАРАЦИЯ от 25 сентября 2015 года Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – URL: https://docs.cntd.ru/document/420355765
9. Холостова, Е. И. Социальная ра6ота: теория и практика: уче6. Пособие / Отв. ред. д.и.н., проф. Е. И. Холостова, д.и.н., проф. А. С. Сорвина. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 427 с.
10. Всемирная организация здравоохранения / Всемирная организация здравоохранения. – Женева, 2014. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.who.int/ru.
11. Малыгина, В. Д. Ключевые элементы социальной безопасности лиц с ограниченными возможностями здоровья / Малыгина В.Д., Короп Л.А. // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2020. – №1. С. 106-113.
12. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Донецкой Народной Республики. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://minstroy-dnr.ru/minstroj-rabotaet-nad-programmoj-sozdaniya-blagopriyatnyh-uslovij-dlya-peredvizheniya-invalidov].
13. Орлов, И. Б. Социальная справедливость или социальный гуманизм? (к вопросу о применимости в сфере государственного управления) / И. Б. Орлов // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2008. №6. С. 98-11
14. Курган, Е. Г. Состояние социальной защиты населения донецкой народной республики / Е. Г. Курган, В. В. Юрьева // Сборник научных работ серии «Государственное управление». 2019. №4. С. 123-33.
15. Доклад Ларисы Толстыкиной об итогах работы Министерства труда и социальной политики за 2018 год // Верховный Совет Донецкой Народной Республики. – 2021. – URL: https://dnrsovet.su/doklad-larisy-tostykinoj-ob-itogah-raboty-ministerstva-truda-i-sotsialnoj-politiki-za-2018-god/.
16. Фонд социального страхования от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний Донецкой Народной Республики. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fondnsdnr.ru/socialnaja-zashhita-i-podderzhka-grazhdan-pervostepennye-voprosy-gosudarstvennoj-politiki-doneckoj-narodnoj-respubliki/
17. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 28 декабря 2013 №442-ФЗ (ред. от 13.07.2020) // Консультант Плюс: справ, правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/.
18. Правительство Донецкой народной Республики. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-soveta-ministrov-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-10-yanvarya-2015-g-№-1-29-ob-utverzhdenii-tipovogo-poryadka-obespecheniya-tehnicheskimi-i-drugimi-sredstvami-reabil/
19. Новые проекты для инвалидов в ДНР. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vsednr.ru/novye-proekty-dlya-invalidov-v-dnr/
20. Костюк, В. Правовые аспекты трудоустройства лиц с инвалидностью / В. Костюк // Юрист&Закон 2016, 12, №44. [Электронный ресурс]. – URL: https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA009805.

Глава 1.3

1. Берман Б., Єванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход (RETAIL MANAGEMENT) / Б. Берман // Вильямс . – 2003. –1184 с.
2. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох; пер. с англ. – СПб.: BHV, 1999. – 336 с.
3. Грэм Г. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В. Дьяченков. – М. : Росконсульт, 1999. – 282 с.
4. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли/ М. Леви, Б.А. Вейтц // Теория и практика менеджмента – 1999. – 448 с.
5. Ньюмэн Э., Каллен П. Розничная торговля: организация и управление/ Э. Ньюмэн// Питер. – 2004. –416 с.
6. Ординарцев И.И. Анализ стратегий развития книгоиздания в России /И.И. Ординарцев // Управленческое консультирование. -2016. – №8. – 76-82.
7. Розмари В., Мохаммед Р. Основы управления розничной торговлей / Розмари Варли, Мохаммед Рафик. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 456 с.
8. Рыжова О.А., Кочерягина Н.В. Основные стратегии розничных торговых сетей [Текст] / Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. — 2015. — № 2. — С. 183–189.

9. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание: Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие по специальности "Издательское дело и редактирование", "Книгораспространение", "Менеджмент" : рек. М-вом образования и науки РФрек. УМЦ / Н. Д. Эриашвили, В. К. Старостенко. - Москва: ЮНИТИ, 2009. - 303 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 300.
10. О введении в действие Номенклатуры типов магазинов и общедоступных предприятий общественного питания, Методических указаний по составлению перспективных планов (схем) развития и размещения этой сети [Текст]: Приказ Минторга РСФСР от 25.06.1982 №176, утв. Приказом Минторга СССР №289, Госгражданстроя при Госстрое СССР N 368 от 29.12.1981

Глава 1.4

1. Виды налогоплательщиков [Электронный ресурс]: официальный сайт Министерства доходов и сборов. – Режим доступа: <http://mdsdnr.ru/index.php/vidy-nalogoplatelshchikov/yuridicheskie-litsa>.
2. Жданов В. Топ – 12 основных коэффициентов финансового анализа предприятия от Жданова Василия [Электронный ресурс] // Онлайн-школа инвестиционной оценки проектов, акций и бизнеса Жданова Василия и Жданова Ивана. - Режим доступа: <https://finzz.ru/top-12-osnovnyx-koefficientov-dlya-finansovogo-analiza-predpriyatiya-ot-zhdanova-vasiliya.html>.
3. Код вида экономической деятельности (КВЕД ДНР) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://pravodnr.ru/lawdnr/kved-dnr-kod-vida-ekonomicheskoy-deyatelnosti/>.
4. Методологические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций [Электронный ресурс]: [утв. Госкомстатом России от 28.11.2002] // СПС «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Нестерова С.И. Спектр-балльный анализ финансового состояния организации / С.И. Нестерова, В.К. Харитонов // Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, 2019. – с. 281.1-281.6.
6. Об установлении условий отнесения юридических лиц и физических лиц-предпринимателей к субъектам малого и среднего предпринимательства, а также форм и условий, порядка оказания поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]: [Указ Главы ДНР № 304 от 1 октября 2021 года]. – Режим доступа: <http://doc.dnronline.su/wp-content/uploads/2021/10/Ukaz_N304_01102021.pdf>.
7. Об утверждении Правил кредитования ЦРБ ДНР юридических лиц в период действия режима повышенной готовности во исполнение отдельных указов Главы Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: [Постановление Правления ЦРБ от 08 мая 2020 г. № 178]. – Режим доступа: <https://crb-dnr.ru/documents/%D0%9F%D1%80%D0% /801>.
8. О Налоговой системе [Электронный ресурс]: Закон ДНР: [Принят Постановлением Народного Совета 25 декабря 2015 года от 10.02.2017 № 166-IНС]. - Режим доступа: <http://dnr-live.ru/glava-28-poryadok-provedeniya-kontrolno-proverochnoy-rabotyi/http://dnr-live.ru/glava-28-poryadok-provedeniya-kontrolno-proverochnoy-rabotyi/>.
9. Ошуркова Т.Г. Финансовый анализ в 2020-2021 году [Электронный ресурс] // Центр управления финансами. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/economy/finansoviy-analiz-v-2020-2021-godu.php>.
10. Уголовный кодекс ДНР [Электронный ресурс]: [от 19.08.2014, действующая редакция по состоянию на 28.12.2021] // Официальный сайт Народного Совета ДНР.

– Режим доступа: <https://dnrsovet.su/zakonodatelnaya-deyatelnost/dokumenty-verhovnogo-soveta-dnr/ugolovnyj-kodeks-donetskoj-narodnoj-respubliki/>.
11. Шамкалович Е.Э. Финансовая устойчивость предприятия: влияние внутренних и внешних факторов / И.В. Сименко, Е.Э. Шамкалович // Финансы. Современное состояние. Проблемы и перспективы: сборник статей и тезисов докладов на материалах X Международной научно-практической интернет-конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых. – Луганск, 2020. - С.189-192.
12. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / А.Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 374 с.

Глава 1.5

1. Агафонов Ю.А. Становление нового социального порядка в России: институциональные и нормативно-правовые аспекты. Дисс. на соик. уч. степ. док. фис.н. Р/Д., 2000. с.15-17.
2. Алексеев П.В. Социальная философия: Учебное пособие. - М.: ООО "ТК Велби", 2003 – 25
3. Баркова Э.В. Функция молчания в культуре как проявление бифуркационного состояния // Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления. Материалы Первой международной научно-практической конференции. Том III. Часть 2-я: Международный симпозиум «Синергетика в решении проблем человечества XXI века: диалог школ». Под общей ред. д.соц.н., проф. В.J1. Романова, д.филос.н., проф. О Н. Астафьевой. - М.: Изд-во «Проспект», 2004. С. 26-30.
4. Декларация Организации Объединенных Наций о правах коренных народов. Принята резолюцией 61/295 Генеральной Ассамблеи от 13 сентября 2007 года. [Электронный ресурс] / — URL : https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/indigenous_rights.shtml
5. Декларация о предоставлении независимости колониальным странам и народам [Электронный ресурс] / — URL : https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/decl_selfdetermination.shtml
6. Доктрина «Русский Донбасс» [Электронный ресурс] / — URL : https://russian-center.ru/wp-content/uploads/2021/01/Doktrina_Russkii-_Donbass.pdf
7. Лысак И.В. Общество как саморазвивающаяся система: Учебное пособие по курсу «Социальная философия» для студентов высших учебных заведений. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 112 С. [Электронный ресурс] / — URL : http://window.edu.ru/resource/732/69732/files/%D0%9E%D0%B1-%D0%B2%D0%BE_%D0%BA%D0%B0%D0%BA_%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0.pdf
8. Министерство образования и науки ДНР. [Электронный ресурс] /URL :http://old.mondnr.ru/wpcontent/uploads/2015/09/322P.pdf
9. Неполноценные члены сообщества [Электронный ресурс] / — URL : https://www.kommersant.ru/doc/1033950
10. Очерки социальной философии: учеб. Пособие/под ред. Пигрова К. С. - СПб: Изд-во С. -Петербург. УН- та, 1998. - 292 с
11. Официальный сайт Верховной Рады Украины [Электронный ресурс] / — URL :https://www.rada.gov.ua/
12. Полный текст указов президента о признании ЛНР и ДНР. [Электронный ресурс] / — URL :https://pravo.ru/news/239344/

13. Послание Президента Федеральному Собранию. [Электронный ресурс] / — URL : http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/messages/65418
14. Фархад Сабир оглы Мирзае. Обзор критических взглядов на принцип uti possidetis. [Электронный ресурс] / — URL :https://www.mjil.ru/jour/article/viewFile/69/57

Глава 2.1

1. Виртуальный рынок. Национальная экономическая энциклопедия Электронный ресурс/ Режим доступа: https://vocable.ru/termin/virtualnyi-rynok.html
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ. – 10. изд. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 250 с.
3. «Не только торговля»: почему торговля переходит в онлайн [Электронный ресурс]. – https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml
4. Попова, А.А. Подход к оценке маркетингового потенциала виртуального рынка в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. — 2021. — № 3. – С. 411-424. DOI: http://doi.org/10.15350/2409-7616.2021.3.33
5. Попова, А.А. Цифровая бизнес-среда и её маркетинговый потенциал как результат процессов цифровизации в экономике и обществе / Ю.К. Яковлева, А.А. Попова / Научный журнал «Управленческий учет». – 2021. - №9 – С. 834-845.
6. Рожкова М.А. Сайт, информационный ресурс, информационная система, онлайн-платформа – что это такое и как они взаимосвязаны между собой? [Электронный ресурс] // Закон.ру. 2021. 19 апреля. URL: https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt_informacionnyj_resurs_informacionnaya_sistema_onlajn-platforma__chto_eto_takoe_i_kak_oni_vzaimo
7. Цифровая экономика РФ / Электронный ресурс/ Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/
8. Яковлева Ю.К. Цифровые трансформации как феномен современного этапа развития глобальной цивилизации / Ю.К. Яковлева // Торговля и рынок: научный журнал. – 2020. – №3 (55). С. 242 –252.
9. Perez C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. Cambridge journal of economics. 2010. Vol. 34. no. 1. P. 185–202.
10. Dosi G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. Research policy. 1982. Vol. 11. no 3. P. 147–162.
11. Guryanova A. V., Timofeev A. V., Tikhonov V. A. Social problems and achievements of the digital economy development. European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. Vol. 89. P. 655–661.

Глава 2.2

1. Интеллектуальный капитал организации: понятие, структура, формы, виды, ресурсы, оценка, управление, развитие https://businessman.ru/new-intellektualnyj-kapital-organizacii-ponyatie-struktura-formy-vidy-resursy-ocenka-upravlenie-razvitie.html
2. 2. Consilium Consulting Group http://adovgal.ru/bisnes/marketing/9-klyuchevyx-kompetencij-menedzhera-po-marketingu/
3. Управление продажами, управление компанией, маркетинг, PR http://supersales.ru/article/kakimi-kompetenciyami-dolzhen-obladat-rukovoditel-otdela-prodazh.html
4. Рвачева И.М. Управление маркетинговой компетенцией предприятий: теория и практика: монография / И.М. Рвачева – Донецк: ДонНУЭТ, 2015. – 290 с.

5. Профильная модель компетенций руководителя отдела продаж http://hr-elearning.ru/profilnaya-model-kompetenciy-nacalnika-otdela-prodaj/
6. 13 направлений маркетинга http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketolog/trinadcat-napravlenij-marketinga-po-mannu/
7. Интеллектуальный капитал организации: оценка и управление https://www.hr-director.ru/article/67066-intellektualnyy-kapital-organizatsii-otsenka-18-m3
8. Customer Profitablity Analysis https://www.marketing91.com/customer-profitablity-analysis/
9. Customer analysis https://www.marketing91.com/customer-analysis/
10. 9 tips for achieving customer satisfaction https://www.marketing91.com/9-tips-for-achieving-customer-satisfaction/
11. Ключевые клиенты: проблемы выбора http://www.advertology.ru/article20554.htm
12. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263.

Глава 2.3

1. Михеева, Н.С. Актуальные проблемы спортивного маркетинга и рекламы/ Н.С. Михеева , Ю.В. Кормилицын // XIII Державинские чтения в республике Мордовия. - Саранск, 2017 г. – С 187-190.
2. Пиньков, Р. Б. Кризис в спортивном маркетинге в Донецкой Народной Республике / Р. Б. Пиньков, В. Добродеева, А. Жидченко // Физическая культура и спорт глазами студентов. Ф50 Проблемы и перспективы : материалы IV Республиканской науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых (Донецк, 27 ноября 2019г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра физического воспитания. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019. – С. 442-446.
3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы, Н.В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. − 260 с.
4. Мирошниченко, В.В. Проблемы и перспективы развития в сфере физической культуры, спорта и туризма студенческой молодежи Донецкой Народной Республики / В.В. Мирошниченко, Д. Деев // Физическая культура и спорт глазами студентов. Ф50 Проблемы и перспективы : материалы IV Республиканской науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых (Донецк, 27 ноября 2019г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра физического воспитания. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019. – С. 29-33.
5. Золотов, М.И. Менеджмент в сфере физической культуры, спорта и рекреации / М.И. Золотов, Е.В. Кузьмичева. – Воронеж, 2010. – 252 с.
6. Иващук, О.В. Проблемы и перспективы развития физической культуры в Донецкой Народной Республике / О.В. Иващук, К. Ерохина // Физическая культура и спорт глазами студентов. Ф50 Проблемы и перспективы : материалы IV Республиканской науч.-практ. конф. студ. и молодых ученых (Донецк, 27 ноября 2019г.) / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра физического воспитания. – Донецк : ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2019. – С. 38-45.
7. Братановский, С.Н. Организационно-правовые проблемы управления физической культурой и спортом в условиях рынка. Саратов: Изд-во Сарат. 2014. – С. 45-49.
8. Ювко, А.А. Основные проблемы в развитии спортивного маркетинга и пути их решения / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: матер. V Междунар. науч.-практ. конф., 25 июня 2020 г. - Пенза : Наука и Просвещение, 2020. – С. 47-49.

9. Степанова, О.Н. Концепция маркетинга в сфере физической культуры и спорта / О.Н. Степанова // Маркетинг. — 2017. — № 6. — С. 75.
10. Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. - М.: Изд-во «Финпресс», 2017.
11. Андреев, С. Н. Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.
12. Кондрашов, Д.Д. Развитие системы управления физической культурой и спортом в условиях социально ориентированной рыночной экономики России / Д.Д. Кондрашов // Автореферат диссертации – 2006. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL https://www.dissercat. com/content/razvitie-sistemy-upravleniya-fizicheskoi-kulturoi-i-sportomv-usloviyakh-sotsialno-orientiro/read.
13. Басова, Н. В. О необходимости фандрайзинга в развитии социально значимых спортивных проектов / Н. В.Басова, Димитрова И. Л. // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2016. – № 9 (139).- С.7
14. Бузунов, В.С. Разработка и апробирование спонсорских пакетов для привлечения спонсоров в комплекс стендовой стрельбы «Свияга» / В.С. Бузунов // Материалы Всероссийской научно-практической конференции (Казань, 6 июня 2019 г.) / под общ. ред. Г.Н. Голубевой. – Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2019. – С. 35-37.
15. Скороходов, С.Н. Маркетинг в системе управления спортивной организацией / С.Н. Скороходов // Наука и спорт: современные тенденции. № 4 (Том 21), 2018 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/marketing-v-sisteme-upravleniya-sportivnoy-organizatsiey.pdf
16. Ювко, А.А. Использование инструментов фандрайзинга в деятельности спортивных организаций / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Advances in Science and Technology: матер. 29-ой Междунар. науч.-практ. конф., 15 июня 2020 г. – Москва, 2020. – С. 132-135.
17. Ювко, А.А. Направления совершенствования стратегии развития спортивного маркетинга в современных условиях / А.А. Ювко, В.Н. Антонов // Торговля и рынок. - 2020. – № 3– С.3-10.
18. Полухина, М.Г. Состояние и перспективы развития сферы физической культуры и спорта на региональном и местном уровнях / М.Г. Полухина// Вестник сельского развития и социальной политики. - №1(9) 2016.- С.38-45.
19. Физическая культура и спорт в жизни студенческой молодёжи [Электронный ресурс]: материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 21–24 марта 2019 г.) / Минобрнауки России, ОмГТУ; Правительство Ом. обл.; М-во по делам молодёжи, физ. культуры и спорта Ом. обл.; [редкол.: А. А. Гераськин (отв. ред.) и др.]. – Электрон. текст. дан. (5,26 Мб). – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2019.
20. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: учебник для студентов вузов / С. В. Алексеев; под ред. П. В. Крашенинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – 647 с.
21. Алексунин, В. А. Маркетинговый подход к управлению спортивной индустрией / В. А. Алексунин, В. А. Баскаков // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – Выпуск 3. – 2016.
22. Воронов, А. Г. Спортивный маркетинг – необходимость или дань моде / А. Г. Воронов // Спорт. Бизнес. Консалтинг. – 2012. – № 23. – С. 2–5.
23. Леднев, В. А. Индустрия спорта: разберемся в понятиях / В. А. Леднев // СМ: Всё о спортивном менеджменте и маркетинге. – Выпуск 1. – 2017.

Глава 2.4

1. Андреев, С.П. Концепция системы обеспечения безопасности и качества продовольствия на потребительском рынке России /С.П. Андреев, В.А. Панфилов // Food industry. – 2017. – №3 (4).
2. Андреев, С.П. Концепция системы обеспечения безопасности и качества продовольствия в России // ТППП АПК. – 2016. – №3 (11).
3. Батыршина, Э.Р. Потребительский рынок: механизмы координации / Э.Р. Батыршина, Г.Ю. Симйонка // АВУ. – 2012. – №12 (104).
4. Беляевский, И.К. Потребительский рынок как важнейший фактор благосостояния // Статистика и экономика. – 2012. – №6.
5. Бессонова, Н.Ю. Управление качеством и устойчивым развитием регионального потребительского рынка // РЭиУ. – 2006. – №6.
6. Демакова, Е.А. Государственное регулирование качества и безопасности товаров на потребительском рынке РФ / Е.А. Демакова, Е.А. Зайченко // ПСЭ. – 2014. – №2 (50).
7. Иневатова, О.А. Влияние инфляционных процессов на потребительский рынок региона // Вестник ОГУ. – 2015. – №8 (183).
8. Исмайлов, В.А. Инновации банковского маркетинга расширяют потребительский рынок / В.А. Исмайлов, Н.А. Гаджиева, М.О. Алиев // НИР/S&R. – 2020. – №3.
9. Снимщикова, И.В. Теоретические аспекты функционирования потребительского рынка России в условиях глобализации мировой экономики / И.В. Снимщикова, С.А. Цымбалова // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №108.
10. Чмырева, А.Ю. Потребительский рынок и условия его формирования и развития // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2006. – №S24.
11. Borda, D. Romanian consumers’ food safety knowledge, awareness on certified labelled food and trust in information sources / D. Borda, O. Augustin, M. Loredan, D. Dan, G. Anca, I. Nicolau // Food Control. – Vol. 120. – 2021.
12. Clastres, C. Dynamic pricing efficiency with strategic retailers and consumers: An analytical analysis of short-term market interactions / C. Clastres, H. Khalfallah // Energy Economics. – Vol. 98. – 2021.
13. Denver, S. Is there a potential international market for Danish welfare pork? – A consumer survey from Denmark, Sweden, and Germany / S. Denver, T. Christensen, J. Nordström, Th. B. Lund, P. Sandøe // Meat Science. – Vol. 183. – January. – 2022.
14. Kifayat, S. Elaborating on the consumer’s intention–behavior gap regarding 5G technology: The moderating role of the product market-creation ability / S. Kifayat, Sh. T. Zhongjun// Technology in Society. – Vol. 66. – 2021.
15. Lugera, M. Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets / M. Lugera, K. M. Hofer, A. Floh // International Business Review. – 2021.
16. McCrea, D. Food Safety Assurance Systems: Labeling and Information for Consumers // Encyclopedia of Food Safety. – Vol. 4. – 2014. – P. 276-287
17. Nguyen, H.D. Inclusiveness of consumer access to food safety: Evidence from certified rice in Vietnam / H.D. Nguyen, M. Matty, D. W. Verbeke // Global Food Security. – Vol. 28. – 2021.
18. Sutherlan, Ch. Consumer insights on Canada's food safety and food risk assessment system / Ch. Sutherlan, C. S. Savanna, G.S. J. Smyth // Journal of Agriculture and Food Research. – Vol. 2. – 2020.

19. Мецик, О.И. Smart-предпринимательство как современный этап развития предпринимательской деятельности / О.И. Мецик, Е.С. Петренко, Е.А. Вечкинзова // Креативная экономика. – №12. – Т.13. – 2019. – С. 2465-2478.
20. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н.В. Алексеева, Н.В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник МГОУ. Серия: Экономика. – 2019. – №1.
21. Горбачёва М.А. Персонализированый омниканальный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – №3 (17).
22. Дмитриев В.А. Ценовая дискриминация в интернет-торговле // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – №40-1.
23. Кадалова А.К. Персонализированные маркетинговые коммуникации // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – №8.
24. Кимадзе М.И. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации / М.И. Кимадзе, С.Ю. Кондратов // АНИ: экономика и управление. – 2020. – №1 (30).
25. Окольнишникова И.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012. – №30.
26. Окольнишникова И.Ю. Оценка влияния уровня эмоций и знаний покупателя на его вовлеченность в покупку // УЭкС. – 2011. – №29.
27. Тимохович А.Н. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта / А.Н. Тимохович, О.С. Булычева // Цифровая социология. – 2020. – №4.
28. Behera R.K. Personalized digital marketing recommender engine / R.K. Behera, A. Gunasekaran, Sh. Gupta, Sh. Kamboj, P.K. Bala // Journal of Retailing and Consumer Services. – Vol. 53. – 2020.
29. Oberoi P. Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry / P. Oberoi, Ch. Patel, Ch. Haon // Journal of Business Research. – Vol. 80. – 2017.
30. Tang H. A prediction framework based on contextual data to support Mobile Personalized Marketing / H. Tang, S. Shaoyi Liao, Sh. Xiaoyun Sun // Decision Support Systems. – Vol. 56. – 2013.
31. Vesanen J. Building bridges for personalization: A process model for marketing / J. Vesanen, M. Raulas // Journal of Interactive Marketing. – Vol. 20. – Issue 1. – 2006.
32. Xu H. The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing / H. Xu, X. Luo, J.M. Carrolla, M.B. Rossona // Decision Support Systems. – Vol. 51. – Issue 1. – 2011.

Глава 2.5

1. Азарян, Е.М. Организационно-экономический механизм функционирования и регулирования потребительского рынка : дис. ... д-ра экон. наук : 08.02.03 / Е. М. Азарян; Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. − Донецк, 2003. – 462с.
2. Возиянов Д.Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе : дис. ... к-та экон. наук : 08.00.05 / Д.Э. Возиянов; ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского». − Донецк, 2018. – 212 с.
3. Возіянова, Н.Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н.Ю. Возіянова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Германчук, А.Н. Теория и методология формирования системы трейд-маркетинга : монография / А.Н. Германчук. – Донецк: ФЛП «Кириенко», 2019. – 392 с.

5. Гринвошинг: Как марки и товары притворяются «зелеными» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing
6. История маркетинга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/history-of-marketing/the-definition-of-marketing-_ama/
7. Кент Т. Розничная торговля: Ученик для студентов вузов, обучающихся по спеціальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Пер с англ. Под общ ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Пргресс, 1990. – 736.
9. Манко, К. На бизнес-конференции «День Бренда 2021» обсудили новую философию маркетинга / RB.ru [сайт] 18.10.2021. – URL: https://rb.ru/news/konferenciya-den-brenda-2021/
10. Плетнева, Н.А. Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе продуктового ритейла / Н.А. Плетнева // Практический маркетинг, № 1 (215), 2015. – С. 24-32.
11. Резник, Г.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 144 с.
12. Рюмино, Е.В. Почему предприятия не хотят и не могут охранять окружающую среду: экологический анализ / Е.В. Рюмино // Экономическая наука современной России. – №3. – 2009. – С. 66-70.
13. Ферни Дж. Принципы розничной торговли : монография / Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур; [пер. с англ. У. Сапциновой]. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
14. Хачатуров, А.Е. Экологический маркетинг / А.Е. Хачатуров, Т.В. Гусева, И.И. Кретов, Г.С. Панин // Маркетинг в России и зарубежом. - № 4, 2008. – С. 29 – 35.
15. Что такое «зеленая экономика»? : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://greeneconomy.minpriroda.gov.by/ru/zelenaya-economika/
16. Щыпа, П.В. Экологический маркетинг и потребительское поведение / П.В. Щыпа // Экономика: актуальность и перспективы. – № 2 (7) . – 2009 – С. 156–159.
17. 2022 Global Consumer Trends : [Electronic Resource]. – Access mode: https://www.mintel.com/global-consumer-trends/
18. Brown, S. Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis / S. Brown // European Journal of Marketing. Vol. 21, no. 6, 1987. – pp. 5-36.
19. Global Powers of Retailing 2018 / Transformative change, reinvigorated commerce. – Deloitte. – 2019. – 48 p.

Глава 2.6

1. Исследование рынка детских товаров: причины принятия решения о покупке. Институт Общественного Мнения «Анкетолог»[Электронный ресурс] – Режим доступа: https://iom.anketolog.ru/2015/03/17/issledovanie-rynka-detskih-tovarov
2. Навигатор индустрии детских товаров России: аналитическое издание. – Москва: НАИР, 2019. – 124 с.
3. Требования к качеству игрушек [Электронный ресурс]: – Режим доступа https://znaytovar.ru/s/Trebovaniya_k_kachestvu_igrushek.html
4. Приказ Минобразования РФ от 26.06.2000 № 1917 «Об экспертизе настольных, компьютерных и иных игр, игрушек и игровых сооружений для детей» Министерство образования Российской Федерации – 6 с.
5. Лидин К. Л. Психосемантическое исследование феномена зависти // Развитие человека в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической

конференции / под науч. ред. О. А. Белобрыкиной, О. А. Шамшиковой. Новосибирск: Изд. НГПУ, 2006. – С. 102-111.
6. Вахштайн В. К микросоциологии игрушек: сценарий, афорданс, транспозиция // Научный журнал «Логос». – №2 (92). – 2013. – С. 3-37
7. Особенности рынка современных игрушек [Электронный ресурс]: Режим доступа https://www.ya-roditel.ru/parents/base/lecture/osobennosti-rynka-sovremennykh-igrushek/
8. Гафарова Д.А. Направления развития маркетинговой политики торговой организации, работающей на региональном рынке товаров для детей в сегменте «игры и игрушки» // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 3. – С. 121–140
9. ГОСТ 25779-90. Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля. – введ. 01.01.1992. – Москва: Издательство стандартов, 1992. –36 с.
10. ГОСТ 30782-2001. Игрушки. Общие требования безопасности и методы испытаний. Графическое условное обозначение возраста. – введ. 31.05.2006. – Москва: Издательство стандартов, 2006. – 4 с.
11. ГОСТ Р 51555-99. Игрушки. Общие требования безопасности и методы испытаний. Механические и физические свойства. – введ. 29.12.1999. – Москва: Издательство стандартов, 2000. – 54 с.
12. Петрова И.Н. Актуальные аспекты идентификации и классификации по ТН ВЭД ЕАЭС товаров группы 95 (игрушки) // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2020. – № 1 (73). – С. 13–17
13. СанПиН 2.4.7.007-93. Производство и реализация игр и игрушек (в ред. Методических указаний МУК 4.1/4.3.2038-05, утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 19.12.2005). – введ. 01.03.93. –15 с.
14. Санитарно-эпидемиологическая оценка игрушек: Методические указания. – Москва: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2006. – 51 с.
15. Технический Регламент Таможенного Союза 008/2011 «О безопасности игрушек». – введ. 23.09.2011. – 20 с.

Глава 2.7

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. - URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
2. Бочарова Ирина Юрьевна Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности // УЭкС. 2012. №10 (46). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-etichnyy-marketing-v-povyshenii-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti
3. Кожемякина О.В. Социально-этический маркетинг // В сборнике: Будущее науки-2013. Материалы Международной молодежной научной конференции. Ответственный редактор Горохов А.А. Курск, 2013. С. 116-118.
4. Тапхасова Т. Проблемы реализации социально-этичного маркетинга в России // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2014. № 7. С. 159-163.
5. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб, пособие /И. В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. - 525 с.
6. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Мини- ард, Д. Энджел; пер. с англ. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 943 с.
7. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб, пособие / И. В. Алешина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. - 525 с.

8. Баранова Юлия Александровна Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект // Вестник МГУКИ. 2012. №4 (48). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-teoreticheskiy-aspekt.
9. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
10. Закон Донецкой Народной Республики о защите прав потребителей № 53-IHC от 05.06.2015г. [Электронный ресурс] – URL: https://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-zashhite-prav-potrebitelej/
11. Борьба с нелегальным оборотом подакцизной продукции. [Электронный ресурс] // Сайт Kommersant events – URL: https://events.kommersant.ru/rostov/events/borba-s-nelegalnym-oborotom-podakcziznoj-produkczii-regionalnyj-aspekt/

Глава 3.1

1. Tor. Browse Privately. Explore Freely [Electronic resource]. – URL: https://www.torproject.org/
2. Даркнет-рынок: Материал из Википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Даркнет-рынок
3. Silk Road 2.0 закрыт/ А. Ализар // Хакер. 2014. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xakep.ru/2014/11/07/silk-road-2-fbi/
4. Сомик К.В. Совершенствование противодействия экономической преступности, использующей возможности сети Интернет и криптографических средств / К.В. Сомик, А.Г. Хабибулин // Теория государства и права. – том 20. – № 4. – С. 220-232
5. Гидра (даркнет-рынок) : Материал из Википедии — свободной энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Гидра_(даркнет-рынок)
6. Васильева Н.А. Анализ цифровых платформ в сфере незаконного оборота наркотиков для построения криминалистической характеристики данного вида преступлений / Н.А. Васильева // Юридический форум, сборник статей Международной научно-практической конференции. № 2, 2020. С. 71—76.
7. Antianalysis: the fiendish new trick cyber-criminals are using to evade capture / By Joe Tidy. // KYC360, BBC News, 13 August 2021. – [Electronic resource]. – URL: https://kyc360.riskscreen.com/news/antianalysis-the-fiendish-new-trick-cyber-criminals-are-using-to-evade-capture/
8. FATF (2021), Opportunities and Challenges of New Technologies for AML/CFT // FATF, Paris, France. July 2021 [Electronic resource]. – URL: http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/reports/Opportunities -Challenges-of-New-Technologies-for-AML-CFT.pdf
9. Feedback Statement. FS16/4. Call for input on supporting the development and adopters of RegTech // Financial Conduct Authority. – 2016 [Electronic resource]. – URL: www.fca.org.uk/publication/feedback/fs-16-04.pdf
10. Innovative technology in financial supervision (suptech) – the experience of early users. FSI Insights on policy implementation No 9 / By Dirk Broeders and Jermy Prenio. July 2018 [Electronic resource]. – URL: https://www.bis.org/fsi/publ/insights9.htm
11. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержденная протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7 // Министерство цифрового развития, связи и массовых

коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/
12. Авдеева Е. С., Еризко В. В. Цифровая трансформация в экономике // Россия: тенденции и перспективы развития. - 2018. - №13-1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-v-ekonomike (дата обращения: 26.10.2021).
13. Бубнова Ю.Б. Трансформация бизнес-модели банка в условиях цифровой экономики /Ю.Б. Бубнова // Известия БГУ. - 2019. - №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-biznes-modeli-banka-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki (дата обращения: 26.10.2021).
14. Вопросы и направления развития регуляторных и надзорных технологий (RegTech и SupTech) на финансовом рынке в России: Доклад для общественных консультаций. – Москва, октябрь 2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/50667/Consultation_Paper_181016.pdf
15. Guidance on Digital Identity, FATF (2020), Paris [Electronic resource]. – URL: https://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/recommendations/Guidance-on-Digital-Identity.pdf
16. Рекомендации ФАТФ. Международные стандарты по противодействию отмыванию денег, финансированию терроризма и финансированию распространения оружия массового уничтожения / Пер. с англ. – М. : Вече, 2012 — 176 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fedsfm.ru/content/files/documents/fatf/рекомендации%20фатф.pdf
17. Standards by ISO/TC 68/SC 2 Financial Services, security. Standards under development // The official web site of International Organization for Standardization [Electronic resource]. – URL: https://www.iso.org/committee/49670/x/catalogue/p/0/u/1/w/0/d/0
18. Standards by ISO/TC 68/SC 8 Reference data for financial services. Standards under development // The official web site of International Organization for Standardization [Electronic resource]. – URL: https://www.iso.org/committee/6534796/x/catalogue/p/0/u/1/w/0/d/0
19. Standards by ISO/TC 68/SC 9 Information exchange for financial services. Standards under development // International Organization for Standardization [Electronic resource]. – URL: https://www.iso.org/committee/6534831/x/catalogue/p/0/u/1/w/0/d/0
20. На что равняться: европейский регламент электронной идентификации eIDAS // GlobalSign. – 31 октября 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/globalsign/blog/428327/
21. Поведенческая аналитика Определение 2021 // Toptipfinance.com: Финансовый журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rus.toptipfinance.com/behavioral-analytics
22. Regulatory compliance solutions by Infocredit Group // The official web site of Infocredit Group [Electronic resource]. – URL: https://lp.infocreditgroup.com/regulatory-compliance-services/?utm_source=Google&utm_medium=CPC&utm_campaign=RegulatoryComplianceServices&matchtype=b&gclid=EAIaIQobChMIqoDvhNSn8gIVjbt3Ch3zNg5yEAAYASAAEgJbDvD_BwE
23. KYC. The AML knowledge hub / Hosted by Martin Woods and Stephen Plat. [Electronic resource]. – URL: https://kyc360.riskscreen.com/
24. О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации. Федеральный закон от 31.07.2020 N 259-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/

25. Теткин М. Закон о цифровых активах вступил в силу. Что изменилось. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/crypto/news/5fedaf549a794784d89eb416
26. Первое чтение прошел законопроект о налогообложении криптовалют/ Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. 17.02.2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://duma.gov.ru/news/50794/
27. Власти создают систему слежки за криптовалютой россиян// CNEWS/ - 11 августа 2020/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2020-08-11_vlasti_sozdayut_sistemu_slezhki
28. В России создан сервис для отслеживания транзакций с криптовалютой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/crypto/news/602fb2449a7947f67080807f
29. Соблюдение требований к криптовалютам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.chainalysis.com/chainalysis-kyt/

Глава 3.2

1. Асаул А. Н. Теория и практика разработки принятия и реализации управленческих решений в предпринимательстве / А. Н. Асаул, В. П. Грахов, О. С. Коваль, Е. И. Рыбнов; под ред. заслуженного деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А. Н. Асаула. — СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014. — 304 с.
2. Белов, М. Т. Специфика управленческих решений в системе управления организацией / М. Т. Белов, А. В. Рачипа, С. И. Самыгин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2018. – № 2. – С. 11–17.
3. Гамидуллаев Б. Н. Анализ показателей и оценка состояния реинжиниринга процессов управления на предприятии / Б. Н. Гамидуллаев, Р. Б. Гамидуллаев // РППЭ. – 2014. – №3(41). – С. 67-71.
4. Звягинцева О. С. Совершенствование процесса принятия управленческих решений в организации / О. С. Звягинцева, Д.С. Кенина, Л.И. Черникова, А.П. Исаенко / Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – №. 2. – С. 30-40.
5. Илющенко М. Н. Модели и методы принятия решений в бизнесе /М.Н. Илющенко / Экономика и управление народным хозяйством региона. – 2011. – С. 153-154.
6. Качуляк Г.Г. Критерии и показатели оценки эффективности управленческих решений в предпринимательских структурах / Г.Г. Качуляк / Российское предпринимательство. – 2007. – №11-2. – С. 25-30.
7. Кильмашкина Т. Н. Управленческое решение: сущность, классификация, предъявляемые требования / Т.Н. Кильмашкина / Труды академии управления МВД России. – 2018. – №. 2 (46). – С.28-33.
8. Кузьмин С.А. Классификация управленческих решений в сфере логистики промышленного предприятия / С.А. Кузьмин, Е.А. Волкова / Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8, № 5А. – С. 159-166.
9. Новиков И. С. Управление оборудованием для мониторинга и измерений в системе менеджмента качества организации / И. С. Новиков // Мир измерений. – 2014. – № 5. – С. 11–12.
10. Рындач М. А. Условия обеспечения качества и эффективности управленческих решений туристского предприятия / М. А. Рындач / Таврический научный обозреватель. – 2017. – №1(18). – С. 41-46.
11. Салихов Ф. Н. О методах оценки качества управленческих решений / Ф. Н. Салихов / Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – №. 19. – С. 23-26.

12. Сирош М. А. О технологии процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах / М. А. Сирош // Форум молодых ученых. – 2017. – № 1. – С. 552–555.
13. Сорокин А. В. О роли интернет-технологий в совершенствовании процесса принятия управленческих решений / А. В. Сорокин // Проблемы и перспективы развития экономики и менеджмента в России и за рубежом : материалы пятой международной научно-практической конференции, 18–19 апреля 2013 года. – Рубцовск : АлтГТУ, 2013. – С. 352–354.
14. Тебекин А.В. К вопросу о классификации методов принятия управленческих решений. / А.В. Тебекин, П.А. Тебекин / Транспортное дело России. – 2018. – №5. – С. 110-115.
15. Хайруллина А. Р. Оценка эффективности управленческих решений в предпринимательстве / А. Р. Хайруллина / Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – №2(24). – С. 96-102.
16. Хобта В.М. Формирование хозяйственных решений / В. М. Хобта, О. А. Солодова, С. И. Кравченко ; под общей редакцией В. М. Хобты. – Донецк : Каштан, 2003. – 416 с.
17. Ховаев С. Ю. Особенности принятия управленческих решений в малом бизнесе / С. Ю. Ховаев / Российское предпринимательство. – 2017. – Т.18. – №.20. – С. 2951-2964.
18. Шагеев Д. А. Методика разработки согласованных управленческих решений распределения чистой прибыли на предприятии / Д. А. Шагеев, И. М. Перегримова // Вестник ВГУИТ. – 2018. – Т. 80, № 3. – С. 392–415.
19. Шелыгов А. В. Проблемы технологии принятия управленческих решений в современных условиях / А. В. Шелыгов, О. И. Елизарова // Медиаэкономика 21 века. – 2018. – № 2. – С. 57–75.
20. Яресь О. Б. Методы принятия управленческих решений / О. Б. Яресь, И. В. Паньшин / Владим. гос. ун-т имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – 2011. – 66 с.

Глава 3.3

1. Тайгибова, Т. Т. Разработка стратегии как инструмента антикризисного управления предприятием [Текст] / Т. Т. Тайгибова // Молодой ученый. − 2013. − № 4. − С. 304-307.
2. Ахметов, Н. С. Общая и неорганическая химия [Текст] : учеб. для Вузов / Н. С. Ахметов. – 4-е изд., испр. – Москва : Высшая школа, 2001. – 743 с.
3. Ребер, А. Большой толковый психологический словарь [Текст] : в 2 т. / А. Ребер. – [Пер. с англ.]. – Москва : Вече: АСТ, 2003. – Т. 1. – 559 с.
4. Ложкин, С. А. Основы кибернетики [Текст] / С. А. Ложкин ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; Фак. вычисл. математики и кибернетики ; каф. математ. кибернетики. – Москва, 2003. – 143 с.
5. Шумпетер, И. История экономического анализа [Текст] : в 3 т. Т. 3 / И. Шумпетер ; под ред. В. С. Автономова. – Пер. с англ. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2001. – 678 с.
6. Аванесян, М. Г. Российская практика инновационной деятельности корпораций [Текст] / М. Г. Аванесян // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 107-113.

7. Воробьева, И. В. Устойчивость экономики и проблемы ее обеспечения в современной России [Текст] / И. В. Воробьева // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – №1(17). – С. 17-25.
8. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] : 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Рос. акад. наук ; Ин-т рус. языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. − Москва : Азбуковник, 2002. – 944 с.
9. Королев, М. И. Экономика. Риски. Защита [Текст] : словарь-справочник / М. И. Королев. – Москва : Анкил, 2008. – 832 с.
10. Волкова, В. Н. Основы теории систем и системного анализа [Текст] : учеб. для вузов / В. Н. Волкова, А. А. Денисов ; М-во образования Рос. Федерации ; С.-Петерб. гос. техн. ун-т. – изд-е 2-е, перераб. и доп. – Санкт-Петербург : СПбГТУ, 2001. − 512 с.
11. Айвазян, З. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти [Текст] / З. Айвазян, В. Кириченко // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 56. – С. 48.
12. Афонина, С.А. Методика комплексной оценки устойчивости промышленного предприятия [Электронный ресурс] / С.А. Афонина, В.Л. Берестов, А.М. Отрощенко. – Режим доступа: http://www.science-bsea.bgita.ru/2008/ekonom_2008-2/afonina_met.htm.
13. Балакин, М.Ф. Методические аспекты оценки финансовой устойчивости предприятия [Электронный ресурс] / М.Ф. Балакин, Э.Ю. Люшина. – Режим доступа: http://www.uecs.ru/marketing/item/1866-2012-12-24-12-09-57.
14. Малый бизнес: устойчивость и компенсационные возможности: монография / Г.В. Козаченко, А.Е. Воронкова, В.Ю. Медяник, В.В. Назаров. – К.: Либра, 2003. – 328 с.
15. Бакрунов, Ю.О. Стратегия повышения конкурентной устойчивости строительных предприятий: дис…канд.экон. наук: 08.00.05 / Ю.О. Бакрунов. – М., 2004. – 188с.
16. Галимова, М.П. Оценка конкурентного статуса инновационных мероприятий по критерию экономической устойчивости / М.П. Галимова // Интеллект, инновации, инвестиции. – 2013. – №1. – С.31-36.
17. Олейник, А.Б. Экономическая устойчивость предприятия в современных условиях: Автореф. дис…. канд. эк. наук: 08.00.05 / А.Б. Олейник. – Волгоград, 2011. – 21 с.
18. Бекетов, Н.В. Проблемы управления экономической устойчивостью и конкурентоспособностью предприятий / Н.В. Бекетов, А.С. Денисова // Стратегии развития экономики. – 2008. – №4. – С.23-27.
19. Корчагина, Е.В. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике / Е.В. Корчагина // Проблемы современной экономики. – 2005. – №3. – С. 15-16.
20. Батырбердиев, Т.Б. О некоторых аспектах оценки устойчивости торгового предприятия [Электронный ресурс] / Т.Б. Батырбердиев. – Режим доступа: http://teoria-practica.ru/arhiv_zhurnala/2013/7/ekonomika/batyrbiyev.pdf
21. Васильев, В.Н. Знай «как» и спи спокойно: технологическая устойчивость предприятия / В.Н. Васильев // Российское предпринимательство. – 2016. – №4. – С. 26-32
22. Краснова, Т.Г. Экономическая устойчивость региона: проблемы теории и практики: автореф. дис…д-ра экон. наук: 08.00.03/ Т.Г. Краснова. – Иркутск, 2001. – 42с.
23. Алутина, Е.В. Особенности обеспечения устойчивости предприятий / Е.В. Алутина // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – №5(23). – С.217-221.
24. Луценко, Е. В. Семантические информационные модели управления агропромышленным комплексом: монография / Е.В. Луценко, В.И. Лойко. – Краснодар: КубГАУ, 2005. – 345 с.

25. Куклина, Е.А. Устойчивость экономической системы: методологические подходы к определению понятия, виды устойчивости, типы устойчивого развития // Образование. Экономика. Общество. – 2007. – № 3. – С. 42–47.
26. Тихомирова, Е. И. Комплексный подход к оценке устойчивости экономического роста и конкурентоспособности регионов Российской Федерации / Е.И. Тихомирова // Вопросы статистики. – 2005. – № 2. – С. 9–18.
27. Люев, А. Х. Кризисоустойчивость предприятия [Текст] / А. Х. Люев // Молодой ученый. – 2011. – №2. – Т.1. – С. 112-114.
28. Кайль, Я. Я. Риск-ориентированное бизнес-регулирование непрерывности бизнеса как инструмент кризисоустойчивого управления микроэкономической системой [Текст] / Я. Я Кайль, Е. Ф. Файзулин // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 7-2. – С. 366-371.
29. Лукашова, М. А. Методический инструментарий оценки внутренней кризисоустойчивости предприятий торговли при формировании антикризисной стратегии [Текст] / М. А. Лукашова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – Вып. 3. – С. 76-84.
30. Чепелева Н.Н. Исследование видов потенциала // Актуальные вопросы экономики и управления российскими предприятиями: сборник научных трудов. Омск: Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия (СибАДИ), 2009. С. 185-190;
31. Надворная Г.Г., Климчук С.В., Оборин М.С., Гварлиани Т.Е. Теория и методология оценки экономического потенциала предприятий // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. №6 (48).
32. Н. В. Ващенко Содержание и структура социально-экономического потенциала предприятия / Н.В. Ващенко // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 4. – С. 28-33.
33. Лапин, Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография / Е.В. Лапин. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.
34. Разинькова О.П. Потенциал предприятия: теоретические, методологические и практические аспекты оценки формирования, использования, конкурентоспособности и развития. В 2 ч. / О.П. Разинькова. – Тверь: ТвГТУ, 2015. – 187 с.
35. Занора В., Куценко Д., Одородько Н. Потенциал как основа развития предприятия: понятийно-категориальный аппарат. Проблемы и перспективы экономики и управления. – 2019. – № 2 (18). – С. 40-51.
36. Белозёрова, О.И. Факторы формирования и управления инновационным потенциалом предприятия // Russian Journal of Management. – 2017. – Т. 5. – №. 3. – С. 440.
37. Маврина, Н.А. К вопросу об исследовании сущности потенциала предприятия // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 5 (334). – С.146-147.
38. Драгун, Н. П. Разработка методологического подхода к трактовке сущности категории "потенциал производственной системы" и исследование ее взаимосвязей с другими экономическими категориями / Н. П. Драгун, Е. М. Карпенко // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого: научно-практический журнал. – 2000. – № 3. – С. 96-102.
39. Зяблицкая, Н.В. Основные характеристики процесса адаптации предприятий к современным условиям // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 24. – С. 144-146.

40. Данилов, А. С. Адаптация предприятий к условиям неустойчивой внешней среды (на примере предприятий молочной промышленности): автореф. дис… к.э.н. /А.С.Данилов; ГОУ ВПО ВТА. – Воронеж. – 2009. – 22с.
41. Кремлев Н.Д. Развитие адаптационного потенциала региона в условиях санкций // Сибирский экономический журнал: эл.научный журнал. – 2020 – №9(17). – Режим доступа: https://sibeconom.com/archive/17/402.
42. Старикова, М. С. Совершенствование механизма взаимодействия промышленных предприятий с субъектами инновационной среды на основе учета адаптационного потенциала / М. С. Старикова // Научный результат. Серия: Экономические исследования. – 2015. – Т. 1. – № 3. – С. 107-115.
43. Теоретическое обоснование формирования адаптивного управления изменениями потенциала предприятия / О. В. Арефьева, С. О. Арефьев, И. М. Мягких. //Адаптивное управление: теория и практика. Экономика. – 2018. – Вып. 5. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2018_5_10.
44. Гросул, В.А., Круглова О.А., Рачкован О.Д. Комплексное оценивание адаптационного потенциала в системе адаптивного управления предприятиями торговли. Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2017. – № 1. – С. 213–222.
45. Пасовец, Ю. М. К вопросу о понятии адаптационного потенциала / Ю. М. Пасовец // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 12. – С. 22.
46. Исследование сущности и структуры потенциала производственной системы вертикально интегрированной компании / Н.Н. Ураев // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. - Казань: Изд-во Казан. гос. технич. ун-та. – 2017. – № 3. – С. 38 – 46.
47. Авдеенко В.Н., Котлов В.А. Производственный потенциал промышленного предприятия. – М.: Экономика, 1989. – 240 с.
48. Ансофф И. Стратегическое управление /Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
49. Ферафонтова М.В. Концептуальные подходы к оценке роли инноваций в стратегическом управлении и некоторые аспекты выбора инновационной стратегии предприятия// Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2010. – №6. – С. 102.

Глава 3.4

1. Егоров, П. В. Классификация факторов, влияющих на управления финансово-экономической гибкостью предприятия / П. В. Егоров, А. В. Моисеева // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Финансы, учет, аудит». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – Вып. 17. – С. 28-45.
2. Моисеева, А. В. Стимулирующая функция механизма управления организационно-экономической гибкостью предприятия / А. В. Моисеева // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет». Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – Донецк: ДонНУ, 2020. – №2. – С. 158-167.
3. Моисеева, А. В. Модель управления структурной динамикой кадрового потенциала предприятия / А. В. Моисеева // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет». Сборник научных трудов «Новое в экономической кибернетике». – Донецк: ДонНУ, 2020. – Вып. 3-4. – С. 85-101.
4. Моисеева, А. В. Метод оптимизации коммуникационно-информационных структур управления предприятием / А. В. Моисеева // Государственное образовательное

учреждение высшего профессионального образования «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики». Сборник научных работ серии «Экономика». – Донецк: ДонАУиГС, 2020. – Вып. 20.– С. 121-140.
5. Моисеева, А. В. Модель стратегии планирования организационно-экономических ресурсов предприятия /А. В. Моисеева // Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет». Сборник научных трудов «Новое в экономической кибернетике». – Донецк: ДонНУ, 2021. – Вып. 1. – С. 33-47.

Глава 3.5

1. Жуков, В.А. Современные тенденции развития рынка консалтинговых услуг / В.А. Жуков // Вестник ГУУ. – 2017. – №11. – С. 91-99.
2. Аль-Нсур, Д.А. Тенденции развития российского рынка консалтинговых услуг на текущем этапе / Д.А. Аль-Нсур // Российское предпринимательство. –2016. – №15. – С. 1697-1708.
3. Царев, В.Е. Качественная реализация консалтинговых проектов как важное условие решения актуальных задач малого и среднего предпринимательства / В.Е. Царев, Д.А. Вершина, В.А. Панова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – №4-2. – С. 120-123.
4. Песоцкая, Е.В. Управленческий консалтинг в системе непрерывного профессионального образования / Е.В. Песоцкая, Л.Г. Селютина, А.М. Слинков, М.О. Иванова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2021. – №3. – С. 84-95.
5. Прядка, Р.И. Возможности и перспективы применения «data science» в управленческом консультировании / Р.И. Прядка, О.Л. Чуланова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2021. – №1 (34). – С. 45-52.
6. Коршунов, И.А. Современные виды консалтинга в системе управления образовательной организацией / И.А. Коршунов, Г.А. Чахоян, А.М. Тюнин, Е.Р. Ляховецкая // Образование и наука. – 2021. – №1. – С. 73-101.
7. Сухина, Ю.В. Управленческое консультирование в контексте обеспечения сбалансированного развития инвестиционной деятельности региона / Ю.В. Сухина // Вестник Академии права и управления. – 2021. – №1 (62). – С. 95-101.
8. Стенькин, А.В. Развитие управленческого консалтинга в российской экономике / А.В. Стенькин // Журнал прикладных исследований. – 2019. – №3. – С. 18-20.
9. Ирас, Э.Г. Необходимость управленческого консалтинга в условиях цифровизации российского бизнеса / Э.Г. Ирас, А.Е. Железова, А.И. Позмогов // Вопросы управления. – 2019. – №2 (38). – С. 182-188.
10. Жигарь, О.В. О барьерах делового сотрудничества клиентских и консультационных фирм в сфере управленческого консалтинга / О.В. Жигарь // Общество, экономика, управление. – 2019. – №1. – С. 32-37.
11. Азарян, Е.М. Взаимодействие властных и предпринимательских структур как императив Нового Шелкового пути / Е.М. Азарян, И.А. Ангелина // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2018. №2. С. 235-245.
12. Малкин, Я.М. Теоретические аспекты взаимодействия государственных и предпринимательских структур / Я.М. Малкин // Экономическое возрождение России. – 2011. – № 4 (30). С. 180–184
13. Ангелина, И. А. Методический подход к анализу и оценке взаимодействия властных и предпринимательских структур/ И.А.

Ангелина // Весник ДонНУЭТ. Сер. Економические науки. – 2014 – №1 (61). – С.64-70.
14. Лапина, Н.Ю. Модели взаимодействия бизнеса и власти в российских регионах и типы предпринимательского делового поведения / Н.Ю. Лапина; отв. ред. А.Е. Чирикова. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2000. – 220 с.
15. Айрапетян, Л.Н. Взаимодействие власти и бизнеса при разработке и реализации целевых программ: дисс. докт. экон. наук: 08.00.05 / Лиана Нарэновна Айрапетян. – Москва, 2015. – 188 с.
16. Рославцева, Е.А. Организация взаимодействия властных и предпринимательских структур: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 / Елена Александровна Рославцева. – Донецк, 2016. – 273 с.
17. Квитка, С. А. Публично-частное партнерство как эффективный механизм взаимодействия власти и бизнеса / С. А. Квитка // Аспекты публичного управления. – 2015. – № 7(8). – С. 47-56.
18. Соколик, Л.А. Взаимодействие власти и бизнеса в условиях рыночной экономики: теоретический аспект / Л.А. Соколик // Государство и рынок. – 2014. – № 4. – С. 150-154.
19. Батаева, Б.С. Взаимодействие властных и предпринимательских структур в ходе разработки и реализации целевых программ / Б.С. Батаева, Л.Н. Айрапетян // УЭкС. – 2015. – №3 (75). – С. 4-16.
20. Слюсаренко, В.Е. Теоретические основы института трехстороннего партнерства государства – бизнеса – «третьего сектора» / В.Е. Слюсаренко // Вестник ДонНУ: Серия В Экономика и право». – 2015. – № 1. – С. 328-332.
21. Беляев, А.Н. Измерение эффективности и оценивание в государственном управлении: международный опыт / А.Н. Беляев, Е.С. Кузнецова, М.В. Смирнова, Д.Б. Цыганков. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 54 с.
22. McDavid, J. C. Program Evaluation and Performance Measurement: An Introduction to Practice / J. C. McDavid, L. R. L. Hawthorn. – Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2006. – 496 p.
23. Nagarajan, N. Evaluating EU expenditure programs: A guide. Ex post and Intermediate Evaluation / N. Nagarajan, M.Vanheukelen. – Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 1997. – 93 p.
24. Weiss, C. H. Evaluation: Methods for studying programs and policies / C. H. Weiss. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. – 372 p.
25. Chelimsky, E. The coming transformations in evaluation // Evaluation for the 21st century: A Handbook / E. Chelimsky. – Thousand Oaks : Sage Publications Inc., 1997. – Pp. 1-26.
26. Krause, D. R. Effective program evaluation: An introduction / Krause D. – Chicago: Nelson-Hall, 1996. – 142 p.

Глава 3.6

1. Сарафанова, Л.А. Современные пищевые ингредиенты. Особенности применения/Л.А. Сафронова. – СПб.: Профессия, 2009. – 208 с.
2. Скорбина Е.А., Трубина И.А. Теоретические основы обогащения продуктов питания/Е.А. Скорбина. Учебное пособие. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 60 с.
3. Токаев Э.С. Современный опыт и перспективы использования препаратов сывороточных белков в производстве функциональных напитков/Токаев Э.С., Баженова Е.Н., Мироедов Р.Ю./Молочная промышленность. – №10. – 2007. – С.55-56.

4. International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, ISSN: 2319-7706 Volume 5 Number 8 (2016).
5. Богданова Н.С. Применение сывороточных белков в производстве мороженого / Богданова Н.С., Катушонок И.Г., Азолкина Л.Н. // Ползуновский альманах. – 2011. – № 4/2.
6. J. Mex. Chem. Soc. 2012, Sociedad Química de México, Departamento de Investigación de Ingeniería Química, Instituto Tecnológico de Toluca. Av. Tecnológico s/n Ex-Rancho la Virgen, C.P. 52140. Toluca, México, ISSN 1870-249X.
7. Тёпел А. Химия и физика молока / А. Тёпел. – Пер. с нем. под ред. канд. техн. наук, доц. С.А. Фильчаковой. – Спб.: Профессия, 2012.
8. Горбатова, К. К. Химия и физика молока и молочных продуктов / К. К. Горбатова, П. И. Гунькова ; под общ. ред. К. К. Горбатовой. – СПб. : ГИОРД, 2012. – 336 с.
9. Гурова Н.В. Физико-химические принципы технологий жидких белоксодержащих эмульсионных продуктов для специализированного питания. Автореферат на соискание степени д.т.н. – М.: 2003. – 51с.
10. Кравченко Э.Ф., Свириденко Ю.Я. Плисов Н.В. Состав и некоторые функциональные свойства белков молока // Молочная промышленность. – 2005. – №11. – С.42-45.
11. Глобальная стратегия ВОЗ в области рациона питания, физической активности и здоровья. Утв. Всемирной ассамблеей здравоохранения, резолюция 57.17. от 22 мая. 2004. 15 с.
12. Володин Д.Н., Золотарева М.С., Костюк А.В., Топалов В.К., Евдокимов И.А., Чаблин Б.В., Гридин А.С. Использование сывороточных ингредиентов в производстве продуктов питания // Молочная промышленность. – 2017. – № 2. – С. 65-67.

Глава 3.7

1. Беспалова С.В., Гусев А.А. Математические модели биологических процессов: Учебное пособие-Донецк: ДонНУ, 2000,- 150
2. Жизнь микробов в экстремальных условиях. Под ред. Д. Кашнера.- М.: «Мир», 1981.- 519с
3. Smelt, J.P.M., J.C. Hellemons, and M.F. Patterson. 2001. “Effects of high pressure on vegetative microorganisms.” In: Ultra High Pressure Treatments of Foods, ed. M.E.G. Hendrickx and D. Knorr, pp. 55–76. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
4. Сукманов В.А., Соколов С.А., Нога И.В., Шаталов В.М., Жданов И.В., Волкова А.В. «Оптимизация параметров обработки продуктов питания сверхвысоким давлением» Проблемы экологии и охраны труда техногенного региона: Межведомственный сборник научных работ, ДонНУ, 2004, № 3
5. Riahi E, Ramaswamy HS (2004). High pressure inactivation kinetics of amylase in apple juice. J. Food Eng. 64: 151-160.
6. Шаталов В.М., Нога И.В., Волкова А.В., Сукманов В.А. Сохранение витамина С в процессах пастеризации продуктов питания сверхвысоким давлением//Зб. тез I міжгалуз. Міжнар. Конф. «Харчові добавки. Харчування здорової людини». – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – С.249-251.
7. Сохранение витамина С в процессах пастеризации продуктов питания сверхвысоким давлением / Шаталов В.М. [и др.]// Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини : зб. тез I міжнар. і міжгалуз. наук.-практ. конф., (8-9 квіт. 2005 р.) / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2005. – С. 249-251.

Научное издание

Социально-экономическое и технологическое развитие Донбасса: взгляд молодых ученых

Коллективная монография

Коллектив авторов:
Антошин Станислав Викторович, Бессарабов Владислав Олегович,
Биба Екатерина Валерьевна, Гросова Дарья Александровна
Короп Людмила Алексеевна, Кожухова Екатерина Сергеевна,
Лёвкина Виктория Евгеньевна, Лукашова Мария Андреевна,
Манаенко Екатерина Игоревна, Моисеева Анна Владиславовна,
Охрименко Ирина Юрьевна, Писарева Анна Владимировна,
Попова Анна Александровна, Прудников Вадим Александрович,
Скорик Алина Алексеевна, Скороварова Марина Константиновна,
Соколов Александр Сергеевич, Тумаков Евгений Александрович,
Чепелева Ирина Алексеевна, Шамкалович Елена Эдуардовна,
Ювко Александр Александрович

Под научной редакцией
доктора экономических наук, профессора
Азарян Елены Михайловны

Подписано к печати 26.05.2022.
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Гарнитуры Times. Печ. л. 26,9
Заказ 1560. Тираж 1000 экз.
ISBN 978-5-6048380-1-3. Цена – свободная. Издательство: Параграф.

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 978-5-6048380-1-3
9 785604 838013